

ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ  
“เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร” เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อ  
โน้มน้าวใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท  
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)  
Source’s Credibility of Personal Media,  
" Peck Palitchoke Ayanaputra," on Persuasive  
Communication to Using Products and Services  
of Advanced Info Service PLC.

อัญชลี คุณาลังการเจริญ<sup>1</sup> และพรรชา รอดอาดม<sup>2</sup>  
Unchalee Khunalongkanchaen<sup>3</sup> and Pansa Rawd-ard,<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรกับการ

---

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> Master’s Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>4</sup> Assist. Prof. Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเป็ก ผลิตภัณฑ์ आयनบุตรของกลุ่มเป้าหมาย

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเป็ก ผลิตภัณฑ์ आयनบุตรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอส โดยใช้ระเบียบ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมีช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนห้างร้าน ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคลกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว ใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตภัณฑ์ आयन บุตรในภาพรวมต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้หันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการของเอไอเอเอสมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก หมายความว่า ยิ่งสื่อบุคคลถูกสื่อสารว่ามีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด โอกาสที่จะสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มตัวอย่างหันมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะมีมาก ขึ้นตามไปด้วย และด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อบุคคลผ่านสื่อต่างๆ กับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจพบว่า การ เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเอไอเอสจากเป็ก ผลิตภัณฑ์ आयनบุตรผ่าน สื่อในภาพรวมต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้หันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง หมายความว่าไม่ใช่ การสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านสื่อทุกประเภทที่จะมีผลต่อการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาสื่อกิจกรรมมี ค่ำระดับความสัมพันธ์มากที่สุด และสื่อมวลชนมีค่ำระดับความสัมพันธ์ ที่น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ

**คำสำคัญ :** สื่อบุคคล/ แหล่งสาร/ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ/ บุคคลผู้มีชื่อเสียง

### **ABSTRACT**

The objectives of the research are 1) to study on perceived credibility of personal media, " Peck Palitchoke Ayanaputra," in relation to communication to persuade target group to select products and services of AIS; 2) to study on the correlation between perceived credibility of Peck Palitchoke Ayanaputra and exposure to information from Peck Palitchoke Ayanaputra of the target group; and 3) to study on the correlation between exposure to information from Peck Palitchoke Ayanaputra and opinions towards persuasive communication of target group that is using products and services of AIS. This research project is a quantitative research work in which a survey is conducted. The findings from the research show that the majority of the samples are females whose age range is 21-30 years, with the highest education being bachelor's degrees and monthly income of 15,001-30,000 baht, working as employees of private companies. The results of the hypothesis test on the correlation between the perceived credibility of personal media and persuasive communication show that the samples

have the overall perception towards the credibility of Peck Palitchoke Ayonbutra in the communication to persuade target group to use AIS products and services is in the highest level. This means that the more credible communicating personal medium is communicated the more opportunities to communicate to persuade the samples to use products and services there are,. In addition, concerning the correlation between the exposure to information from personal media through various media and the persuasive communication, it has been found out that the samples' exposure to information about AIS from Peck Palitchoke Ayonbutra through the media has the positively moderate correlation with persuasive communication for products and services in the overview. This means that not all media persuasive communication techniques will influence the samples' selection of products and services. From the results of the study, the activity media category has the highest correlation value, and the mass media category has the lowest correlation compared with media of other types.

**Keywords:** Personal Media / Source/ Persuasive Communication/ Celebrity

## ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 50.1 ล้านคน หรือราว 75% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่ง 3 ค่ายหลักของประเทศไทยได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส), บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทรูมูฟ) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (ดีแทค) ต่างมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดของ 3 เครือข่ายในช่วงสิ้นไตรมาส 3 ของปี 2563 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยสัดส่วนร้อยละ 44.46 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทรูมูฟ) มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 2 ในสัดส่วนร้อยละ 32.67 และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (ดีแทค) มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 3 สัดส่วนร้อยละ 20.29 (สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม, 2563)

จากการแข่งขันทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงนั้นทำให้ต้องหาวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในองค์กรผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจและความแตกต่างให้กับผู้ใช้บริการ จนสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยปัจจุบันทั้งเทคโนโลยีและคุณภาพการให้บริการของแต่ละเครือข่ายนั้นแทบจะไม่ได้แตกต่างกันในภาวะการแข่งขันเช่นนี้จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างจุดยืนที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง และแตกต่างอย่างชัดเจน โดยการนำเสนอ

บุคคลมาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกความคิดเห็นต่างๆที่มีต่อสื่อบุคคล เช่น ความชื่นชอบ ทั้งในแง่ของรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ พฤติกรรม ความสามารถ และรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมไปถึงผู้รับสารเห็นถึงความเหมือนกันระหว่างตนเองและสื่อบุคคลก็จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่สื่อบุคคลนั้นมีลักษณะที่ดึงดูดใจและรู้สึกเห็นคล้อยตาม

เอไอเอสเป็นองค์กรแรกที่เริ่มใช้นักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นสื่อบุคคลตั้งแต่ช่วงให้บริการจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เพราะต้องการให้ผู้ใช้บริการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น และต้องการส่วนแบ่งการตลาด เอไอเอเอสมีการเลือกใช้สื่อบุคคลจำนวนมาก เนื่องจากต้องการให้สื่อบุคคลเป็นตัวแทนในการสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีความชอบ รสนิยม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งเอไอเอสต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำในใจของผู้รับสาร และมุ่งเป็นตราสินค้าโทรคมนาคมที่แข็งแกร่งที่สุดในโลกเป็นเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความผูกพันกับองค์กร และนำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น การเลือกใช้จีรายุ ตั้งศรีสุข (เจมส์), ณัฐพร เตมีรักษ์ (แต้ว), นิษฐา จิระยั่งยืน (มิว) เป็นสื่อบุคคลในกลุ่มผู้รับสารตลาดมวลชน เพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างซึ่งองค์กรต้องการสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการที่มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้รับสารโดยรวมหรือการที่เลือกใช้พุดิพงศ์ อัสสรัดนกุล (บิวกีน), กฤษฎ์ อำนวนยเดชกร (พีพี), วงศ์รวี นทีธร (สกาย) เป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม โดยทั้งสามคนนี้จะเจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่นเพื่อให้สื่อบุคคลสามารถสื่อสารได้อย่างเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับสารที่ติดตามสื่อบุคคล

เหล่านี้ และวางแผนให้สื่อบุคคลสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร รวมไปถึงถึงการช่วยสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารกับผู้รับสารเฉพาะกลุ่มทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับสารได้ในทันทีจึงทำให้เอไอเอสประสบความสำเร็จในการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล

เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร ถือเป็นสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงหนึ่งคนในทางเอไอเอสเลือกเพราะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากหลังจากรับบทเป็นหน้ากากจิ้งจอกในรายการหน้ากักนักร้อง เป็นคนที่มีความสามารถมากมาย อยู่ในวงการบันเทิงมายาวนาน และได้รับรางวัลต่างๆมาเป็นสิ่งที่การันตีความสามารถ นอกจากนี้ก็ยังมีฐานแฟนคลับจำนวนมากที่พร้อมให้การสนับสนุน และที่สำคัญคือมีบุคลิกที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของเอไอเอสที่มุ่งมั่นพัฒนาตนเอง โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เอไอเอสให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคลเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ได้รับความสนใจอย่างรวดเร็วโดยอาศัยความมีชื่อเสียงของสื่อบุคคลเหล่านั้นมาเป็นผู้นำเสนอ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนี้จะเห็นว่าเอไอเอสให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคลในการครองส่วนแบ่งการตลาด และแสดงให้เห็นว่าสื่อบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการ จากจำนวนสื่อบุคคลทั้งหมดทำให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเอไอเอสใช้งบประมาณจำนวนมากในการว่าจ้างฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงมาสู่องค์กร ประโยชน์ของสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงสอดคล้องกับการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง อาทิ เฟสบุค ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ฯลฯ ยิ่งทำให้ได้รับความสนใจอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยความมีชื่อเสียงของสื่อบุคคลเหล่านั้นมาเป็นผู้นำเสนอจึงเห็นได้ว่าที่ผ่านมาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละ

เครือข่ายให้ความสำคัญในการจ้างสื่อบุคคล เพื่อให้กลุ่มผู้รับสาร เป้าหมายหันมาใช้บริการเครือข่ายของตนเอง แล้วยังให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่ใช้แข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จะนำไปสู่แนวโน้มที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้เครือข่ายได้

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ “เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร” เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันสูง มีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอย่างไรบ้างที่ทำให้ผู้รับสารเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยหวังว่าผลการวิจัยนี้จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลได้ ไม่ใช่เพียงธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์และองค์กรอื่นๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร และความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ เป็ก ผลิตภัณฑ์ आयनบุตรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเป็ก ผลิตภัณฑ์ आयनบุตรของกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากเป็ก ผลิตภัณฑ์ आयนบุตรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แอด วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

### **สมมติฐานการวิจัย**

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตภัณฑ์ आयนบุตร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอส

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเอไอเอสจาก เป็ก ผลิตภัณฑ์ आयนบุตร ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการเอไอเอส

### **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สื่อบุคคลที่มีความ น่าเชื่อถือ “เป็ก ผลิตภัณฑ์ आयนบุตร” เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว ใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาโดยใช้หลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการ สื่อสารในการทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่ง

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนหนึ่งต้องมาจากแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสารที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยในเรื่องของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นในการได้รับมาซึ่งการสนับสนุนในการแสดงความคิดเห็นของแหล่งสารมาร่วมเป็นปัจจัยในการวิจัย

2. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการสื่อสารโน้มน้าวใจ โดยมืองค์ประกอบภายในตัวผู้ส่งสาร เช่น ความน่าเชื่อถือของสาร สื่อบุคคลมีรูปร่างหน้าตาดีดึงดูดใจ มีความสามารถมากมาย และเป็นที่ยอมรับในสังคม

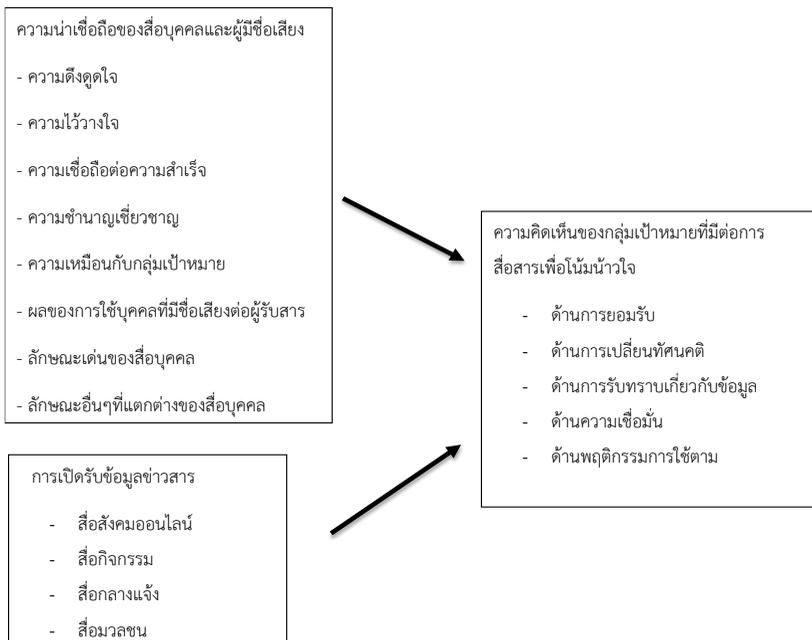
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคล การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารกับผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและเชื่อมั่นได้มาก เพราะสื่อบุคคลมีคำพูดที่น่าเชื่อถือ และใช้ถ้อยคำสุภาพในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นที่ความเป็นกันเอง ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดในเรื่องผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อผู้รับสาร ลักษณะเด่นของสื่อบุคคล และลักษณะอื่นๆที่แตกต่างของสื่อบุคคลมาวิเคราะห์สร้างข้อคำถามในส่วนการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคลและผู้มีชื่อเสียง

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ความไว้วางใจ, ความชำนาญเชี่ยวชาญ, ความดึงดูดใจ, ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ในการใช้พิจารณาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสาร และนำเสนอตราสินค้าว่ามีผลการตัดสินใจใช้เลือกใช้อย่างไร รวมถึงนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบสอบถาม

5. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อและสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกสื่อมาใช้ในการสื่อสารโน้มน้าว

ใจนั้นเปรียบเสมือนเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้รับสารและผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร จึงควรคำนึงถึงลักษณะและคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทจะสร้างผลกระทบ และมีประสิทธิผลต่อผู้รับสารได้แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษา สื่อกลางแจ้ง สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเอไอเอสที่มีเป็กผลิโตชค อายนบุตรเป็นสื่อบุคคลจากสื่อ

### กรอบแนวคิด



## วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยการหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบการกำหนดสัดส่วนโควตา (Quota Sampling) โดยกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเครือข่ายอื่นมาก่อน ร้อยละ 75 เป็นเพศชาย 150 คนและเพศหญิง 150 คน และกลุ่มแฟนคลับของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร เพศหญิงร้อยละ 25 จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ ผ่านทางไลน์ และทวิตเตอร์ ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2564

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ “เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร” เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อนำม่นำใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี มีรายได้ต่อ

เดือน 15,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน  
ห้างร้าน โดยผลจากการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การ  
รับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร การเปิดรับข้อมูล  
ข่าวสารจากเอไอเอสที่มีเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรเป็นพิธีเซ็นเตอร์ผ่าน  
สื่อ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารโน้มน้าวใจให้เลิกใช้ผลิตภัณฑ์  
และบริการเครือข่ายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด  
(มหาชน) รายละเอียดดังนี้

### **การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร**

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความ  
น่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.24)  
โดยมีการรับรู้มากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือต่อความสำเร็จในระดับ  
เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.66) รองลงมาคือ ด้านความดึงดูดใจในระดับเห็น  
ด้วยอย่างยิ่ง (4.64) ด้านความไว้วางใจต่อสื่อบุคคลในระดับเห็นด้วย  
อย่างยิ่ง (4.62) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของสื่อบุคคลในระดับเห็น  
ด้วยอย่างยิ่ง (4.58) ด้านลักษณะเด่นของสื่อบุคคลในระดับเห็นด้วย  
อย่างยิ่ง (4.56) ด้านผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อผู้รับสารในระดับ  
เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.53) ด้านความเหมือน/สอดคล้องในระดับเห็นด้วย  
(3.97) และด้านลักษณะอื่นๆที่แตกต่างของสื่อบุคคลในระดับไม่เห็นด้วย  
(1.91) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านความน่าเชื่อถือต่อความสำเร็จ** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ใน  
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชม  
และยกย่อง (4.72) รองลงมาคือ ประเด็น มีชื่อเสียงในวงการมาอย่าง  
ยาวนานทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับอย่างมาก (4.67) และประเด็น เป็น  
ที่ยอมรับและรู้จักในสังคมวงกว้าง (4.60) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่าง

พิจารณาว่าเป็ก ผลิตภัณฑ์ อายนบุตร เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง เนื่องจากเป็ก ผลิตภัณฑ์ อายนบุตรถือเป็นสื่อบุคคล ที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนับเป็นอย่างมาก ทำให้มีกลุ่มผู้ติดตามที่พร้อมสนับสนุน มีความสามารถมากมาย และอยู่ในวงการบันเทิงมายาวนาน อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมทำความดีเพื่อสังคมต่างๆอยู่เสมอ ทั้งนี้ผู้รับสาร มีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลข่าวสารต่างๆของเอไอเอสที่มีการสื่อสารผ่านเป็ก ผลิตภัณฑ์ อายนบุตรเป็นอย่างมาก

**ด้านความดึงดูดใจ** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น มีรูปร่างหน้าตาดีดึงดูดใจ ซึ่งเหมาะกับเอไอเอส (4.67) รองลงมาคือ ประเด็น การสื่อสารของเอไอเอสผ่านเป็ก ผลิตภัณฑ์ อายนบุตรให้ท่านมีความต้องการใช้บริการของเอไอเอส (4.64) ประเด็น เป็ก ผลิตภัณฑ์ อายนบุตรช่วยให้ภาพลักษณ์เอไอเอส มีความโดดเด่น ทันสมัย น่าสนใจและน่าเชื่อถือ (4.64) และประเด็น เป็ก ผลิตภัณฑ์ อายนบุตรความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน (4.60) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าเป็ก ผลิตภัณฑ์ อายนบุตร มีรูปร่างหน้าตาดีดึงดูดใจ ซึ่งเหมาะกับเอไอเอส เนื่องจากมีหน้าตา รูปร่าง และมีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับเอไอเอส มีความดึงดูดใจทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตาม ผนวกกับความมีชื่อเสียงของตัวสื่อบุคคลเอง

**ด้านความไว้วางใจต่อสื่อบุคคล** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น ท่านเชื่อว่าเป็ก ผลิตภัณฑ์ อายนบุตรใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสจริงๆ (4.65) รองลงมาคือ ประเด็น ท่านมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสที่ทำการสื่อสารผ่านเป็ก ผลิตภัณฑ์ อายนบุตร (4.62) และประเด็น ข่าวสาร ข้อมูลมีความ

ไว้วางใจได้ว่ามีความถูกต้องและรวดเร็วเมื่อสื่อสารผ่านเป็ก ผลิตโชค  
อายนบุตร (4.59) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าเป็ก ผลิตโชค  
อายนบุตร ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสจริงๆ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น  
ตัวแทนของผู้ใช้จริง และที่สำคัญกลุ่มเป้าหมายยังชื่นชอบในการใช้ชีวิต  
ของสื่อบุคคล ทั้งแนวคิดและไลฟ์สไตล์ ซึ่งหากเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร  
เลิกใช้แล้วและพิจารณาว่าดี กลุ่มผู้ติดตามเกิดการบอกต่อก็จะทำให้  
กลุ่มเป้าหมายต้องการจะใช้ตามไปด้วย

**ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของสื่อบุคคล** กลุ่มตัวอย่างมีการ  
รับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น เป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมี  
ความเหมาะสมในการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆของเอไอเอส  
(4.65) รองลงมาคือ มีความสามารถและมีทักษะพิเศษในหลากหลาย  
บทบาททางสังคม เช่น เป็นทั้งนักร้อง พิธีกร และนักพากย์ (4.62) มี  
ความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเหมาะ  
กับเครือข่ายโทรศัพท์ (4.59) เป็ก ผลิตโชค อายนบุตรแนะนำเรื่อง  
เทคโนโลยีและบริการพิเศษต่างๆ ของเอไอเอสให้ท่านทราบอยู่เสมอ  
(4.53) มีบุคลิกลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่และมีความเชี่ยวชาญด้าน  
เทคโนโลยีที่สอดคล้องกับเอไอเอส (4.51) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่าง  
พิจารณาว่าเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร มีความเหมาะสมในการแนะนำ  
ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆของเอไอเอส ซึ่งสอดคล้องกับด้าน  
ภาพลักษณ์ของสื่อบุคคล ในด้านการมีรูปร่าง หน้าตา มีบุคลิกภาพที่ดี  
และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับเอไอเอส

**ด้านลักษณะเด่นของสื่อบุคคล** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ใน  
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น มีคำพูดที่น่าเชื่อถือ และใช้ถ้อยคำ  
สุภาพในการสื่อสาร (4.66) รองลงมาคือ มีจุดเด่นที่ความเป็นกันเอง

และท่านสามารถติดตามได้ทุกช่องทางการสื่อสาร (4.62) เป็ก ผลิตโชค  
 อายนบุตรสามารถสร้างความคุ้นเคยกับผู้คนอื่นๆ ได้ไม่ยาก (4.62) และ  
 เป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมีการสื่อสารอย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
 อย่างสม่ำเสมอ เช่น ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ  
 (4.36) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร มี  
 คำพูดที่น่าเชื่อถือ และใช้ถ้อยคำสุภาพในการสื่อสาร มีจุดเด่นที่ความ  
 เป็นกันเองทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้ง่าย มีบุคลิกดี พุดจาติ และมี  
 ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตามบนสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ทำให้กลุ่ม  
 ผู้ติดตามเกิดความผูกพันมีความรู้สึกเสมือนเป็นหนึ่งในครอบครัว  
 เดียวกัน

**ด้านผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อผู้รับสาร** กลุ่ม  
 ตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น การสื่อสารผ่าน  
 เป็ก ผลิตโชค อายนบุตรทำให้ท่านเปลี่ยนความคิด และมีความคล้อย  
 ตามในพฤติกรรมบางอย่าง (4.63) รองลงมาคือ มีบทบาทในฐานะผู้  
 นำกระแส เช่น การแต่งการ ทรงผม วิธีการดำรงชีวิต และการใช้  
 เทคโนโลยีใหม่ๆ (4.42) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าการสื่อสาร  
 ผ่านเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรทำให้เปลี่ยนความคิด และมีความคล้อย  
 ตามในพฤติกรรมบางอย่าง การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลที่กลุ่ม  
 ตัวอย่างรู้จักอยู่แล้ว ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะเชื่อในทันทีว่าเป็น  
 เรื่องจริง และพร้อมที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นในทันทีเช่นกัน ซึ่งใน  
 ปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวไม่จำเป็นต้องใช้การสื่อสาร  
 แบบเผชิญหน้าอีกต่อไป เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางระหว่าง  
 ผู้รับสารและผู้ส่งสาร สามารถส่งข้อมูลข่าวสารนั้นได้ทันทีเมื่อข้อมูล

ข่าวสารนั้นถูกส่งต่อจึงแพร่กระจายอย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อนด้วยศักยภาพของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร

**ด้านความเหมือน/สอดคล้อง** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น เป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายท่าน เช่น ชอบร้องเพลง ชอบเต้น ชอบความสนุกสนาน (4.26) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยในประเด็น ท่านมีสไตล์การแต่งตัวที่หลากหลาย นำแฟชั่นเหมือนกับเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร (3.69) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายกลุ่มตัวอย่าง ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และเกิดอารมณ์ร่วม เมื่อสื่อบุคคลใช้ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของใดๆจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมคล้ายตามเนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใกล้เคียงกัน และชอบอะไรคล้ายๆกัน

**ด้านลักษณะอื่นๆที่แตกต่างของสื่อบุคคล** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับไม่แน่ใจในประเด็น ท่านคิดว่าเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมีความโดดเด่นกว่าเอไอเอส (2.62) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น ท่านพบเห็นข่าวสารที่เป็นในแง่ลบของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรกับเอไอเอสอยู่เสมอ (1.57) และท่านคิดว่าเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรเป็นฟรีเซ็นเตอร์หลายแบรนด์มากเกินไปจนทำให้ไม่สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ได้ (1.54) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมีความโดดเด่นกว่าเอไอเอสในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความมีชื่อเสียงของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรไม่เป็นปัญหาหรืออุปสรรค และไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสด้อยลง แต่กลับช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของเอไอเอสให้โดดเด่น ทันสมัยและ

ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นสื่อบุคคลที่ดีที่สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะสนับสุนนอีกด้วย

### **การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเอไอเอสที่มีเป็ก ผลิตโซค อายนบุตรเป็นฟรีเซ็นเตอร์ผ่านสื่อ**

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเอไอเอสที่มีเป็ก ผลิตโซค อายนบุตรเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ผ่านสื่อในระดับมาก (3.88) โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ สื่อกลางแจ้งเปิดรับในระดับมาก (4.06) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์เปิดรับในระดับมาก (4.04) สื่อกิจกรรมเปิดรับในระดับมาก (4.00) และสื่อมวลชนเปิดรับในระดับปานกลาง (3.29) เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละสื่อ พบว่า

**สื่อกลางแจ้ง** กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากคือ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด, ป้ายโฆษณาดิจิทัล (4.11) รองลงมาคือ สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า BTS (4.01) ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากคือ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด, ป้ายโฆษณาดิจิทัล และสื่อเคลื่อนที่เป็นสื่อที่ถูกพบเห็นได้มากที่สุด เพราะมีขนาดใหญ่ เด่นชัด สื่อบุคคลมีความโดดเด่น และเป็นสื่อที่เข้าหากลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย สามารถพบเห็นได้ในทุกๆพื้นที่ที่สื่อเคลื่อนที่ไป และอาจจะมียุทธศาสตร์การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ที่ถูกกำหนดด้วยระยะเวลาสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ทุกเพศทุกวัย ทุกระดับการศึกษา มีความยืดหยุ่นในการออกแบบโน้มน้าวความรู้สึกได้เป็นอย่างดีด้วยความที่กระชับ ทำให้เกิดความสนใจ และเป็นจุดเด่นที่ทำให้เกิดความจดจำ

**สื่อสังคมออนไลน์** กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดคือ ทวิตเตอร์ (4.59) รองลงมาคือ ไลน์ (4.21) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อใน

ระดับมากคือ แอปพลิเคชันของเอไอเอส เช่น AIS PLAY, AIS VR 4K (4.19) เฟซบุ๊ก (4.01) ยูทูบ (4.00) อินสตาแกรม (3.96) ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับปานกลางคือ เว็บไซต์ของเอไอเอส (3.37) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดคือ ทวิตเตอร์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ง่าย รวดเร็ว สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของทวิตเตอร์คือ เรื่องของแฮชแท็กซึ่งทำให้สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลในเรื่องที่เป็นกระแสในแต่ละวันเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้าง มีที่มาอย่างไร ข้อความต่างๆเป็นข้อความที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ อีกทั้งยังให้สื่อบุคคลกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง และผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามสื่อบุคคลเหล่านั้นสามารถคุยโต้ตอบกับสื่อบุคคลได้ในทันที นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับเข้าถึงถึงสื่อบุคคลมากที่สุด

**สื่อกิจกรรม** กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดคือ กิจกรรมต่างๆ ของ AIS เช่น คอนเสิร์ต, เอไอเอสออนไลน์, เอไอเอสวอล์คแรลลี่ (4.33) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดคือ นิทรรศการต่างๆ เช่น งาน Mobile Expo, งาน AIS DIGITAL INTELLIGENT NATION (3.67) ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดคือ กิจกรรมต่างๆของ AIS เช่น คอนเสิร์ต, เอไอเอสออนไลน์, เอไอเอสวอล์คแรลลี่ โดยสื่อกิจกรรม เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การต่างๆให้แก่ผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผูกพัน ประทับใจ และรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของเอไอเอสที่ต้องการจะสื่อสาร โดยส่วนมากการดำเนินกิจกรรมของเอไอเอส

จะเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนสื่อบุคคล เช่น การจัดคอนเสิร์ตของสื่อบุคคล และกิจกรรมพิเศษอื่นๆซึ่งลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้การจัดกิจกรรมในรูปแบบเช่นนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสเข้าถึงสื่อบุคคล แม้จะเป็นสื่อที่ "จำกัด" จำนวนการเข้าถึงของผู้ติดตาม แต่กลับเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจต้องการเข้าร่วม เพราะได้มีส่วนร่วม หรือสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ (engagement) ได้ง่าย

**สื่อมวลชน** กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากคือ โทรทัศน์ดิจิทัล (3.82) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับปานกลางคือ เคเบิลทีวี (3.22) และวิทยุกระจายเสียง (2.85) ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากคือ โทรทัศน์ดิจิทัล เพราะเป็นสื่อกระแสหลักมีผู้คนส่วนหนึ่งยังคงเปิดรับหรือเข้าถึง และถือเป็นสื่อที่ผู้ติดตามเห็นว่ามี ความสำคัญเพราะการที่ใครจะไปปรากฏตัวผ่านสื่อนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายต้องได้รับเชิญเท่านั้น ทั้งนี้ผู้ติดตามจะทำการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล เมื่อสื่อบุคคลได้ถูกรับเชิญไปออกรายการต่างๆ เป็นระยะๆ หากไม่ได้มีรายการใดเป็นพิเศษ ผู้ติดตามจะไม่ได้ทำการติดตามสื่อนี้มากนัก แต่จะหันไปใช้สื่ออื่นๆแทน

**ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารโน้มน้าวใจให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเครือข่ายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารโน้มน้าวใจให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเครือข่ายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.58) โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในด้านพฤติกรรมการใช้ตามใน

ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.66) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.60) ด้านการยอมรับในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.58) ด้านการเปลี่ยนทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.57) และด้านการรับทราบเกี่ยวกับข้อมูลในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.49) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านพฤติกรรมการใช้ตาม** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น ท่านใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสตามเป้า ผลิตภัณฑ์ อายุบุตรหลังจากได้รับข้อมูลต่างๆ (4.81) รองลงมาคือ แนะนำผู้อื่นหรือบุคคลที่ใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน ให้ใช้บริการของเอไอเอสตามที่เป้า ผลิตภัณฑ์ อายุบุตรให้ข้อมูล (4.51) ตามลำดับ เมื่อสื่อสารด้วยสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดี ชื่นชอบจะเกิดพฤติกรรมการใช้ที่ผลิตภัณฑ์และบริการตามที่สื่อบุคคลนำเสนอ

**ด้านความเชื่อมั่น** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น เอไอเอสที่ 1 ตัวจริง เร็วแรงสุด คลื่นมากที่สุดทั่วโลก ยืนยันด้วยเป้า ผลิตภัณฑ์ อายุบุตร ทำให้ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของเครือข่ายมากขึ้น (4.62) รองลงมาคือ ประเด็น เอไอเอสได้รับรางวัลเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประสิทธิภาพสูงที่สุด ยืนยันด้วยรางวัลระดับโลกที่ถูกสื่อสารผ่านเป้า ผลิตภัณฑ์ อายุบุตร ทำให้ท่านมีความมั่นใจในเครือข่ายมากขึ้น (4.59) ตามลำดับ องค์กรได้รับรางวัลรับประกันคุณภาพการให้บริการต่างๆ เมื่อถูกสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ ชื่นชอบ จึงเกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การแนะนำให้คนรอบตัวให้เลือกใช้ตามด้วย

**ด้านการยอมรับ** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น การที่เป้า ผลิตภัณฑ์ อายุบุตรเชื่อว่าเอไอเอสนั้นมี

ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ดี ทำให้ท่านสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการของเอไอเอส (4.62) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรทำให้ท่านเลือกใช้เอไอเอส (4.54) ตามลำดับ การใช้สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเคารพ เชื่อมั่น และยอมรับ เมื่อเกิดสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆออกไป จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อมั่นโดยไม่ลังเล

**ด้านการเปลี่ยนทัศนคติ** จากการสอบถามเบื้องต้นทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นมาก่อน เมื่อเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมาเป็นสื่อบุคคลของเอไอเอส ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสแทน โดยมีรายละเอียดอื่นๆเพิ่มเติมดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในการที่เอไอเอสมีการจัดทำรายการรูปแบบต่างๆ พิเศษเกี่ยวกับเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรของเอไอเอส เช่น Palit's Island, Palit's Moment ทำให้ท่านสนใจและเลือกใช้บริการเอไอเอส (4.62) รองลงมาคือ เป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมีการใช้ภาษาเชิญชวนท่านอย่างโดดเด่นทำให้ท่านสนใจเลือกใช้บริการเอไอเอส เช่น มาร่วมเป็นครอบครัวเอไอเอสกับเป็ก นะครับ (4.61) การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆทำให้ท่านคุ้นชินกับภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของเอไอเอสซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร (4.56) เป็ก ผลิตโชค อายนบุตรปรากฏตัวในกิจกรรมเพื่อสังคมของเอไอเอส ทำให้มุมมองของท่านที่มีต่อเอไอเอสเปลี่ยนไปในทางดีขึ้น (4.55) และการได้รับของรางวัลที่ระลึกหรือลายเซ็นต์จากเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรดึงดูดใจให้ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่เอไอเอสจัดขึ้น (4.52) ตามลำดับ สื่อบุคคลมีความสามารถในการเชิญชวน และมีการใช้การสื่อสารโน้มน้าวใจในรูปแบบต่างๆผ่านตัวตน บุคลิก และภาพลักษณ์

ที่ตัวสื่อบุคคลมี ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความชอบ ติดตาม เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อของผู้ติดตามที่ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยอื่นได้แก่อารมณ์ความรู้สึก ความรู้ รวมถึงพฤติกรรมที่คล้อยตาม

**ด้านการรับทราบเกี่ยวกับข้อมูล** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น การสื่อสารผ่านเพจ ผลิตโชค อายนบุตรในโฆษณาตัวอย่าง (Teaser) ทำให้เกิดความสนใจและต้องการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ของเอไอเอส (4.58) รองลงมาคือ เพจ ผลิตโชค อายนบุตรแจ้งข้อมูลในส่วนตัวและสิทธิประโยชน์ต่างๆ มากกว่าหนึ่งทางเลือก เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง (4.41) ตามลำดับ การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยสามารถช่วยให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นเผยแพร่ไปได้อย่างรวดเร็ว เพราะกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มและพฤติกรรมที่เชื่อถือข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ที่ถูกสื่อสารออกมาจากสื่อบุคคลว่าเป็นจริง

ผลจากการศึกษาด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์/บริการเครือข่ายของเอไอเอสผ่านเพจ ผลิตโชค อายนบุตร ทำให้ทราบได้ว่าเอไอเอสสามารถทำการสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านสื่อบุคคลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ตามสื่อบุคคล ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.66 เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่นๆ หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลต่างๆ จากเพจ ผลิตโชค อายนบุตรที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจะมีพฤติกรรมใช้ตาม ค่าเฉลี่ย 4.81 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เพียงแต่มีพฤติกรรมการใช้ตามเพียงลำพังแต่กลุ่มตัวอย่างจะมีการแนะนำผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อให้ใช้บริการตามเช่นกัน ค่าเฉลี่ย 4.51 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเปลี่ยนใจกลุ่มเป้าหมายให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอสอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นในด้านความเหมือน/ สอดคล้องไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อมั่น เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อถือ เชื่อมั่นในสื่อบุคคลจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายมากขึ้น กล่าวคือ ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะไม่มี ความเหมือน/ สอดคล้องกับเป็ก ผลิตโชค อายุบุตร ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นสไตล์การแต่งตัวที่หลากหลาย นำแฟชั่น หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ชอบร้องเพลง ชอบเต้น ชอบความสนุกสนาน ก็ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวเป็ก ผลิตโชค อายุบุตร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีความชอบ รสนิยม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จากความสัมพันธ์ในภาพรวมระดับสูงมาก สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่น พร้อมทั้งจะให้การสนับสนุน โดยการ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่เป็ก ผลิตโชค อายุบุตร เป็นผู้นำเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อูร์วี อำมะระ (2562) ที่กล่าวว่า กลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมการเป็นแฟนคลับอยู่ในระดับสูงมากที่สุด คือ แฟนคลับจะนึกถึงเป็ก ผลิตโชค อายุบุตร เป็นศิลปินในดวงใจคนแรก ไปชมคอนเสิร์ตใหญ่ทุกครั้ง ชมเทปบันทึกการแสดงซ้ำๆ ติดตามข่าวสารและเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับเป็ก ผลิตโชค อายุบุตร ถึงแม้ว่าคนอื่นจะมี กระแสมากกว่าแต่ก็ยังคงเป็นแฟนคลับและคอยติดตาม กลุ่มตัวอย่างมักจะบอกเล่าเรื่องราวของเป็ก ผลิตโชค อายุบุตร ให้คนรอบตัวฟัง สนใจสินค้าที่เป็ก ผลิตโชค อายุบุตร เป็นพรีเซนเตอร์มากกว่าสินค้า

ชนิดอื่นๆ เมื่อเจอเรื่องราวเกี่ยวกับเป็ก ผลิตภัณฑ์ อายนบุตร มักจะแสดงความคิดเห็นในด้านดีเสมอและพร้อมปกป้องเสมอ

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเอไอเอสจากเป็ก ผลิตภัณฑ์ อายนบุตร ผ่านสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอสอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นสื่อมวลชนที่ไม่พบความสัมพันธ์ ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มีอายุ 21-30 ปี จะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า และในปัจจุบันมีสื่ออื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วกว่า อีกทั้งยังสามารถสื่อสารได้สองทาง ในสื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าถึงจึงทำให้ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่น แต่จะไปมีผลต่อสื่อประเภทอื่นๆ แทน ถึงแม้ว่าผลการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ด้านความเชื่อมั่น แต่เอไอเอสยังมีความจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนอยู่เช่นเดิม เนื่องจากยังมีกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่ยังใช้สื่อมวลชนอยู่ ข้อดีของสื่อมวลชนคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและพร้อมกันทั่วทั้งประเทศ ทั้งนี้หากเอไอเอสจะเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและตรงประเด็นกับกลุ่มตัวอย่างควรเลือกใช้สื่อกิจกรรมเช่น คอนเสิร์ต เพราะว่่าสื่อกิจกรรมทำให้ตัวสื่อบุคคลและกลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกันได้ในทันที ทำให้เกิดความสัมพันธ์ และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมตอบสนองไปในทิศทางตามที่คาดหวัง สอดคล้องกับแนวความคิดของกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551) ที่กล่าวว่า สื่อแต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีส่วนในการกำหนดรูปแบบการเสนอข้อความของสื่อแต่ละประเภทให้มี

ความต่างกันไปด้วย หากสื่อ่นั้นมีลักษณะอย่างไรบุคคลนั้นก็จะต้องปรับตัวและปรับกระบวนการรับรู้เพื่อให้เข้ากับลักษณะของสื่ออื่นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อมีความสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของบุคคลเป็นอย่างมาก

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัยที่ 1

การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ของ เบิก ผลิตโชค อายน บุตร	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอส					
	ด้านการ ยอมรับ	ด้านการ เปลี่ยน ทัศนคติ	ด้านการ รับทราบ เกี่ยวกับ ข้อมูล	ด้าน ความ เชื่อมั่น	ด้าน พฤติกรรม การใช้ ตาม	ภาพรวม
ด้านความตั้งใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความไว้วางใจต่อ สื่อบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญของสื่อ บุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความน่าเชื่อถือต่อ ความสำเร็จ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความเหมือน/ สอดคล้อง	✓	✓	✓	x	✓	✓

### สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (ต่อ)

การรับรู้ความ น่าเชื่อถือของ เพจ ผลิตภัณฑ์ อายุนบุตร	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอส					
	ด้านการ ยอมรับ	ด้านการ เปลี่ยน ทัศนคติ	ด้านการ รับทราบ เกี่ยวกับ ข้อมูล	ด้าน ความ เชื่อมั่น	ด้าน พฤติกรรม การใช้ตาม	ภาพรวม
ด้านผลของการใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียง ต่อผู้รับสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านลักษณะเด่น ของสื่อบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านลักษณะอื่นๆ ที่ แตกต่างของสื่อบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	✓	✓	✓	✓	✓	✓

### สมมติฐานการวิจัยที่ 2

การเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเอไอเอ สจากเพจ ผลิต โซค อายุนบุตร ผ่านสื่อต่างๆ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอส					
	ด้านการ ยอมรับ	ด้านการ เปลี่ยน ทัศนคติ	ด้านการ รับทราบ เกี่ยวกับ ข้อมูล	ด้าน ความ เชื่อมั่น	ด้าน พฤติกรรม การใช้ ตาม	ภาพรวม
สื่อมวลชน	✓	✓	✓	✗	✓	✓
สื่อกลางแจ้ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สื่อกิจกรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สื่อสังคมออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์, ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

## ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอสพบว่า ผู้ที่มีความเชื่อถือต่อเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมาก จะพบว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้หันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอสมาก ซึ่งเอไอเอสหรือองค์กรอื่นๆที่มีการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดได้ การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จหลายด้าน จะช่วยโน้มน้าวผู้รับสารให้มีความสนใจในตราสินค้า ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม จะช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถใช้ไลฟ์สไตล์หรือวิถีชีวิตส่วนตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ประกอบในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นได้

2. จากการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเอไอเอสจากเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรผ่านสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอสพบว่า ผู้ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเอไอเอสจากเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรผ่านสื่อมาก จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอสมาก ทั้งนี้การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถพบเห็นตามสื่อต่างๆได้ง่าย เมื่อผู้รับสารได้รับชมหรือเข้าร่วมสื่อกิจกรรม ผู้รับสารจะเกิดการรับรู้ได้รวดเร็วและสนใจ ทำให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการที่นำเสนอได้

นอกจากนี้ยังเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้  
ทั้งนี้ควรใช้สื่ออื่นที่ไม่ได้ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้เป็นประโยชน์ใน  
การเพิ่มความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเอไอเอสจากเป้า  
ผลิตโชค อายนบุตรผ่านสื่อมากขึ้นเพื่อที่จะทำให้ข้อมูลนั้นสามารถ  
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นอกเหนือจากช่องทางการเปิดรับทางสื่อที่  
กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้

3. จากศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเป้า ผลิต  
โชค อายนบุตรจากการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของบริษัท แอดวานซ์ อิน  
โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ในด้านพฤติกรรมการใช้ตามผู้รับ  
สารส่วนใหญ่มีพฤติกรรมคล้ายตามเป้า ผลิตโชค อายนบุตร มีการ  
ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอสโดยไม่ลังเลใจในทันทีหลังจาก  
ที่เป้า ผลิตโชคเป็นพรีเซนเตอร์และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ พร้อมทั้ง  
แนะนำให้คนรอบข้างหรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอส ทั้งนี้  
การใช้สื่อบุคคลทำให้เข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายโดยเฉพาะสื่อบุคคลที่มี  
บุคลิกดี พุดจาติ น่าเชื่อถือ หากเป็นสื่อบุคคลที่ผู้รับสารชื่นชอบก็มี  
โอกาสสูงที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้คล้ายตามได้มาก และผู้รับ  
สารมีแนวโน้มจะเชื่อในข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ได้รับในทันทีว่าเป็นเรื่อง  
จริง

### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความ  
เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมี  
ผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอสเช่น ส่วนประสมทาง  
การตลาด ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นแนวโน้มใน

การส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอส เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ความแตกต่างกันในหลายๆปัจจัย และสามารถนำผลวิจัยมาเป็นข้อมูลที่กว้างขึ้นกว่าเดิม เช่น กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย ที่มีอายุ 21 – 37 ปี เท่านั้น

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาจจะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้รับสารในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) เพราะปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้สื่อในการวางแผนการสื่อสารเชิงกิจกรรม ซึ่งผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิด เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ฐิติพร แก้ววิมล. (2559). *การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน.

- ณัฐหทัย เจริญแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เว็บสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ของคนรุ่นใหม่. (2560). twitter มีข้อดีและข้อเสียอะไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม, 2564, จาก <https://www.unmeeonline.org/twitter-มีข้อดีและข้อเสียอะไร/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม, 2564, จาก [https://www.etda.or.th/th/news events/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx](https://www.etda.or.th/th/news_events/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx)
- สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม. (2563). ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไตรมาสที่ 3 ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม, 2564, จาก <http://www.nbtc.go.th/Business/commu/>.aspx>

- ศรสวรรค์ รังสร้อย. (2562). อิทธิพลของพรีเซนเตอร์ต่อการจดจำ  
ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของสินค้า FMCG.  
(สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน.
- ศึกษากลยุทธ์ AIS ทำไมต้องทุ่มงบจ้างพรีเซนเตอร์. (2561). สืบค้นเมื่อ  
18 กรกฎาคม, 2564, จาก  
<https://www.thumbsup.in.th/strategy-ais-presenter>
- ศรีภิญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพฯ: BrandAgebooks
- ศรีวิมล อังคสิงห์. (2557). การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาที่ใช้  
บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอ  
เอสและทฤษฎีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์  
ครั้งที่ 6 ปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- อรุณี อามะระ. (2562). ความสอดคล้องกันระหว่างการรับรู้ความ  
น่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์และบุคลิกภาพของ  
แบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มแฟนคลับของเป๊ก ผลิต  
โชค. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร  
ศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.

### ภาษาต่างประเทศ

Hovland, C.I., Irving, I.L. and Kelley, H.H. (1968)

Communication and Persuasion. *AudioVisual  
Communication Review*,

Klapper, J. T. (1960). *The Effect of Mass Communication*.

New York: The Free Press

Ohanian. (1990). Construction and Validation of a Scale to

Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise,

Trustworthiness, and Attractiveness (Electronics

version). *Journal of Advertising*,