

อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ทางด้านกีฬาและสินค้าที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ณัฏฐา รังสิเสนา ณ อรุณยา และ ฉัตรชัย ฉัตรปณณกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Received: 19 November 2561 / Revised: 18 December 2561 / Accepted: 17 August 2563

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ความสอดคล้องของผู้บริโภคที่มีต่อผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Sport related product) และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Non-sport related product) รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) แบ่งการทดลองออกเป็น 2 เงื่อนไข ได้แก่ นักกีฬา-สินค้ากีฬาและนักกีฬา-สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t (t-test) และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression)

ผลการวิจัย พบว่าโดยเฉลี่ยผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในเงื่อนไขที่ 1 ($\bar{X} = 5.27$) รับรู้ความสอดคล้องมากกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 2 ($\bar{X} = 3$) โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความสอดคล้องของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและประเภทสินค้าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถอธิบายความแปรปรวน ของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 41.2 หรือกล่าวได้ว่าการรับรู้ความสอดคล้องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สรุปผลการวิจัย ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬากับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬามากกว่าสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาและพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองจะแปรผันตามการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าในงานโฆษณา

คำสำคัญ: ความสอดคล้อง / ผู้แนะนำสินค้า / สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา / ความตั้งใจซื้อ

INFLUENCE OF PERCEIVED FIT BETWEEN ATHLETE ENDORSER AND SPORT RELATED PRODUCT VERSUS NON-SPORT RELATED PRODUCT ON PURCHASE INTENTION

Yada Rangsisena na ayudhya and Chatchai Chatpunyakul

Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

Received: 19 November 2018 / Revised: 18 December 2018 / Accepted: 17 August 2020

Abstract

Purpose The objectives of this study were two folds: 1) to examine the perception of fit between famous athlete endorser and sport-related product versus non-sport related product, and 2) to examine the effects of perceived fit on purchase intention among Thai consumers.

Methods A posttest-only experimental design was employed to answer research objectives. Subjects ($n = 100$) in this study were Chulalongkorn University undergraduate students. They were randomly assigned into two groups. Two fictitious advertisements in which both using the same athlete endorser but different product types were used. Independent sample t-test and simple linear regression were employed to test hypotheses.

Results According to hypothesis test, subjects participating in the first condition

(Mean=5.26), the athlete endorser related to sport products, had a perceived fit more than the second condition (Mean=3), the athlete endorser not associated with sport products. Results showed that the level of perceived fit was significantly higher for athlete endorser and sport-related product. Moreover, perceived fit significantly and positively affects purchase intention.

Conclusion The perceived fit between endorsers and products of participants were different significantly. Participants had a perceived fit in the athlete endorser related in sports products more than non-related sports products, and purchase intention of participants was as same as endorser related to products.

Keywords: Perceived fit / Endorser / Sport-related Product / Purchase Intention

ความเป็นมาและความสำคัญ

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ทำให้โฆษณามีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้บุคคลทั่วไป และยังสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณา จะทำให้มีการส่งผ่านความรู้สึกที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงไปสู่สินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองที่มีต่อสินค้าไปในทางที่ดีขึ้น (Mowen and Minor, 2001) ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมสูงมาเป็นผู้แนะนำสินค้า (Mongkolsiri, 2004) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมสูง จะเป็นที่ยู่งักและเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ทำให้สามารถดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (Prasertsree, 2006) ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นักการตลาดมักเลือกใช้คือ กลุ่มของดารานักแสดงหรือนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

การใช้นักกีฬาประสบความสำเร็จเป็นผู้แนะนำสินค้ามีหลักคิดที่ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีจุดเชื่อมโยงอยู่กับนักกีฬา ดังที่ Boon และ Lomore (2001) ได้ศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้า ซึ่งผลจากงานวิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่มักเลียนแบบการแต่งกายและพฤติกรรมของคนที่ตนเองชื่นชอบ โดยในต่างประเทศ นักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าหลายคนได้รับคำตอบแทนจากการเป็นผู้แนะนำสินค้ามากกว่ารายได้จากการเป็นนักกีฬาอาชีพ ตัวอย่างเช่น LeBron James นักกีฬาบาสเกตบอลอาชีพในประเทศสหรัฐอเมริกา สร้างรายได้จากการเป็นผู้แนะนำสินค้าประมาณ 55 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2017 ซึ่งมากกว่ารายได้จากการเป็นนักกีฬาอาชีพที่ทำได้เพียง 31.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ Roger Federer นักกีฬาเทนนิสที่

สามารถสร้างรายได้จากการเป็นผู้แนะนำสินค้าได้สูงถึง 58 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2017 โดยมีรายได้จากการเป็นนักกีฬาอาชีพเพียง 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นต้น (Forbes, 2017: Online) ขณะเดียวกัน ในประเทศไทยก็มีการใช้นักกีฬาประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง เป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณาเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กระแสดังกล่าวสืบเนื่องมาจากกระแสการรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนทั่วไป รวมถึงการพัฒนาและความนิยมในกีฬาอาชีพ ทำให้นักกีฬาที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค เป็นผลให้นักกีฬาเหล่านั้นกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยู่งักมากขึ้นในสังคม และทำให้ได้รับการติดต่อให้เป็นผู้แนะนำสินค้าต่าง ๆ มากมาย

อย่างไรก็ตาม ในการเลือกใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้านั้น สิ่งที่ควรนำมาพิจารณา นอกจากความมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมแล้ว ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของนักกีฬากับภาพลักษณ์ของสินค้าก็มีความสำคัญมาก ดังที่ Misra and Beatty (1990) กล่าวว่า การระลึกถึงแบรนด์และความชอบที่มีต่อแบรนด์จะเพิ่มขึ้น เมื่อภาพลักษณ์ของผู้แนะนำสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสอดคล้องกัน เมื่อภาพลักษณ์ของผู้แนะนำสินค้ากับภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสอดคล้องกัน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา ผู้แนะนำสินค้าแบรนด์ และจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป (Koernig and Boyd, 2009)

จากความสำคัญของความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้า และผลของความสอดคล้องและความตั้งใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น ในต่างประเทศได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดงหรือนักกีฬาอาชีพที่ประสบความสำเร็จมาเป็นผู้แนะนำสินค้า และ

ศึกษาผลของความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้ามากมาย เช่น Till และ Busler (2000) ได้ศึกษาถึงความเชี่ยวชาญและความสอดคล้องของตัวผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อแบรนด์ ความตั้งใจซื้อ ความเชื่อที่มีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค พบว่า สินค้าที่เกี่ยวกับกีฬาสำหรับผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬานั้นส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าผู้แนะนำสินค้าที่เป็นดาราและการใช้นักกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬานั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้าสามารถให้พลังงานที่มากขึ้นได้แตกต่างกับสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา และ Koernig และ Boyd (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬากับสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands พบว่า การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้าที่มีความสอดคล้องกับตัวผู้แนะนำสินค้าจะสามารถส่งผลให้งานโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการใช้นักกีฬามีความเหมาะสมที่จะมาเป็นผู้แนะนำสินค้าเกี่ยวกับกีฬามากกว่าสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยซึ่งเริ่มมีการใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าอย่างแพร่หลายมากขึ้น แต่กลับมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ในจำนวนจำกัดซึ่งเท่าที่ผู้วิจัยทราบและค้นพบ มีเพียงหนึ่งงานคือ งานวิจัยของ Julrattanamane (2015) อย่างไรก็ตามงานนี้ไม่ได้ศึกษาในเรื่องความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงและประเภทของสินค้าโดยตรง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Julrattanamane (2015) เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ และใช้เพียงแบบสอบถามและให้ผู้ตอบแบบสอบถามดูภาพ

นักกีฬาอาชีพและนักแสดงอาชีพในการเป็นผู้แนะนำสินค้าเท่านั้น โดยที่ไม่ได้มีการใช้ชวบนการวิจัยเชิงทดลองเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้มีความน่าสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง การรับรู้ความสอดคล้องของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อการใช้ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงและประเภทของสินค้า (สินค้าที่เกี่ยวกับกีฬาและสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา) และรวมถึงผลของความสอดคล้องที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และเพื่อหาคำตอบ ในงานนี้จึงทำการวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-only design) ซึ่งยังไม่มีการทำวิธีวิจัยในหัวข้อนี้ในประเทศไทยมาก่อน ซึ่งประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนเลือกนักกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้าและเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับผู้แนะนำสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความสอดคล้องของผู้บริโภคที่มีต่อผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาต่อสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬา (Sport related product) และสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา (Non-sport related product)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : การใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬามีผลต่อการรับรู้ความสอดคล้องต่อผู้บริโภคมากกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา

สมมุติฐานที่ 2 : ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) และได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนกลุ่ม สหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รับรองเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ($n=100$) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 50 คน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มจะได้รับชมงานโฆษณาที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย

1. ผู้เข้าร่วมการทดลองต้องเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้เข้าร่วมการทดลองต้องมีระดับความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลระดับปานกลางขึ้นไป

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) เพื่อตอบคำถามในการวิจัยสำหรับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแผ่นโปสเตอร์สีขนาด A3 (29.7x42.0 ซม.) ซึ่งใช้วิธีการ

ทางคอมพิวเตอร์กราฟิกช่วยในการสร้างสรรค์ ตามแนวทางการวิจัยของ Koernig and Boyd (2009) โดยจำลองนักกีฬาที่มีชื่อเสียง (Fictitious famous athlete) ที่ใช้เป็นผู้แนะนำสินค้าและตัวสินค้า (Fictitious products) ในงานโฆษณาขึ้นเพื่อป้องกันการเกิดความลำเอียงส่วนตัว (Personal bias) ของผู้เข้าร่วมวิจัยในการชอบหรือไม่ชอบนักกีฬาและสินค้าที่มีอยู่จริงเป็นการส่วนตัว โดยงานโฆษณามีจำนวน 2 ชิ้นงาน โดยที่รูปนักกีฬาจะเหมือนกันในทั้งสองชิ้นงาน แต่ประเภทสินค้าที่จำลองในชิ้นงานจะแตกต่างกัน โดยในชิ้นงานแบบที่ 1 จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬา (เครื่องตีเมกเลิธ) และในแบบที่ 2 จะเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา (เครื่องตีชาเขียว)

ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ถูกสุ่มให้ดูหนึ่งในสองของชิ้นงานโฆษณาคือ นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬา ($n=50$) และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา ($n=50$) นักกีฬาจำลองที่มีชื่อเสียงในชิ้นงานโฆษณาเป็นผู้ชายและสวมใส่ชุดฟุตบอล โดยมีคำบรรยายได้ภาพเกี่ยวกับการเป็นนักฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จสูง โดยคำบรรยายได้ภาพเป็นดังตัวอย่างข้างล่าง

“นายนันทศักดิ์ เป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพ เริ่มมีชื่อเสียงจากการเป็นนักเตะที่อายุน้อยที่สุดที่วินเฟรดเซเฟอร์ เรียกตัวเข้าไปร่วมการแข่งขัน เอฟเอเอฟซูซูกิตัพ 2555 ในฐานะตัวแทนทีมชาติไทยชุดใหญ่ ซึ่ง

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างในแต่ละกลุ่มทดลอง

ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1: สินค้าที่เกี่ยวกับกีฬา (เครื่องตีเมกเลิธ)	50 (ชาย 33 หญิง 17)
2: สินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา (เครื่องตีชาเขียว)	50 (ชาย 23 หญิง 27)
รวม	100

ได้ตำแหน่งรองแชมป์ ก่อนที่ 2 ปีต่อมา จะพาทีมคว้าแชมป์ได้สำเร็จในรายการเอเอฟเอฟ ซูซูกิคัพ 2557 และคว้าแชมป์อีกครั้งในเอเอฟเอฟ ซูซูกิคัพ 2559 ได้รับรางวัลผู้เล่นยอดเยี่ยมจากในรายการเอเอฟเอฟ ซูซูกิคัพ ในปี 2557 และปี 2559 และยังได้เป็นนักฟุตบอลดาวรุ่งยอดเยี่ยม สยามโกลเด้นบอล 3 ปีติดประจำปี พ.ศ. 2556 2557 และ 2558 ปัจจุบันถูกส่งตัวให้ เอพี โทเกียว สโมสรในลีกญี่ปุ่นหรือเจลีก ยืมตัวใช้งานด้วยสัญญา 2 ปี"

ผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่อาสาสมัครเข้าร่วมการทดลอง โดยผู้วิจัยได้มีเกณฑ์การคัดเลือกคือ ผู้เข้าร่วมต้องมีระดับความชื่นชอบกีฬาฟุตบอลในระดับปานกลางขึ้นไป เมื่อได้ผู้เข้าร่วมที่ผ่านเกณฑ์แล้ว ก่อนเริ่มการทดลองผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์การทดลองว่า บริษัทต้องการที่จะทราบความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาและสินค้าที่กำลังจะออกใหม่เพื่อจะนำไปพัฒนาเป็นชิ้นงานโฆษณาจริง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความเป็นกลางในการตอบคำถาม และเซ็นชื่อเข้าตอบรับเข้าร่วมการวิจัย

การทดลองได้ทำในห้องเรียนตามเวลาที่ผู้เข้าร่วมแต่ละท่านสะดวก หลังจากได้ดูแผ่นงานโฆษณาโดยการสุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับนักกีฬา การรับรู้ความสอดคล้องและความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยทำแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้ดำเนินการทดลองจึงเก็บเอกสาร หลังจากนั้นจึงบอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงสำหรับงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่า

เฉลี่ยของการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและสินค้าระหว่างสองกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสอดคล้องและความตั้งใจซื้อ โดยใช้ Simple regression analysis กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check)

การตรวจสอบซ้ำเพื่อทำให้มั่นใจว่าข้อความที่บรรยายถึงนักกีฬาในแผ่นโฆษณา ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความรู้สึกถึงความมีชื่อเสียง โดยรายละเอียดของผลการตรวจสอบซ้ำมีดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) ถึงระดับความมีชื่อเสียงของข้อความ โดยให้กลุ่มนักศึกษาจำนวน 10 คน อ่านข้อความที่บรรยายถึงผู้แนะนำสินค้าในแผ่นโฆษณาโดยไม่ได้ใส่รูปนักกีฬา และให้ตอบคำถามความรู้สึกถึงระดับความมีชื่อเสียงโดยใช้ Semantic differential scale แบบมาตรวัด 7 ระดับ (ไม่มีชื่อเสียง/มีชื่อเสียงมาก) ซึ่งผลจากการทดสอบเบื้องต้นพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความรู้สึกว่านักกีฬาที่กล่าวถึงในข้อความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}=5.40$) และในการวิจัยจริง ผู้เข้าร่วมให้คะแนนความมีชื่อเสียงของผู้แนะนำสินค้าอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ($\bar{X}=4.99$) จากผลของการตรวจสอบซ้ำข้างชี้ว่าข้อความที่ใช้สามารถสร้างการรับรู้ความมีชื่อเสียงของนักกีฬาได้

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและประเภทสินค้า

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าทีแบบอิสระ

(Independent t-test) ในการอธิบายอิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและประเภทสินค้าที่มีต่อการรับรู้ความสอดคล้องที่ต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงในตารางที่ 2

จากผลการวิเคราะห์พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้เข้าร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 1 คือผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ($\bar{X}=5.27$, $SE=0.14$) รับรู้ความสอดคล้องมากกว่าผู้เข้าร่วมในเงื่อนไขที่ 2 คือผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา ($\bar{X}=3.00$, $SE=0.21$) โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความสอดคล้องของทั้งสองกลุ่ม (2.27 , 95% CI [1.76 , 2.77]) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(84.65)=8.89$, $p=.00$) โดยมีระดับขนาดอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ (Effect size) อยู่ในระดับสูง ($d=1.81$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

3. ผลการวิเคราะห์ผลของการรับรู้ความสอดคล้องที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression) ได้ถูกคำนวณเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อทราบระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและประเภทสินค้า โดยสมการการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(1,98)=68.59$, $p<.00$) โดยมีค่า R^2 ที่ .412 พบว่า การรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและประเภทสินค้าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 41.2 ($R^2=.412$) หรือกล่าวได้ว่า การรับรู้ความสอดคล้องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 2

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 และ 2 เป็นจริง โดยสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ความสอดคล้องในระดับสูงถ้าผู้แนะนำสินค้ามีความสอดคล้องกับประเภทสินค้า เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียงควรเป็นผู้แนะนำสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความสอดคล้องสูง ซึ่งผลที่ค้นพบน่าจะมาจากสาเหตุของแหล่งสารมิมพบาพในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) โดย McCracken (1989) และทฤษฎีความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) โดย Hoyer และ MacInnis (2001) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้แนะนำสินค้าเป็นนักกีฬาและสินค้าที่แนะนำก็เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำและตัวสินค้าในระดับสูงและจะทำให้จดจำสินค้าได้ง่ายขึ้นและยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Till และ Busler (2000) และ Koerning และ Boyd (2009) ที่พบว่า การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าที่มีความสอดคล้องกับตัวผู้แนะนำจะสามารถสร้างการรับรู้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงและสินค้าที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา

สถานการณ์	N	M	SD	F	Sig.
1: นักกีฬาที่มีชื่อเสียง/สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา	50	5.27	0.99	7.13	.00**
2: นักกีฬาที่มีชื่อเสียง/สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา	50	3.00	1.51		

** $p<.001$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายระหว่างการรับรู้ความสอดคล้องและความตั้งใจซื้อ

Independent variable	b	SE	β	t	Sig.
Constant	1.78	0.26	-	6.94	.00**
การรับรู้ความสอดคล้อง	0.48	0.06	0.64	8.28	.00**

** $p < .001$, $R^2 = 0.412$

หมายเหตุ: ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า

ความสอดคล้องสูง และความสอดคล้องนั้นส่งผลให้ งานโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ทักษะที่มีต่อแบรนด์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีความเหมาะสมจะมาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬามากกว่าสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสอดคล้องในระดับสูง

นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ยังค้นพบถึงผลของการรับรู้ความสอดคล้องที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับประเภทสินค้าส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับประเภทสินค้าแล้ว ผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองจะเพิ่มมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับประเภทสินค้า จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีความชื่นชอบ และความน่าเชื่อถือทั้งต่อตัวสินค้าและผู้แนะนำสินค้า และทัศนคติที่ดีก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านั้นต่อมาซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาของ Hoyer และ

MacInnis (2001) Koernig และ Boyd (2009) Till และ Busler (2000) และ Younghan และ Koo (2015)

สรุปผลการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬากับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬามากกว่าผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬากับสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา และการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยหากผู้แนะนำสินค้ากับสินค้ามีความสอดคล้องสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงด้วยเช่นกันในทางกลับกันหากผู้แนะนำสินค้ากับสินค้ามีความสอดคล้องต่ำจะทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ำลง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารทางโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด การเลือกใช้นักกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้านั้นควรมีความสอดคล้องกับตัวสินค้า เป็นที่รู้กันดีว่านักกีฬาเป็นผู้ที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญทางด้านกีฬา ทำให้ภาพลักษณ์ของนักกีฬานั้นเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

ตามผลการวิจัยหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าควรมีความสอดคล้องกัน จะทำให้การสื่อสารทางการโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุดนักการตลาดจึงควรคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างนักกีฬาและสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยครั้งนี้ แต่เน้นให้ศึกษาถึงไปในเรื่องของ ผลของเพศของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้า ชนิดกีฬาของนักกีฬาในการแนะนำสินค้าชนิดอื่น ๆ เพื่อทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับผลของการตลาดโดยใช้กีฬามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Boon, S. D., and Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27, 432-465.
- Forbes. (2017). The world's highest-paid athletes. Retrieved October 19, 2017 from <https://www.forbes.com/athletes/list/#tab:overall>
- Hoyer, W. D., and MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior*, (2nd ed.). Houghton Mifflin, Boston.
- Julrattanamanee, C. (2015). *The influence of celebrity athlete endorser on consumers purchase intention*. Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, Bangkok.
- Koernig, S. K., and Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let Him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25-37.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Misra, S., and Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and effect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Mongkolsiri, S. (2004). *Celebrity Marketing*. Higher Press, Bangkok.
- Mowen, J. C., and Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Prasertsree, S. (2006). *Celebrity and presenter*. Master of Arts Program in advertise, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Bangkok.
- Till, B. D., and Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 14(3), 1-13.
- Younghan, L., and Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538.