

ประสิทธิผลของการสร้างการจดจำ ต่อการสื่อสารการตลาด
ในการสร้างการจดจำด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง
The Effectiveness of Consumer Memory on Brand Mascot
and Celebrity Endorsement

อิสรี ไพเราะ (Isari Paira)

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อีเมลผู้แต่งหลัก : isaree17@hotmail.com เบอร์โทร : 086-358-3508

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลจากการสร้างการจดจำตราสัญลักษณ์ด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และเพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดในการสร้างการจดจำตราสัญลักษณ์ระหว่างตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง การศึกษาเชิงปริมาณได้ถูกนำมาใช้โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต เขตละ 8 คน จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่เก็บข้อมูลมานั้น มีจำนวน 343 ชุดที่สามารถนำข้อมูลมาประมวลผลได้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ใช้ในการวัดค่าของตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร คือ (1) ความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง, (2) การรับรู้ผลการสื่อสารการตลาดโดยไม่ได้ตั้งใจ, (3) การจดจำของกลุ่ม, (4) ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง, และ (5) ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์นอกจากนี้ตัวแปร 5 ตัวในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยยังวัดอีก 1 ตัวแปร คือ และ (6) ชื่อเสียงที่แท้จริงของตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยใช้ Coders เป็นผู้ประเมิน จากข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่าความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลกับการจดจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีผลต่อตัวแปรตามคือการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ร่วมด้วยเช่น การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ความคล้ายคลึงระหว่างตนเองกับบุคคลที่อยู่ในโฆษณา

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด; การจดจำตราสัญลักษณ์; ตุ๊กตาสัญลักษณ์; บุคคลที่มีชื่อเสียง

Abstract

This study aims to examine effects of customers' memory regarding the brand mascot and the celebrity endorsement toward the endorsement effect and to compare customers' memory after exposed to the brand mascot and the celebrity. Cluster Sampling was made by sending four hundred questionnaires to fifty districts in Bangkok, eight participants selected from each district, three hundred and forty three completed questionnaires were returned. The data analysis was made by focusing on 5 variables; (1) the source credibility, (2) the unintentional effect, (3) the customers' memory, (4) the endorsement effects, and (5) the demographic data. To inspect the additional variable, actual reputation of the endorser named by each participant, three blind coders were asked to use Google Adwords to identify the frequency search. The data collected from three hundred and forty three sampling groups were analyzed. The finding reveals that the source credibility helps improve customers' memory which has positive influence on the endorsement effect. Other related variables are considered for future study, such as, the product value perception and the resemblance between customer and the celebrity endorsement perception.

Keyword : Endorserment; Memory; Brand Mascot; Celebrity

บทนำ

ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จการสื่อสารการตลาดเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนั้นมีผลประกอบการที่ดี ซึ่ง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Integrated Marketing Communication คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์เนมใดแบรนด์หนึ่ง หัวใจหลัก IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ ทั้งนี้ เพื่อให้กลยุทธ์ IMC สามารถสร้างตราสินค้าได้อย่างมี

ประสิทธิภาพและบรรลุลผลดังที่กำหนดไว้ จะต้องผสมผสานการใช้ เครื่องมือต่างๆ ให้สอดคล้องกัน อย่างลงตัว โดยวิธีการที่เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ IMC ประสบความสำเร็จคือการใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) มาเป็นผู้บอกเล่าข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการของ IMC

เมื่อกล่าวถึงการใช้เซเลบริตี้ มาร์เก็ตติง (Celebrity Marketing) ซึ่งบุคคลผู้มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักสาธารณะเพราะความมีชื่อเสียงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่สามารถนำเสนอ โฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าได้หรือเป็นผู้ที่รับรองสินค้าและโฆษณา แนวคิดผู้มีชื่อเสียง การใช้บุคคลซึ่งมีชื่อเสียงนั้น กำลังเป็นที่นิยมจากประชาชน เช่น ดารานักร้อง ดาราภาพยนตร์ หรือนักกีฬายอดนิยม มาใช้ในการเป็นสื่อโฆษณาเพื่อจูงใจให้คนสนใจ ซึ่งเราจะเรียกการโฆษณา เช่นนี้ว่า การโฆษณาที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียง เพราะว่า ความมีชื่อเสียงในบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของความลุ่มหลงในความดังความมีชื่อเสียง ในปัจจุบันนี้มีความแตกต่างกันออกไป ผู้มีชื่อเสียงในปัจจุบัน เริ่มถูกจัดการในเรื่องของการตลาด ทั้งทางภาพยนตร์ เพลงหรือสินค้า อุปโภคบริโภคที่พวกเขา สนับสนุนคนดังได้กลายเป็น ผลิตภัณฑ์ คนดังจึงกลายเป็นสินค้าทุนนิยม ที่ได้เข้ามาครอบครองสังคม ผู้บริโภค และวางแผนจัดการความคิดของการเปลี่ยนแปลงบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยการย้ายตำแหน่ง เป็นเพียงเครื่องมือในการโฆษณา สินค้า (Ellis Cashmore, 2006) โดยการใช้เซเลบริตี้ มาร์เก็ตติง (Celebrity Marketing) คือการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาช่วยในการทำการตลาด เพราะไม่ว่าจะขยับตัว ไปที่ไหน เดินยังงี้ หรือแต่งตัวแบบไหน บุคคลผู้มีชื่อเสียงก็มักตกเป็นเป้าสนใจของสาธารณชน อยู่เรื่อยไป สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะค่านิยมบวกกับสังคมและวัฒนธรรมไทยที่มักยกย่องเชิดชูเหล่า Celebrity คนดัง เหล่าคนดังเหล่านั้นเปรียบเสมือนเป็นผู้นำทางความคิด แฟชั่น และจิตวิญญาณที่ผู้คน อยากนำมาเป็นต้นแบบอยู่เสมอ จึงไม่แปลกเลยที่บุคคลเดินดินทั่วไปมักเกิดพฤติกรรมเลียนแบบเป็นประจำ รวมไปถึงการใช้สินค้าตามเหล่าบรรดาคนดังเหล่านั้นอีกด้วย

อีกประการหนึ่งของการเลือกผู้นำเสนอ (Presenter) ด้วยการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตา สัญลักษณ์ หรือ การ์ตูนสัญลักษณ์ หรือ แมสคอต หรือ มาสคอต (mascot) หมายถึง สิ่งมีชีวิตหรือ สิ่งของบางอย่าง (โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นสัตว์หรือตัวละครที่เป็นมนุษย์) ที่ถูกใช้นำมานำเสนอ หรือเป็นตัวแทนสู่สาธารณชน ซึ่งการใช้ตุ๊กตาสัญลักษณ์ ในฐานะตัวแทนของแบรนด์ อาจจะคุ้นเคย กับตุ๊กตาสัญลักษณ์ ในรูปแบบของ Emoticon แต่ตุ๊กตาสัญลักษณ์มีบทบาทอย่างมากต่อการ ขยับเคลื่อนแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคได้ สรุปได้เป็น 3 ข้อดังนี้

1. สินค้าพูดไม่ได้ แต่ตุ๊กตาสัญลักษณ์พูดได้ ตรงประเด็น มันคือเหตุผลว่าทำไมแบรนด์ใหญ่ๆ ถึงต้องลงทุนกับการมี LINE Sticker เพราะพวกเขารู้ดีว่าการสื่อสารแค่ P ตัวสุดท้าย (ใน 4Ps คือ Promotional) ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระดับสายสัมพันธ์ ทำได้เพียงแค่ประชาสัมพันธ์

2. ตุ๊กตาสัญลักษณ์คือ Lifestyle ไม่ใช่ BusinessStyle โลก Online เป็นโลกที่เราไม่ได้จับ เอาผู้บริโภคกับแบรนด์มาเจอกัน แต่เราต้องการอยู่ในนั้นเพื่อสื่อสารกันเอง การมี ตุ๊กตาสัญลักษณ์

ไม่ได้แย่งพื้นที่ในการสื่อสารของผู้บริโภค ตรงกันข้าม มันเป็นตัวกลางในการสื่อสารที่เข้าถึงความรู้สึกและอารมณ์ได้ดีทีเดียว ช่วยสร้างประสบการณ์ในการแลกเปลี่ยนเรื่องราวระหว่างกัน

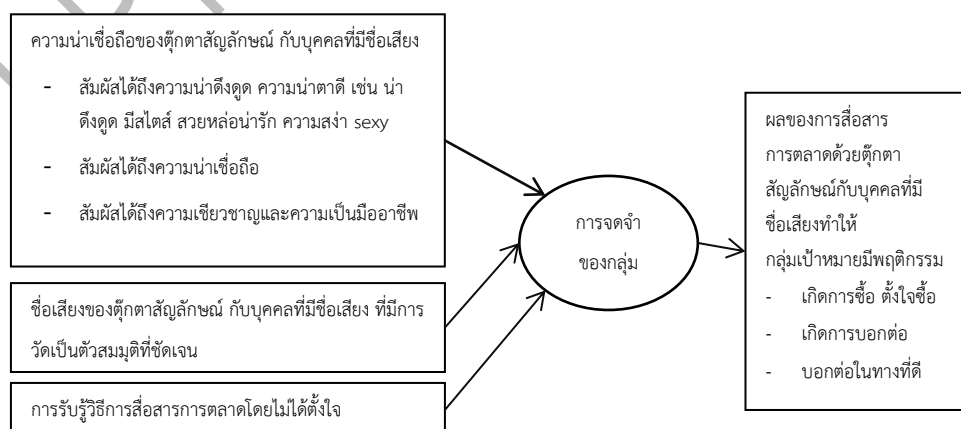
3. ตั๊กตาสัญลักษณ์ ต่างจาก Mascot ตรงที่มันสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ที่เขียนว่า "ถ้าถูกนำไปใช้อย่างเข้าใจ" เพราะว่าหลายคนแยกไม่ออกระหว่างตั๊กตาสัญลักษณ์ กับ Mascot สำหรับ Mascot คือ สิ่งมีชีวิตอะไรก็ได้ที่มีลักษณะเฉพาะของมัน แต่ไม่ได้เชื่อมโยงให้เกิดมูลค่ากับแบรนด์ ในขณะที่ ตั๊กตาสัญลักษณ์ ถูกสร้างขึ้นมาจากการผสมผสานระหว่างตัวตนของ Mascot เข้ากับ Personality ของสัญลักษณ์ยิ่ง ตั๊กตาสัญลักษณ์ ถูกนำไปใช้มากเท่าไร มูลค่าของแบรนด์ยิ่งถูกซึมซับมากเท่านั้น

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นประเด็นสำคัญที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดในการสร้างการจดจำตราสัญลักษณ์ ด้วยตั๊กตาสัญลักษณ์ และบุคคลที่มีชื่อเสียง และศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดในการสร้างการจดจำตราสัญลักษณ์ ระหว่าง ตั๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือการใช้ ตั๊กตาสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในการสร้างการจดจำตราสัญลักษณ์ ด้วยตั๊กตาสัญลักษณ์ และบุคคลที่มีชื่อเสียง
2. เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดในการสร้างการจดจำตราสัญลักษณ์ ระหว่าง ตั๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง

กรอบความคิด



ภาพที่ 1 Conceptual Model

สมมุติฐานการวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลกับการจดจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. การจดจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิจัย

ขั้นตอนในการวิจัยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร

ผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต เขตละ 8 คน จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่เก็บข้อมูลมานั้น มีจำนวน 343 ชุดที่สามารถนำข้อมูลมาประมวลผลได้ แบบสอบถามจำนวน 57 ชุดถูกคัดออกเนื่องจาก เป็นแบบสอบถามชุดที่ผู้ให้ข้อมูลเขียนข้อมูลไม่ครบถ้วน

เมื่อพิจารณาเฉพาะแบบสอบถามชุดที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้นั้น ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย ที่ 22.55 ปี ($S.D.=7.614$) การศึกษาที่ได้รับคิดเป็นจำนวนปีที่ได้เรียนคือ 13.73 ($S.D.=3.14$) หรืออาจกล่าวได้ว่าการศึกษาเฉลี่ยอยู่ที่ระดับชั้นปีที่ 2 ของระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.61 ($S.D.=0.424$) เป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระหว่างที่ทำแบบสอบถาม รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนคือ 11964 บาท ($S.D.=11396$) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.51 ($S.D.=0.4965$) มีงานอดิเรกคือการใช้อินเทอร์เน็ต และการสื่อสารออนไลน์ (CMC) จำนวน ตุ๊กตาสัญลักษณ์ที่พวกเขารู้จักและจำชื่อได้เฉลี่ย 1.509 ตัว ($S.D.=1.043$) จำนวนครั้งโดยประมาณที่พวกเขาเห็น ตุ๊กตาสัญลักษณ์ต่อสัปดาห์คือ 3.639 ครั้ง ($S.D.= 6.31$) และจำนวนครั้งที่เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาคือ 4.014 ครั้ง ($S.D. = 6.391$)

2. เครื่องมือและตัวแปร

2.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ข้อมูลทั่วไปที่นำมาใช้ในกระบวนการทำนายผลของงานวิจัยนี้คือ (1) อายุ, (2) จำนวนปีของการศึกษา, และ (3) จำนวนครั้งที่เห็นการใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา ไม่ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือตุ๊กตาสัญลักษณ์ก็ตาม

2.2 ความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง Scale ที่ถูกนำมาใช้ ถูกเขียนขึ้นโดย (R. Ohanian,1990) เครื่องมือวัดนี้ เป็น Multidimensional scale โดยมี 3 มิติย่อยๆ คือ การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ, การรับรู้ความเป็นมืออาชีพ, และการรับรู้ความน่าไว้วางใจ แต่ละมิติจะมี 5 หัวข้อ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยลดจำนวน

หัวข้อ ลงเหลือ 11 หัวข้อ เพราะเมื่อแปลภาษาอังกฤษเป็นไทยแล้วพบว่าบางหัวข้อมีความหมายซ้ำกัน เมื่อเก็บข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยจะต้องนำคะแนนของแต่ละหัวข้อ มารวมกันก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยค่าคะแนนน้อยสุดที่เป็นไปได้คือ 11 และค่ามากที่สุดที่เป็นไปได้คือ 44 หลังจากทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ พบว่าเครื่องมือนี้มี Cronbach's alpha คือ .907

2.3 Actual Reputation ในแบบสอบถามจะมีช่องว่างให้เติมคำ โดยให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะเขียนชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเคยเห็นในโฆษณา 1 ชื่อ และเขียนชื่อของตุ๊กตาสัญลักษณ์ของตนเองจำได้ 1 ชื่อ ชื่อเหล่านี้จะถูกเก็บรวบรวมโดย ผู้บันทึกรหัส (Coder) ผู้บันทึกรหัสจะหาคำระดับความมีชื่อเสียงที่แท้จริงในระบบ Google AdWords โดยกรอกชื่อของ บุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวลงไปใน สิ่งที่ได้มาจากระบบคือ ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ชื่อดังกล่าวถูกค้นหาเฉลี่ยต่อเดือน (นับย้อนหลังไป 1 ปี) ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนจะมี 2 ค่า คือ ค่าความมีชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียง และของตุ๊กตาสัญลักษณ์

2.4 การรับรู้ผลการสื่อสารการตลาดโดยไม่ได้ตั้งใจ การรับรู้ผลการสื่อสารการตลาดโดยไม่ได้ตั้งใจ คือการรับรู้โดยไม่ได้ตั้งใจ หรือไม่มีการตั้งตัวทันว่าสิ่งที่กำลังรับชมอยู่ เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด แบบสอบถามมีคำถาม 1 ข้อที่ถามว่า "ท่านเคยได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์ หรือ ตุ๊กตาสัญลักษณ์ และ บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางช่องทางใด" โดยมีตัวเลือก เช่น การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงาน, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์, และ สติกเกอร์ Line Sticker หากผู้ทำแบบสอบถามเลือกข้อ "สติกเกอร์ Line Sticker" ผู้วิจัยจะถือว่าเป็น การรับรู้ผลการสื่อสารการตลาดโดยไม่ได้ตั้งใจ และลงข้อมูลเป็นเลข 1 แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้ออื่นๆ ผู้วิจัยจะลงข้อมูลเป็นเลข 0

2.5 การจดจำของกลุ่มตัวแปรการจำกัดการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้ถูกเขียนขึ้นโดยนักวิจัย โดยใช้ 6 หัวข้อในการวัดค่าตัวแปรดังกล่าว ตัวอย่างของ หัวข้อ เช่น "ท่านจำสารที่เกิดจากตุ๊กตาสัญลักษณ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ในระยะสั้น", "ท่านจำสารที่เกิดจากตุ๊กตาสัญลักษณ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ในระยะยาว", "ท่านระลึกถึงสินค้าหรือบริการ สืบเนื่องจากการได้รับชมตุ๊กตาสัญลักษณ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง" โดยค่าคะแนนน้อยสุดที่เป็นไปได้ของตัวแปรนี้คือ 6 และค่ามากที่สุดที่เป็นไปได้คือ 24 หลังจากทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ พบว่าเครื่องมือนี้มี Cronbach's alpha คือ .823

2.6 ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงคือตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ นักวิจัยได้เขียนเครื่องมือวัดขึ้นมาโดยมีจำนวน 14 items เพื่อวัดผลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยตัวแปรนี้มี 4 มิติ คือ (1) ทักษะที่ดีต่อสัญลักษณ์, (2) การบอกต่อในทางดี, (3) พฤติกรรมการซื้อ

ที่คาดไว้ล่วงหน้า, และ (4) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ หลังจากทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือพบว่าเครื่องมือนี้มี Cronbach's alpha คือ .930

3. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)

3.1 Paired Sample T-Test

Paired Sample T-Test ได้ถูกใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ค่าของตัวแปรของ ตึกตาสัญลักษณ์และ บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยตัวแปรที่ใช้เปรียบเทียบกันคือ (1) ความน่าเชื่อถือของ ตึกตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง, (2) การจดจำของกลุ่ม, และ (3) ผลการสื่อสารการตลาดด้วย ตึกตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละท่าน จะให้ข้อมูลของทั้ง ในส่วนของตึกตาสัญลักษณ์และ บุคคลที่มีชื่อเสียง p-value ที่ใช้คือ 0.05

3.2 Structural Equation Modeling

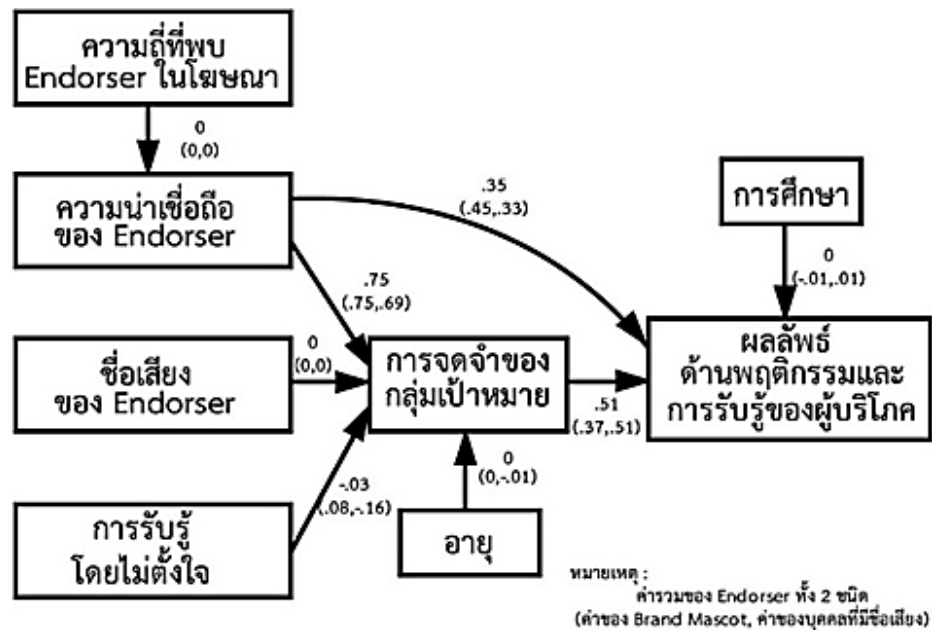
Structural Equation Modeling ได้ถูกวิเคราะห์โดยตาม Conceptual Model ตามภาพที่ 2 เพื่อศึกษาว่าความจำเป็น Mediator ระหว่าง ความน่าเชื่อถือของตึกตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง และ ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตึกตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ การวิเคราะห์นี้จะถูกทำทั้งหมด 3 ครั้ง คือ ครั้งแรกจะวิเคราะห์ภาพรวม, ครั้งที่ 2 จะใช้เฉพาะค่าตัวแปรของตึกตาสัญลักษณ์, และครั้งที่ 3 จะใช้เฉพาะค่าตัวแปรของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้วิจัยได้ใช้ค่าดัชนีความกลมกลืนต่างๆ เพื่อทดสอบว่าโมเดลสามารถใช้งานได้ โดยค่าเหล่านี้คือ CFI, TLI, RMSEA, และ HOELTER

3.3 Partial Correlations

Linear Regression ถูกคำนวณโดยวาง ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตึกตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแปรตาม และตัวแปรอื่นๆ เป็นตัวแปรต้น ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทราบค่า Partial Correlations ของตัวแปรแต่ละตัว เพื่อให้สามารถบอกได้ว่าตัวแปรตัวใดมีอิทธิพลกับตัวแปรตามมากที่สุด ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ Homoscedasticity ซึ่งเป็น Assumptions of Linear Regression โดยใช้ scatter plot คือ residuals versus predicted values

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการทำนายโมเดล ต้องใช้การวิเคราะห์จำนวน 4 ครั้ง โดยใช้ข้อมูลเดียวกัน ดังนั้นแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้ Bonferroni Correction โดยนำค่า p-value ที่ได้ในแต่ละการวิเคราะห์มาทวีคูณเป็น 4 เท่า เพื่อให้เกิดนัยสำคัญทางสถิติยากขึ้นกว่าปกติ

ผลการวิจัย



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ และผลการวิจัย

1 Paired Sample T-Test

เมื่อเปรียบเทียบค่า (1) ความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง, (2) การจดจำของกลุ่ม, และ (3) ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่าค่าตัวแปรของบุคคลที่มีชื่อเสียงสูงกว่าค่าตัวแปรของ ตุ๊กตาสัญลักษณ์ทั้ง 3 ค่า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง ของบุคคลที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับสูงกว่าค่า ความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง ของตุ๊กตาสัญลักษณ์ คือ $t=9.792$; $p=.001$ เมื่อทำ Bonferroni Correction จะได้ $p=.004$ ซึ่งยังคงถือว่ามีความสำคัญทางสถิติ

ค่าการจดจำของบุคคลที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับสูงกว่าค่า Memory ของ ตุ๊กตาสัญลักษณ์คือ $t=4.722$; $p=.001$ เมื่อทำ Bonferroni Correction จะได้ $p=.004$ ซึ่งยังคงถือว่ามีความสำคัญทางสถิติ

ค่าผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับสูงกว่าค่า ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงของตุ๊กตาสัญลักษณ์คือ $t=8.130$; $p=.001$ เมื่อทำ Bonferroni Correction จะได้ $p=.004$ ซึ่งยังคงถือว่ามีความสำคัญทางสถิติ

2 Structural Equation Modeling

จากโมเดลรวมตามภาพที่ 2 ซึ่งเป็นโมเดลที่พิจารณาค่าเฉลี่ยของทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและตุ๊กตาสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ผลนี้ จะเรียกโมเดลนี้ว่าโมเดลรวม โมเดลดังกล่าวเป็นโมเดลที่มีความ

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณา Chi-Square=47.127; $p=.001$ เมื่อทำ Bonferroni Correction จะได้ $p=.004$ ซึ่งยังคงถือว่ามีความสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนบ่งบอกว่าโมเดลนี้สามารถนำมาใช้ในการทำนายได้ คือ CFI=.956, TLI=.918, RMSEA=.063, และ HOELTER=228

ต่อมาโมเดลที่สองตามภาพที่ 2 ซึ่งเป็นโมเดลที่พิจารณาเฉพาะ ตั๊กตาสัญลักษณ์ โมเดลเป็นโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณา Chi-Square=41.831; $p=.003$ เมื่อทำ Bonferroni Correction จะได้ $p=.012$ ซึ่งยังคงถือว่ามีความสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนบ่งบอกว่าโมเดลนี้สามารถนำมาใช้ในการทำนายได้ คือ CFI=.965, TLI=.935, RMSEA=.056, และ HOELTER=257 และโมเดลสุดท้ายตามภาพที่ 2 ซึ่งเป็นโมเดลที่พิจารณาเฉพาะ บุคคลที่มีชื่อเสียง โมเดล เป็นโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณา Chi-Square=88.160; $p=.001$ เมื่อทำ Bonferroni Correction จะได้ $p=.004$ ซึ่งยังคงถือว่ามีความสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนบ่งบอกว่าโมเดลนี้อาจทำนายได้คลาดเคลื่อนเล็กน้อย เพราะค่า CFI=.880 ซึ่งน้อยกว่าค่าที่ควรจะเป็นอยู่ .07 , ค่า TLI=.778 ต่ำกว่า .90 อยู่ .122, ค่า RMSEA=.100 ซึ่งมากกว่าค่าตามเกณฑ์อยู่ .02, และ ค่า HOELTER=122 ซึ่งน้อยกว่า 200 คือไม่ผ่านเกณฑ์

การส่งต่ออิทธิพลของตัวแปรในโมเดลรวม พบมีความสำคัญทางสถิติเพียง 3 คู่ตัวแปรเท่านั้น นอกเหนือจากนี้ ไม่พบความสัมพันธ์ใดๆ อิทธิพลที่พบคือ ความน่าเชื่อถือของตั๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง ในโมเดลรวม มีผลกับ การจดจำของกลุ่ม (Beta=.753; $p=.001$; $p_{adjusted}=.004$), ความน่าเชื่อถือของตั๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง ในโมเดลรวม มีผลต่อ ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตั๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Beta=.350; $p=.001$; $p_{adjusted}=.004$), และ การจดจำของกลุ่ม ในโมเดลรวม มีผลต่อ ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตั๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Beta=.508; $p=.001$; $p_{adjusted}=.004$) จากโมเดลนี้สามารถตีความได้ว่า การจดจำของกลุ่ม เป็น Mediator ระหว่าง ความน่าเชื่อถือของตั๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง และ ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตั๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงจริง

การส่งต่ออิทธิพลของตัวแปรในโมเดลของ ตั๊กตาสัญลักษณ์พบมีความสำคัญทางสถิติเพียง 3 คู่ตัวแปรเท่านั้น เช่นเดียวกันกับในโมเดลรวมที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น ความน่าเชื่อถือของตั๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลกับ Mediator ซึ่งคือตัวแปร การจดจำของกลุ่ม (Beta=.753; $p=.001$; $p_{adjusted}=.004$) และ ความน่าเชื่อถือของตั๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง มียังผลต่อ ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตั๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Beta=.450; $p=.001$; $p_{adjusted}=.004$), และ การจดจำของกลุ่ม มีผลต่อ ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตั๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Beta=.374; $p=.001$; $p_{adjusted}=.004$) จากโมเดลนี้สามารถ

ตีความได้ว่า การจดจำของกลุ่ม เป็น Mediator ระหว่าง ความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง และ ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงจริง

การส่งต่ออิทธิพลของตัวแปรในโมเดลของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบนัยสำคัญทางสถิติใน 3 คู่ตัวแปรเดิม อิทธิพลที่พบคือ ความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลกับการจดจำของกลุ่ม ($Beta=.691$; $p=.001$; $padjusted=.004$), ความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อ ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง ($Beta=.327$; $p=.001$; $padjusted=.004$), และ การจดจำของกลุ่ม มีผลต่อ ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง ($Beta=.510$; $p=.001$; $padjusted=.004$) จากโมเดลนี้สามารถตีความได้ว่า การจดจำของกลุ่ม เป็น Mediator ระหว่าง ความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง และ ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงจริง

เมื่อเทียบกันระหว่างโมเดลของตุ๊กตาสัญลักษณ์ และบุคคลที่มีชื่อเสียง จะสังเกตได้ว่าในโมเดลตุ๊กตาสัญลักษณ์ตัวแปร ความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้เกิดความจำเชื่อมโยงกับสินค้าได้ดีกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และตัวแปร ความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง ของโมเดล ตุ๊กตาสัญลักษณ์ก็ยังมีผลกับตัวแปรตามหรือ ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าในโมเดลของบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่นกัน แต่ในทางกลับกัน ในโมเดลของบุคคลที่มีชื่อเสียง การจดจำของกลุ่ม มีผลต่อ ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าในโมเดลตุ๊กตาสัญลักษณ์

3 Partial Correlations

Linear Regression ถูกวิเคราะห์โดยจัดให้ตัวแปรต่างๆ เป็นตัวแปรต้น ยกเว้น ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ถูกจัดให้เป็นตัวแปรตาม ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ค่า Partial Correlation มาวิเคราะห์ว่าตัวแปรต่างๆ อธิบาย Variance ในตัวแปรตามได้ร้อยละเท่าไร ผลที่วิเคราะห์ได้คือ ตัวแปรที่สามารถอธิบาย Variance ได้มากที่สุด คือ ตัวแปรการจดจำของกลุ่ม ($r_{partial}=.529$; $t=9.298$; $p=.001$; $padjusted=.004$) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง ($r_{partial}=.400$; $t=6.510$; $p=.001$; $padjusted=.004$) และถัดไปคือ ตัวแปรความถี่ที่ได้เห็นการโปรโมทสินค้าด้วยการใช้ Endorser ($r_{partial}=-.138$; $t=-2.069$; $p=.04$; $padjusted=.16$) นอกเหนือจาก 3 ตัวแปรนี้ พบความสัมพันธ์น้อยและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่น่าสังเกตคือ ความถี่ที่ได้เห็นการโปรโมทสินค้าด้วยการใช้ Endorser กลับส่งผลในเชิงลบต่อ ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง

Partial Correlation ได้ถูกใช้วิเคราะห์โดยเลือกวิเคราะห์เพียง 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกันตามที่ปรากฏใน Structural Equation Modeling ทั้งนี้เพื่อยืนยันอีกครั้งให้เป็นที่แน่ชัดว่า การจดจำของกลุ่ม เป็น Mediator ระหว่าง ความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง

กับผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงจริงหรือไม่ ผลคือ การจดจำของกลุ่ม ทำหน้าที่เป็น Mediator จริง เพราะความสัมพันธ์แบบปกติระหว่าง ความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียง กับ ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ $r_{zero-order}=.728$ แต่เมื่อมีการควบคุมด้วย การจดจำของกลุ่ม ความสัมพันธ์ลดลงเหลือ $r_{partial}=.374$

อภิปรายผล

1. ความน่าเชื่อถือของตุ๊กตาสัญลักษณ์ กับบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลกับการจดจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากหลายยี่ห้อจะลักษณะคล้ายกัน คนจะจำได้อย่างไรว่าสินค้าไหนเป็นของบริษัทอะไร ดังนั้นการใช้พรีเซนเตอร์หรือผู้รับรองสินค้าก็จะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้คนจำได้ว่าสินค้าไหนเป็นของบริษัทอะไรด้วยการรับชมโฆษณา (G. Simsek, 2014) ตุ๊กตาสัญลักษณ์ สามารถทำหน้าที่เป็นผู้รับรองสินค้าหรือพรีเซนเตอร์เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคจดจำความแตกต่างระหว่างสินค้าว่าเป็นตราผลิตภัณฑ์เราและตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (D.V. Hoolwerff, 2014) ผู้รับรองสินค้าหรือพรีเซนเตอร์ที่เป็นคนดัง ระดับความสามารถของความจำที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์และตัวขอพรีเซนเตอร์ (C. Bunnag and B. Arree, 2014) นักการตลาดเชื่อว่าทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและตุ๊กตาสัญลักษณ์ สามารถทำให้ลูกค้าเพิ่มความสนใจ เพิ่มการคิดพิจารณาความกังวลและเกิดความจำในหน่วยความจำของการกระตุ้นความคิดของผู้ชมและผู้บริโภค (J. Mowen and M. Minor, 2000)

2. การจดจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งหมายความว่าความการจดจำ เป็นส่วนสำคัญ ที่จะเชื่อมโยงกระบวนการทำกิจกรรมเพื่อการตลาดกับผู้รับรองสินค้าหรือพรีเซนเตอร์เพื่อเป้าหมายของบริษัทคือการกระตุ้นยอดขาย (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

3. ความถี่ที่ได้เห็นการโปรโมทสินค้าด้วยการใช้ ตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงกลับทำให้ ผลการสื่อสารการตลาดด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงลดลง นักการตลาดเชื่อว่าทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและตุ๊กตาสัญลักษณ์ สามารถทำให้ลูกค้าเพิ่มความสนใจ เพิ่มการคิดพิจารณาความกังวลและเกิดความจำในหน่วยความจำของการกระตุ้นความคิดของผู้ชมและผู้บริโภค (J. Mowen and M. Minor, 2013)คนดังที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์สำหรับหลายตราผลิตภัณฑ์จะไม่สามารถที่จะสร้างหน่วยความจำของผู้ชมในกาโฆษณาเพราะผู้ชมจะการสับสน

4. ตัวแปรที่ไม่มีผลกับโมเดล และไม่มีผลกับตัวแปรตาม คือ อายุ, การศึกษา, ชื่อเสียงของตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง, และการรับรู้โฆษณาโดยไม่ตั้งใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ตัวแปรสำคัญอื่นๆ ควรนำมาใช้ร่วมด้วย เช่น การระบุลักษณะ และ ตัวแปรตามในงานวิจัยปัจจุบันของเรา เป็นการรวม 4 ตัวแปรไว้ด้วยกัน คือ (1) ทศนคติที่ดีต่อตราสัญลักษณ์, (2) การบอกต่อในทางดี, (3) พฤติกรรมการซื้อที่คาดไว้ล่วงหน้า, และ (4) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ งานวิจัยในอนาคต อาจลองแยกตัวแปรตามออกมาเป็นคนละตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวแปรที่สำคัญ คือ การบอกต่อในทางดี และ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

2. งานนี้อาจใช้ได้เฉพาะกับคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น งานวิจัยในอนาคต อาจเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขวางกว่านี้ เช่น ใช้ แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากทั่วประเทศ อายุเฉลี่ยเพียงประมาณ 22 ปี และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ ดังนั้น หากมีการวิจัยซ้ำหรือ ทำการวิจัยที่คล้ายคลึงกัน ควรแจกแบบสอบถามให้คนหลากหลายอายุมากกว่านี้

เอกสารอ้างอิง

พราว อรุณรังสีเวช. (2258). Like Me & Follow Me: ความสัมพันธ์ระหว่าง homophily และความเชื่อของแฟนอีโร. วารสารของการวิจารณ์ศิลปะการสื่อสาร (นิเทศศาสตร์ปริทัศน์).

ฉบับ 18 ลำดับที่ 2, 35-50.

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบของดาราที่เป็นผู้นำในการให้บริการผลิตภัณฑ์และการโฆษณาตราสินค้า. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมชาย ธนสินชยกุล. (2549, 21 กุมภาพันธ์). แบบของการจดจำของมนุษย์กับกระบวนการเรียนรู้. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2560 จาก

http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=829:2013-12-06-09-48-49&catid=24&Itemid=219

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด (G. Simsek, 2014)

C. Bunnag and B. Arree. (2014). "The Multidimensional Scaling Technique (MDS) for Analyzing Facial Tissue Brand," **Journal of Business, Economics and Communications: BEC Journal**. 9(2).

D. V. Hoolwerff. (2014). **Does your mascot match your brand's personality? An empirical study on how visual characteristics of a brand mascot can function as a tool for transmitting an archetypical brand personality**. University of Twente (MasterDegree Thesis in Communication Science).

Ellis Cashmore. (2006). **Celebrity Culture**. Routledge Abingdon. New York England .

- G. Simsek. (2014). Celebrity Endorsement: How It Works When a Celebrity Fits the Brand and Advertisement. International Journal of Social, Business, Psychological. **Human Science and Engineering by World Academy of Science, Engineering and Technology**. 8(4), 994-1002.
- J. Mowen and M. Minor. (2000). **Consumer behavior**. 1st ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- J. Mowen and M. Minor. (2013). **Consumer behavior**. 1st ed. Upper Saddle River. N.J.. Prentice Hall.

LPRU JOURNAL