



การเปิดรับ ทักษะคนดี ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา  
ชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

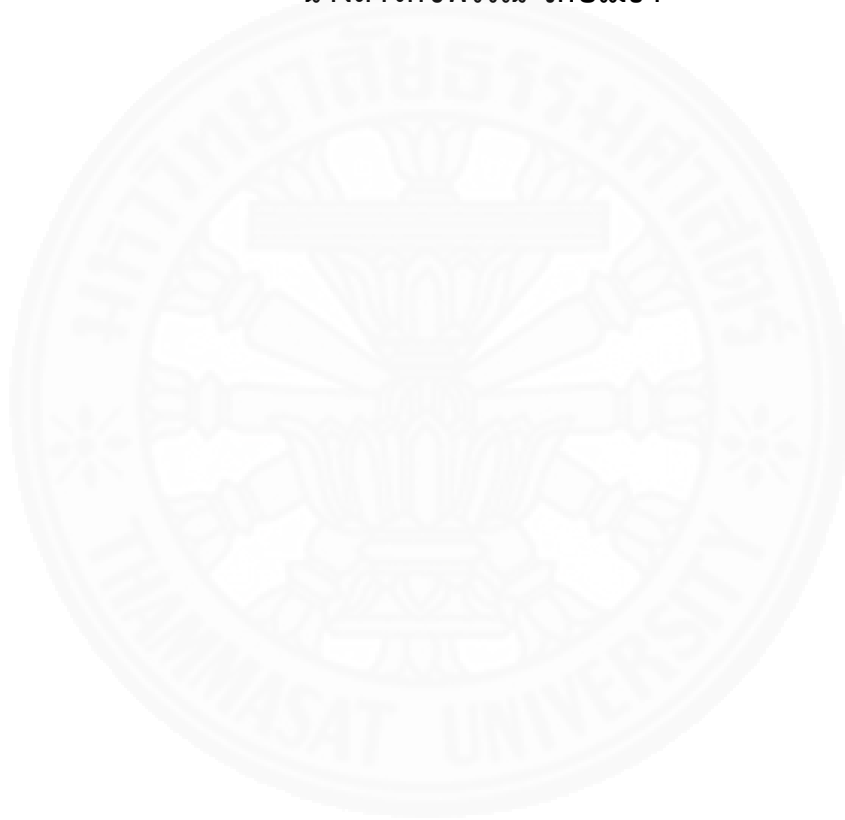
นางสาวกชพรรณ จักษ์เมธา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับ ทักษะคนดี ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา  
ชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวกชพรรณ จักษ์เมธา




วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MEDIA EXPOSURE ATTITUDE TOWARDS USING CELEBRITIES AS  
PRESENTERS OF INNERWEAR ADVERTISING FOR CONSUMER IN  
BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS KOTCHAPHAN JACKMETHA



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวกชพรรณ จักษ์เมธา

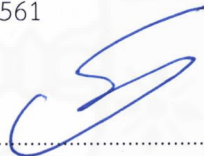
เรื่อง

การเปิดรับ ทักษะคิดที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....  
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

  
.....  
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลถันฐานีย์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....  
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตริงใต้ฟ้าพูล)

คณบดี

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันนทรานวงค์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับ ทักษะคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นฟรี เซนต์อโรโมนาซุดชั้นในของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกชพรรณ จักษ์เมธา
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานีย์
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากร การเปิดรับ ทักษะคติ และ  
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทักษะคติของผู้บริโภค  
ที่มีต่อโฆษณาสุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนต์อโรโมนาซุดชั้นใน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative  
Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง  
อายุระหว่าง 18-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือ  
ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

ด้านการเปิดรับสื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อใหม่ มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยอยู่  
ในระดับการเปิดรับมาก ทั้งสื่อใหม่ และสื่อดั้งเดิม ในด้านทักษะคติพบว่าผู้บริโภคมีทักษะคติระดับดีมาก  
ในด้านความไว้วางใจ, ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ และด้านความดึงดูดใจ ซึ่งเป็นทักษะคติใน  
เชิงบวก ด้านแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในอยู่ในระดับตั้งใจมาก เพราะได้รับอิทธิพลจาก  
ฟรีเซนต์อโรโมนาซุดชั้นในและการจดจำได้เป็นอย่างดีสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับมาเป็นฟรีเซนต์อโรโมนาซุดชั้นใน  
ละแบรด์

**คำสำคัญ:** การเปิดรับ, ทักษะคติ, พฤติกรรม, ชุดชั้นใน, ฟรีเซนต์อโรโมนาซุดชั้นใน, บุคคลที่มีชื่อเสียง

Thesis Title	MEDIA EXPOSURE ATTITUDE TOWARDS USING CELEBRITIES AS PRESENTERS OF INNERWARE ADVERTISING FOR CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Kotchaphan Jackmetha
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Kalyakorn Wallakullattanee
Academic Year	2017

## ABSTRACT

The research has a purpose to study populations exposure attitudes and purchasing behavior and also study of the relation between exposure and attitudes of consumer that exposure innerwear advertising that use celebrities as presenter. This study used Quantitative research by using questionnaire to collect the data. The results show that most of the sample populations are women age between 18 – 25 years old, has an income from 20,001 – 30,000 BAHT/Month. The result also shows that most of highest education of sample populations is bachelor's degree. Most of population are employee.

For the media exposure most population exposure with new media more than traditional media but both exposure in high level. For attitudes found that most populations has high level in trustworthiness, expertise and attractiveness so attitude from most population in positive attitude. For behavior of purchasing innerwear in high level. Most population also remind who become presenter for each brands.

**Keywords:** Exposure, Attitudes, Behavior, Innerwear, Presenters, Celebrities

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นฟรีเซนต์อร์ โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ ที่ให้โอกาสและกรุณารับเป็นที่ปรึกษาให้กับข้าพเจ้าในการจัดทำวิทยานิพนธ์ เล่มนี้ กราบขอขอบพระคุณที่คอยให้คำแนะนำลูกศิษย์คนนี้อย่างดีเสมอมา รวมไปถึงรองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร, รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการของผู้วิจัย กราบขอบพระคุณที่ทำให้เล่มของผู้วิจัยสำเร็จ และลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณพี่อิงที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีให้เสมอมา ไม่ว่าจะในตอนไหน ๆ ก็ตาม ขอบคุณหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ที่อนุญาตให้ลางานในการไปมหาวิทยาลัย และสนับสนุนในการศึกษาปริญญาโท ขอบคุณป้า ม้า ที่สนับสนุนและหยิบยื่นโอกาสดี และเคารพในการตัดสินใจในสิ่งที่ยากเรียนเสมอมา ขอบพระคุณเพื่อนๆ MCM 17 ทุก ๆ ท่านที่ได้พูดคุย และให้กำลังใจกันเสมอมา

นางสาวกชพรรณ จักษ์เมธา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหำนำการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	9
2.2.1 รูปแบบของการโฆษณา	9
2.2.2 หน้าที่ของการโฆษณา	11



2.2.3	บทบาทของการโฆษณา	12
2.2.4	ประโยชน์ของการโฆษณา	14
2.2.5	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	15
2.2.6	องค์ประกอบสำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	17
2.2.7	อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อผู้บริโภค	20
2.3	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร	21
2.4	แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่	22
2.5	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	27
2.5.1	การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)	28
2.5.2	ประเภทของทัศนคติ	29
2.5.3	ทัศนคติกับพฤติกรรม	29
2.5.4	การวัดทัศนคติ	30
2.6	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.7	กรอบแนวคิดการวิจัย	34
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	35
3.1	แหล่งข้อมูล	35
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
3.4	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	39
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.6	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4	ผลการวิจัย	54
4.1	ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากร	54
4.2	พฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในที่ใช้อยู่เป็นประจำ	57
4.3	การเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ แบรนด์ต่าง ๆ ทางสื่อต่าง ๆ	62

4.4	ทัศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาชุดชั้นใน	66
4.5	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	69
4.6	ข้อเสนอแนะ	70
4.7	การทดสอบสมมติฐาน	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ		89
5.1	สรุปผลการวิจัย	90
5.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	95
5.3	อภิปรายผลการวิจัย	97
5.3.1	ลักษณะของประชากร	97
5.3.2	พฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ	97
5.3.3	การเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ แบรนด์ต่าง ๆ ทางสื่อต่าง ๆ	98
5.3.4	ทัศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณา ชุดชั้นใน	99
5.3.5	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีบุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	100
5.4	อภิปรายสมมติฐานการวิจัย	101
5.5	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	105
5.6	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	106
รายการอ้างอิง		107
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย		111
ประวัติผู้เขียน		120

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนเขตที่ถูกเลือกและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต	37
3.2 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่นำมาใช้วิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา	48
3.3 สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	49
4.1 จำนวนและร้อยละของเพศ	54
4.2 จำนวนและร้อยละของอายุ	55
4.3 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา	55
4.4 จำนวนและร้อยละของอาชีพ	56
4.5 จำนวนและร้อยละของรายได้	56
4.6 จำนวนและร้อยละของแบรนด์ชุดชั้นในที่ใช้อยู่เป็นประจำ	57
4.7 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ชุดชั้นในแบรนด์ประจำ	58
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยและไม่เคยเปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นใน	59
4.9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลผู้ที่เคยเปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นในที่ใช้เป็นประจำ	59
4.10 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อชั้นในต่อครั้ง	60
4.11 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อกางเกงชั้นในต่อครั้ง	60
4.12 จำนวนและร้อยละของสถานที่ในการซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้ง	61
4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ทางสื่อดั้งเดิม (Tradition)	62
4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ทางสื่อใหม่ (Online)	64
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำได้ว่าดาราคือพรีเซนเตอร์ชุดชั้นใน	65
4.16 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำได้ว่าดาราคือพรีเซนเตอร์ชุดชั้นใน (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	65
4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาชุดชั้นใน	66

4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีบุคคลที่ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	69
4.19 จำนวนและร้อยละ แยกตามข้อเสนอแนะ	70
4.20 การเปรียบเทียบอายุกับการเปิดรับโฆษณาสื่อชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ (ANOVA)	73
4.21 การเปรียบเทียบอาชีพกับการเปิดรับโฆษณาสื่อชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ (ANOVA)	74
4.22 การเปรียบเทียบพหุคุณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับโฆษณา สื่อชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับอาชีพ	75
4.23 การเปรียบเทียบรายได้กับการเปิดรับโฆษณาสื่อชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ (ANOVA)	76
4.24 การเปรียบเทียบพหุคุณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับโฆษณา สื่อชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับรายได้	77
4.25 การเปรียบเทียบการศึกษากับการเปิดรับโฆษณาสื่อชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ (ANOVA)	78
4.26 การเปรียบเทียบพหุคุณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับโฆษณา สื่อชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับระดับการศึกษา	79
4.27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน	80
4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาสื่อใหม่ชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน	81
4.29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาสื่อดั้งเดิมชุดชั้นในที่ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน	82
4.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	83

4.31	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความไวเนื้อเชื่อใจทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	84
4.32	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความชำนาญเชี่ยวชาญทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	85
4.33	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความตั้งใจที่ทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	86
4.34	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความยกย่องทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	87
4.35	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความเหมือนทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	88
5.1	สรุปผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	95

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ของความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม	30
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	34



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดชุดชั้นในสตรีมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เพราะปัจจุบันชุดชั้นในถูกออกแบบมาให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และกิจกรรมในแต่ละวันของผู้หญิง เช่น กิจกรรมช้อปปิ้งกลางแจ้ง สวมใส่ตามแฟชั่น หรือ กระแสต่าง ๆ ที่ เข้ามา หรือ สวมใส่เพื่อปกปิด และเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้หญิงทุกสรีระ ฯลฯ และนอกจากกิจกรรมที่มากขึ้นของผู้หญิงยุคปัจจุบันนี้ ทางผู้ผลิตชุดชั้นในยังได้ออกแบบชุดชั้นในหลากหลายคุณสมบัติ ประโยชน์ หลากหลายสีสันทันและรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครบถ้วน เช่น เสื้อชั้นใน (brasieres) กางเกงใน (panties) โดยทั้งเสื้อชั้นใน และกางเกงชั้นใน มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกเพราะผู้หญิงแต่ละคนมีสรีระที่แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นจึงต้องเลือกให้เข้ากับตัวเองมากที่สุดเพื่อเพิ่มและเสริมสร้างความมั่นใจ สร้างเสน่ห์จากภายในสู่ภายนอก รวมไปถึงผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ตระหนักถึงการสวมใส่ชุดชั้นในให้ถูกต้อง เพื่อรักษาเต้านมให้สวยงาม นอกจากการแข่งขันที่สูงในตลาดนี้ อีกหนึ่งปัญหาความสำคัญคือ ทางแบรนด์สินค้าต้องปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ทันตลอดเวลา หรือทันถ่วงที เพื่อตอบสนองและทำให้เกิดปัจจัยการซื้อจากผู้บริโภค เนื่องด้วยระยะเวลาการผลิตของอุตสาหกรรมชุดชั้นในต้องใช้เวลามากกว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าอย่างอื่น ทำให้ทุกแบรนด์ต้องตั้งรับอย่างรอบคอบ ต้องคิดว่าลูกค้ายังอยากได้รูปแบบ หรือสไตล์นี้หลังจากนี้อีก 4 เดือน และต้องคาดการณ์ได้ว่าถ้าคอลเลกชันนี้ออกมา แบรนด์จะถูกพุดถึง และยังสามารถได้รับความนิยมนอกจากทางผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งนี่ถือเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมชุดชั้นในที่ต้องเจอทุกวันนี้

ในปี พ.ศ. 2556 ภาพรวมมูลค่าตลาดอยู่ที่ 7,000 ล้านบาท ผู้นำทางการตลาด คือแบรนด์วาโก้ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 58 แบรนด์ซาบีน่าร้อยละ 15 แบรนด์ไทรอัมพ์ร้อยละ 14 และแบรนด์อื่น ๆ รวมร้อยละ 13 (บมจ.ซาบีน่า, 2556) ในปี พ.ศ. 2559 ภาพรวมทางการตลาดของชุดชั้นในมีมูลค่าประมาณ 6,800 ล้านบาท (กลยุทธ์การตลาดชุดชั้นในสตรี ปี 2559, กระทรวงพาณิชย์, 2560) โดยในปี 2559 ผู้นำทางการตลาด คือแบรนด์วาโก้มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 38.4 แบรนด์ซาบีน่าร้อยละ 31.8 แบรนด์ไทรอัมพ์ร้อยละ 11.1 และแบรนด์อื่น ๆ รวมร้อยละ 18.7 (กลยุทธ์การตลาดชุดชั้นในสตรี ปี 2559, กระทรวงพาณิชย์, 2560) จะเห็นได้ว่าจากปี 2556 ถึง 2559 ยอดส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงไป 200 ล้านบาท และบางแบรนด์สามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ส่วนบางแบรนด์โดนแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปมากเช่นกัน

ซึ่งในยุคปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการแข่งขันในท้องตลาดของทุกกลุ่มสินค้ามีการแข่งขันสูงและมีความเข้มข้นในการต่อสู้อย่างดุเดือด เพราะการได้ครอบครองตำแหน่งผู้นำย่อมถือเป็นความสำเร็จสูงสุดในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งซึ่งทำให้ ยอดขายโตมากขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มความรู้จัก และการขยายฐานความยิ่งใหญ่ของตัวผลิตภัณฑ์สินค้า รวมไปถึงองค์กรที่ดูแลผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ๆ อยู่ ในการต่อสู้ของแต่ละผลิตภัณฑ์นอกจากจะดึงจุดแข็ง ศักยภาพ รวมไปถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าแล้ว อีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นยิ่งขึ้นไป คือ การเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือคนที่จะมีโอกาสมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคตของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบันนี้คือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตของเรา โดยการเลือกใช้ ดารา นักแสดง นักร้อง หรือ บุคลากรในวงการบันเทิงมาเป็นผู้นำเสนอและถ่ายทอดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์นี้จะได้รับความนิยมจากทุก ๆ องค์กรเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อไปยังผู้บริโภค ในการแข่งขันที่เป็นที่แพร่หลายในวงการชุดชั้นในตอนนี้ คือ การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น พรีเซนเตอร์ ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยที่แต่ละแบรนด์ได้เลือกใช้พรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมกับสินค้า และตั้งเป้าหมายว่าลูกค้าจะสามารถจดจำพรีเซนเตอร์และสามารถสร้างยอดขายให้ได้มากกว่าที่เป็นอยู่ และทำให้แบรนด์ของตัวเองเป็นที่รู้จักมากขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคของตัวเองได้

โดยสองแบรนด์ที่ใช้พรีเซนเตอร์ชุดชั้นในก่อนแบรนด์อื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2556 คือ ซาบีน่า และ บีมีบรา บาย วาโก้ โดยที่ซาบีน่าได้เลือก คริส หอวัง เป็นตัวแทนสาวคัพเล็ก ที่เน้นความเซ็กซี่ และมีความแฟนตาซีตามแบบฉบับของคอลเลกชันที่ออกแบบโดย คริส หอวัง และต่อมาเลือก อารยา เอ ฮาร์เก็ต หรือ ชมพู่ เพื่อมาแข่งขันในท้องตลาดสำหรับสาวคัพใหญ่ โดยมีคอลเลกชันในการโฆษณาของชมพู่ คือ โมเดิร์น วี ร่องอกชิดภายใน 6 วินาที ในส่วนของ บีมี บรา บาย วาโก้ ได้เลือกใช้ ไปรยา สวนดอกไม้ หรือ ปู มาเป็นตัวแทนผู้หญิงยุคใหม่ที่มั่นใจในส่วนเว้าส่วนโค้งของตัวเองที่สวยงาม และในปัจจุบันปี พ.ศ. 2561 จะเห็นได้ชัดว่าในปีนี้เป็นแบรนด์ต่าง ๆ ได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในมากขึ้นกว่าในปี พ.ศ. 2556 เช่น เค-บรา บาย กุลสตรี ได้เลือกใช้ หญิงแย้ นนทพร ธีระวัฒนสุข เพื่อแสดงถึงความมั่นใจของสาวยุคใหม่ มาพร้อมกับคุณสมบัติที่พูดถึงชุดชั้นใน และการเลือกคนมั่นใจแบบหญิงแย้มาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อแสดงถึงความมั่นใจในการสวมใส่ฟูลมูน บรา บาย เวียนนา ได้เลือกใช้ กระแต ศุภักษร ไชยมงคล เป็นตัวแทนของสาวคัพใหญ่ ที่ได้ยวนี้คัพใหญ่ไม่ได้เป็นปัญหาในการหาซื้อชุดชั้นในลำบากเหมือนเดิมอีกต่อไป ไม่ต้องกลัวว่าคัพใหญ่ชุดชั้นในใส่แล้วจะดูแก่ หรือไม่สวยและไม่มั่นใจในการสวมใส่อีกต่อไป ดอนนา บรา เลือกใช้ ดวงดาว จารุจินดา เพื่อแสดงถึงนวัตกรรม และความสะดวกสบายในการสวมใส่ เพราะพอเริ่มมีอายุผิวจะแพ้ง่ายกว่าเดิม และเน้นความสะดวกสบายในการสวมใส่มากกว่าวัยรุ่น จินี บรา เลือกใช้ แก้ม กวินตรา โพธิจักร เป็นตัวแทน



สาวรุ่นใหม่ที่ชอบการสวมชุดชั้นในแบบสบาย ๆ แต่ก็ยังต้องการความสวยงามไว้อยู่เพื่อเก็บกระชับเนื้อด้านข้าง การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในในปี พ.ศ. 2561 แตกต่างจากปี พ.ศ. 2556 ที่มีแค่ 2 แบรินด์ที่เลือกใช้พรีเซนเตอร์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และต้องการให้คนรับรู้ถึงแบรนด์ของตนเอง ในปี พ.ศ. 2556 โดยปกติแล้วโฆษณาชุดชั้นในจะใช้เป็นสื่อดั้งเดิมมากกว่าสื่อใหม่ เพราะว่าการให้เข้าถึงคนมาก ๆ เช่น ใช้สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง หรือสื่อออนไลน์ ฯลฯ เพราะต้องการได้รับความสนใจ ได้รับการพูดถึง รวมทั้งได้รับการบอกต่อปากต่อปาก แต่หลังจากพ.ศ. 2556 ทุก ๆ แบรินด์ได้เริ่มทำการตลาดออนไลน์ และการขายสินค้าออนไลน์ (Online Marketing) โดยได้บูรณาการการตลาดโดยใช้ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค และเริ่มปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล ทำให้ทุกแบรนด์ต้องโปรโมทผ่านสื่อใหม่ และสื่อดั้งเดิม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค ผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นกลุ่มเป้าหมายของเราในอนาคตเพื่อที่จะทำให้แบรนด์กว้างขึ้นมากกว่าเดิม คนรู้จักมากยิ่งขึ้นรวมถึงการคาดหวังที่จะได้รับผลตอบแทนที่ดีกลับคืนมาจากการโปรโมทที่ทั่วถึงไปยังผู้บริโภค สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ นายธรรมรัตน์ โชควัฒนา กรรมการผู้อำนวยการและรองประธานกรรมการ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่าโดยปีนี้ได้เตรียมงบประมาณกว่า 100 ล้านบาทเพื่อปลุกกระแสในเรื่อง beauty inside อีกครั้ง ด้วยการเปิดตัวแคมเปญโฆษณาชุดใหม่ล่าสุด “วาโก้ รับประกันทุกความสวย” ที่มีแนวคิดในเรื่องความสวยจากภายในสู่ภายนอก และปรับวิธีการสื่อสารให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเพื่อเข้าถึงทุกไลฟ์สไตล์ของสาว ๆ ในยุคดิจิทัล ซึ่งวาโก้ได้ทุ่มงบฯ การตลาดเพื่อทำกิจกรรมครบวงจรแบบ 360 องศา มุ่งหวังให้สาว ๆ เจเนอเรชันแซด (Gen Z) ทุกสไตล์ ทุกไซส์ ทุกคัพ มีความมั่นใจในเรื่องสรีระ พร้อมทั้งจะสนุกสนานไปกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ซึ่งคาดว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารเข้าถึงทุกไลฟ์สไตล์ของสาว ๆ อีกทั้งมีความมั่นใจว่าแคมเปญนี้จะส่งผลต่อยอดขายของวาโก้ให้เพิ่มขึ้นในไตรมาสแรกของปีนี้ (ประชาชาติ, 2561)

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไม่ว่าทางตรง หรือทางอ้อม โดยเฉพาะการทำผ่านสื่อดั้งเดิม เพราะว่าการสื่อสารทางนี้จะได้ผู้รับสารเป็นจำนวนมาก หลากหลายแบรนด์หรือองค์กรจึงให้ความสำคัญและใช้วิธีการสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารหลักไปยังกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภค จากสถิติของบริษัท นีลสัน (ประเทศไทย) ได้เห็นว่าหลายแบรนด์ได้ใช้งบประมาณในการโฆษณาปี 2560 มีมูลค่ารวมทั้งหมดอยู่ที่ 101,445 ล้านบาท โดยสื่อหลักก็คือสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 61.97 ของงบประมาณโฆษณารวม และการทำโฆษณาสื่อใหม่ หรือสื่อออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 2.42 ของงบประมาณโฆษณารวมจะน้อย แต่ก็ยังต้องทำเพื่อให้ไปถึงผู้บริโภค เพื่อยืนยันเป็นการปฏิสัมพันธ์กับทางลูกค้าโดยตรง ซึ่ง 10 อันดับแรกของแบรนด์ที่ใช้งบในการโฆษณาจะเป็นแบรนด์ที่เกี่ยวกับของอุปโภค และบริโภค มากกว่าจะเป็นโฆษณาเพื่อโปรโมทองค์กร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “การเปิดรับ ทักษะคิด ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้พรีเซนเตอร์ของธุรกิจชุดชั้นในที่มีการแข่งขันเป็นอย่างมากและสามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งต้องมาจากการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดผ่านพรีเซนเตอร์ได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงแต่ในธุรกิจชุดชั้นใน แต่ยังไปถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ด้วยให้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารในอนาคต

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

1. ลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้ การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด ต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในอย่างไร
2. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. การเปิดรับโฆษณากับทักษะคิดที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร
4. ทักษะคิดที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในต่อโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรและการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับทักษะคิดที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษา “การเปิดรับ ทัศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการวิจัย คือ ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคชุดชั้นใน เพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2561

## 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัว

**พรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน** หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะ ได้แก่ ดารา นักแสดง นักร้อง ที่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนมาให้ข้อมูล สนับสนุน และทำการสื่อสารกับผู้บริโภคให้กับแบรนด์ชุดชั้นใน

**การเปิดรับโฆษณา** หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในของแบรนด์ต่างๆทางสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์, สื่อออนไลน์ (Out of Home Media), โรงภาพยนตร์, สื่อ ณ จุดขาย และสื่อใหม่ เช่น Website, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube

**ทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณา** หมายถึง ระดับอารมณ์ความรู้สึก (Affection) ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เห็นด้วยหรือคัดค้านต่อใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในในองค์ประกอบ 5 ด้านผู้แสดง ได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความยกย่องและชื่นชม และ ความเหมือน

**แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชุดชั้นใน** หมายถึง ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หรือ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ หลังจากที่เปิดรับสื่อโฆษณาชุดชั้นในโดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แบรนด์ชุดชั้นในต่าง ๆ สามารถนำผลมาปรับใช้การวางแผนโฆษณาจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในปีต่อ ๆ ไป
2. เพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือกพรีเซนเตอร์ เพื่อใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าต่อแบรนด์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ
3. สามารถนำผลการศึกษามาปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่สามารถใช้พรีเซนเตอร์เป็นตัวช่วยในการกระตุ้นยอดขายของชุดชั้นในได้
4. สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ที่สนใจในการใช้พรีเซนเตอร์ในการสื่อสารการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับชุดชั้นในได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์ โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดแนวทางในการศึกษาด้านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.6 งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ปรมา สตะเวทิน (2546, น.112-118) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

**เพศ** ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

**อายุ** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่

อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

**การศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

**สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว พรทิพย์ วรภิกโกคาทร (2529, น.312-315) ยังได้เสนอแนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีผลให้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารซึ่งอาจจำแนกออกเป็นกลุ่ม คือ

**เพศ (Sex)** มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

**อายุ (Age)** การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Male) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นด้วย อายุยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

**3. การศึกษา (Education)** การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

**4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)** หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระเบียบฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นการศึกษาเรื่องลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับโฆษณาที่แตกต่างกันออกไปของลักษณะประชากร

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

กัญจณีพัฐ วังศ์สุเมธรัตน์ (2549, น.3) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารหรือการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือความคิดโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณานำเสนอ โดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนที่ชัดเจน ทั้งนี้ผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายจากการทำโฆษณาให้แก่เจ้าของสื่อ เพื่อทำการส่งข่าวสารไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553: น.2) ได้กล่าวถึง ความหมายของโฆษณา โดยสรุปไว้ว่า “โฆษณา” คือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่เกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิดที่มีการเสียค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass media)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามศัพท์ของคำว่า “การโฆษณา” ซึ่งเป็นรูปแบบที่ยอมรับกันทั่วไปว่า เป็นรูปแบบการเสนอขายใด ๆ ที่ผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีการจ่ายค่าตอบแทน การเสนอขายนี้เป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวตน (Kotler, 2003, p.590)

โดยมีการพิจารณารูปแบบของการโฆษณา ดังนี้

### 2.2.1 รูปแบบของการโฆษณา

**2.2.1.1 รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารมวลชน** การโฆษณาเป็นกิจการของการสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่ง ซึ่งอยู่ในรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ที่ฝ่ายการตลาดขององค์กรธุรกิจนิยมนำไปใช้เป็นที่กลางในการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และการลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไปยังมวลชนผู้บริโภคจำนวนมากที่กระจัดกระจายให้ได้รับทราบข้อมูลนั้นภายในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยด้านกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้

ให้คนทั้งโลกติดต่อสื่อสารเข้ากันได้หมดแบบไร้พรมแดน อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างรุนแรงและเข้มข้นประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการผลิตที่มีคุณภาพสูงทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ผลิตมากเกินความต้องการของตลาด ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารโฆษณาไปยังมวลชนให้รู้จักผลิตภัณฑ์ของตน ตลอดจนคิดหาวิธีการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แทนที่จะออกไปซื้อสินค้าจากคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอด และเจริญก้าวหน้าของธุรกิจของตน

**2.2.1.2 รูปแบบของการสื่อสารเพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจ** เป็นการให้ประชาชนหรือผู้บริโภคเป้าหมายเมื่อได้ยินได้ฟังแล้วเกิดความรู้สึกสนใจ เชื่อถือ ยอมรับ และปฏิบัติตามหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การที่โฆษณามุ่งเน้นยังกลุ่มผู้บริโภคในตลาดนี้เองทำให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจำเป็นต้องมีการวางแผนการส่งข่าวทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสูญเปล่าของงบประมาณที่เป็นค่าใช้จ่ายในการเช่าเวลาหรือซื้อโฆษณา เพื่อการโน้มน้าวใจบรรลุเป้าหมาย ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องเลือกสรรข่าวสารข้อมูลส่วนที่ดีที่สุด หรือจุดขายของผลิตภัณฑ์เพียงกึ่งหนึ่ง มานำเสนอ

**2.2.1.3 รูปแบบการสื่อสารที่ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** เพื่อให้การจูงใจบังเกิดผลตรงตามวัตถุประสงค์จึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ล่วงหน้าตามลักษณะของกลุ่มประชากรแล้วอาศัยเหตุผลเพื่อจูงใจผู้บริโภค

**2.2.1.4 รูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย** โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นพาหนะในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โฆษณาเป็นธุรกิจการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่ต้องการชำระเงินเพื่อเป็นค่าเช่าเวลา และค่าเนื้อที่ของการออกรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์หรือสถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสื่ออื่น ๆ อีกมากมายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมากภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้สื่อแต่ละชนิดมีราคาไม่เท่ากัน แตกต่างกันไปตามขนาด ชนิดของสื่อ หรือช่วงเวลาตามที่แต่ละแหล่งกำหนดไว้

**2.2.1.5 รูปแบบการสื่อสารที่ต้องมีการเปิดเผย หรือระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณา** โดยมุ่งหวังที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นต้องเปิดเผยหรือระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุน (An Identified Sponsor) ที่ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสาร เพราะผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาจะทำให้ประชาชนทราบว่า ใครเป็นผู้โฆษณาหรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะมีผู้รับผิดชอบหรือค้ำประกันแก่ตน หากเกิดข้อผิดพลาดหรือเกิดความเสียหายอันมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การโฆษณาจึงเป็นวิธีหนึ่ง ที่ให้ความคุ้มครองของผู้บริโภคได้ เพราะการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เน้นตราสินค้ามักจะพยายามรักษาภาพลักษณ์ของตนมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่เน้นตราสินค้า ดังนั้นการสื่อสารโฆษณาที่มีการระบุชื่อ



โฆษณา จึงเท่ากับเป็นการประกาศพันธะสัญญาในที่สาธารณะของผู้ขายที่มีต่อผู้ซื้อเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นไปตามนั้น มิฉะนั้นจะเท่ากับเป็นการสร้างความผิดหวังแก่ผู้บริโภค

## 2.2.2 หน้าที่ของการโฆษณา

โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่ผู้โฆษณาสามารถนำไปใช้เพื่อบรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ หน้าที่ของการโฆษณาจึงมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาว่าเป็นอย่างไร โดยปกติวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาทำอย่างไรอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

**2.2.2.1 เพื่อบอกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่โฆษณากับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง** แจ้งให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับทราบความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่ง มักเน้นถึงเรื่องคุณภาพ คุณสมบัติ และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ ซึ่งเหนือกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่ง

**2.2.2.2 เพื่อสื่อสารให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์** เป็นการสื่อสารเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง วิธีใช้ และความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยให้ เป็นผลจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้

**2.2.2.3 เพื่อกระตุ้นเราให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์** โฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้น เร่งเร้า และเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปทดลองใช้ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปใช้แล้ว โฆษณาจะทำหน้าที่ย้ำเตือนความทรงจำ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป

**2.2.2.4 เพื่อช่วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น** การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองมีความต้องการสินค้า เพื่อที่จะไปถามหาซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือเรียกร้องให้ร้านค้านำสินค้านั้นไปวางจำหน่าย ถ้าการโฆษณาประสบความสำเร็จเท่าไร จะยิ่งทำให้เป็นแรงผลักดันให้ผู้ค้าปลีกนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายมากขึ้น เป็นผลได้แก่ธุรกิจที่มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

**2.2.2.5 เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า** โฆษณาจะทำหน้าที่บอกกล่าวแก่ผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับข้อดีหรือข้อแตกต่างที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ทั้งยังบอกเหตุผลและความจำเป็นแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และสาเหตุในการเลือกซื้อต่อ ๆ ไป

**2.2.2.6 เพื่อช่วยลดต้นทุนด้านการขาย** การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เสียค่าใช้จ่ายสูง แต่การเข้าถึงผู้รับมาก ต้นทุนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหัวจึงต่ำมาก เมื่อเทียบกับการขายโดยพนักงานขาย ดังนั้นหลายองค์กรจึงเลือกการใช้โฆษณา เพื่อลดต้นทุนด้านการขายให้น้อยลง

**2.2.2.7 เพื่อเตือนความทรงจำและสร้างแรงเสริม** การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภคเกิดการระลึกและจดจำชื่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์ และคุณค่าสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นการสร้างแรงเสริมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในโอกาสต่อไป ปัจจุบันการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุได้รับความนิยมน้อยลง

### 2.2.3 บทบาทของการโฆษณา

จากการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญใน 2 ลักษณะ ทัศนวิสัย วงศ์สมุทร (2549, น.24) คือ

#### 2.2.3.1 บทบาทของการโฆษณาในเชิงการสื่อสาร (Advertising as a communication process)

**การสื่อสาร (Communication)** หมายถึง กระบวนการการถ่ายทอดความหมายจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ และช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รับรู้ร่วมกัน รวมไปถึงการแสดงพฤติกรรมตอบสนองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายในตลาด ได้ทราบ และโน้มน้าวใจ ให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง เช่น ซื้อใช้บริการ การโฆษณาต้องทำให้มีประสิทธิภาพเป็นการสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองต่อข่าวสารนั้นเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือใช้สินค้านั้น โดยมีจุดมุ่งหมายโดยลำดับนี้

(1) **เพื่อการรู้จัก (awareness)** เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้น ผู้โฆษณาย่อมต้องการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในท้องตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่เสนอขาย

(2) **เพื่อสร้างการเข้าใจ (comprehension)** ในการสร้างสรรค์งานโฆษณานักโฆษณาควรพยายามทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเข้าใจคุณลักษณะและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์ หรือเครื่องมือที่มีเทคโนโลยี

(3) **เพื่อสร้างการยอมรับ (acceptance)** ในการสร้างสรรค์โฆษณาควรมีข้อชี้แนะให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราสามารถตอบสนองความต้องการเขาได้ หากผู้บริโภคคล้อยตามจะเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น และนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด

(4) **เพื่อสร้างความพึงพอใจ (preference)** เมื่อผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ นักโฆษณาต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของเราที่เป็นจุดเด่น และเหนือกว่า

คู่แข่ง รวมทั้งให้เหตุผลได้ว่าทำไมควรซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา แทนการซื้อของคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและอยากได้ในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

**(5) เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ (ownership)** คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการที่เราเสนอขาย โดยใช้เทคนิคทางด้าน การส่งเสริมการขายอื่น ๆ เข้าช่วย เช่น การสาธิต การแจกของตัวอย่าง เป็นต้น

**(6) เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้า (reinforcement)** จุดมุ่งหมายสุดท้ายของโฆษณาไม่ใช่แค่กระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ แต่ควรสร้างความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในคราวถัดไป

จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีบทบาทสำคัญในด้านการสื่อสารในฐานะผู้ส่งสาร นักโฆษณานิยมนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อการสื่อสารให้จงใจแก่ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดการตัดสินใจทดลองซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้โฆษณายังได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารความคิด ความเชื่อ นโยบายสาธารณะ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร หรือสถาบัน ไปสู่ประชาชนในส่วนต่างของสังคม ในขณะที่เดียวกันการโฆษณายังมีบทบาทต่อผู้รับสาร หรือผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการได้

### 2.2.3.2 บทบาทของการโฆษณาในเชิงธุรกิจการค้า (Advertising as a business process)

การดำเนินธุรกิจการค้าอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคการแข่งขันที่มีความเข้มข้นและรุนแรงมาก เจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดี การกำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจำหน่ายในสถานที่ที่ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถหาซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่ในการดำเนินงานด้านการตลาด นักโฆษณาเป็นผู้ส่งสารต้องจัดให้มีระบบการสื่อสารที่ดีอีกด้วย เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจการค้าได้ใช้โฆษณา เป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด อยู่ 2 ด้าน คือด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

**(1) ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ** จากการใช้เครื่องมือธุรกิจนิยมใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด ทำให้ได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้จากแหล่งใด ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้เองของการโฆษณาที่องค์กรธุรกิจการค้านำไปใช้เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ จึงได้ส่งผลด้านต่าง ๆ ดังนี้

(2) **ด้านการตลาด** ในกิจกรรมทางการตลาดจะประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ (products) ราคาของผลิตภัณฑ์ (price) การจัดจำหน่ายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ (place of distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ทั้งนี้กิจกรรมของการส่งเสริมการตลาดนั้น การโฆษณาเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด (marketing communication) รวมทั้งเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดการแลกเปลี่ยน (O'Guinn, Allen & Semenik, 2000, p.17)

#### 2.2.4 ประโยชน์ของการโฆษณา

จากการที่โฆษณาได้เข้ามามีความสำคัญต่อระบบการตลาด เศรษฐกิจ สังคม และการสร้างภาพลักษณ์ ดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น การโฆษณาจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยสรุปดังนี้

2.2.4.1 การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ จึงเป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการซื้อและการขายในตลาด เพราะเมื่อสินค้าผลิตออกมาแล้วการให้ความรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การให้ความเข้าใจในขั้นตอนการผลิต จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมนิยม เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อของที่ไม่มีใครโฆษณา เพราะขาดความมั่นใจ และมองเห็นคุณค่าไม่เท่าผลิตภัณฑ์ที่มีโฆษณา การโฆษณาสร้างคุณค่าเพิ่ม และส่งผลให้เกิดการขยายตัวในการซื้อและขายในที่สุด

2.2.4.2 การโฆษณาเป็นวิธีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทุกลักษณะ เช่น รูปลักษณ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และผลประโยชน์ (benefit) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นข่าวสารสำคัญที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองตนได้มากที่สุด โดยที่ตนสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้จากที่ใด เป็นการช่วยประหยัดเวลาในการซื้อ เพราะโฆษณาได้แจ้งให้ทราบ

2.2.4.3 การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพดีกว่าเดิม หรือได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันทางคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยการวิจัยค้นคว้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาจากผู้เป็นเจ้าของ อันเกิดประโยชน์ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคและส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น ถ้าหากว่าผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคไม่เคยใช้มาก่อน

2.2.4.4 การโฆษณาเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกของสินค้า (product personality) ให้สอดคล้องกับความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological need) ของผู้บริโภค เพราะโฆษณาสื่อกลางที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า มีผลิตภัณฑ์อะไรที่เกิดขึ้นในตลาด ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพคุณประโยชน์อย่างไร และโฆษณายังเป็นสื่อที่จูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นให้เหมาะสมกับความต้องการและบุคลิกภาพของตน

2.2.4.5 การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ เช่น การลดราคาสินค้าอุปโภคบริโภคของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ของห้างร้านต่าง ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้ล่วงหน้าได้อีกด้วย

2.2.4.6 การโฆษณาช่วยให้เห็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีการแข่งขันในตลาด ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงจุดบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าและบริการของตราสินค้าได้ จึงเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะพิจารณาแล้วตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการ

2.2.4.7 การโฆษณาเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบกระจาย ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งในด้านคุณภาพและราคาอย่างรวดเร็วถูกต้อง ดังนั้นพ่อค้าจึงไม่สามารถฉวยโอกาสจำหน่ายสินค้าเกินราคาปกติได้

อาจกล่าวได้ว่าหากผู้โฆษณาได้เข้าใจถึงบทบาทของการโฆษณาที่มีต่อด้านการสื่อสารและบทบาทของการโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารและบทบาทที่มีต่อธุรกิจและสังคมด้วยแล้ว จะช่วยผู้โฆษณาสามารถตระหนักได้ว่าหากไม่มีโฆษณาอาจทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตจะไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำอย่างที่เป็นในปัจจุบัน
2. ผู้บริโภคจะไม่ทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดอีกมาก
3. ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลา ใช้ความพยายาม และใช้จ่ายเงินมากขึ้นในการแสวงหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนจะซื้อ
4. เศรษฐกิจจะหยุดอยู่กับที่เพราะไม่มีการผลิตสิ่งใหม่ ๆ
5. ราคาสินค้าจะสูงขึ้น เพราะต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงขึ้น และอื่น ๆ อีกมากมายที่ทำให้ระบบธุรกิจการค้าและสภาพสังคมขึ้นอยู่กับที่ ไม่มีการขยายตลาด และไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่จะช่วยยกระดับมาตรฐานการดำเนินชีวิตของประชาชนแล้ว การกินดีอยู่ดีซึ่งเป็นหัวใจของระบบสังคมก็จะเกิดขึ้นได้ยาก

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นการศึกษาเรื่องถึงการเปิดรับโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย โดยได้ใช้แนวคิดนี้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายได้

## 2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

Muda, Musa & Putit (2011) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง

การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา

Chan, Ng & Luk (2013) ได้ให้คำจำกัดความของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่าเป็นกลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้น ๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

นอกจากนี้จากคำว่า Celebrity หมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากคุณสมบัติชั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ ฯลฯ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553, น. 16)

อย่างไรก็ดีบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553, น. 16)

#### **กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง (Actor, Actress)**

กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) คือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างที่แสดงเป็นตัวเอกในละครหรือภาพยนตร์ ถ้าเป็นนักแสดงรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน จะมีภาพลักษณ์ที่ดูอยู่เสมอ มักไม่ค่อยมีเรื่องเสื่อมเสียให้เกิดประเด็นทางสื่อ บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นต่อมาจะมีผู้ที่คอยดูแลทั้งด้านการเงิน อาจเลือกจากบุคคลที่สนิทของตัวนักแสดงเอง ซึ่งได้พัฒนามาเป็นผู้จัดการส่วนตัวอย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ จะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจากการสังเกตตามสื่อสาธารณะ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553)

โดยปกติแล้วนักแสดงมักมีภาพลักษณ์ที่ดีตัวมาจากบทบาทการแสดง เช่น กบ สุวนันท์ คงยิ่ง ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นนางเอกคนดีที่คอยถูกรังแก ภาพลักษณ์จึงดูเป็นที่สงสาร น่าถนุถนอม ในขณะที่อัม พัชราภา ไชยเชื้อ ได้รับบทเป็นนางเอกยุคใหม่ ที่สู้คน ไม่ยอมถูกรังแกจากนางร้าย อัมจึงมีภาพลักษณ์ ที่เป็นนางเอกขาลุย มีความมั่นใจสูง ภาพลักษณ์เหล่านี้ เป็นสิ่งที่การตลาดให้ความสำคัญในการเลือกสรรมาเป็นผู้รับรองสินค้า (Brand Endorser) (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553)

#### **กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singers)**

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการร้องเพลง ซึ่งมีที่มาแตกต่างกัน เช่น ประสบความสำเร็จในวงการเพลง เวทีการประกวดต่าง ๆ มักมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีทีมงานคอยดูแลอย่างเป็นมืออาชีพและสามารถควบคุมภาพลักษณ์ของนักร้องเองได้ดีกว่าดารานักแสดงทั่วไป (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553)

### กลุ่มที่ 3 นักร้องและนักแสดง (Singer – Actor, Actress หรือ Actor, Actress - Singer)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง คือการเป็นทั้งนักร้องนักแสดง หมายถึง เป็นนักร้องก่อนแล้วเข้าสู่วงการนักแสดง หรือเป็นนักแสดงก่อนแล้วเข้าสู่วงการร้องเพลง และประสบความสำเร็จทั้งสองบทบาท มักเป็นคนรุ่นใหม่ที่ได้รับการฝึกฝนให้มีความสามารถจริงจังและคอยดูภาพลักษณ์อยู่เสมอ

### กลุ่มที่ 4 นักกีฬา (Sport Figures)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักจากความสำเร็จทางการกีฬาในการแข่งขันระดับสากลนำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศบุคคลเหล่านี้มักแปรผันช่วงเวลาที่เหมาะสมซึ่งความสำเร็จซึ่งเป็นสิ่งสำคัญให้กับการสร้างชื่อเสียงของตนเอง หากไม่ประสบความสำเร็จ ชื่อเสียงก็จะลดลงตามไปด้วย

### กลุ่มที่ 5 พิธีกร (New Anchors & Master of Ceremony)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เข้าสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะพิธีกร ต้องปรากฏตัวในหน้าจอโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้งจึงทำให้เกิดความคุ้นเคย จึงได้รับความสนใจเป็นที่รู้จัก ซึ่งจะมีภาพลักษณะเฉพาะบุคคล มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่น และเป็นที่น่าสนใจของเจ้าของแบรนด์

### กลุ่มที่ 6 นางงาม (Beauty)

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ผ่านเวทีการประกวดความสวยงาม ซึ่งถือได้ว่าเป็นใบเบิกทาง เพื่อเข้าสู่ในวงการอื่น ๆ เช่น ดารา นักแสดง พิธีกร หรืองานโฆษณา เพื่อให้ชื่อเสียงยังคงอยู่แม้หมดวาระในตำแหน่งการประกวดก็ตาม

### กลุ่มที่ 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม (Hi-So)

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีฐานะ และมีชื่อเสียงในวงสังคม แต่จะได้รับความนิยมในช่วงที่มีกระแส สาเหตุเพราะจะเป็นที่รู้จักแค่ในแวดวง High-so ด้วยกันเท่านั้น อย่างไรก็ตามความมีชื่อเสียงของบุคคลเหล่านี้จะได้รับความนิยมเช่นเดียวกับกลุ่มอื่น ๆ แต่จะแตกต่างกันที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีติดตัวมาอยู่แล้ว ปัจจุบัน รุ่นลูกหลาน ได้มีการเปิดตัวเป็นที่รู้จักมากขึ้น

#### 2.2.6 องค์ประกอบสำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ขององค์กรต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547, อ้างถึงใน ปารีชาติ จุลกะ, 2555, น. 16-17) ดังนี้

**2.2.6.1 ความไว้วางใจ (Trustworthiness)** เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้ร่วมไปถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า (McCracken, 1989) ได้กำหนด ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ในตัวของผู้นำเสนอสินค้า (Erdogan, 1999) โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ (Hakimi, Abedniya & Zaeiem, 2011; Ohanian, 1990 และ Shimp, 2003) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจเป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพ

ซึ่งความไว้วางใจ เป็นคุณลักษณะหนึ่งจากรากฐานของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า (Friedman, 1978) อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้เสนอสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคโดยใช้ตัวชี้วัดที่นำมาใช้อธิบายปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ความจริงใจ-ความไม่จริงใจ ความเชื่อถือ-ความไม่เชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ-ความไม่น่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์-ความไม่ซื่อสัตย์ และการวางใจได้-การไม่สามารถวางใจได้ เป็นต้น

**2.2.6.2 ความชำนาญและเชี่ยวชาญ (Expertise)** คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ

ความชำนาญและเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นอีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า McCracken (1989) และ Erdogan (1999) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น ผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อพวกเขาแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป แต่ต้องสามารถทำอะไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ (Hovland, 1953) ซึ่งตรงกับ Shimp (2003) ที่ได้กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า

**2.2.6.3 ความดึงดูดใจ (Attractiveness)** ความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์

ความดึงดูดใจ เป็นกุญแจสำคัญในการใช้แนะนำเสนอสินค้าต่าง ๆ (Ohanian, 1991) กล่าวถึง ความดึงดูดใจ ในหัวข้อนี้ จะกล่าวถึงความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ



ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี มีความเป็นนักกีฬา (Shimp, 2003) กล่าวว่า ความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า จะทำให้เกิดความชื่นชอบ และ ความสนใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (McGuire, 1985) Kelman (1961) กล่าวว่าการใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มมน้าวใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติของผู้นำเสนอสินค้าได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า (Kamins, 1990) การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ชื่นชอบ มากกว่าการใช้สื่อสารด้วยคำพูด (Kahle & Homer, 1985) และ การใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมไปกับสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยตอบโจทย์ ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป (Priester & Petty, 2003) และจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย (Till & Busler, 2000)

**2.2.6.4 ความยกย่องและชื่นชม (Respect)** คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง เราจึงต้องคัดเลือกพรีเซนเตอร์ที่ทุกคนยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตของเขา

ความเคารพ (Respect) เป็นอีกส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้าที่มาจากการแสดงทาง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเอง โดยทั่วไป แล้วผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ที่ได้รับความนิยมนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย (Bryne, Whitehead & Breen, 2003 และ Skärfstad & Bergström, 2004)

**2.2.6.5 ความเหมือน (Similarity)** คือ ความคล้ายคลึงกับพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ ดังจะเห็นได้จากเครื่องดื่มบำรุงกำลังคาราบาวแดง นำแอ็ดคาราบาวมาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นลักษณะสุดท้ายของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ ดังเช่นที่ Desphande & Stayman (1994) ค้นพบว่า เชื้อชาติของผู้นำเสนอสินค้ามีจะส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน จึงนำไปตั้งเป็นสมมติฐานว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับบุคคลที่มี

ความคล้ายคลึงกับตัวผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ (Cialdini, 2007) ที่กล่าวว่า ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าก็จะมีค่าน่าเชื่อถือมากขึ้น และยังช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย

การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอในงานโฆษณาจำเป็นต้องทราบข้อมูลของสินค้า เข้าใจคุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้าให้ครบถ้วน จึงวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 5 ดังกล่าว เพื่อดูความสอดคล้องระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้าต่อไป

### 2.2.7 อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อผู้บริโภค

ศรีกัญญา มงคลสิริ (2547, น.14-17) ได้กล่าวว่า สาเหตุสำคัญที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และนำเขาเหล่านั้นมาช่วยในการโฆษณาก็เพราะความคิดและพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

**2.2.7.1 บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส** กล่าวคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย รวมไปถึง ทรงผม เสื้อผ้า กระเป๋าถือ ของใช้ส่วนตัวต่าง ๆ และวิธีการดำรงชีวิต ทำให้ผู้บริโภคหลายคนเฝ้าดูการแต่งกายของดาราในละคร ฟ้าดูนักร้องในการแสดงคอนเสิร์ตพร้อม ๆ กับสังเกตว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง เหล่านั้นแต่งตัวอย่างไร ทำผมทรงไหน แต่งหน้าทาปาก และใช้เครื่องประดับประเภทใด ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อมีโอกาสจะแต่งตัวคล้าย ๆ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองรัก ชอบ ทันที

**2.2.7.2 บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำทางความคิด** นอกเหนือจากอิทธิพลทางการแต่งกายและการแสดงออกของกลุ่มเป้าหมาย ทางบุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลทางความคิดที่สำคัญต่อผู้บริโภคในแคมเปญของทางราชการ เช่น แคมเปญต่อต้านยาเสพติด และอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะนิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยประชาสัมพันธ์แคมเปญ เพื่อหวังผลให้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชื่นชมเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น

**2.2.7.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกระจกแห่งความปรารถนาของผู้บริโภค** คือนับตั้งแต่เยาว์วัยผู้บริโภคเพศหญิงได้รับการชี้แนะให้เห็นคุณค่าของการมีชีวิตที่สวยงาม หรุษราและมีความรักจากเจ้าชายหรือชายผู้สูงศักดิ์ ในขณะที่ผู้บริโภคเพศชายได้รับการชี้แนะให้เห็นคุณค่าของการเป็นชายชาติวีร มียศถาบรรดาศักดิ์ และความสามารถในหลาย ๆ แขนง เฉกเช่นการนำเสนอในซินเดอเรลล่า, สโนไวท์, บ้านทรายทอง เรื่องราวทำนองนี้ได้ถูกถ่ายทอดผ่านการแสดงละครในภาพยนตร์ต่าง ๆ ด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ การที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสชมเรื่องราวเหล่านั้น คือ โอกาสในการปลดปล่อยตนเองจากสภาวะความเป็นจริง เข้าสู่เรื่องราวแห่งจินตนาการ ผู้บริโภคจึงชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น และมีความสุขที่ได้เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (ผู้บริโภค

จินตนาการว่าเป็นตนเอง) โดยโลดแล่นไปตามบทบาทที่มักจะถูกบดบังด้วยความสุขสมหวัง ด้วยหน้าที่ที่สวยงาม และดูดีกว่าผู้บริโภครูปทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเปรียบเสมือนเป็นบุคคลในอุดมคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะสมมติตัวเองว่าเป็นเช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นขณะชมการแสดง ความเชื่อมโยงนี้มีลักษณะลึกซึ้งและเกิดจากแรงปรารถนาลึก ๆ ของผู้บริโภค จึงไม่แปลกที่พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะส่งผลต่อความคิดและการกระทำต่อผู้บริโภคทั่วไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นการศึกษาเรื่องถึง ทศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นใน โดยได้ใช้แนวคิดนี้เป็นแนวทางในการศึกษาองค์ประกอบของพรีเซนเตอร์ใน 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ คือ ความไว้วางใจ, ความชำนาญ และเชี่ยวชาญ, ความดึงดูดใจ, ความยกย่องและชื่นชม และ ความเหมือน หรือเพื่อในการใช้พิจารณาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการถ่ายทอดโฆษณา นำเสนอแบรนด์สินค้าที่มีผลต่อทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มนุษย์ใช้สร้างความสัมพันธ์ต่อกัน เพราะฉะนั้นการเปิดรับข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ในทุก ๆ การตัดสินใจเพื่อให้เข้าใจในสภาพแวดล้อม และสามารถปรับตัวให้เท่ากับสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้นดังที่ แอตकिन (Atkin, 1973, อ้างถึงใน จุติภัก ภาระพงษ์, 2556, น.24) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นมีภูมิตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นเส้นตรง แต่เป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอน แนวคิดที่สำคัญในเรื่องนี้ ได้แก่ กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งเสนอว่า กระบวนการเลือกรับสรรข่าวสารมีลักษณะการทำงานเป็นขั้นเป็นตอนเหมือนเครื่องกรองน้ำ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (ธนาพงษ์ จันทร์ซอน, 2546, น.35-36)

**การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure)** กระบวนการภายในบุคคลว่าจะพิจารณาว่าจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อหรือไม่ และถ้าตกลงเปิดรับจะรับข่าวสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด ในชีวิตประจำวันนั้นบุคคลมีโอกาที่จะได้รับสารจากแหล่ง

ต่าง ๆ มากมาย แต่บุคคลจะมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งสาร หรือผู้ส่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป แคลปเลอร์ (Klapper) กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ดังนั้นบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของตน นอกจากนั้นจะเลือกสื่อมวลชนที่เสนอข่าวสารสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด ความสนใจ และความต้องการของคน

**การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** บุคคลเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารหรือใช้สื่อมวลชนแล้ว บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกให้ความสนใจต่อเนื้อหาข่าวสาร ความคิดเห็น ความสนใจ สอดคล้องกับความรู้ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดเดิมของตน เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ หรือความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

**การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)** เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว จะเลือกรับรู้และตีความตามความสนใจจากประสบการณ์ สิ่งที่ตนเองเลือกที่จะให้ความสนใจ ตามทัศนคติของตนเอง โดยข้อมูลอาจจะถูกบิดเบือนโดยที่เราไม่รู้ตัวจากการตีความใหญ่สอดคล้อง กับความเชื่อของตนเอง

**การเลือกจดจำ (Selective Retention)** หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ ของตนเองเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่เข้าใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเองได้ง่ายกว่าข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มั่นคง และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นการศึกษาเรื่องการเปิดรับโฆษณาและข่าวสารที่แตกต่างกันออกตามลักษณะประชากร

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ (New Media Theory)

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของ

รูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนา เป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ใน ปัจจุบัน การพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลง ของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยัง ผู้รับสารได้ ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพไป อย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้ง ภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่ง สารและ รับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้า ของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมี ศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่ยู้จักและ นิยมกันมากขึ้น บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการ สื่อสาร โครข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” (Traditional Media) ซึ่ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การ ปฏิวัติแห่ง ระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็น รูปแบบ เดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยัง สามารถ นำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูก เรียกขาน ว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิทัลเซชัน” (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทา ให้เป็น ระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่ มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเทอร์เน็ต แอคทีฟ” (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหา ข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจ กัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อ

Mark poster (1995) ได้เปิดศักราชใหม่ในทศวรรษ 1990 โดยใช้ชื่อว่า The second media edge หรือการเข้าสู่สื่อยุคใหม่โดยมีการใช้คอมพิวเตอร์เป็นระบบตอบโต้และการสื่อสารใน ระบบเครือข่ายโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต อันที่จริงสื่อใหม่เหล่านี้รวมไปถึงการใช้ข้อความสั้น (SMS)

และการใช้บอกหนทางหรือแผนที่ตั้ง (GPS) สื่อใหม่จะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

**ประการแรก** เป็นสื่อใหม่ที่สื่อทำหน้าที่แบบหลวม ๆ จากความหลากหลายของสื่อที่มีขอบข่ายที่กว้างมาก ๆ มาสู่ขอบข่ายที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น

**ประการที่สอง** ความมุ่งมั่นที่จะไปสู่รูปแบบใหม่ของการใช้สื่อเพื่อสนองข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่เป็นปัจเจกภาพ หรือการเข้าถึงตัวตนของเรา

**ประการที่สาม** เน้นความนิยมและความแพร่หลายของประชาชน ทำให้สื่อมีอำนาจในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากขึ้นอย่างไร้พรมแดน

สื่อในยุคแรกแตกต่างไปจากสื่อในยุคที่สอง คือ สื่อในยุคแรกจะมีการผลิตในเชิงรวมศูนย์ เป็นการสื่อสารทางเดียว มีการควบคุมจากรัฐเป็นส่วนใหญ่ สื่อมักสร้างความไม่เป็นธรรมและการแบ่งกลุ่มทางสังคม ผู้ฟังไม่มีความเป็นเอกภาพเป็นเพียงคำสั่งมาจากการปกครอง แต่สื่อยังทำหน้าที่ชวนเชื่อหล่อหลอมสำนึกทางสังคมเช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อในยุคที่สองนั้นมีความแตกต่างเป็นอย่างมาก คือ มีการกระจายอำนาจออกไปมากขึ้น เป็นการสื่อสารแบบสองทาง อยู่เหนือการควบคุมของรัฐ ทำให้มีคุณค่าแบบประชาธิปไตย เพราะทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้แบบเสรี หากไม่กระทบกระเทือนเดือดร้อนกับผู้อื่น ส่งเสริมจิตสำนึกแบบปัจเจกภาพ และมีแนวโน้มทิศทางไปยังปัจเจกชน กล่าวคือ สื่อในยุคเก่านั้นการเผยแพร่ และการกระจายเสียงในลักษณะของสื่อมวลชน ส่วนในยุคที่สองเน้นแนวทางอันตรกิริยาทางสังคม และการบูรณาการทางสังคม แนวทางที่เน้นอันตรกิริยาเป็นแนวทางที่ยังคงใช้การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรืออาจไม่มีการเผชิญหน้า สารที่ส่งไปจะข้าม กาลเทศะ มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น สื่อในยุคนี้เป็นสื่อกึ่งมวลชน (semi-mass media/narrowcasting) เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และบล็อก

ทั้งนี้เพราะสื่อใหม่มีการเปิดใจอย่างกว้างขวางและความยืดหยุ่น เนื่องจากมีการติดต่อสื่อสารไป-มาในเวลาเดียวกัน หรือโต้ตอบได้ในทันที ผู้รับสารสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ในทันที นอกจากนี้การบูรณาการทางสังคมทำให้สื่อใหม่มีได้ทำหน้าที่ในแง่ข้อมูลข่าวสาร อันตรกิริยา และการแพร่กระจายเท่านั้น แต่ยังทำให้สื่อใหม่เป็นพิธีกรรมของคนยุคใหม่ที่ใช้สื่อเพื่อเปิดชุมชนตัวเองในไซเบอร์ ฉะนั้นสื่อใหม่ไม่ใช่เครื่องมือขั้นต้นในแง่ข้อมูลข่าวสาร หรือสร้างประโยชน์ให้แก่ตนเอง แต่มาสู่การสร้างรูปแบบของชุมชนและเสนอแนะให้เราเข้าไปมีส่วนร่วม และการเป็นเจ้าของชุมชน

Rieger (2010) ได้กล่าวถึงมนุษย์ที่ใช้เครื่องมือด้วยสื่อใหม่ด้วยการถ่ายทอดบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไว้ 3 ประการได้แก่

**ประการแรก** สื่อดิจิทัลอำนวยความสะดวกในการสื่อสารทางปัญญา

**ประการที่สอง** สื่อดิจิทัลเป็นการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์และความเป็นศิลปิน  
**ประการที่สาม** สื่อดิจิทัลเป็นบริบทในการศึกษาเชิงวิพากษ์ของวัฒนธรรมดิจิทัล

### **คำนิยามและคุณลักษณะของสื่อใหม่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)**

สื่อใหม่ นั้นจะมากับคำว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology ) และต่อมาก็ได้มีคำใหม่ที่ทำให้ความหมายของสื่อใหม่คือคำว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จนได้มีการนำสองคำนี้มารวมกัน กลายเป็น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology – ICT,กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

กาญจนา แก้วเทพ (2539) ระบุว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นคำที่เกิดจากการนำคำว่า เทคโนโลยีมารวมกับคำว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการ วิธีการ เครื่องมืออุปกรณ์ ที่มีความก้าวหน้า ซึ่งสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารของมนุษย์ รวมถึงการแสวงหาข่าวสาร การส่งสาร และการป้อนกลับ ส่วนสื่อสมัยใหม่นั้น (New Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปได้รวดเร็วและกว้างไกล โดยใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยมาช่วยในการกระจายข้อมูล Ronald E. Rice (1985, อ้างในดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2547) สื่อใหม่นั้นมีลักษณะสำคัญคือ การขยายขอบเขตสัมผัสของมนุษย์ให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนมากขึ้น คุณลักษณะที่สำคัญ คือการปฏิสัมพันธ์ และการนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้ เช่น การใช้แทนสื่อบุคคล (e - mail) ใช้แทนการสื่อสารในกลุ่ม (video conference) ง่าย ๆ คือ สื่อใหม่สามารถจะเข้ามาทำงานในทุกบริบทที่สื่ออื่น ๆ ได้ปฏิบัติการอยู่แล้ว

สำหรับขอบเขตของสื่อใหม่นั้น สุภิญญา สุดบรรทัด (2539,อ้างถึงใน ดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2547 ) แบ่งไว้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) เป็นเทคโนโลยีทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์
2. เทคโนโลยีด้านการสื่อสารคมนาคม (Telecommunication Technology) เป็นเครื่องมือที่ใช้ทางด้านการสื่อสารและคมนาคม ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยุติดต่อสื่อสาร เครื่องโทรสาร
3. เทคโนโลยีระบบสื่อสาร (Communication System Technology) เป็นระบบการสื่อสาร การเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในเครือข่ายที่เป็นระบบดิจิทัล ได้แก่ เครือข่ายโทรศัพท์ดิจิทัล ระบบสื่อสารเครือข่ายเคเบิลใยแก้ว ระบบดาวเทียม

คุณสมบัติของสื่อใหม่

1. มีการปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) สื่อใหม่เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication)

2. มีความสามารถเคลื่อนที่ได้ (Mobility) ทำให้การติดต่อสื่อสารสามารถเกิดได้ในทุกที่มีความสะดวกมากขึ้น

3. สามารถเปลี่ยนแปลงรูปได้ (Convertibility) ข้อมูลอาจจะมาในรูปแบบของเสียงหรือ ภาพ

4. สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้โดยง่าย (Connectivity) ด้วยเทคโนโลยีทำให้บุคคลสามารถติดต่อกันถึงแม้จะอยู่กันคนละที่ เป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดน

5. สามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ (Ubiquity) สามารถที่จะหาข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา

6. มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of communication) สามารถหาข้อมูล รับส่งข้อมูลได้ในทันที

7. มีลักษณะที่ไร้พรมแดน (Absence of boundaries)

8. ความเป็นดิจิทัล

ปัจจัยที่ทำให้สื่อใหม่ต่างจากสื่อเก่า (Mcquail ,6 th Edition , p 144)

1. Interactivity มีการปฏิสัมพันธ์ บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ มีการตอบกลับ และมีการเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

2. Social presence บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต มีการเชื่อมทางถึงกัน

3. Media richness สื่อใหม่เป็นช่องทางในการเชื่อมต่อผู้คนในที่ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ช่วยลดความไม่แน่นอน ความคลุมเครือ และสามารถบ่งชี้ความเป็นบุคคลได้มากขึ้น

4. Autonomy บุคคลมีอำนาจในการควบคุมมากขึ้น เป็นเจ้าของบริบทของตนเอง มีความเป็นอิสระในการใช้สื่อ

5. Playfulness ใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

6. Privacy มีการปกป้องหรือระบุความเป็นส่วนตัวได้

7. Personalization ความเป็นตัวของตัวเองในการใช้สื่อ

กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคจะมีการเลือกรับสารที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ ประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ ของแต่ละคน โดยผ่านกระบวนการเปิดรับข่าวสาร 5 ขั้นตอนได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการ



เลือกจดจำ ทั้งนี้เพื่อ ตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อต้องการรับรู้ เพื่อการตัดสินใจ เพื่อพูดคุย เพื่อการมีส่วนร่วม และเพื่อความบันเทิง โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสารในการสื่อสาร คือ ความต้องการ ประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษาและสภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ บุคลิกภาพ สภาพทางอารมณ์ นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารในปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับผ่านสื่อใหม่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันสื่อใหม่เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการดำรงชีวิต ทำให้ผู้คนได้รับข่าวสารที่รวดเร็วและเป็นจำนวนมาก ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะต้องได้รับการกลั่นกรองว่าข้อมูลไหนจะสามารถใช้ประโยชน์ และตรงตามความต้องการได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ทำให้เวลาที่มีคำถามหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมนั้นก็สามารถทำได้ในทันทีและมีผลต่อการ ตัดสินใจในการดำเนินชีวิตประจำวัน สอดคล้องและเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจสามารถนำมาใช้ประโยชน์ ทดแทนการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมเพื่อเข้ากับยุคสมัยนี้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพิธีเซนต์อโฆษณาชุดชั้นในของผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ของกลุ่มเป้าหมาย และยังได้ใช้แนวคิดที่ว่าเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับ และทัศนคติของกลุ่มประชากร

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” (Attitude) ถูกให้คำจำกัดความ จากนักวิชาการหลายท่าน เช่น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า “ทัศนคติ” (Attitude) เป็นดัชนีที่ชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับบุคคล วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวโดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความคิดเห็น และความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคลที่มีผลมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรม

ธีรพล ภูรัต (2549, น. 47) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ คือแนวโน้มทางจิตวิทยาของการประเมินค่าของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุ ประเด็น ปัญหา หรือแม้แต่มนุษย์เป็นการประเมินค่าในแนวกว้าง และค่อนข้างถาวร

เสรี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ โดยทัศนคติจะประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม”

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk , อ้างถึงใน เจริญชัย ไชยกุลวงศ์สันต์, 2552, น.18-19) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่ามี 3 ประการ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitive or Knowledge) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี สิ่งนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้ความนึกคิดประกอบด้วย 3 ส่วน คือส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Knowledge) ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน เหล่านี้ คือ ความนึกคิดและการรับรู้ของเราทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective or Emotion Response or Attitude) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน และเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behaviors/Conation or Practice) คือการแสดงออกหรือแนวโน้มของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จากค่านิยมของทัศนคติที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีจุดที่คล้ายคลึงกันคือ การให้ความสำคัญกับความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) ว่ามีบทบาทที่สำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ

### 2.5.1 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

เรนนิส ไลเคิร์ต (Rennis Likert, 1932, อ้างถึงในจตุภัค ภาวะพงษ์, 2556, น. 42) ได้ศึกษามูลเหตุการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทฤษฎีตามหลักวิชา ด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้ข้อสรุปข้อศึกษาว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดีก็ทำให้นาย ก. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ข. เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communications from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนั้นดี หรือ อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่ไม่ชอบสิ่งใด เด็กจะเลียนแบบไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องของสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มา และสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างได้

5. สื่อมวลชน (Mass Communication) สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน อย่างไรก็ตามทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้ก็จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ เท่านั้นมิใช่ก่อให้เกิดผลได้ในทันที (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 145 )

### 2.5.2 ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานันท์ (อ้างถึงใน อมรรัตน์ อ่อนนุช, 2546, น. 38) กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก หรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ หรือทัศนคติที่ไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ หรืออาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ

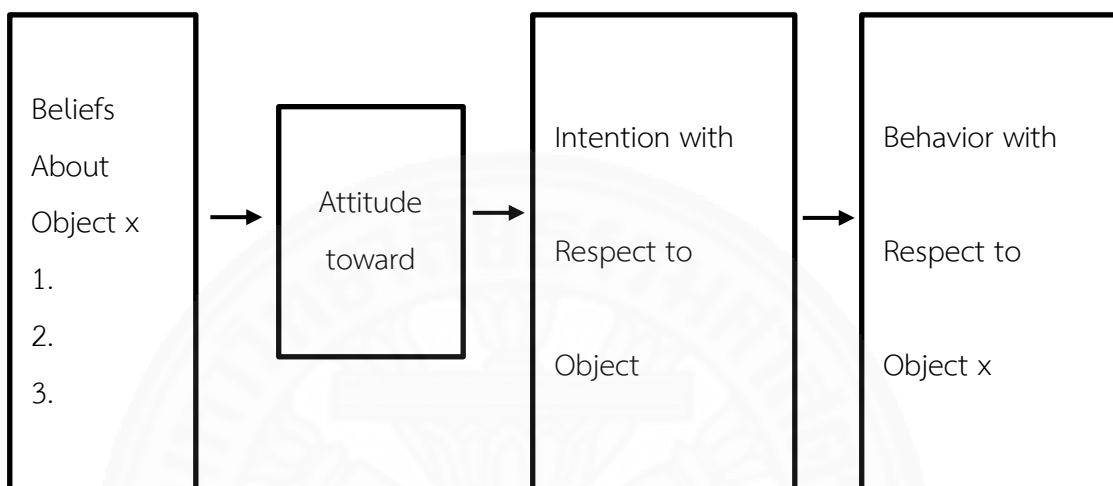
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้งสามประเภท บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องราวความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคลสิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไปในที่สุด

### 2.5.3 ทัศนคติกับพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่เกิดขึ้นจริง และเป็นสิ่งที่เห็นได้ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและทัศนคติ เนื่องจากมองว่าพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์เกิดจากความตั้งใจ ยกเว้นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้นบุคคลจึงมักแสดงพฤติกรรมต่อวัตถุหรือสิ่งเร้าตามที่ตนตั้งใจว่าจะแสดงออกมา ซึ่งความตั้งใจนี้จะถูก

กำหนดด้วยความเชื่อและทัศนคติต่อบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ดังนั้นเราจึงสามารถกล่าวได้ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อวัตถุ และความเชื่อต่อวัตถุเช่นกัน ดังภาพแสดงความสัมพันธ์ความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม ดังนี้ (Fishbein & Ajzen, 1975, อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, น.55)



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม  
ที่มา: (Fishbein & Ajzen, 1975 อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, น.55)

จากภาพที่ 2.1 สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก (Affective) ที่เกิดขึ้นต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากการประเมินค่า (Evaluate) วัตถุตามระดับความเข้มข้นของความเชื่อ (Belief) ที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ (Attribute) ของวัตถุ และมีผลให้เกิดความตั้งใจ (Intention) ในการแสดงพฤติกรรม (Behavior) ต่อวัตถุออกมาในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ โดยแนวคิดดังกล่าวเป็นที่นิยมใช้ในการศึกษาทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะมุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติหรือความรู้สึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเท่านั้น โดยจะพยายามค้นหาถึงที่มาของทัศนคติและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถใช้เพื่อเปลี่ยนทัศนคติได้ เพื่อจะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด ซึ่งในระยะต่อมาได้มีการนำไปศึกษาต่อกลุ่มชนแขนงต่าง ๆ ด้วย โดยเริ่มจากการประชาสัมพันธ์ และแพร่ขยายไปยังสื่ออื่น ๆ ในเวลาต่อมา

#### 2.5.4 การวัดทัศนคติ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมาย องค์ประกอบ บทบาทของทัศนคติ รวมถึงอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมแล้ว การที่จะทำให้การประเมินระดับทัศนคติง่ายในการวัด และเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น เรนนิส ไคเคิร์ท (Renis Likert) นักจิตวิทยา ซึ่งศึกษาเรื่องการเกิดทัศนคติ แล้วยังทำให้เกิดการศึกษาทัศนคติที่จะให้ที่จะให้ทัศนคติเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยการหา

เครื่องมือวัดทัศนคติซึ่งเรียกว่า ไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งได้อธิบายว่า ปกติแล้วทัศนคติของคนเรานั้นจะวัดได้ยาก จึงได้พยายามหาวิธี โดยถือหลักทัศนคติของคนเรานั้นจะสามารถจำแนกตามความแตกต่างได้เป็นทัศนคติทาง (+) และ (-) เช่น ชอบหรือไม่ชอบ (เกลียด) เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สบายหรือไม่สบาย เป็นต้น และที่สำคัญการวัดทัศนคตินี้ก็เป็นไปได้ว่าคนนั้นอาจไม่ต้องการแสดงทัศนคติหรือมีทัศนคติเป็นกลางหรือ “เฉย ๆ” ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการวัดทัศนคติก็น่าที่จะต้องให้มีคำตอบ “กลาง ๆ” (0) ด้วย

ในการวัดแต่ละครั้ง จะต้องประกอบด้วยคำตอบที่เป็น

บวก	กลาง	ลบ
(+)	(0)	(-)

จากแนวคิดเรื่องทัศนคติสำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้องค์ประกอบด้านความรู้สึกมาวัดทัศนคติ โดยได้ใช้แนวคิดนี้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นใน อีกทั้งยังได้นำแนวคิดมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในกับการเปิดรับสื่อ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา กมลรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยระบุผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 405 คน จากผลการศึกษา ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อชุดชั้นในชายระดับมาก คือ ยิ่งมีขนาด และ สีให้เลือกมากเท่าไร ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม ส่วนในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน และยังต้องมีความประณีตในการตัดเย็บเพื่อให้สินค้ามีความคงทน ด้านการออกแบบต้องมีความแตกต่างจากท้องตลาด ทำให้เกิดเหตุจูงใจทางด้านอารมณ์และเหตุผลและเกิดแนวโน้มการซื้อ

อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษารายการวิจัยเชิงสำรวจ โดยระบุผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง

จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ขั้นตอน กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยอย่างยิ่งในขั้นตอน ในการสร้างความชอบ ความเชื่อมั่น และการซื้อของผู้บริโภค ส่วนด้านโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Youtube อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ โทรทัศน์ และน้อยที่สุดคือวิทยุ

ณัฐหทัย เจริญแป้น (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาสก๊อตโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับสูง ในด้านของความไว้วางใจในประเด็นที่ฟรีเซนต์อร์มีความทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ กล่าวคือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาและแสดงถึงความทุ่มเท และความมีมืออาชีพในการทำงานมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และเชื่อใจที่จะซื้อมากยิ่งขึ้น

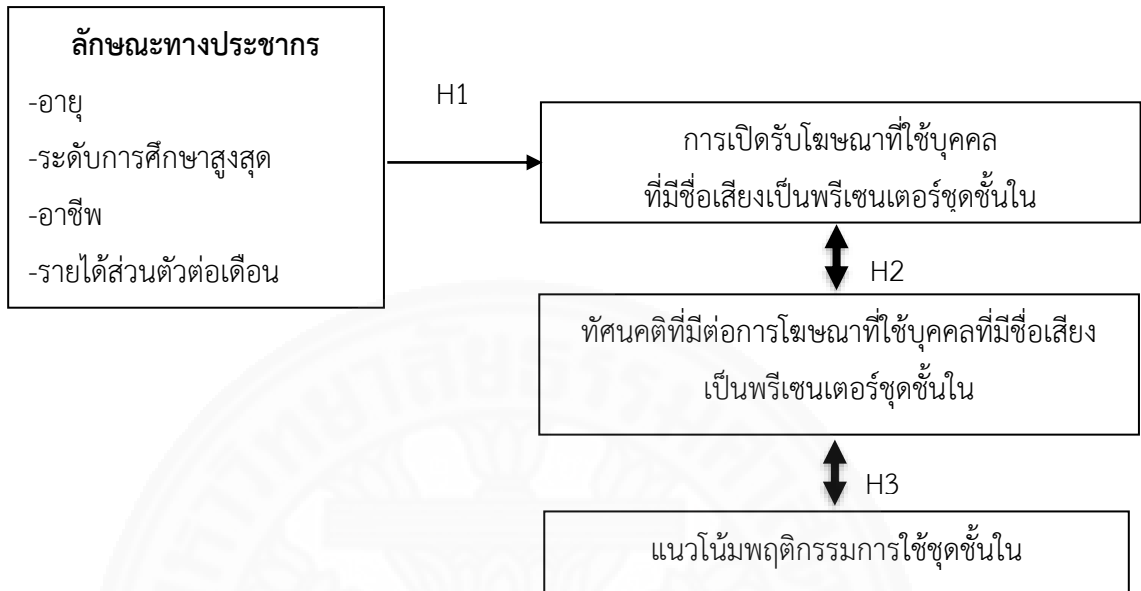
ณัฐวดี พรหมบางญวน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรี เซนต์อร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติในด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบอกว่าชื่อเสียงที่เป็นฟรีเซนต์อร์เป็นบุคคลที่สามารถสร้างความน่าสนใจแก่สินค้าได้มากที่สุด และ บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา มาเป็นฟรีเซนต์อร์มีความน่าเชื่อถือ และเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนต์อร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภค

ภัตสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ คือใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 คน ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ Multiple product Endoser คือผู้บริโภคจะเกิดความเบื่อหน่ายต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า เนื่องจากพบเห็นบ่อย และเห็นตามสื่อบ่อยครั้ง ซึ่งทางกลุ่มตัวอย่างมองว่าฟรีเซนต์อร์ที่นำเสนอสินค้าเพียงเพราะผลตอบแทน และสินค้าบางอย่างไม่มีความสอดคล้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียง จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นลดลงไป ถึงแม้ว่าตราสินค้าต่างๆจะใช้ฟรีเซนต์อร์คนเดียวกัน ก็

ไม่ได้ทำให้เป็นผลกระทบในการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย ยิ่งหากเป็นพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษของผู้บริโภคด้วยแล้ว ยิ่งทำให้น่าสนใจ และยิ่งอยากติดตามผลงานอื่นๆอีกด้วย แต่ดาราที่ไม่ได้ไม่ชอบ หรือเฉยๆ ก็ไม่เกี่ยวกับว่าโฆษณาหลายตราสินค้าแล้วจะเป็นผลกระทบ

วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ดาราพรีเซนเตอร์ดาราทางโทรทัศน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น กรณีศึกษานักศึกษาศาสนาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษามัธยมศึกษา 5 แห่ง แห่งละ 100 คน รวมทั้งหมด 500 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา หรือคนที่มีชื่อเสียงในด้านความดึงดูดใจ กล่าวคือไม่ว่าจะเป็นดาราสาวสวย หรือดาราที่เป็นพระเอกหนุ่มหน้าตาดี หรือดาราที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบจะยิ่งทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากความดึงดูดใจของพรีเซนเตอร์ หรือดาราที่มาโฆษณา อีกหนึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย คือ คุณภาพของสินค้า

## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประเภทการวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ได้แก่

**3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม เรื่องการเปิดรับและทักษะคิดที่มีต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร (Documentary Data) โดยมาจากการรวบรวม ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ นิตยสาร หนังสือนิตยสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออินเทอร์เน็ต

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทางสถิติของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเกินร้อยละ 5

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยแทนค่า

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มโดยมีค่าเท่ากับ (.05)

แต่เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลผู้ที่เคยเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป

ดังนั้น

$$n = \frac{1}{e^2}$$

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1}{(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ไม่น้อยกว่า 400 คน ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 400 คน

### 3.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed-Method Sampling) คือ การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้การเลือกตัวอย่างกลุ่ม

แบ่งชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามต้องการ โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต ซึ่งแบ่งได้เป็น 6 ชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) โดยอาศัยแบ่งตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ชั้นภูมิที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 เขต คือ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

ชั้นภูมิที่ 2 กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 เขต คือ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

ชั้นภูมิที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 เขต คือ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

ชั้นภูมิที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 เขต คือ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

ชั้นภูมิที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 เขต คือ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

ชั้นภูมิที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการได้จำนวนเขตการปกครองตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ใช้การเลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเพื่อเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ซึ่งผลจากการจับสลากได้เขตที่ทำการเก็บข้อมูล สรุปดังตารางที่ 3.1

### ตารางที่ 3.1

จำนวนเขตที่ถูกเลือกและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ชั้นภูมิ (กลุ่มเขต)	เขตการปกครอง	จำนวนเขตการ ปกครองกลุ่มตัวอย่าง	เขตการปกครอง ตัวอย่าง
ชั้นภูมิที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม)	มี 9 เขต คือ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรู พ่าย เขตบางรัก และ เขตสัมพันธวงศ์	$\frac{10(9)}{50}$ $= 1.8$ ประมาณ 2	เขตบางรัก เขตปทุมวัน

## ตารางที่ 3.1

จำนวนเขตที่ถูกเลือกและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต (ต่อ)

ชั้นภูมิ (กลุ่มเขต)	เขตการปกครอง	จำนวนเขตการ ปกครองกลุ่มตัวอย่าง	เขตการปกครอง ตัวอย่าง
ชั้นภูมิที่ 2 กลุ่มบูรพา	มี 9 เขต คือ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	<u>10(9)</u> 50 = 1.8 ประมาณ 2	เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ
ชั้นภูมิที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์	มี 8 เขต คือ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว	<u>10(8)</u> 50 = 1.6 ประมาณ 1	เขตสวนหลวง
ชั้นภูมิที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา	มี 9 เขต คือ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา	<u>10(9)</u> 50 = 1.8 ประมาณ 2	เขตบางคอ แหลม เขตวัฒนา
ชั้นภูมิที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้	มี 8 เขต คือ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตธนบุรี และเขตคลองสาน	<u>10(8)</u> 50 = 1.6 ประมาณ 2	เขตทุ่งครุ เขตบางแค
ชั้นภูมิที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ	มี 7 เขต คือ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม	<u>10(7)</u> 50 = 1.4 ประมาณ 1	เขตตลิ่งชัน
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

จากเขตทั้งหมด 50 เขต ผู้วิจัยจะสุ่มเขตพื้นที่ 10 เขต ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยกำหนดให้พื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละเท่า ๆ กัน คือ เก็บข้อมูลเขตละ 40 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยอาศัยหลักความไม่น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ เลือกเฉพาะกลุ่มเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยจะมีคำถามคัดเลือก (Screening Questions) ถามว่าเคยเปิดรับสื่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในของผู้ใช้ชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยจะเข้าไปในเขตพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มเลือกตามสถานที่ต่าง ๆ พื้นที่ละ 40 คน จำนวน

10 เขตที่เลือก รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน โดยมี screen question ก่อนตอบแบบสอบถาม

### 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ทักษะคิด ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์ โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากร

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

ตัวแปร คือ การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ทักษะคิดที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

ตัวแปร คือ ทักษะคิดที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-end Question) คำถามปลายเปิด (Open-end Question) คำถามแบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในที่ใช้อยู่เป็นประจำ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ แบรินด์สินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ที่ใช้ในแบรินด์นี้ การเปลี่ยนแบรินด์ที่ใช้เป็นประจำ แยกออกเป็นข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ แบรินด์ที่ใช้อยู่เป็นประจำ เหตุผลของการเลือกใช้แบรินด์ประจำ การเปลี่ยนแบรินด์ที่ใช้เป็นประจำ เหตุผลของการเปลี่ยนแบรินด์ที่ใช้เป็นประจำ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อชั้นในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อกางเกงชั้นในแต่ละครั้ง และ สถานที่ในการซื้อชุดชั้นใน

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการโฆษณาที่ผู้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ชุดชั้นในแบรินด์ต่างๆ โดยจำแนกได้ 2 ประเภท 1. สื่อดั้งเดิม ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกบ้าน (OOH) โรงภาพยนตร์ สื่อ ณ จุดขาย และ 2. สื่อใหม่ ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube)

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาที่ผู้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความยกย่องและชื่นชม ด้านความเหมือน

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรินด์ต่าง ๆ ประกอบด้วย พรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อชุดชั้นในบ่อยเพราะพรีเซนเตอร์ในโฆษณา ความตั้งใจใช้แบรินด์ใดแบรินด์หนึ่งเป็นประจำเพราะชอบในพรีเซนเตอร์ และการแนะนำชุดชั้นในให้คนอื่นใช้เพราะชื่นชอบพรีเซนเตอร์ในโฆษณา

**ส่วนที่ 6** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ดีของการเป็นพรีเซนเตอร์โดยผู้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

#### คำถาม pre screen

1. ท่านเป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
  - ใช่
  - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านรู้จักพรีเซนเตอร์ใดบ้างต่อไปนี้ (แบบสอบถามระบุชื่อพรีเซนเตอร์) โดยให้ใส่แบรินด์แต่ละแบรินด์ที่ทางบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ (ตอบถูก 3 ใน 5 จึงจะได้ทำแบบสอบถามต่อ)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ในตัวแปรที่ประกอบลักษณะทางกายภาพดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นคำถามปลายปิด

##### 1.1 หญิง

2. อายุ เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น
  - 2.1 ระหว่าง 18 - 25 ปี
  - 2.2 ระหว่าง 26 - 33 ปี
  - 2.3 ระหว่าง 34 - 41 ปี
  - 2.4 ระหว่าง 42 - 49 ปี
  - 2.5 อายุ 50 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น
  - 3.1 มัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา
  - 3.2 ปวส.หรืออนุปริญญา
  - 3.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
  - 3.4 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น
  - 4.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา
  - 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน
  - 4.3 พนักงานราชการ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
  - 4.4 ธุรกิจส่วนตัว
  - 4.5 อื่น ๆ
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น
  - 5.1 ไม่เกิน 5,000 บาท
  - 5.2 5,001 – 10,000 บาท
  - 5.3 10,001 – 15,000 บาท
  - 5.4 15,001 – 20,000 บาท
  - 5.5 20,001 – 30,000 บาท
  - 5.6 30,001 – 40,000 บาท
  - 5.7 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ชุดชั้นใน

6. รูปแบบพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย แแบรนด์สินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ใช้ในแบรนด์นี้ และการเปลี่ยนแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ โดยจำแนกออกเป็นข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

### 6.1 แแบรนด์ที่ใช้อยู่เป็นประจำ

- 6.2 เหตุผลของการเลือกใช้แบรนด์ประจำ
- 6.3 การเปลี่ยนแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ
- 6.4 เหตุผลของการเปลี่ยนแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ
- 6.5 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อชั้นในแต่ละครั้ง
- 6.6 จำนวนเงินที่ซื้อกางเกงชั้นในแต่ละครั้ง
- 6.7 สถานที่ในการซื้อชุดชั้นใน

#### การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยมีการกำหนดเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนนการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 3 การเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ

- 7. การเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด จะแบ่งออกเป็น 2 สื่อหลัก สื่อดั้งเดิม และ สื่อใหม่ ได้แก่

#### สื่อดั้งเดิม

- 7.1 สื่อโทรทัศน์
- 7.2 สื่อวิทยุ
- 7.3 นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์
- 7.4 สื่อนอกบ้าน (OOH)
- 7.5 โรงภาพยนตร์
- 7.6 สื่อ ณ จุดขาย

#### สื่อใหม่

- 7.7 Website
- 7.8 Facebook
- 7.9 Instagram
- 7.10 Twitter
- 7.11 Youtube

จากแบบสอบถามข้อ 7 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ของ ไลเคิร์ท สเกล (Likert Scale) ในการวัดการเปิดรับสื่อทางสื่อต่าง ๆ ผู้วิจัยจะประเมินระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกมาเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5 คะแนน
มาก	ให้	4 คะแนน



ปานกลาง ให้ 3 คะแนน

น้อย ให้ 2 คะแนน

น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

และนำคะแนนที่ได้ทั้งหมดมาสรุปผลและนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมาย ตามสูตรดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนของคะแนนในแต่ละระดับได้ ดังนี้เป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีการเปิดรับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.46-3.40	หมายถึง	มีการเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีการเปิดรับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีการเปิดรับน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 4 ทศนคติมีต่อโฆษณาชุดชั้นใน

8. ทศนคติมีต่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในด้านต่างๆ

##### ด้านความไว้วางใจ

- 8.1 พรีเซนเตอร์แนะนำสินค้าอย่างเป็นมิตรและจริงใจ
- 8.2 พรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ
- 8.3 พรีเซนเตอร์ที่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เช่น ต้องได้ใช้จริงถึงจะมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้

##### ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ

- 8.4 พรีเซนเตอร์มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในเป็นอย่างดี
- 8.5 พรีเซนเตอร์มีความชำนาญในการดูแลรูปร่าง
- 8.6 พรีเซนเตอร์มีความเชี่ยวชาญในการดูแลบุคลิกภาพ

##### ด้านความดึงดูด

- 8.7 พรีเซนเตอร์ที่มีรูปร่างที่เหมาะสมกับสินค้า
- 8.8 พรีเซนเตอร์มีใบหน้าสวยงามน่ารัก
- 8.9 การแสดงท่าทางของพรีเซนเตอร์ในโฆษณาน่าดึงดูดใจ

### ด้านความยกย่องและชื่นชม

- 8.10 พรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ดูอย่างยาวนาน
- 8.11 พรีเซนเตอร์เป็นผู้นำกระแสในด้านแฟชั่น หรือ ความงาม
- 8.12 พรีเซนเตอร์เป็นผู้ได้รับรางวัลในด้านความเชื่อกิจจากสถาบันชั้นนำ เช่น FHM

Awards

### ด้านความเหมือน

- 8.13 พรีเซนเตอร์ในโฆษณาามีวิธีการดำเนินชีวิต ไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับท่าน
- 8.14 พรีเซนเตอร์ในโฆษณาามีรูปร่างที่เหมือนหรือคล้ายกับท่าน
- 8.15 พรีเซนเตอร์มีบุคลิกลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกับท่าน

จากแบบสอบถามข้อ 8 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ ในการวัดทัศนคติในระดับอารมณ์ความรู้สึก (Affection) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกมาเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1 คะแนน

และนำคะแนนที่ได้ทั้งหมดมาสรุปผลและนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมาย ตามสูตรดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนของคะแนนในแต่ละระดับได้ ดังนี้เป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีทัศนคติระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีทัศนคติระดับดี
ค่าเฉลี่ย	2.46-3.40	หมายถึง	มีทัศนคติระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีทัศนคติระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีทัศนคติระดับไม่ได้อย่างมาก

เนื่องจากในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาชุดชั้นใน มีการแบ่งทัศนคติเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเชิงลบ และทัศนคติเฉย ผู้วิจัยจึงได้แบ่งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยใหม่เป็น 3 ระดับ โดยแต่ละระดับนั้นอ้างอิงจากค่าเฉลี่ยในเบื้องต้น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 5.00 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติเฉย (ปานกลาง)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.60 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบ

**ส่วนที่ 5** แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่างๆ

9. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

9.1 ซื้อชุดชั้นในเพราะพีรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

9.2 ซื้อชุดชั้นในบ่อยขึ้นเพราะพีรีเซนเตอร์ในโฆษณา

9.3 มีความตั้งใจใช้แบรนด์หนึ่งเป็นประจำเพราะชื่นชอบพีรีเซนเตอร์ในโฆษณา

9.4 แนะนำชุดชั้นในให้คนอื่นใช้เพราะชื่นชอบพีรีเซนเตอร์ในโฆษณา

ในการวัดพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกมาเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตั้งใจอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
ตั้งใจ	ให้	4	คะแนน
ตั้งใจปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ไม่ตั้งใจ	ให้	2	คะแนน
ไม่ตั้งใจอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

จากแบบสอบถามข้อ 9 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ นำคะแนนที่ได้ทั้งหมดมาสรุปผลและนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมาย ตามสูตรดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับได้ ดังนี้  
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ตั้งใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ตั้งใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.46-3.40	หมายถึง	ตั้งใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ไม่ตั้งใจ
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ไม่ตั้งใจมากที่สุด

### การตีความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

โดยค่า r ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

0.50 - 0.69 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง

0.30 - 0.49 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

0.10 - 0.29 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ

0.01 - 0.09 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

### ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป

เป็นแบบสำรวจปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อแบรนต์ชุดชั้นในต่างๆ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของฟรีเซนเตอร์ที่ดีในการนำเสนอตราสินค้า โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาจัดระเบียบและจัดกลุ่มข้อมูล รวมทั้งสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินการของแบรนต์ชุดชั้นในต่าง ๆ

## 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยต้องทำการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือโดยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

**การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)** ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา กรรมการวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้พิจารณาในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาและด้านโครงสร้างลักษณะภาษา ตลอดจนความครบถ้วนของประเด็นคำถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด

จากนั้นจะนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงนำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่อไป

**การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบการนำไปใช้จริง (Pre-test) เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งในการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือนั้น จะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถาม ที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้ สำหรับความน่าเชื่อถือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้สูตรของวิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \{1 - \sum s_i^2\}$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือได้

$k$  คือ จำนวนข้อคำถาม

$s_i^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อ

$S_t^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่นำมาใช้วิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha Coefficient) ดังนี้

## ตารางที่ 3.2

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่นำมาใช้วิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา

ประเด็นคำถาม	ค่าอัลฟา (Alpha-Coefficient)
การเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ทางสื่อโดยรวม	0.915
การเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ทางสื่อดั้งเดิม	0.943
การเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ทางสื่อใหม่	0.938
ทัศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาชุดชั้นในด้านโดยรวม	0.776
ทัศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาชุดชั้นในด้านความไว้วางใจ	0.775
ทัศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาชุดชั้นในด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ	0.755
ทัศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาชุดชั้นในด้านความดึงดูดใจ	0.733
ทัศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาชุดชั้นในด้านความยกย่อง	0.784
ทัศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาชุดชั้นในด้านความเหมือน	0.710

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้นค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นในส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้มีค่าอัลฟามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลหาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ คือ

**สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นการหาค่าสถิติโดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อพรรณนาข้อมูลส่วนตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคชุดชั้นใน ทศนคติ และ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

**สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างซึ่งมี 3 กลุ่ม ในเรื่อง การเปิดรับความถี่การสื่อสารการตลาดโดยผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ใช้ F-test (One Way ANOVA) ที่ในการทดสอบความสัมพันธ์ของทศนคติ และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นใน ใช้ Pearson Correlation coefficient (โดยใช้ค่าสถิติ t)

#### ตารางที่ 3.3

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_0</math>: อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน</p>	One Way ANOVA
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_0</math>: อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน</p>	One Way ANOVA

## ตารางที่ 3.3

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3</b> รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_0</math>: รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน</p>	One Way ANOVA
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4</b> การศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_0</math>: การศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: การศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน</p>	One Way ANOVA
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</b> การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน</p>	
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1</b> การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในสื่อโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน</p> <p><math>H_0</math>: การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในสื่อโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน</p> <p><math>H_1</math>: การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในสื่อโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน</p>	Pearson's product moment correlation coefficient (t)



## ตารางที่ 3.3

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อใหม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน</b></p> <p><math>H_0</math>: การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อใหม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน</p> <p><math>H_1</math>: การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อใหม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน</p>	Pearson's product moment correlation coefficient (t)
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อดั้งเดิมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน</b></p> <p><math>H_0</math>: การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อดั้งเดิมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน</p> <p><math>H_1</math>: การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อดั้งเดิมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน</p>	Pearson's product moment correlation coefficient (t)
<p><b>สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค</b></p>	
<p><b>สมมติฐานที่ 3.1 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค</b></p> <p><math>H_0</math>: ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค</p> <p><math>H_1</math>: ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค</p>	Pearson's product moment correlation coefficient (t)



## ตารางที่ 3.3

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 3.1.5 ทศนคติด้านความเหมือนที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค</p> <p><math>H_0</math>: ทศนคติด้านความเหมือนที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค</p> <p><math>H_1</math>: ทศนคติด้านความเหมือนที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค</p>	<p>Pearson's product moment correlation coefficient (t)</p>



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้ 7

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากร
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในที่ใช้อยู่เป็นประจำ
- ส่วนที่ 3 การเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ทางสื่อต่าง ๆ
- ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาชุดชั้นใน
- ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่างๆ
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ
- ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากร

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลแบบความเรียงในรูปของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	400	100.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมา จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 18 - 25 ปี	142	35.5
ระหว่าง 26 - 33 ปี	134	33.5
ระหว่าง 34 - 41 ปี	65	16.3
ระหว่าง 42 - 49 ปี	41	10.3
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	18	4.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18 – 25 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 26 – 33 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 34 – 41 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 42 – 49 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา	13	3.2
ปวส.หรืออนุปริญญา	32	8.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	309	77.3
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับการสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มี

ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับมัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	65	16.3
พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	243	8.60
พนักงานราชการ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	49	12.2
ธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
อื่น ๆ	9	2.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเป็น นักเรียน นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอื่นๆ พนักงานร้านอาหาร แม่บ้าน ว่างานอาทิเช่น มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของรายได้

รายได้ (เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	21	5.3
5,001 – 10,000 บาท	53	13.2
10,001 – 15,000 บาท	34	8.5
15,001 – 20,000 บาท	109	27.2
20,001 – 30,000 บาท	111	27.8
30,001 – 40,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุดคือ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

#### 4.2 พฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในที่ใช้อยู่เป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในที่ใช้อยู่เป็นประจำ หมายถึง แบรินด์ที่ใช้ชุดชั้นในที่ใช้อยู่เป็นประจำ เหตุผลในการเลือกใช้ และพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นใน จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดถึงพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นใน ได้ประเมินตนเองว่ามีพฤติกรรมในการใช้ชุดชั้นใน ดังนี้

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของแบรินด์ชุดชั้นในที่ใช้อยู่เป็นประจำ

แบรินด์ชุดชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Wacoal /B'me by Wacoal	193	48.2
Vienna	49	12.2
Sabina	79	19.8
Triumph	27	6.8
K bra by Kullasatri	29	7.2
Donna Bra	2	0.5
Genie Bra	18	4.5
อื่น ๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ชุดชั้นในยี่ห้อ Wacoal /B'me by Wacoal เป็นประจำ มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างใช้ชุดชั้นในยี่ห้อ Sabina เป็นประจำ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มตัวอย่างใช้ชุดชั้นในยี่ห้อ Vienna เป็นประจำ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 กลุ่มตัวอย่างใช้ชุดชั้นในยี่ห้อ K bra by Kullasatri เป็นประจำ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 กลุ่มตัวอย่างใช้ชุดชั้นในยี่ห้อ Triumph เป็นประจำ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 กลุ่มตัวอย่างใช้ชุดชั้นในยี่ห้อ Genie Bra เป็นประจำ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อื่น ๆ อาทิเช่น No'Bra L'veda มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และใช้ชุดชั้นในยี่ห้อ Donna Bra เป็นประจำ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้ชุดชั้นในแบรนด์ประจำ

เหตุผลในการเลือกใช้แบรนด์ชุดชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า/บริการหลังการขาย	259	64.8
ราคาของสินค้าสมเหตุสมผล	95	23.8
หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย	33	8.2
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การเข้าร่วมกิจกรรม การลดราคา การแจกของรางวัล เป็นต้น	13	3.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าคุณภาพของสินค้า/บริการหลังการขาย เป็นเหตุผลในการเลือกใช้ชุดชั้นในแบรนด์ประจำ มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าราคาของสินค้าสมเหตุสมผล มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าหาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การเข้าร่วมกิจกรรม การลดราคา การแจกของรางวัล เป็นต้น มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 คน



ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยและไม่เคยเปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นใน

จำนวนผู้ที่เคยและไม่เคยเปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	214	53.5
ไม่เคย	186	46.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นในที่ใช้อยู่เป็นประจำ มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นในที่ใช้อยู่เป็นประจำ มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของเหตุผลผู้ที่เคยเปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นในที่ใช้เป็นประจำ

เหตุผลที่เปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นในที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	52	24.30
ราคาของสินค้า	56	26.17
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	33	15.42
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การเข้าร่วมกิจกรรม การลดราคา การแจกของรางวัล เป็นต้น	73	34.11
<b>รวม</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นในที่ใช้เป็นประจำ เพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การเข้าร่วมกิจกรรม การลดราคา การแจกของรางวัล เป็นต้น มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นในที่ใช้เป็นประจำ เพราะราคาของสินค้า มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.17 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นในที่ใช้เป็นประจำ เพราะคุณภาพของสินค้า มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และความสะดวกในการซื้อสินค้า มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.42

## ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อชั้นในต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อชุดชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	48	12.0
ระหว่าง 501 – 1,000 บาท	209	52.2
ระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท	93	23.3
ระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท	45	11.2
ระหว่าง 2,001 – 2,500 บาท	3	0.8
ตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อเสื้อชั้นในต่อครั้ง ประมาณ 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อเสื้อชั้นในต่อครั้งประมาณ 1,001 -1,500 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อเสื้อชั้นในต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อเสื้อชั้นในต่อครั้งประมาณ 1,501 – 2,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อเสื้อชั้นในต่อครั้งประมาณ 2,001 – 2,500 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และซื้อเสื้อชั้นในต่อครั้ง 2,500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อกางเกงชั้นในต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อกางเกงชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	270	67.5
ระหว่าง 501 – 1,000 บาท	104	26.0
ระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท	21	5.2
ระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท	4	1.0
ระหว่าง 2,001 – 2,500 บาท	0	0.0
ตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อกางเกงชั้นในต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อกางเกงชั้นในต่อครั้งประมาณ 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อกางเกงชั้นในต่อครั้งประมาณ 1,001 -1,500 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อกางเกงชั้นในต่อครั้งประมาณ 1,501 – 2,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และซื้อกางเกงชั้นในต่อครั้ง 2,500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของสถานที่ในการซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้ง

สถานที่ในการซื้อชุดชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์	224	56.0
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส	86	21.5
สั่งผ่าน website	27	6.8
สั่งผ่าน call center	19	4.7
ตลาดนัด	10	2.5
สั่งจากแหล่งอื่น ๆ	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งคือ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้ง คือ สั่งจากแหล่งอื่น ๆ อาทิเช่น โรงงานผลิตจัดสาขาลดราคาพิเศษ บริษัท Outlet เป็นต้น มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งคือ สั่งผ่าน website มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งคือ สั่งผ่าน call center มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และซื้อชุดชั้นในในตลาดนัด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

#### 4.3 การเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ทางสื่อต่าง ๆ

การเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทางสื่อต่าง ๆ หมายถึง รูปแบบการเปิดรับการโฆษณาจากสื่อดั้งเดิม (Tradition) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ สื่อนอกบ้าน (OOH) โรงภาพยนตร์ สื่อ ณ จุดขาย เป็นต้น และ สื่อ Online เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้ประเมินตนเองว่ามีการเปิดรับการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทางสื่อต่าง ๆ ดังนี้

##### ตารางที่ 4.13

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ทางสื่อดั้งเดิม (Tradition)

สื่อที่เปิดรับการโฆษณา	ระดับการเปิดรับสื่อการโฆษณา					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับการเปิดรับ)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การเปิดรับสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์	214 (53.5)	135 (33.8)	28 (7.0)	15 (3.8)	8 (2.0)	400 (100)	4.33 (มากที่สุด)	0.910
2. การเปิดรับสื่อการโฆษณาทางวิทยุ	94 (23.5)	113 (28.2)	51 (12.8)	80 (20.0)	62 (15.5)	400 (100)	3.24 (ปานกลาง)	1.410
3. การเปิดรับสื่อการโฆษณาทางนิตยสาร/สิ่งพิมพ์	73 (18.2)	141 (35.2)	108 (27.0)	85 (16.2)	13 (3.2)	400 (100)	3.49 (มาก)	1.066
4. การเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อ นอกบ้าน (OOH)	54 (13.5)	141 (35.2)	112 (28.0)	72 (18.0)	21 (5.2)	400 (100)	3.34 (ปานกลาง)	1.082

## ตารางที่ 4.13

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ผู้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ทางสื่อดั้งเดิม (Tradition) (ต่อ)

สื่อที่เปิดรับการโฆษณา	ระดับการเปิดรับสื่อการโฆษณา					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับการเปิดรับ)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ระดับดีมาก	ระดับมาก	ระดับปานกลาง	ระดับไม่ตี	ระดับไม่ตีอย่าง มาก			
5. การเปิดรับสื่อการโฆษณาทางโรงภาพยนตร์	54 (13.5)	115 (28.8)	97 (24.2)	88 (22.0)	46 (11.5)	400 (100)	3.11 (ปานกลาง)	1.224
6. การเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อ ณ จุดขาย	121 (30.2)	122 (30.5)	98 (24.5)	44 (11.0)	15 (3.8)	400 (100)	3.73 (มาก)	1.119
รวม							3.50 (มาก)	0.862

จากตารางที่ 4.13 การเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ผู้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ จากสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาด้วยสื่อดั้งเดิม (Tradition) โดยรวมอยู่ในระดับมีการเปิดรับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีการเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ โดยมีการเปิดรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อ ณ จุดขาย โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางนิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ (OOH) โดยมีการเปิดรับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางวิทยุ โดยมีการเปิดรับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ โดยมีการเปิดรับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ตารางที่ 4.14

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ผู้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ทางสื่อใหม่ (Online)

สื่อที่เปิดรับการโฆษณา	ระดับการเปิดรับสื่อการโฆษณา					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับการเปิดรับ)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Website	139 (34.8)	111 (27.8)	104 (26.0)	36 (9.0)	10 (2.5)	400 (100)	3.83 (มาก)	1.080
2. การเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Facebook	204 (51.0)	131 (32.8)	45 (11.2)	17 (4.2)	3 (0.8)	400 (100)	4.29 (มากที่สุด)	0.881
3. การเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Instagram	134 (33.5)	102 (25.5)	89 (22.2)	59 (14.8)	16 (4.0)	400 (100)	3.69 (มาก)	1.191
4. การเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อ Twitter	84 (21.0)	76 (19.0)	89 (22.2)	93 (23.2)	58 (14.5)	400 (100)	3.08 (ปานกลาง)	1.356
5. การเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Youtube	146 (36.5)	103 (25.8)	80 (20.0)	45 (11.2)	26 (6.5)	400 (100)	3.74 (มาก)	1.240
รวม							3.85 (มาก)	0.801

จากตารางที่ 4.14 การเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ผู้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ จากสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาด้วยสื่อใหม่ (Online) โดยรวมอยู่ในระดับมีการเปิดรับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีการเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Facebook โดยมีการเปิดรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือการเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Website โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Youtube โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Instagram โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อ Twitter โดยมีการเปิดรับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

## ตารางที่ 4.15

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำได้ว่าดาราคือเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นใน

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำได้ 3 คน	329	82.2
จำได้ 4 คน	52	13.0
จำได้ 5 คน	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำดาราคือเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ จำนวน 3 แบรนด์ มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาคือ จักราคือเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ จำนวน 4 แบรนด์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ จักราคือเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ จำนวน 5 แบรนด์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.16

ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำได้ว่าดาราคือหญิงคนใดเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นใน (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

ดาราคือหญิง	แบรนด์ที่เป็นพรีเซนเตอร์	ร้อยละ
1. แซมมี่ เคาวเวลล์	B'me by Wacoal	86.5
2. อารยา เอ ฮาร์เก็ต	Sabina	82.2
3. ศุภักษร ไชยมงคล	Vienna	60.0
4. นันทพร ธีระวัฒนสุข	K bra by Kullasatri	50.8
5. กวินตรา โพธิจักร	Genie Bra	43.4

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ร้อยละ 86.5 จำได้ว่า แซมมี่ เคาวเวลล์ เป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นใน แบรนด์ B'me by Wacoal รองลงมาคือ ร้อยละ 82.2 จำได้ว่า อารยา เอ ฮาร์เก็ต เป็น พรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ Sabina รองลงมาร้อยละ 60.0 จำได้ว่า ศุภักษร ไชยมงคล เป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ Vienna ร้อยละ 50.8 จำได้ว่า นันทพร ธีระวัฒนสุข เป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ K bra by Kullasatri ร้อยละ 43.4 จำได้ว่า กวินตรา โพธิจักร เป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ Genie Bra

#### 4.4 ทักษะที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาชุดชั้นใน

ทักษะที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ คือ ระดับอารมณ์ ระดับความรู้สึก (Affection) ความรู้สึกทางบวกหรือความรู้สึกทางลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่องานโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาชุดชั้นใน ในองค์ประกอบของคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณา คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ ด้านดึงดูดใจ ความยกย่องและชื่นชม และความเหมือน จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้ประเมินว่าตนเองมีทักษะที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาชุดชั้นใน ดังนี้

ตารางที่ 4.17

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาชุดชั้นใน

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณา	ระดับการความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับความรู้สึก)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<b>1. ด้านความไว้วางใจ</b>							4.47 (เชิงบวก)	0.549
1.1 พรีเซนเตอร์แนะนำสินค้าอย่างเป็นมิตรและจริงใจ	228 (57.0)	139 (34.8)	31 (7.80)	0 (0.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.48 (เชิงบวก)	0.660
1.2 พรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	202 (50.5)	180 (45.0)	18 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.60 (เชิงบวก)	0.582



## ตารางที่ 4.17

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น  
พรีเซนเตอร์ในการโฆษณาชุดชั้นใน (ต่อ)

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณา	ระดับการความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความรู้สึก)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1.3 พรีเซนเตอร์ที่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เช่น ต้องได้ใช้จริงถึงจะมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้	231 (57.8)	144 (36.0)	25 (6.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.52 (เชิงบวก)	0.612
<b>2. ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ</b>							<b>4.33</b> (เชิงบวก)	<b>0.563</b>
2.1 พรีเซนเตอร์มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในเป็นอย่างดี	168 (42.0)	189 (47.2)	41 (10.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.31 (เชิงบวก)	0.670
2.2 พรีเซนเตอร์มีความชำนาญในการดูแลรูปร่าง	193 (48.2)	178 (44.5)	28 (7.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.41 (เชิงบวก)	0.630
2.3 พรีเซนเตอร์มีความเชี่ยวชาญในการดูแลบุคลิกภาพ	181 (45.2)	193 (48.2)	26 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.39 (เชิงบวก)	0.606
<b>3. ความดึงดูดใจ</b>							<b>4.39</b> (เชิงบวก)	<b>0.542</b>
3.1 พรีเซนเตอร์ที่มีรูปร่างที่เหมาะสมกับสินค้า	197 (49.2)	182 (45.5)	20 (5.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.44 (เชิงบวก)	0.601
3.2 พรีเซนเตอร์มีใบหน้าสวยงามน่ารัก	182 (45.5)	168 (42.0)	48 (12.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.33 (เชิงบวก)	0.700
3.3 การแสดงท่าทางของพรีเซนเตอร์ในโฆษณาดึงดูดใจ	192 (48.0)	176 (44.0)	30 (7.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.39 (เชิงบวก)	0.648
<b>4. ความยกย่องและชื่นชม</b>							<b>4.16</b> (เชิงบวก)	<b>0.581</b>
4.1 พรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ต่อยาวนาน	151 (37.8)	215 (53.8)	33 (8.2)	1 (0.2)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.29 (เชิงบวก)	0.621
4.2 พรีเซนเตอร์เป็นผู้นำกระแสในด้านแฟชั่น หรือ ความงาม	162 (40.5)	188 (47.0)	47 (11.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.27 (เชิงบวก)	0.692

ตารางที่ 4.17

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น  
พรีเซนเตอร์ในการโฆษณาชุดชั้นใน (ต่อ)

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณา	ระดับการความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความรู้สึก)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
4.3 พรีเซนเตอร์เป็นผู้ได้รับรางวัลในด้านความซื่อสัตย์จากสถาบันชั้นนำ เช่น FHM Awards	112 (28.0)	165 (42.2)	101 (25.2)	20 (5.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.91 (เชิงบวก)	0.878
<b>5. ความเหมือน</b>							<b>3.81</b> (เชิงบวก)	<b>0.764</b>
5.1 พรีเซนเตอร์ในโฆษณามีวิถีการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับท่าน	92 (23.0)	184 (46.0)	111 (27.8)	11 (2.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.88 (เชิงบวก)	0.806
5.2 พรีเซนเตอร์มีใบหน้าสวยงามน่ารักในโฆษณามีรูปร่างที่เหมือนคล้ายกับท่าน	82 (20.5)	185 (46.2)	101 (25.2)	29 (7.2)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.79 (เชิงบวก)	0.877
5.3 พรีเซนเตอร์มีบุคลิกลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกับท่าน	78 (19.5)	178 (44.5)	114 (28.5)	28 (7.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.76 (เชิงบวก)	0.842
<b>รวม</b>							<b>4.23</b> (เชิงบวก)	<b>0.395</b>

จากตารางที่ 4.17 สำหรับทัศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาชุดชั้นใน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ โดยรวมในระดับทัศนคติเชิงบวก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาด้านความไว้วางใจเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาด้านความดึงดูดใจเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาด้านความชำนาญ และเชี่ยวชาญ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาด้านความ

ยกย่องเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาด้านความเหมือนเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

#### 4.5 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ หมายถึง ระดับความตั้งใจที่จะซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ หลังจากที่ได้รับสื่อโฆษณาโดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ประเมินตนเองว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.18

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์

พฤติกรรมกรรมการซื้อชุดชั้นใน	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ตั้งใจ)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ตั้งใจ อย่าง ยิ่ง	ตั้งใจ	ปาน กลาง	ไม่ ตั้งใจ	ไม่ ตั้งใจ อย่าง ยิ่ง			
1. ซื้อชุดชั้นในเพราะพรีเซนเตอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	116 (29.0)	196 (49.0)	77 (19.2)	11 (2.8)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.04 (มาก)	0.769
2. ซื้อชุดชั้นในบ่อยขึ้นเพราะพรี เซนเตอร์ในโฆษณา	90 (22.5)	213 (53.2)	61 (15.2)	33 (8.2)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.04 (มาก)	0.873
3. มีความตั้งใจใช้แบรนด์หนึ่ง เป็นประจำเพราะชื่นชอบพรีเซน เตอร์ในโฆษณา	85 (21.2)	196 (49.0)	85 (21.2)	29 (7.2)	5 (1.2)	400 (100.0)	3.82 (มาก)	0.892
4. แนะนำชุดชั้นในให้คนอื่นใช้ เพราะชื่นชอบพรีเซนเตอร์ใน โฆษณา	86 (21.5)	173 (43.2)	106 (26.5)	30 (7.5)	5 (1.2)	400 (100.0)	3.76 (มาก)	0.915
<b>รวม</b>							<b>3.88 (มาก)</b>	<b>0.746</b>

จากตารางที่ 4.18 สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซนเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีบุคคลที่มี

ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ โดยรวมในระดับตั้งใจมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยมีแนวโน้มซื้อชุดชั้นในเพราะพรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ มีแนวโน้มซื้อชุดชั้นในบ่อยขึ้นเพราะพรีเซนเตอร์ในโฆษณาในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีความตั้งใจใช้แบรนด์หนึ่งเป็นประจำเพราะชื่นชอบพรีเซนเตอร์ในโฆษณาในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีแนวโน้มแนะนำชุดชั้นในให้คนอื่นใช้เพราะชื่นชอบพรีเซนเตอร์ในโฆษณาในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

#### 4.6 ข้อเสนอแนะ

ส่วนนี้เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ต่างๆ เป็นข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ พัฒนาหรือปรับปรุงในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับประเด็นที่เหมือนหรือคล้ายกันจากเหตุผลที่มากที่สุดไปสู่อุณหภูมิตที่เหมือนกันหรือคล้ายกันน้อยที่สุด ได้แสดงเป็นจำนวนร้อยละ ตามตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19

จำนวนและร้อยละ แยกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พรีเซนเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มากและไม่ควรนำผู้ชายมาร่วมโฆษณาด้วย	1	4.16
2. พรีเซนเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการอยากลองเพราะจดจำแบรนด์จากพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ	13	54.17
3. แนะนำชุดชั้นในให้คนอื่นเพราะคุณภาพสินค้า	3	12.5
4. อยากให้มีดาราดังประเทศเป็นพรีเซนเตอร์บ้าง	7	29.17
<b>รวม</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในประเด็นพรีเซนเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการอยากลอง เพราะจดจำแบรนด์จากพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมาคือ อยากให้มีดาราดังประเทศเป็นพรีเซนเตอร์บ้าง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 แนะนำชุดชั้นในให้คนอื่นเพราะคุณภาพสินค้า มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ

12.5 ฟรีเซนเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มากและไม่ควรนำผู้ชายมาร่วมโฆษณาด้วย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16

#### 4.7 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นฟรีเซนเตอร์ โฆษณาชุดชั้นในของผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นใน ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน**

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นฟรีเซนเตอร์โฆษณาคูชุดชั้นใน**

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นฟรีเซนเตอร์โฆษณาคูชุดชั้นใน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อใหม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นฟรีเซนเตอร์โฆษณาคูชุดชั้นใน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อดั้งเดิมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นฟรีเซนเตอร์โฆษณาคูชุดชั้นใน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทศนคติทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็น  
พรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค**

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1.1 ทศนคติด้านความไวเนื้อเชื่อใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1.2 ทศนคติด้านความชำนาญเชี่ยวชาญที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1.3 ทศนคติด้านความดึงดูดใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1.4 ทศนคติด้านความยกย่องที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1.5 ทศนคติด้านความเหมือนที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นใน  
ที่ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้**

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1 ดังนี้

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบอายุกับการเปิดรับโฆษณาสุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ (ANOVA)

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-Value
ระหว่าง 18 - 25 ปี	142	3.76	0.679	1.698	0.150
ระหว่าง 26 - 33 ปี	134	3.65	0.712		
ระหว่าง 34 - 41 ปี	65	3.6	0.857		
ระหว่าง 42 - 49 ปี	41	3.73	0.831		
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	18	3.33	0.746		

P – Value คือ Sig (2-tailed) \*\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.698 และค่า P – Value เท่ากับ 0.150 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $P > 0.05$ ) จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 คือ อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาสุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาสุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ ดังนี้ 1.2

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาสุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาสุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบอาชีพกับการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น  
พรีเซนเตอร์ (ANOVA)

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-Value
นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	65	3.98	0.582	6.467	0.000***
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	243	3.58	0.756		
พนักงานราชการ/ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	49	3.73	0.730		
ธุรกิจส่วนตัว	34	3.94	0.635		
อื่น ๆ	9	2.83	0.753		

P – Value คือ Sig (2-tailed) \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า F เท่ากับ 6.467 และค่า P – Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ( $P < 0.01$ ) จึงปฏิเสธ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อทราบค่าความแตกต่างระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับช่วงอาชีพ โดยการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบ



## ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	พนักงาน ราชการ/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.98	3.58	3.73	3.94	2.83
นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	3.98	-	-0.09	0.39*	0.03	1.15*
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	3.58	-	-	-0.15	-0.35*	0.75*
พนักงานราชการ/ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.73	-	-	-	-0.21	0.90*
ธุรกิจส่วนตัว	3.94	-	-	-	-	1.11*
อื่น ๆ	2.83	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานร้านอาหาร แม่บ้าน ว่างงาน มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานร้านอาหาร แม่บ้าน ว่างงาน มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานร้านอาหาร แม่บ้าน ว่างงาน มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานร้านอาหาร แม่บ้าน ว่างงาน มีการเปิดรับโฆษณา

ชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.3 ดังนี้

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.23

การเปรียบเทียบรายได้กับการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ (ANOVA)

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-Value
ไม่เกิน 5,000 บาท	21	3.84	0.944	3.752	.001**
5,001 – 10,000 บาท	53	3.87	0.543		
10,001 – 15,000 บาท	34	3.46	0.760		
15,001 – 20,000 บาท	109	3.48	0.654		
20,001 – 30,000 บาท	111	3.67	0.741		
30,001 – 40,000 บาท	46	3.83	0.847		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	26	3.98	0.828		

P – Value คือ Sig (2-tailed) \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.752 และค่า P – Value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ( $P < 0.01$ ) จึงปฏิเสธ ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 คือ รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาสื่อชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อทราบค่าความแตกต่างระหว่างการเปิดรับโฆษณาสื่อชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับรายได้ โดยการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง (LSD) ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		3.84	3.87	3.46	3.48	3.67	3.83	3.98
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.84	-	-0.03	0.37	0.36*	0.17	0.01	-0.13
5,001 – 10,000 บาท	3.87	-	-	0.41*	0.39*	0.20	0.04	-0.10
10,001 – 15,000 บาท	3.46	-	-	-	-0.01	-0.20	-0.36*	-0.51*
15,001 – 20,000 บาท	3.48	-	-	-	-	-0.18	-0.35*	-0.49*
20,001 – 30,000 บาท	3.67	-	-	-	-	-	-0.16	-0.31
30,001 – 40,000 บาท	3.83	-	-	-	-	-	-	-0.14
มากกว่า 40,000 บาท	3.98	-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่าง ๆ กัน มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า

40,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาสื่อชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาสื่อชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.4 ดังนี้

$H_0$ : การศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบการศึกษากับการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ (ANOVA)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-Value
มัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา	13	3.80	0.685	3.483	0.008*
ปวส.หรืออนุปริญญา	32	3.36	0.755		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	309	3.66	0.747		
สูงกว่าปริญญาตรี	46	3.97	0.629		

P – Value คือ Sig (2-tailed) \*\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.483 และค่า P – Value เท่ากับ 0.008 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $P < 0.05$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 คือ การศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาสื่อชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อทราบค่าความแตกต่างระหว่างการเปิดรับโฆษณาสื่อชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับระดับการศึกษา โดยการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง (LSD) ไม่สามารถแสดงผลการทดสอบได้

## ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา และต่ำกว่า มัธยมศึกษา	ปวส.หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.80	3.36	3.66	3.97
มัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.80	-	0.42	0.13	-0.18
ปวส.หรืออนุปริญญา	3.36	-	-	-0.29*	-0.60*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.66	-	-	-	-0.31*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้**

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1 ดังนี้

$H_0$ : การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์  
ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

$H_1$ : การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์  
มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

#### ตารางที่ 4.27

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	ทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็น พรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน	
	r	P - Value
	0.498	0.000**
n = 400 คน		

หมายเหตุ P - Value คือ Sig (2-tailed) \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีค่าเท่ากับ 0.498 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 นั่นคือ การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีค่าเป็นบวก นั่นคือ ถ้ามีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์สูง ทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน ก็จะสูงตามไปด้วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่า 0.498 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อใหม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2 ดังนี้

$H_0$ : การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อใหม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์  
ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

$H_1$ : การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อใหม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์  
มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

#### ตารางที่ 4.28

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อใหม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อใหม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน	
	r	P - Value
	0.501	0.000**
n = 400 คน		

หมายเหตุ P - Value คือ Sig (2-tailed) \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อใหม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน มีค่าเท่ากับ 0.501 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 นั่นคือการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อใหม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน มีค่าเป็นบวก นั่นคือ ถ้ามีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อใหม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์สูง ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในจะสูงตามไปด้วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่า 0.501 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อดั้งเดิมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3 ดังนี้

$H_0$ : การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อดั้งเดิมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

$H_1$ : การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อดั้งเดิมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

ตารางที่ 4.29

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อดั้งเดิมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อ ดั้งเดิมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรี เซนเตอร์	ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน	
	r	P - Value
	0.384	0.000**
n = 400 คน		

หมายเหตุ P - Value คือ Sig (2-tailed) \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อดั้งเดิมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีค่าเท่ากับ 0.384 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 นั่นคือการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อดั้งเดิมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อดั้งเดิมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน มีค่าเป็นบวก นั่นคือ ถ้ามีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อดั้งเดิมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์สูง ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน จะสูงตามไปด้วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่า 0.384 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้



สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1 ดังนี้

$H_0$ : ทศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

$H_1$ : ทศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.30

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

ทศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	
	r	P - Value
	0.602	0.000**
n = 400 คน		

หมายเหตุ P - Value คือ Sig (2-tailed) \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.602 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 นั่นคือ ทศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค มีค่าเป็นบวก นั่นคือ ถ้าทศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในสูง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค จะสูงตามไปด้วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่า 0.602 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานที่ 3.1.1 ทศนคติด้านความไว้วางใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1.1 ดังนี้

$H_0$ : ทศนคติด้านความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

$H_1$ : ทศนคติด้านความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.31

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

ทศนคติด้านความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	
	r	P - Value
	0.453	0.000**
n = 400 คน		

หมายเหตุ P - Value คือ Sig (2-tailed) \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.453 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.1 นั่นคือ ทศนคติด้านความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระหว่างทศนคติด้านความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค มีค่าเป็นบวก นั่นคือ ถ้าทศนคติด้านความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในสูง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค จะสูงตามไปด้วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.453 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.1.2 ทศนคติด้านความชำนาญเชี่ยวชาญที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1.2 ดังนี้

$H_0$ : ทักษะคิดด้านความชำนาญเชี่ยวชาญที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

$H_1$ : ทักษะคิดด้านความชำนาญเชี่ยวชาญที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.32

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านความชำนาญเชี่ยวชาญที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

ทักษะคิดด้านความชำนาญเชี่ยวชาญที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	
	r	P - Value
	0.348	0.000**
n = 400 คน		

หมายเหตุ P - Value คือ Sig (2-tailed) \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านความชำนาญเชี่ยวชาญที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.348 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 นั่นคือ ทักษะคิดด้านความชำนาญเชี่ยวชาญที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระหว่างทักษะคิดด้านความชำนาญเชี่ยวชาญที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค มีค่าเป็นบวก นั่นคือ ถ้าทักษะคิดด้านความชำนาญเชี่ยวชาญที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในสูง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค จะสูงตามไปด้วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.348 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.1.3 ทักษะคิดด้านความตั้งใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1.3 ดังนี้

$H_0$ : ทักษะคิดด้านความตั้งใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

$H_1$ : ทักษะด้านความตั้งใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.33

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความตั้งใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านความตั้งใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	
	r	P - Value
	0.224	0.000**
n = 400 คน		

หมายเหตุ P - Value คือ Sig (2-tailed) \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความตั้งใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.224 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.3 นั่นคือ ทักษะด้านความตั้งใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระหว่างทัศนคติด้านความตั้งใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค มีค่าเป็นบวก นั่นคือ ถ้าทัศนคติด้านความตั้งใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในสูง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค จะสูงตามไปด้วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่า 0.224 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานที่ 3.1.4 ทักษะด้านความยกย่องที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1.4 ดังนี้

$H_0$ : ทักษะด้านความยกย่องที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

$H_1$ : ทักษะคิดด้านความยกย่องที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.34

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านความยกย่องที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

ทักษะคิดด้านความยกย่องที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	
	r	P - Value
	0.385	0.000**
n = 400 คน		

หมายเหตุ P - Value คือ Sig (2-tailed) \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านความยกย่องที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.385 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.4 นั่นคือ ทักษะคิดด้านความยกย่องที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระหว่างทักษะคิดด้านความยกย่องที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค มีค่าเป็นบวก นั่นคือ ถ้าทักษะคิดด้านความยกย่องที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในสูง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค จะสูงตามไปด้วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่า 0.385 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.1.5 ทักษะคิดด้านความเหมือนที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1.5 ดังนี้

$H_0$ : ทักษะคิดด้านความเหมือนที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

$H_1$ : ทักษะคิดด้านความเหมือนที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.35

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความเหมือนที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านความเหมือนที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	
	r	P - Value
	0.539	0.000**
n = 400 คน		

หมายเหตุ P - Value คือ Sig (2-tailed) \*\* P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความเหมือนที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.539 และค่า P - Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.5 นั่นคือ ทัศนคติด้านความเหมือนที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระหว่างทัศนคติด้านความเหมือนที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค มีค่าเป็นบวก นั่นคือ ถ้าทัศนคติด้านความเหมือนที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในสูง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค จะสูงตามไปด้วย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่า 0.539 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ชูชู้ดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อชูชู้ดชั้นในต่อโฆษณาชูชู้ดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรและการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ชูชู้ดชั้นใน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาชูชู้ดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับทักษะคิดที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชูชู้ดชั้นใน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชูชู้ดชั้นในกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อชูชู้ดชั้นใน

ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชูชู้ดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับโฆษณาชูชู้ดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชูชู้ดชั้นใน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชูชู้ดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อชูชู้ดชั้นในของผู้บริโภค

โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยสำรวจ (Survey Research) ในการศึกษาถึงการเปิดรับและทักษะคิดที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชูชู้ดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยลักษณะคำถามมีทั้งคำถามปลายปิด

(Closed-ended Question) และปลายเปิด (Open-ended Question) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ซึ่งมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้ชุดชั้นใน หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคการใช้ชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ

**ส่วนที่ 3** การเปิดรับการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ

**ส่วนที่ 4** ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

**ส่วนที่ 5** แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่างๆ

**ส่วนที่ 6** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ดีของการเป็นพรีเซนเตอร์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงที่บริโภคชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

**5.1.1.1 เพศ** เก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศหญิง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

**5.1.1.2 ช่วงอายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18 – 25 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 26 – 33 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 34 – 41 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 42 – 49 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

**5.1.1.3 ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับการสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2



**5.1.1.4 อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

**5.1.1.5 รายได้** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุดคือ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อส่วนต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีรายได้ส่วนต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

#### 5.1.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในแบรนด์ที่ใช้อยู่เป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในแบรนด์ที่ใช้อยู่เป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้ชุดชั้นในยี่ห้อ Wacoal /B'me by Wacoal เป็นประจำ มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างใช้ชุดชั้นในยี่ห้อ Sabina เป็นประจำ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มตัวอย่างใช้ชุดชั้นในยี่ห้อ Vienna เป็นประจำ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 กลุ่มตัวอย่างใช้ชุดชั้นในยี่ห้อ K bra by Kullasatri เป็นประจำ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 กลุ่มตัวอย่างใช้ชุดชั้นในยี่ห้อ Triumph เป็นประจำ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 กลุ่มตัวอย่างใช้ชุดชั้นในยี่ห้อ Genie Bra เป็นประจำ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อื่นๆ อาทิเช่น No'Bra L'veda มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และใช้ชุดชั้นในยี่ห้อ Donna Bra เป็นประจำ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ยังใช้แบรนด์ชุดชั้นในแบรนด์ประจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าคุณภาพของสินค้า/บริการหลังการขาย เป็นเหตุผลในการเลือกใช้ชุดชั้นในแบรนด์ประจำ มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าราคาของสินค้าสมเหตุสมผล มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าหาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การเข้าร่วมกิจกรรม การลดราคา การแจกของรางวัล เป็นต้น มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ส่วนพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นในที่ใช้เป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเปลี่ยน แบรินด์ชุดชั้นในที่ใช้เป็นประจำ มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นในที่ใช้เป็นประจำ มีจำนวน 186คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

สำหรับเหตุผลของผู้ที่เคยเปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นในใช้ประจำ เพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การเข้าร่วมกิจกรรม การลดราคา การแจกของรางวัล เป็นต้น มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นในที่ใช้ประจำ เพราะราคาของสินค้า มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.17 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นในที่ใช้ประจำ เพราะคุณภาพของสินค้า มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และความสะดวกในการซื้อสินค้า มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.42

ส่วนจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเสื้อชั้นในแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อชุดชั้นในต่อครั้งประมาณ 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อชุดชั้นในต่อครั้งประมาณ 1,001 -1,500 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อชุดชั้นในต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อชุดชั้นในต่อครั้งประมาณ 1,501 – 2,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อชุดชั้นในต่อครั้งประมาณ 2,001 – 2,500 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และซื้อชุดชั้นในต่อครั้ง 2,500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ในขณะที่จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกางเกงชั้นในแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อกางเกงชั้นในต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อกางเกงชั้นในต่อครั้งประมาณ 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อกางเกงชั้นในต่อครั้งประมาณ 1,001 -1,500 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อกางเกงชั้นในต่อครั้งประมาณ 1,501 – 2,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และซื้อกางเกงชั้นในต่อครั้ง 2,500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ส่วนสถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งคือ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งคือ สั่งจากแหล่งอื่น ๆ อาทิ เช่น โรงงานผลิตจัดสาขาลดราคาพิเศษ บริษัท Outlet เป็นต้น มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งคือ สั่งผ่าน website มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งคือ สั่งผ่าน call center มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และซื้อชุดชั้นในที่ตลาดนัด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

### 5.1.3 ส่วนที่ 3 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ทางสื่อต่าง ๆ

1. การจดจำได้ว่าดาราทรงคนใดเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นใน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำได้ว่า แซมมี่ เคาวเวลล์ เป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นใน แบรนด์ B'me by Wacoal ร้อยละ 86.5 รองลงมาร้อยละ 82.2 จำได้ว่า อารยา เอ ฮาร์เก็ต เป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ Sabina รองลงมาร้อยละ 60.0 จำได้ว่า ศุภักษร ไชยมงคล เป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ Vienna รองลงมาร้อยละ 50.8 จำได้ว่า นนทพร ธีระวัฒนสุข เป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ K bra by Kullasatri รองลงมาร้อยละ 43.4 จำได้ว่า กวินตรา โพธิจักร เป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ Genie Bra นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำดาราที่เป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ จำนวน 3 แบรนด์ มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาคือ จัสดาราที่เป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ จำนวน 4 แบรนด์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ จัสดาราที่เป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ จำนวน 5 แบรนด์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

การเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ จากสื่อต่าง ๆ พบว่า สำหรับการเปิดรับสื่อโฆษณาด้วยสื่อดั้งเดิม (Tradition) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ในขณะที่การเปิดรับสื่อโฆษณาด้วยสื่อใหม่ (Online) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ส่วนการเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดั้งเดิม (Tradition) โดยมีการเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อ ณ จุดขาย โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางนิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อออกบ้าน (OOH) โดยมีการเปิดรับกลาง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางวิทยุ โดยมีการเปิดรับกลาง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ โดยมีการเปิดรับกลาง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ในขณะที่เปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ผ่านสื่อใหม่ (Online) โดยมีการเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Facebook โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Website โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อ

การโฆษณาทาง Youtube โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Instagram โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อ Twitter โดยมีการเปิดรับกลางๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

#### 5.1.4 ส่วนที่ 4 ทักษะคนที่ติดต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาชุดชั้นใน

สำหรับทักษะคนที่ติดต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาชุดชั้นใน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคนดี โดยรวมในระดับทักษะคนดีเชิงบวก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีทักษะคนดีเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ทักษะคนดีเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ทักษะคนดีเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ทักษะคนดีเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาด้านความมกย่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และทักษะคนดีเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาด้านความเหมือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

#### 5.1.5 ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ โดยรวมในระดับตั้งใจ คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยมีแนวโน้มซื้อชุดชั้นในเพราะพรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือซื้อชุดชั้นในบ่อยขึ้นเพราะพรีเซนเตอร์ในโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีความตั้งใจใช้แบรนด์หนึ่งเป็นประจำเพราะชื่นชอบพรีเซนเตอร์ในโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีแนวโน้มแนะนำชุดชั้นในให้คนอื่นใช้เพราะชื่นชอบพรีเซนเตอร์ในโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

#### 5.1.6 ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในประเด็นพรีเซนเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการอยากลอง เพราะจดจำแบรนด์จากพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 54.16 รองลงมาคือ อยากให้มีดาราดังต่างประเทศเป็นพรีเซนเตอร์บ้าง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.16 แนะนำชุดชั้นในให้คนอื่นเพราะคุณภาพสินค้า มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พรีเซนเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มากและไม่ควรนำผู้ชายมาร่วมโฆษณาด้วย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์ โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปการอภิปรายผลของทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F = 6.467 , P-Value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F = 3.752 , P-Value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F = 3.483 , P-Value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน	

## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.498$ , $P\text{-Value} < 0.01$ )
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อใหม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.501$ , $P\text{-Value} < 0.01$ )
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในผ่านสื่อดั้งเดิมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.384$ , $P\text{-Value} < 0.01$ )
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค</b>	
สมมติฐานที่ 3.1 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.602$ , $P\text{-Value} < 0.01$ )
สมมติฐานที่ 3.1.1 ทัศนคติด้านความไว้วางใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.453$ , $P\text{-Value} < 0.01$ )
สมมติฐานที่ 3.1.2 ทัศนคติด้านความชำนาญเชี่ยวชาญที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.348$ , $P\text{-Value} < 0.01$ )

## ตารางที่ 5.1

สรุปผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 3.1.3 ทศนคติด้านความตึงเครียดที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.224$ , $P\text{-Value} < 0.01$ )
สมมติฐานที่ 3.1.4 ทศนคติด้านความยกย่องที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.385$ , $P\text{-Value} < 0.01$ )
สมมติฐานที่ 3.1.5 ทศนคติด้านความเหมือนที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.539$ , $P\text{-Value} < 0.01$ )

## 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

## 5.3.1 ลักษณะของประชากร

จากการศึกษาถึงการเปิดรับ ทศนคติ ของกลุ่มประชากรเพศหญิงที่มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 35.5 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 77.3 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ร้อยละ 60.8 มีช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 27.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ เป็นวัยที่กำลังเรียนและวัยทำงานที่มีการศึกษาและรายได้จากการทำงานค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังซื้อ

## 5.3.2 พฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในแบรนด์ที่ใช้อยู่เป็นประจำ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในแบรนด์ที่ใช้อยู่เป็นประจำนั้น จากการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.2 ใช้ชุดชั้นในที่ยี่ห้อ Wacoal / B'me by Wacoal เป็นประจำ ซึ่งตรายี่ห้อดังกล่าวเป็นผู้นำตลาดในปี พ.ศ. 2556 และปี พ.ศ. 2559 เหตุผลสำคัญที่สุดใน

การใช้แบรนด์ประจำกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64.8 เพราะคุณภาพของสินค้า/บริการหลังการขายของ สอดคล้องกับวิรุฬห์รัตน์ ผลทวี (2540) ที่ได้กล่าวว่า นอกจากความดึงดูดใจของฟรีเซนต์เตอร์ หรือ ดาราที่มาโฆษณา อีกหนึ่งเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย คือ คุณภาพของสินค้า

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.5 เคยเปลี่ยนแบรนด์ชุด ชั้นในที่ใช้อยู่เป็นประจำ สำหรับผู้ที่เคยเปลี่ยนแบรนด์สินค้า หากพิจารณาจากผลการวิจัย พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่เปลี่ยนแบรนด์ประจำ เพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัด กิจกรรมพิเศษ การเข้าร่วมกิจกรรม การลดราคา การแจกของรางวัล เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการ เปลี่ยนแบรนด์ชุดชั้นใน วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด คือเปลี่ยนพฤติกรรมเปลี่ยนแบรนด์ ซึ่งถือว่าได้ผลเพราะสามารถทำให้คนมาซื้อในการทำการส่งเสริมการตลาดได้ดี อาจจะเป็นเพราะสินค้า ประเภทนี้ราคาไม่สูงมากนัก ทำให้ตัดสินใจได้ไม่ยาก ซึ่งจากผลการศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อชุดชั้นในครั้ง ละ 500 – 1,000 บาท มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.0 ซื้อชุดชั้นในจากห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ด้วยจำนวนเงินในการซื้อเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในต่อครั้งอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท ทั้งนี้สอดคล้องกับลักษณะประชากรที่มีรายได้ปานกลาง - ค่อนข้างสูงคือ 15,000-30,000 บาท ซึ่งเป็นนักศึกษา/พนักงานออฟฟิศ

### 5.3.3 การเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนต์เตอร์แบรนด์ ต่าง ๆ ทางสื่อต่าง ๆ

จากผลการศึกษาการเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น ฟรีเซนต์เตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาด้วยสื่อดั้งเดิม (Tradition) และเปิดรับสื่อ โฆษณาด้วยสื่อใหม่ (Online) พบว่าการเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น ฟรีเซนต์เตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดั้งเดิม (Tradition) มีค่าเฉลี่ย 3.50 ในขณะที่เปิดรับการโฆษณา ชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนต์เตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ผ่านสื่อใหม่ (Online) มีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งธนาพงษ์ จันทรชอน(2546) ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) กระบวนการภายในบุคคลว่าจะพิจารณาว่าจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อหรือไม่ และถ้าตกลง เปิดรับจะรับข่าวสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด ในชีวิตประจำวันนั้นของกลุ่มเป้าหมายที่ มีโอกาสที่จะได้รับสารจากแหล่งต่าง ๆ มากมาย แต่กลุ่มเป้าหมายจะมีความพอใจหรือไม่พอใจใน แหล่งสาร หรือผู้ส่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 35.5 ซึ่งเป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น ใช้โซเชียลมีเดียมากเลยทำให้เปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม

เมื่อพิจารณาสื่อใหม่ และ สื่อดั้งเดิมที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อผ่านสื่อใหม่ (Online) มากที่สุด คือ เปิดรับผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) และ เปิดรับสื่อดั้งเดิมมากที่สุด คือ ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ อังศุมิพย์ ธีระสกุล



ธาดา(2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีด้านโฆษณามากที่สุดของสื่อดั้งเดิม คือสื่อทางโทรทัศน์ และสื่อใหม่ (Online) คือ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line) และยูทูป (Youtube) เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นจำนวนมาก และโทรทัศน์เป็นสื่อดั้งเดิมที่คนในยุคปัจจุบันยังใช้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ที่เป็นสื่อดั้งเดิม

#### 5.3.4 ทศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาชุดชั้นใน

ในส่วนของทศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาชุดชั้นใน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเชิงบวกทุกประเด็นคำถาม เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทศนคติในแต่ละข้อ พบว่า ทศนคติด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.47 ทศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในแง่ของพรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาเป็น พรีเซนเตอร์ชุดชั้นในนั้น เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคม จากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่น ๆ โดยปรกติแล้วนักแสดงมักมีภาพลักษณ์ที่ติดตัวมาจากบทบาทการแสดง เช่น ชมพู อารยา เอ ฮาร์เก็ต เป็นนางเอกที่มีความมั่นใจ สวย เซ็กซี่ และมีความเป็นแพชั่นสูง ด้วยภาพลักษณ์เหล่านี้ เป็นสิ่ง que การตลาดให้ความสำคัญในการเลือกสรรมาเป็นผู้รับรองสินค้า (Brand Endorser) (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) ซึ่งความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรก of ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า (McCracken, 1989). ได้กำหนด ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดจากการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ในตัวของผู้นำเสนอสินค้า (Erdogan, 1999) โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ (Hakimi, Abedniya & Zaeiem, 2011; Ohanian, 1990 และ Shimp, 2003) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจเป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐวดี พรหมบางญวน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กล่าวว่า การใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่สามารถสร้างความน่าสนใจแก่สินค้าได้มากที่สุด และทศนคติของลูกค้าเชื่อว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา มาเป็น พรีเซนเตอร์มีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าในยุคเจนเออร์ชันวาย

ส่วนในภาพลักษณ์พรีเซนเตอร์ที่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ต้องใช้สินค้าจริงถึงจะมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้ ทั้งนี้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา (Muda, Musa & Putit, 2010) ซึ่งกลุ่มดารานักแสดง คือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ที่แสดงเป็นตัวเอกในละครหรือภาพยนตร์ ถ้าเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน จะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ มักไม่ค่อยมีเรื่องเสื่อมเสียให้เกิดประเด็นทางสื่อ เมื่อเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมจากดารา ทำให้ตราสินค้าน่าเชื่อถือ เพราะว่าดาราได้ใช้จริง จึงเกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าดี

### 5.3.5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยรวมในระดับตั้งใจมาก ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ประเด็นความตั้งใจในที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีแนวโน้มในการซื้อชุดชั้นในเพราะพรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลังจากที่ได้ชมการโฆษณาที่ใช้ดาราที่ตนเองชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์แล้ว สามารถสร้างแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์หลักจากการชมโฆษณาได้ ซึ่ง Muda, Musa & Putit (2010) ที่ได้ให้ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคม จากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา สอดคล้องกับองค์ประกอบสำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงใน 5 ด้านดังต่อไปนี้ **ความไว้วางใจ (Trustworthiness)** เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง **ความชำนาญและเชี่ยวชาญ (Expertise)** คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ **ความดึงดูดใจ (Attractiveness)** การดึงดูดใจ ความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ **ความยกย่องและชื่นชม (Respect)** คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง เราจึงต้องคัดเลือกพรีเซนเตอร์ที่ทุกคนยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตของเขา **ความเหมือน (Similarity)** คือ ความคล้ายคลึงกับพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ จากการวิจัยครั้งนี้ผลการศึกษาด้านทัศนคติขององค์ประกอบของพรีเซนเตอร์ทั้ง 5 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่มีระดับสูงซึ่งทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรม

## 5.4 อภิปรายสมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 สมมติฐาน โดยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวพบว่า

### สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทดสอบเพื่อทราบค่าความแตกต่างระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับอาชีพ รายได้และการศึกษา โดยการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง (LSD) สรุปดังนี้

จากทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานร้านอาหาร แม่บ้าน ว่างงาน มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานร้านอาหาร แม่บ้าน ว่างงาน มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ น้อยกว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานร้านอาหาร แม่บ้าน ว่างงาน มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานร้านอาหาร แม่บ้าน ว่างงาน มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากผลการศึกษาที่ได้ยกมาอภิปรายได้ว่ากลุ่มอาชีพที่ต้องพบปะผู้คนมาก เช่น อาชีพธุรกิจส่วนตัว, นักเรียน นิสิต/นักศึกษา

ที่ต้องอาศัยภาพลักษณะในสังคมจะมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่ต้องพบปะผู้คน เช่น แม่บ้าน

สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่าง ๆ กันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จากผลการศึกษาที่ได้ยกมาอภิปรายได้ว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 30,000 บาทขึ้นไปมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มากที่สุด ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับกลุ่มนักศึกษา รายได้น้อยแต่เปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มาก กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัวรายได้มาก และการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ก็มาก ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่น่าจะสนใจในภาพลักษณ์และจะต้องพบปะผู้คนเป็นจำนวนมาก

และทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา และ กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผลการศึกษาที่พบสรุปว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าจะเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มากกว่า อภิปรายได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับที่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสและการแสวงหาข้อมูลในการเปิดรับ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากร ประมะ สตะเวทิน (2546, น.114) ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษา (Education) หรือความรู้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสารอย่างมาก ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การตีความ การมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้มีพฤติกรรมในการรับสารแตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจได้ดี มีความเข้าใจศัพท์มาก แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนหลากหลายแขนงมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากปัจจัยการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้ แม้ว่าจะเป็นการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์จากหลากหลายสื่อมากกว่า อาจจะเป็นเพราะมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อเหล่านั้นได้ และอาจเป็นเพราะสนใจหาข้อมูลข่าวสารจากหลายสื่อมาก เพื่อประกอบการตัดสินใจ

## สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน มีค่าเฉลี่ย 0.501 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง นั่นคือ ถ้ามีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์สูง ทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในก็จะสูงตามไปด้วย และเมื่อแยกพิจารณาการเปิดรับสื่อออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อใหม่มีความสัมพันธ์ระดับสูง และ การเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง โดยการเปิดรับสื่อใหม่ผ่านโฆษณา ผ่านทางสื่อ Facebook มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก (social network) หรือสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อที่ทำให้เกิดการบอกต่อได้ในวงกว้างและรวดเร็ว เพราะสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีเรื่องอะไรที่น่าสนใจก็จะมากรวดโลก (like) กดแชร์ (share) ส่งต่อกันไปเรื่อย ๆ ในวงคนที่รู้จัก และหากคนที่รู้จักสนใจกดไลค์ (like) หรือ กดแชร์ (share) ต่อก็จะเริ่มกระจายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่สุด มีคนใช้มากที่สุดให้มีโอกาสในการส่ง

ข้อมูลให้ผู้คนจำนวนมากได้รับรู้ ถ้าสมาชิกคนนั้นเป็นแฟนของแฟนเพจ (Fan Page) เราในเฟซบุ๊ก (Facebook) แล้ว เราก็สามารถส่งข้อความถึงพวกเขาได้โดยตรง ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2539) ระบุว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการ วิธีการ เครื่องมืออุปกรณ์ ที่มีความก้าวหน้า ซึ่งสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารของมนุษย์ รวมถึงการแสวงหาข่าวสาร การสื่อสาร และการป้องกัน ทั้งนี้โฆษณาในสื่อใหม่ในการศึกษาคำนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Website, Facebook, Instagram เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางให้เกิดทัศนคติที่ดีได้

ทั้งนี้การเปิดรับโฆษณาสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีค่าเป็นบวก นั่นคือ ถ้ามีการเปิดรับโฆษณาสื่อใหม่ชุดชั้นในที่ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์สูง ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน จะสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวนะ ภวานันท์ (2546) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดีเป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่นเดียวกับการรู้สึกดีกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็น พรีเซนเตอร์ชุดชั้นใน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากเท่าใดก็ยิ่งมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นเท่านั้น

### **สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค**

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 0.602 มีระดับสัมพันธ์กันสูง นั่นคือ หากทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในสูง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภคสูงตามไปด้วย นั่นคือสามารถสรุปได้ว่าพรีเซนเตอร์มีผลมากต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542:101) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบ ต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องลัทธิ ศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของดนตรีและอาหาร เป็นต้น ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อการให้บุคคลเป็นสื่อในการโฆษณา ทั้งนี้เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงมักปรากฏให้เห็นตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ผ่านโลกโซเชียลออนไลน์ ดังนั้นจึงไม่เป็นเรื่องแปลกที่การโฆษณาในยุคปัจจุบันจะอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างจุดเด่นและลบจุดอ่อนต่าง ๆ ของแบรนด์สินค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับประโยชน์ของการโฆษณา การโฆษณาเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกของสินค้า

(product personality) ให้สอดคล้องกับความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological need) ของผู้บริโภค เพราะโฆษณาเป็นสื่อกลางที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า มีผลิตภัณฑ์อะไรที่เกิดขึ้นในตลาด ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพคุณประโยชน์อย่างไร และโฆษณายังเป็นสื่อที่จูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นให้เหมาะสมกับความต้องการและบุคลิกภาพของตน ดังเช่นงานวิจัยของวีรุฬห์รัตน์ ผลทวี (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ดารารเป็นพรีเซนเตอร์ทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น กรณีศึกษานักศึกษาสถาบัน ราชภัฏ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดารารหรือคนที่มีชื่อเสียงและยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือแนวโน้มของพฤติกรรมถ้าเป็นดารารที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบยิ่งจะทำให้พฤติกรรมซื้อสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่ ณ์ฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับสูง กล่าวคือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

## 5.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลของการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อใหม่ หรือสื่อออนไลน์สูงมากกว่าสื่อดั้งเดิม เพราะฉะนั้นแต่ละแบรนด์สินค้าควรเพิ่มช่องทางในการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อตอบสนองกับการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กลุ่มผู้บริโภค
2. จากผลการศึกษาทัศนคติในด้านของความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นใน ในแง่ของพรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และ พรีเซนเตอร์ที่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคที่ต้องได้ใช้จริง จึงจะทำให้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้เกิดอิทธิพลและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อชุดชั้นในมากขึ้นกว่าเดิมจากกลุ่มของผู้บริโภค
3. จากผลของการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นการทำโฆษณาเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิมควรหาอะไรที่แปลกใหม่กว่าเดิม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ อาจจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น ในการเปิดรับสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอยู่ในระดับสูงดังนั้นความสำคัญกับสื่อใหม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น ถ้าเป็น own media ของแต่ละแบรนด์ เช่น website, facebook และ Instagram ต้องมี admin เพื่อตอบโต้การสื่อสารอย่างทันถ่วงที

4. จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในของกลุ่มผู้บริโภค คือ เรื่องคุณภาพของสินค้า และบริการหลังการขายเป็นอันดับแรก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดทุกแบรนด์ควรดูแลเรื่องคุณภาพและบริการหลังการขาย

5. จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ดังนั้นควรจะต้องหาพรีเซนเตอร์ที่มีองค์ประกอบครบ 5 ด้านมาเป็นพรีเซนเตอร์ โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านความเหมือนที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และด้านความไวเนื้อเนื้อใจที่รองลงมา

## 5.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยในเรื่องความคิดเห็นในการใช้พรีเซนเตอร์สินค้าชุดชั้นใน หรืออาจจะเป็นสินค้าอื่น ๆ เช่น สินค้าด้านความงาม หรือ เครื่องสำอางค์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหรือการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) กลับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยอาจจะทำการศึกษาให้ครอบคลุมไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ชุดชั้นในต่าง ๆ ในอนาคต เพราะในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาแค่พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น



## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัญจณิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์. (2549). *กระบวนการดำเนินงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- กัลยกร วรกุลลัญจฐานะียนี และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. 2551. *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กลยุทธ์การตลาดชุดชั้นในสตรี ปี (2559). กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- ธีรพล ภูริต. (2549). *ศาสตร์แห่งการโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- รายงานประจำปีบริษัท ซาปينا จำกัด (มหาชน), 2556
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.

### วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- กัลยา กมลรัตน์. (2553). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐหทัย เจริญแป้น. (2558). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกี้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ณัฐวดี พรหมบางญวน.(2560). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุง (Samsung)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ธนาพงษ์ จันทรชอน. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชม ที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ดาราพรีเซนเตอร์ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- อมรรรัตน์ อ่อนนุช. (2546). คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ:กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ
- อังศุมิพย์ ชีระสกุลธาดา. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- วาท์ท่อม 100 ล้านย่ำแชมป์ อัดแคมเปญดึงสาวเจน Z. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-107271>
- สุปรیتی สุวรรณบุรณ์. การใช้ภาษาในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2561, จาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html>

### เอกสารอื่นๆ

- จตุภัค ธาระพงษ์. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารไวยาจ. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหาร  
สื่อสารมวลชน.

- เจริญชัย ไชยกุลวงศ์สันต์. (2552). อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องพระพุทธรูปศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2547). สถานภาพการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวกับจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน. รายงานการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ปาริชาติ จุลกะ. (2555). การให้คุณค่าตนเองและทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน

## Articles

- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). *Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents*. *Young Consumer*, 14 (2), 167-179.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Collins.
- Erdogan, B.Z. (1999). *Celebrity endorsement: A literature review*. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291- 315.
- Hakimi, B.Y., Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). *Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images*. *European Journal of Scientific Research* , 58 (1), 116-132.
- Hovland, Carl, Janis, Irving, and Kelly, Harold. *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press, 1953.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management (The millennium edition)*. New Jersey: Prentice-Hall
- McCracken, G. (1989). *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *Journal of consumer research*, 16 (12), 310-321.
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2011). *Celebrity Endorsement in Advertising*:
- O'Guinn, Thomas C, Allen, Chris T and Semenik, Richard J. *Advertising*. Ohio : South-Western College, 1988.

- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.
- 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*, 29(3), 1-13.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5<sup>th</sup>ed.). Forth worth, Tex.: Dryden





ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ ต่อโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ข้อมูลที่ได้จะใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ข้อชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ใช่ (ไปข้อที่2)

2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านจำได้หรือไม่ว่าดาราดังต่อไปนี้ เป็นพรีเซ็นเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์อะไร (หากตอบถูกน้อยกว่า 3 ข้อ จบแบบสอบถาม)



1. แชมมี่ เคาวเวลล์ (แชมมี่)



2. อารยา เอ ฮาร์เก็ต (ชมพู)

เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์.....

เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์.....



3. นนทพร ชีระวัฒน์สุข (หญิงแย้)

เป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์.....



4. ศุภักษร ไชยมงคล (กระแต)

เป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์.....



5. กวินตรา โพธิจักร (แก้ม)

เป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์.....

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

1. เพศ  1) หญิง
2. อายุ  1) 18 – 25 ปี  2) 26 – 33 ปี  
 3) 34 – 41 ปี  4) 42 – 49 ปี  
 5) 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> 3) ปวส. หรืออนุปริญญา      | <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  |
| <input type="checkbox"/> 5) สูงกว่าปริญญาตรี        |   |
4. อาชีพ
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน                    | <input type="checkbox"/> 2) นิสิต/นักศึกษา                          |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานราชการ/ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจส่วนตัว               | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ .....<br>(โปรดระบุ)              |
5. รายได้
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 5,000 บาท         | <input type="checkbox"/> 2) 5,001 – 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 15,000 บาท       | <input type="checkbox"/> 4) 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 20,001 – 30,000 บาท       | <input type="checkbox"/> 6) 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป |   |



ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในที่ใช้อยู่เป็นประจำ

1. ปัจจุบันท่านใช้ชุดชั้นในแบรนด์ใดอยู่เป็นประจำ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Wacoal / B'me by Wacoal | <input type="checkbox"/> 2) Vienna       |
| <input type="checkbox"/> 3) Sabina                  | <input type="checkbox"/> 4) Triumph      |
| <input type="checkbox"/> 5) K bra by Kullasatri     | <input type="checkbox"/> 6) Donna Bra    |
| <input type="checkbox"/> 7) Genie Bra               | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ ..... |
- (โปรดระบุ)

2. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกใช้ของแบรนด์ในข้อที่ 1

- 1) คุณภาพของสินค้า / บริการหลังการขาย
- 2) ราคาของสินค้าสมเหตุสมผล
- 3) หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย
- 4) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การร่วมกิจกรรม การลดราคา การแจกของรางวัล เป็นต้น

3. ท่านเคยเปลี่ยนแบรนด์ประจำที่ใช้อยู่หรือไม่

- 1) เคย
- 2) ไม่เคย (ข้ามไปข้อที่ 5)

4. สำหรับท่านที่เปลี่ยนแบรนด์ประจำไปใช้แบรนด์อื่น เหตุผลสำคัญที่สุดที่เปลี่ยนคืออะไร (ตอบเพียง 1 ข้อ )

- 1) คุณภาพของสินค้า
- 2) ราคาของสินค้า
- 3) ความสะดวกในการซื้อสินค้า
- 4) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การร่วมกิจกรรม การลดราคา การแจกของรางวัล เป็นต้น

**5. ท่านซื้อเสื้อชั้นใน/ต่อครั้งประมาณเท่าไร**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 501-1,000 บาท    |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,001-1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 1,501-2,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 5) 2,001-2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 2,500 ขึ้นไป บาท |

**6. ท่านซื้อกางเกงชั้นใน/ต่อครั้งประมาณเท่าไร**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 501-1,000 บาท            |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,001-1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 1,501-2,000 บาท          |
| <input type="checkbox"/> 5) 2,001-2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 2,500 บาท ขึ้นไป |

**7. ท่านซื้อชุดชั้นในจากที่ไหน**

- 1) ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์
- 2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส
- 3) สั่งผ่าน website
- 4) ซื้อผ่าน call center
- 5) ตลาดนัด
- 6) อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3: การเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ทางสื่อต่าง ๆ

1. ท่านมีการเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ทางสื่อต่าง ๆ โดยประมาณบ่อยครั้งเพียงใด

สื่อดั้งเดิม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
โทรทัศน์					
วิทยุ					
นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์					
สื่อนอกบ้าน (OOH)					
โรงภาพยนตร์					
สื่อ ณ จุดขาย					

สื่อใหม่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
Website					
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Youtube					

ส่วนที่ 4: ทักษะที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาชุดชั้นใน

1. ท่านมีทักษะต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาชุดชั้นในอย่างไร  
ในคุณสมบัติ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
<b>1. ด้านความไว้วางใจ</b>					
1.1 ฟรีเซ็นเตอร์แนะนำสินค้าอย่างเป็นมิตร					
1.2 ฟรีเซ็นเตอร์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ					
1.3 ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เช่น ต้องได้ใช้จริงถึงจะมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้					
<b>2. ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ</b>					
2.1 ฟรีเซ็นเตอร์มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในเป็นอย่างดี					
2.2 ฟรีเซ็นเตอร์มีความชำนาญในการดูแลรูปร่าง					
2.3 ฟรีเซ็นเตอร์มีความเชี่ยวชาญในการดูแลบุคลิกภาพ					
<b>3. ความดึงดูดใจ</b>					
3.1 ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีรูปร่างที่เหมาะสมกับสินค้า					
3.2 ฟรีเซ็นเตอร์มีใบหน้าสวยงามน่ารัก					
3.3 การแสดงท่าทางของฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาน่าดึงดูดใจ					
<b>4. ความยกย่องและชื่นชม</b>					
4.1 ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ติดอย่างยาวนาน					
4.2 ฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้นำกระแสในด้านแฟชั่น หรือ ความงาม					
4.3 ฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้ได้รับรางวัลในด้านความเชิดชวจาก สถาบันชั้นนำ เช่น FHM Awards					

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
<b>5. ความเหมือน</b>					
5.1 פרשתเตอร์ในโฆษณา มีวิธีการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับท่าน					
5.2 פרשתเตอร์ในโฆษณา มีรูปร่างที่เหมือนหรือคล้ายกับท่าน					
5.3 פרשתเตอร์มีบุคลิกลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกับท่าน					

ส่วนที่ 5: แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่างๆ

พฤติกรรม	แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่างๆ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะซื้อชุดชั้นในเพราะפרשתเตอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านซื้อชุดชั้นในบ่อยขึ้นเพราะפרשתเตอร์ในโฆษณา					
3. ท่านมีความตั้งใจใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นประจำ เพราะชื่นชอบפרשתเตอร์ในโฆษณา					
4. ท่านจะแนะนำชุดชั้นในให้คนอื่นใช้เพราะชื่นชอบפרשתเตอร์ในโฆษณา					

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะ หรือแสดงความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

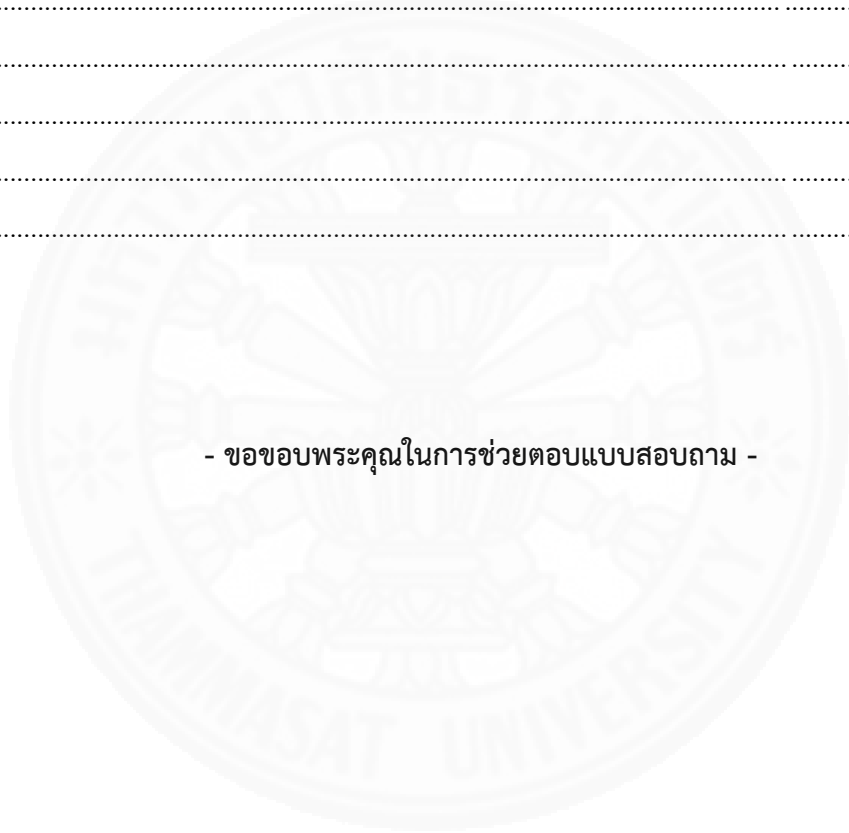
.....

.....

.....

.....

.....



- ขอขอบพระคุณในการช่วยตอบแบบสอบถาม -

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวกชพรรณ จักษ์เมธา
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การตลาดและการขาย บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)

