

อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬา และสินค้ากีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ญาดา รังสิเสนา ณ ออยุธยา และฉัตรชัย ฉัตรปุ่นญกุล
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

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

วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) แบ่งการทดลองออกเป็น 2 เงื่อนไข กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า ที และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression)

ผลการวิจัย พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้เข้าร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 1 ($M = 5.27$) รับรู้ความสอดคล้องมากกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 2 ($M = 3$) โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความสอดคล้องของ ทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและประเภท สินค้าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 41.2 หรือกล่าวได้ว่าการรับรู้ความสอดคล้องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สรุปผลการวิจัย ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬากับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา มากกว่าสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา และพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองจะแปรผันตามการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าในงานโฆษณา

คำสำคัญ : ความสอดคล้อง/ผู้แนะนำสินค้า/สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา/ความตั้งใจซื้อ

INFLUENCE OF PERCEIVED FIT BETWEEN ATHLETE ENDORSER AND SPORT PRODUCT ON PURCHASE INTENTION

Yada Rangsisena na ayudhya and Chatchai Chatpunyakul

Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

Abstract

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

Methods A posttest-only design was completed on 100 currently undergrad students from Chulalongkorn University. The subjects were randomly assigned into two groups and underwent self-report questionnaires proved by experts. T- test and regression analysis 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 show that the level of perceived fit is 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. When reviewers and suggestions were in harmony, it would affect the purchase intention of participants as well, vice versa.

Key Words: Perceived fit / Endorser / Sport-related Product / Purchase Intention

ความเป็นมาและความสำคัญ

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ทำให้โฆษณามีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้บุคคลทั่วไป และยังสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณา จะทำให้มีการส่งผ่านความรู้สึกที่มีต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงไปสู่สินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองที่มีต่อสินค้าไปในทางที่ดีขึ้น (Mowen & Minor, 2001) ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมสูงมาเป็นผู้แนะนำสินค้า (Mongkolsiri, 2004) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมสูง จะเป็นที่ยึดจับและเป็นที่ยึดจับได้ ของ ผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ทำให้สามารถดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (Prasertsree, 2006) ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นักการตลาดมักเลือกใช้คือ กลุ่มของดารานักแสดงหรือนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

การใช้นักกีฬาประสบความสำเร็จเป็นผู้แนะนำสินค้านั้นมีหลักคิดที่ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีจุดเชื่อมโยงอยู่กับนักกีฬา ดังที่ Boon and Lomore (2001) ได้ศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้า ซึ่งผลจากงานวิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่มักเลียนแบบการแต่งกายและพฤติกรรมของคนที่ตนเองชื่นชอบ โดยในต่างประเทศ นักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าหลายคนได้รับค่าตอบแทนจากการเป็นผู้แนะนำสินค้านั้นมากกว่ารายได้จากการเป็นนักกีฬาอาชีพ ตัวอย่างเช่น LeBron James นักกีฬาบาสเกตบอลอาชีพในประเทศสหรัฐอเมริกา สร้างรายได้จากการเป็นผู้แนะนำสินค้าประมาณ 55 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2017 ซึ่งมากกว่ารายได้จากการเป็นนักกีฬาอาชีพที่ได้เพียง 31.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ Roger Federer นักกีฬาเทนนิสที่สามารถสร้างรายได้จากการเป็นผู้แนะนำสินค้าได้สูงถึง 58 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2017 โดยมีรายได้จากการเป็น

นักกีฬาอาชีพเพียง 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นต้น (Forbes, 2017: Online) ขณะเดียวกันในประเทศไทยก็มีการใช้นักกีฬาประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง เป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณาเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กระแสดังกล่าวสืบเนื่องมาจากกระแสการรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนทั่วไป รวมถึงการพัฒนาและความนิยมในกีฬาอาชีพ ทำให้นักกีฬาที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จมีชื่อเสียง และได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค เป็นผลให้นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยึดจับมากขึ้นในสังคม และทำให้ได้รับการติดต่อให้เป็นผู้แนะนำสินค้าต่าง ๆ มากมาย

อย่างไรก็ตาม ในการเลือกใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้านั้น สิ่งที่ควรนำมาพิจารณานอกจากความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับแล้ว ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของนักกีฬากับภาพลักษณ์ของสินค้าก็มีความสำคัญมาก ดังที่ Misra and Beatty (1990) กล่าวว่า การระลึกถึงแบรนด์และความชอบที่มีต่อแบรนด์จะเพิ่มขึ้น เมื่อภาพลักษณ์ของผู้แนะนำสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสอดคล้องกัน เมื่อภาพลักษณ์ของผู้แนะนำสินค้ากับภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสอดคล้องกัน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา ผู้แนะนำสินค้าและแบรนด์ และจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป (Koernig & Boyd, 2009)

จากความสำคัญของความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้า และผลของความสอดคล้องและความตั้งใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น ในต่างประเทศได้มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดงหรือนักกีฬาอาชีพที่ประสบความสำเร็จมาเป็นผู้แนะนำสินค้า และศึกษาผลของความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้ามากมาย อย่างไรก็ตามในประเทศไทยซึ่งเริ่มมีการใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าอย่างแพร่หลายมากขึ้น แต่กลับมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ในจำนวนจำกัด ซึ่งเท่าที่

ผู้วิจัยทราบและค้นพบ มีเพียงหนึ่งงานคือ งานวิจัยของ Julrattanamane (2015) อย่างไรก็ตาม งานนี้ไม่ได้ศึกษาในเรื่องความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงและประเภทของสินค้าโดยตรง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Julrattanamane เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจและใช้เพียงแบบสอบถามและให้ผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพนักกีฬาอาชีพและนักแสดงอาชีพในการเป็นผู้แนะนำสินค้าเท่านั้น โดยที่ไม่ได้มีการใช้ขบวนการวิจัยเชิงทดลองเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้มีความน่าสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง การรับรู้ความสอดคล้องของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อการใช้ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงและประเภทของสินค้า และรวมถึงผลของความสอดคล้องที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และเพื่อหาคำตอบในงานนี้จึงทำการวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-only design) ซึ่งยังไม่มีการทำวิธีวิจัยในหัวข้อนี้ในประเทศไทยมาก่อน ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้ความสอดคล้องในการใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬา (Sport-related product) และไม่เกี่ยวกับกีฬา (Nonsport-related product) และเพื่อศึกษาผลของการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนลือนักกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้าและเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับผู้แนะนำต่อไป

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างในแต่ละกลุ่มทดลอง

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

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 สหสถาบันชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รับรองเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ.2561

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

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusion criteria)

1. ผู้เข้าร่วมการทดลองต้องเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้เข้าร่วมการทดลองต้องมีระดับความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลระดับปานกลางขึ้นไป

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-only design) เพื่อตอบคำถามในการวิจัย สำหรับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแผ่นโปสเตอร์สีขนาด A3 (29.7 x 42.0 ซม.) ซึ่งใช้วิธีการทางคอมพิวเตอร์กราฟฟิกช่วยในการสร้างสรรค์ ตามแนวทางการวิจัยของ Koernig and Boyd (2009) โดยจำลองนักกีฬาที่มีชื่อเสียง (Fictitious famous athlete) ที่ใช้เป็นผู้แนะนำสินค้าและตัวสินค้า (Fictitious products) ในงานโฆษณาขึ้นเพื่อป้องกันการเกิดความลำเอียงส่วนตัว (Personal bias) ของผู้เข้าร่วมวิจัยในการชอบหรือไม่ชอบนักกีฬาและสินค้าที่มีอยู่จริงเป็นการส่วนตัว โดยงานโฆษณามีจำนวน 2 ชิ้นงาน โดยที่รูปนักกีฬาจะเหมือนกันในทั้งสองชิ้นงาน แต่ประเภทสินค้าที่จำลองในชิ้นงานจะต่างกัน โดยในชิ้นงานแบบที่ 1 จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬา และในแบบที่ 2 จะเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา

ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ถูกสุ่มให้ดูหนึ่งในสองของชิ้นงานโฆษณาคือ นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬา (n = 50) และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา (n = 50) นักกีฬาจำลองที่มีชื่อเสียงในแผ่นโฆษณาเป็นผู้ชายและสวมใส่ชุดฟุตบอล โดยมีคำบรรยายใต้ภาพเกี่ยวกับการเป็นนักฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จสูง โดยคำบรรยายใต้ภาพเป็นดังตัวอย่างข้างล่าง

“นายันทศักดิ์ เป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพเริ่มมีชื่อเสียงจากการเป็นนักเตะที่อายุน้อยที่สุดที่วินเฟรด เซเฟอร์ เรียกตัวเข้าไปร่วมการแข่งขัน เอเอฟเอฟ ซูซูกีคัพ 2555 ในฐานะตัวแทนทีมชาติ

ไทยชุดใหญ่ ซึ่งได้ตำแหน่งรองแชมป์ ก่อนที่ 2 ปีต่อมา จะพาทีมคว้าแชมป์ได้ในรายการเอเอฟเอฟ ซูซูกีคัพ 2557 และคว้าแชมป์อีกครั้งในเอเอฟเอฟ ซูซูกีคัพ 2559 ได้รับรางวัลผู้เล่นยอดเยี่ยมจากในรายการเอเอฟเอฟ ซูซูกีคัพ ในปี 2557 และปี 2559 และยังได้เป็นนักฟุตบอลดาวรุ่งยอดเยี่ยม สยามโกลเด้นบอล 3 ปี (พ.ศ. 2556-2558) ปัจจุบันถูกส่งตัวให้ เอฟซี โตะเกี้ยว สโมสรในลีกญี่ปุ่นหรือเจลีกยืมตัวใช้งานด้วยสัญญา 2 ปี”

ผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่อาสาสมัครในการเข้าร่วม โดยผู้วิจัยได้มีเกณฑ์การคัดเลือกเข้าคือ ผู้เข้าร่วมต้องมีระดับความชื่นชอบกีฬาฟุตบอลในระดับปานกลางขึ้นไป เมื่อได้ผู้เข้าร่วมที่ผ่านเกณฑ์แล้ว ก่อนเริ่มการทดลองผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์การทดลองว่า บริษัทต้องการที่จะทราบความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาและสินค้าที่กำลังจะออกใหม่ เพื่อจะนำไปพัฒนาเป็นชิ้นงานโฆษณาจริง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความเป็นกลางในการตอบคำถาม และเซ็นชื่อเข้าตอบรับเข้าร่วมการวิจัย

การทดลองได้ทำในห้องเรียนตามเวลาที่ผู้เข้าร่วมแต่ละท่านสะดวก หลังจากได้ดูแผ่นงานโฆษณาโดยการสุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับนักกีฬา การรับรู้ความสอดคล้องและความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยทำแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้ดำเนินการทดลองจึงเก็บเอกสาร หลังจากนั้นจึงบอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงสำหรับงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและสินค้านี้ระหว่างสองกลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าที่แบบอิสระ (Independent t-test) โดยกำหนดระดับความ

เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสอดคล้องและความตั้งใจซื้อ โดยใช้ Simple regression analysis โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check)

การตรวจสอบซ้ำเพื่อให้มั่นใจว่าข้อความที่บรรยายถึงนักกีฬาในแผ่นโฆษณาทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความรู้สึกถึงความมีชื่อเสียง โดยรายละเอียดของผลการตรวจสอบซ้ำ มีดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) ถึงระดับความมีชื่อเสียงของข้อความ โดยให้กลุ่มนักศึกษาจำนวน 10 คน อ่านข้อความที่บรรยายถึงผู้แนะนำสินค้าในแผ่นโฆษณาโดยไม่ได้ใส่รูปนักกีฬา และให้ตอบคำถามความรู้สึกถึง

ระดับความมีชื่อเสียงโดยใช้ Semantic differential scale แบบมาตรวัด 7 ระดับ (ไม่มีชื่อเสียง/มีชื่อเสียงมาก) ซึ่งผลจากการทดสอบเบื้องต้นพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความรู้สึกว่่านักกีฬาที่กล่าวถึงในข้อความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับสูงมาก ($M=5.40$) และในการวิจัยจริง ผู้เข้าร่วมให้คะแนนความมีชื่อเสียงของผู้แนะนำสินค้าอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ($M=4.99$) จากผลของการตรวจสอบซ้ำบ่งบอกว่า ข้อความที่ใช้สามารถสร้างการรับรู้ความมีชื่อเสียงของนักกีฬาได้

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและประเภทสินค้า

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าที่แบบอิสระ (Independent t-test) ในการอธิบายอิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและประเภทสินค้าที่มีต่อการรับรู้ความสอดคล้องที่ต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงในตารางที่ 2

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		

** $P < .001$

จากผลการวิเคราะห์พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้เข้าร่วมการทดลองในสถานการณ์ที่ 1 คือผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬากับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ($M = 5.27$, $SE = 0.14$) รับรู้ความสอดคล้องมากกว่าผู้เข้าร่วมในสถานการณ์ที่ 2 คือผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬากับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา ($M=3.00$, $SE=0.21$) โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความ

สอดคล้องของทั้งสองกลุ่ม (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 การรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและประเภทสินค้าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 41.2 ($R^2 = .412$) หรือกล่าวได้ว่าการรับรู้ความสอดคล้องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 2

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**

** $P < .001, R^2 = 0.412$ และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 และ 2 เป็นจริง โดยสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ความสอดคล้องในระดับสูงถ้าผู้แนะนำสินค้ามีความสอดคล้องกับประเภทสินค้า เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียงควรเป็นผู้แนะนำสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความสอดคล้องสูง ซึ่งสอดคล้องกับ McCracken (1989) ที่กล่าวว่า รูปแบบของแหล่งสารมีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) และแนวคิดทฤษฎีความคล้อง (Match-up Hypothesis) โดย Hoyer and MacInnis (2001) และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Till and Busler (2000) และ Koerning and Boyd (2009) ที่พบว่า การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าที่มีความสอดคล้องกับตัวผู้แนะนำจะสามารถสร้างการรับรู้ความสอดคล้องสูง และความสอดคล้องนั้นส่งผลให้งานโฆษณา มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ทศนคติที่มีต่อ

แบรนด์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีความเหมาะสมจะมาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬามากกว่าสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสอดคล้องในระดับสูง

นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ยังค้นพบถึงผลของการรับรู้ความสอดคล้องที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากสมมติฐานที่ 2 พบว่าการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับประเภทสินค้าส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าได้มากเท่าไร ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก็จะเพิ่มมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับประเภทสินค้า จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีความชื่นชอบ และความน่าเชื่อถือทั้งต่อตัวสินค้า

และผู้แนะนำสินค้า และทัศนคติที่ดีก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านั้นต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาของ Hoyer and MacInnis (2001) Koernig and Boyd (2009) Till and Busler (2000) และ Younghan and Koo (2015)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยครั้งนี้ แต่เน้นให้ศึกษาถึงลงไปในเรื่องของ ผลของเพศของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้า ชนิดกีฬาของนักกีฬาในการแนะนำสินค้าชนิดอื่น ๆ เพื่อทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับผลของการการตลาดโดยใช้กีฬามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Boon, S. D., & 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., & 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., & 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., & 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., & 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., & 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., & 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.