

การวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล

นางสาวหทัยรัตน์ วงศ์กิติกำจร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEASUREMENT OF PERSONAL BRAND EQUITY

Miss Hatairat Wongkitigumjorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล

โดย

นางสาวหทัยรัตน์ วงศ์กิติกำจร

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิระประวัติน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปุณิกา ชัยสุวรรณ)

หทัยรัตน์ วงศ์กิติกำจร : การวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล (MEASUREMENT OF PERSONAL BRAND EQUITY). อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 233 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคล และ 2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 436 คน สำหรับตราสินค้าบุคคลที่ถูกเลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดง จำนวน 4 คน แบ่งเป็นนักแสดงชาย 2 คน ได้แก่ ชีวเดช วงศ์พัทพันธ์ กับชาคริต แย้มนาม และนักแสดงหญิง 2 คน ได้แก่ แอน ทองประสม กับพัชราภา ไชยเชื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ในตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย ชีวเดช วงศ์พัทพันธ์ มีระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลสูงกว่าชาคริต แย้มนาม ขณะที่ในตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง แอน ทองประสม มีระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลสูงกว่าพัชราภา ไชยเชื้อ ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ด้านการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ และด้านความตั้งใจซื้อนั้น ปรากฏว่าคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงทั้งสี่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้ง 3 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นเพียงแค่คุณค่าตราสินค้าบุคคลของแอน ทองประสม ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....
ปีการศึกษา..2552.....

ลายมือชื่อนิติ.....
ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5184755528 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : BRAND EQUITY / PERSONAL BRANDING / MEASUREMENT / SURVEY

HATAIRAT WONGKITIGUMJORN : MEASUREMENT OF PERSONAL BRAND

EQUITY, THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANATACHART, Ph.D.,

233 pp.

The objectives of this study were to: 1) measure the level of personal brand equity, and 2) examine the relationships between personal brand equity and consumer's response in three aspects which are active engagement, role model influence, and purchase intent. The survey research was conducted using questionnaires to collect data from 436 samples, aged between 18-35 years old, living in Bangkok. The type of personal brand chosen for this study was actor/actress. Four were selected: Teeradej Wongpuapan (actor), Chakrit Yamnam (actor), Ann Thongprasom (actress), and Patchrapa Chaichue (actress).

The findings revealed that, in the male category, Teeradej Wongpuapan's personal brand equity was higher than Chakrit Yamnam's one while Ann Thongprasom's personal brand equity was higher than Patchrapa Chaichue's one in the female category. In addition, all four personal brand equity scores were significantly and positively related to all their consumer's response scores, except only Ann Thongprasom's personal brand equity and her purchase intent that were related insignificantly.

Department :Public Relations... Student's Signature.....

Field of Study :Advertising..... Advisor's Signature.....

Academic Year : ..2009.....

กิตติกรรมประกาศ

เคยได้ยินคนพูดมานานแล้วว่า การทำวิทยานิพนธ์นั้น ‘เหนื่อย+ยาก’ และในที่สุดผู้เขียนก็ได้มีโอกาสประสบพบเจอด้วยตนเอง แต่ถ้าถามตามความรู้สึกจริงๆ ผู้เขียนก็ไม่ได้รู้สึกว่ามันเป็นเรื่องมหาโหดขนาดนั้น เพียงแค่ต้องอาศัย ‘น้ำอดน้ำทน’ ในระหว่างทางที่กินระยะเวลาานเกือบครึ่งปีเท่านั้นเอง แต่ในช่วงของการปลุกปั้นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนคิดว่า ตัวเองโชคดีที่ได้รับกำลังใจ ความช่วยเหลือ ตลอดจนความรักและความห่วงใยจากหลายๆ คน ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้งานเขียนความยาวกว่า 200 หน้าเล่มนี้สำเร็จเป็นรูปเป็นร่างได้ทันเวลา

ก่อนอื่นผู้เขียนคงต้องขอขอบคุณ “อ.ท็อป” อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำดีๆ แก่ผู้เขียนมาตลอด 2 ปีในรั้วนิเทศ จุฬาฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงทำวิทยานิพนธ์ อาจารย์ได้ช่วยชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างมาก และหากปราศจากความช่วยเหลือของอาจารย์แล้ว การระหกระเหินใน UK ของผู้เขียนในช่วงที่ภูเขาไฟระเบิด ก็คงจะเป็นช่วงเวลาที่യാแยกว่านี้

ขอบคุณ “อ.ก๊” ผู้น่ารัก ที่ให้ความเอ็นดูผู้เขียนมาโดยตลอด ตลอดจนคำแนะนำและความช่วยเหลืออื่นๆ อีกมากมาย ทั้งเรื่องเรียนและเรื่องเล่น ขอบอกว่า ‘ครู’ คนนี้ทำให้ผู้เขียนแฮปปี้กับชีวิตการเรียนปริญญาโทขึ้นอีกเป็นกองทีเดียว

ขอบคุณ “อ.รัต” “อ.วอ” “อ.ตุ๊ก” ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้เขียนไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม รวมถึงความเมตตาเอ็นดูที่อาจารย์ทุกท่านมอบให้ผู้เขียนอย่างสม่ำเสมอด้วย

ขอบคุณ “หม่อมมา” ที่เป็นสปอนเซอร์ตลอดการเรียนปริญญาโท 2 ปีที่ผ่านมา แถมยังคอยดูแลทุกข์สุขของลูกสาวคนนี้อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะช่วงที่ทำวิทยานิพนธ์จนดิ๊กตื่น

ขอบคุณ “เจ้าขวัญ” พี่สาวที่เป็นทั้งพี่ แม่ และเพื่อน ซึ่งคอยอยู่เคียงข้างกันมาตลอด ไม่เว้นแม้กระทั่งการผจญภัยครั้งล่าสุด ที่เราต้องติดแหงกอยู่ในต่างแดนหลายวันกว่าภูเขาไฟจะหยุดพิโรธ และปล่อยให้เราเดินทางกลับบ้านได้อย่างปลอดภัย

ขอบคุณ “ตั้ม” ที่ไม่เคยทิ้งกัน แม้จะมีทะเลาะง้างอนกันบ้าง แต่สุดท้ายก็ยัง (พยายาม) เข้าใจสถานการณ์ของผู้เขียน และคอยช่วยเหลือผู้เขียนในการทำและแจกแบบสอบถามเป็นอย่างดีด้วย

ขอบคุณเพื่อน Ad รุ่น 14 ทุกคน ไม่ว่าจะเป็น “แพรว” “แอร” “เจ” “อิงค์” “ชิง” “อ้อม” “ชาน” “พีช” “ส้ม ดงบังฯ” “เนม” ที่คอยเป็นกำลังใจให้กันมาตลอด 2 ปี รวมทั้งความช่วยเหลือทั้งเล็กและใหญ่ และความห่วงใยอาทรที่ไม่เคยขาดหาย ส่วน “ออย” กับ “หมู” แม้จะทิ้งเพื่อนๆ ไปกลางคัน แต่มิตรภาพของพวกเราก็ยังไม่เปลี่ยนแปลงนะจ๊ะ

สุดท้ายขอขอบคุณคนอื่นๆ ที่ผู้เขียนไม่ได้เอ่ยชื่อ ณ ที่นี้ ด้วยพื้นที่อันจำกัด แต่ผู้เขียนยังคงซึ่งในน้ำใจของทุกคน ที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ... ขอขอบคุณค่ะ ...

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ปัญหำนำวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลในฐานะแหล่งสาร.....	6
แนวคิดการคุณค่าตราสินค้า.....	46
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	87
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	123
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	123
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	124
ประเภทของบุคคลที่ใช้ในการวิจัย.....	125
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	130
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	131
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	134
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	134
การวิเคราะห์ และการประมวลผลข้อมูล.....	134

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	136
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	136
ส่วนที่ 2 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล.....	139
ส่วนที่ 3 ผลการวัดการตอบสนองของผู้บริโภค.....	156
ส่วนที่ 4 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนอง ของผู้บริโภค.....	164
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคล.....	165
ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	167
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	174
สรุปผลการวิจัย.....	175
อภิปรายผลการวิจัย.....	179
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	201
ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินการวิจัยในอนาคต.....	201
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	202
รายการอ้างอิง.....	204
ภาคผนวก.....	219
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	233

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงอันดับบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีรายได้สูงสุดจากการเป็นผู้นำเสนอสินค้าใน โฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา ประจำปี ค.ศ. 2006.....	126
3.2 แสดงรายชื่อนักแสดงของประเทศไทยที่ถูกว่าจ้างให้เป็นผู้นำเสนอสินค้าใน โฆษณามากที่สุด.....	127
3.3 แสดง 10 อันดับนักแสดง-นักร้องที่ผู้บริโภคต้องการให้เป็นผู้นำเสนอสินค้าใน โฆษณามากที่สุด.....	128
3.4 แสดงรายชื่อนักแสดงที่ติด 100 อันดับบุคคลที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลกประจำปี ค.ศ. 2009 ของนิตยสาร Time.....	129
3.5 แสดงรายชื่อนักแสดงที่ได้รับตำแหน่งผู้ทรงอิทธิพลของประเทศไทย ของ นิตยสาร Positioning ในปี พ.ศ. 2550-2551.....	130
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	137
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	137
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	138
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	138
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	139
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	139
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย	142
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดง หญิง.....	144
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย....	146
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย...	146
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง...	147
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง..	147
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าบุคคล ประเภทนักแสดงชาย.....	149
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าบุคคล ประเภทนักแสดงหญิง.....	151

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านผลกระทบของแหล่งสารของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย.....	153
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านผลกระทบของแหล่งสารของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง.....	155
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย.....	156
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง.....	157
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย.....	158
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง.....	159
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย.....	161
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง.....	162
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย.....	163
4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง.....	164
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภคของนักแสดงทั้งสี่.....	165
4.26 แสดงค่าสหสัมพันธ์ครึ่งส่วนระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงทั้งสี่.....	166
4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชายและนักแสดงหญิง...	168
4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชายและนักแสดงหญิง.....	169

ตารางที่	หน้า
4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคล.....	170
4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชาย.....	170
4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงหญิง.....	171
4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคล.....	172
4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชาย.....	172
4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงหญิง.....	173
5.1 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยของการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคลระหว่างนักแสดงชาย และนักแสดงหญิง.....	178

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร.....	7
2.2 แสดงกระบวนการสื่อสารในการโฆษณา.....	10
2.3 แสดงประเภทของกลุ่มอ้างอิง.....	12
2.4 แสดงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค.....	19
2.5 แสดงรูปแบบการส่งผ่านความหมายของแหล่งสาร.....	36
2.6 แสดงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	59
2.7 แสดงมิติของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า.....	68
2.8 แสดงปริมาณคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค.....	74
2.9 แสดงกระบวนการรับรู้.....	91
2.10 แสดงกระบวนการรับรู้.....	93
2.11 แสดงแนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ.....	99
2.12 แสดงแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว.....	100
2.13 แสดงแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ.....	108
2.14 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล.....	110
2.15 แสดงแบบจำลองความน่าจะเป็นอันซับซ้อน.....	111
2.16 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	112
2.17 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามระดับความเกี่ยวพัน.....	119

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความรู้ด้านต่างๆ ก็สามารถถ่ายโอนถึงกันได้สะดวกง่ายดายยิ่งขึ้น ไม่เว้นแม้กระทั่งเทคโนโลยีการผลิตที่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สินค้าและบริการในประเภทเดียวกันแทบจะไม่มี ความแตกต่าง กันเลย ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจจำนวนมากจึงต้องหันมาสร้างตราสินค้า (Brand) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนมีจุดเด่นเหนือคู่แข่ง อันจะนำไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น นอกจากจะอยู่ที่กระบวนการสร้างตราสินค้าที่ดีแล้ว ยังขึ้นอยู่กับวิธีบริหารจัดการตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพด้วย เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในสายตาของผู้บริโภค โดยคุณค่าตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness) และสามารถทำการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand associations) ในแง่ของคุณลักษณะ (Attribute) หรือคุณประโยชน์ (Benefit) ในด้านต่างๆ ของตราสินค้าใน 3 มิติ คือ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) (Keller, 1993) ซึ่งตราสินค้าที่มีการบริหารคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างดีในสายตาของผู้บริโภค จะมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นหลายประการ เช่น บริษัทจะสามารถผลิตสินค้าใหม่ๆ และขยายลิขสิทธิ์ของตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น, บริษัทจะมีความยืดหยุ่นจนสามารถรับมือกับสถานการณ์วิกฤตได้, ตราสินค้าจะได้รับการปกป้องจากการโจมตีของคู่แข่ง, โปรแกรมการตลาดของบริษัทในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าจะสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล, บริษัทจะมีกำไรเพิ่มขึ้น ทั้งจากการที่บริษัทสามารถกำหนดราคาขายสินค้าในอัตราที่สูงกว่าคู่แข่ง และจากการที่บริษัทสามารถลดการพึ่งพากิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้านั้นลงได้, ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty), และบริษัทจะมีโอกาสในการขยายตราสินค้า (Brand extension) (Aaker, 1991; Farquhar, 1990) ซึ่งสุดท้ายก็จะส่งผลให้ตราสินค้าจะสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคง รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีกในอนาคตด้วย

ทั้งนี้ หากพิจารณาในแง่ของการตลาดแล้ว บุคคล (Person) ก็สามารถถูกมองเป็นตราสินค้าได้เช่นกัน รวมทั้งยังสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้เช่นเดียวกับตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ไป โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับตัวบุคคล และ

สามารถเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวบุคคลในมิติต่างๆ ทั้งในแง่ของความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ (Keller, 1993) ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสาร (Source effects) อันได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของแหล่งสารในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกหรือความคิดเห็นคล้อยตาม เช่น เมื่อเอ่ยถึงสายการบินนอร์ธเวสต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะนึกถึง พาที สารสิน ผู้บริหารของสายการบินนอร์ธเวสต์โดยทันที และซูรังค์ เปรมปรีดี ที่คนทั่วไปจดจำได้เป็นอย่างดีในฐานะผู้บริหาร บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด หรือสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เป็นต้น นอกจากนี้ เนื่องจากในแต่ละวงการมีการแข่งขันกันสูง ฉะนั้นการจะทำให้บุคคลสักคนมีชื่อเสียง โดดเด่น และได้รับการยกย่องในสาขาอาชีพของตนนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารจัดการบุคคลผู้นั้นให้เกิดคุณค่า (Value) อย่างยั่งยืนในสายตาของสาธารณชน ซึ่งก็เปรียบเสมือนผู้บริโภคนั่นเอง เพื่อให้ตราสินค้าบุคคล (Personal brand) นั้นๆ สามารถดำรงอยู่ในวงการของตนได้ยาวนานที่สุด และนี่ก็คือที่มาของการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal branding) ซึ่งเป็นแนวโน้มทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมทั่วโลกในปัจจุบัน (“Personal branding คุณนั่นแหละ,” 2551)

ถึงแม้คำว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล จะยังไม่ได้รับการบัญญัติความหมายอย่างเป็นทางการ ทว่าก็สามารถสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง ด้วยการระบุจุดขายหรือคุณค่าที่มีเอกลักษณ์ (Unique value proposition) ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน หรือสิ่งต่างๆ ในชีวิต จากนั้นจึงทำการสื่อสารเรื่องราวเหล่านั้นไปยังสาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ โดยเรื่องราวทั้งหมดที่สื่อสารออกไปจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบุคคล ที่ได้มีการกำหนดไว้เป็นอย่างดีแล้ว อนึ่ง กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นก็คล้ายคลึงกับกระบวนการสร้างตราสินค้าของสินค้าหรือบริการอื่นๆ ทัวไป ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เกิดความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า ให้การสนับสนุนตราสินค้า และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (“Personal branding...,” 2551)

สำหรับการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นเป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในวงการต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นวงการบันเทิง ทั้งนักแสดง (เช่น Ashley และ Mary-Kate Olsen, Jennifer Lopez, สีเรียม ภักดีดำรงฤทธิ์) นักร้อง (เช่น Beyonce Knowles, ดงบังชันทิกิ, ธงไชย แมคอินไตย์, แอ๊ด คาราบาว, ตั๊กดีลีที เวชสุภาพร) พิธีกรโทรทัศน์ (เช่น Oprah Winfrey, Ellen DeGeneres, สรยุทธ สุทัศนะจินดา, สุทธิชัย หยุ่น, พัชรศรี เบญจมาศ) และนักเขียน (เช่น J. K. Rowling, พลอย จริยะเวช), วงการกีฬา (เช่น David Beckham, Tiger Woods, หลี่หนิง, สามารถ พยัคฆ์อรุณ), วงการธุรกิจ (เช่น Steve Jobs, Richard Branson, Donald Trump, พาที สารสิน, ตัน ภาสกรนที),

วงการการเมือง (เช่น Barack Obama, ทักษิณ ชินวัตร, อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ), และวงการแฟชั่น (เช่น Louis Vuitton, Gabrielle Coco Chanel, พิจิตรา บุนยรัตพันธ์) เป็นต้น

ซึ่งจากการมีชื่อเสียงโด่งดังและได้รับการยอมรับนับถือทั้งจากผู้คนในสาขาอาชีพของตน และจากประชาชนทั่วไป ส่งผลให้ตราสินค้าบุคคลจำนวนมากถูกว่าจ้างให้ไปเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (Endorser) ให้กับสินค้าและบริการต่างๆ เนื่องจากการใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของคนทั่วไปมานำเสนอนั้น จะสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างการตระหนักรู้ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น เครื่องสำอาง Mistine สบู่ Lux น้ำอัดลม Pepsi และนม Foremost ซึ่งยังคงใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้ามาโดยตลอด และล้วนแต่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายจากกลยุทธ์ดังกล่าวทั้งสิ้น (“มาซ่า วัฒนพานิช...,” 2549; “มิสทิน เจ้าแห่งพีรีเซ็นเตอร์...,” 2552; “หมิว-แคลซี แม็กซ์,” 2549; “Brand Ambassador,” 2548) เช่นเดียวกับบางตราสินค้าที่ไม่เคยใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้ามาก่อนอย่าง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia และรถจักรยานยนต์ Harley-Davidson ก็เริ่มหันมาใช้กลยุทธ์ดังกล่าวกันบ้างแล้ว โดยหวังว่า ผู้นำเสนอสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น ช่วยปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดูทันสมัยขึ้น และช่วยสร้างความมั่นใจในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (“ฮาร์เลย์ฯ ยังต้องใช้,” 2552; “ไม่มีไม่ได้แล้ว,” 2552; “009 รหัสนี้มีความหมาย,” 2552) หรือแม้แต่องค์กรธุรกิจต่างๆ ก็ได้มีการนำผู้บริหารระดับสูงขององค์กรตนมาปรากฏตัวในงานโฆษณา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร อาทิ ไออิซี กรุ๊ป (ต้นภาสกรนที) และสายการบินนกแอร์ (พาที สารสิน) ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรดูน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีทั้งต่อชิ้นงานโฆษณาและตัวองค์กรต้นสังกัด (Rubin, Mager, & Friedman, 1982)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแต่ละบุคคลมีคุณค่าความเป็นตราสินค้าต่างกัน เพราะฉะนั้นจึงน่าสนใจที่จะศึกษาและวัดว่า บุคคลจะมีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกัน นอกจากนี้ เมื่อมีคุณค่าตราสินค้าบุคคล (Personal brand equity) แล้ว จะก่อให้เกิดผลลัพธ์อะไรตามมาในเชิงการตอบสนองของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคล
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. บุคคลจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. คุณค่าตราสินค้าบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคล กับการตอบสนองของผู้บริโภคในตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง (Reference group) มากในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Schiffman & Kanuk, 2004) อีกทั้งยังเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าและบริการในหลากหลายประเภท ทั้งนี้ การวิจัยนี้จะดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม พ.ศ. 2553

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

คุณค่าตราสินค้าบุคคล (Personal brand equity) หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อบุคคลในฐานะที่เป็นตราสินค้า โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) อันประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)/การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand associations) ในความทรงจำของผู้บริโภคใน 3 มิติ คือ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) (Keller, 1993) ร่วมกับการรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลกระทบของแหล่งสาร (Source effects) ใน 3 มิติหลัก คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) (Ohanian, 1990) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดง

การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's response) หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคล อันประกอบด้วย การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active engagement) อันหมายถึง การที่ผู้บริโภคเต็มใจสละเวลา พลังงาน เงิน หรือสิ่งต่างๆ เพื่อตราสินค้าบุคคลที่ตนชื่นชอบ นอกเหนือจากการซื้อและบริโภคสินค้าที่ตราสินค้าบุคคลนั้นนำเสนอในโฆษณา นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึง การบอกต่อในแง่บวกเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล การเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกับคนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบุคคล ตลอดจนการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบุคคลนั้น (Keller, 2008), การยอมรับอิทธิพลของตราสินค้าบุคคลในฐานะบุคคลต้นแบบ (Role model influence) ซึ่งคือ การที่ผู้บริโภค

ยอมรับตราสินค้าบุคคลในฐานะแบบอย่างในการดำเนินชีวิต (Mitchell, Jones, & Krumboltz, 1979), และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ซึ่งก็คือ ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าที่ตราสินค้าบุคคลที่ตนชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอในโฆษณา (Endorsement) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจในการนำไปใช้เป็นองค์ความรู้พื้นฐานสำหรับการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าบุคคลในเชิงลึกต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวิจัยในการนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การบริหาร การวัด และการติดตามตรวจสอบคุณค่าตราสินค้าบุคคลได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล” ในครั้งนี้ เป็นการมุ่งศึกษาเพื่อพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล รวมทั้งศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าบุคคลที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในแง่ต่างๆ โดยสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลในฐานะแหล่งสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลในฐานะแหล่งสาร

ในชีวิตประจำวัน มนุษย์จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ซึ่งหากมนุษย์ไม่ได้เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร ก็อาจเป็นจุดหมายปลายทางที่ผู้อื่นต้องการสื่อสารมาถึง โดยการสื่อสารนั้นอาจเกิดขึ้นในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media communication) หรือการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ๆ (New media communication) ที่เอื้อให้ผู้รับสาร (Receiver) สามารถตอบสนอง (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร (Sender) ได้สะดวกง่ายดายยิ่งขึ้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ทั้ง 2 ฝ่ายเกิดความเข้าใจตรงกัน หรือช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้กระทำในสิ่งที่ตนต้องการได้ และเมื่อเอ่ยถึงการสื่อสาร สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญก็คงหนีไม่พ้นความหมายของการสื่อสาร องค์ประกอบของการสื่อสาร กลุ่มอ้างอิง แหล่งสารในการโฆษณา และอิทธิพลของบุคคลต้นแบบ ดังจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

องค์ประกอบของการสื่อสาร

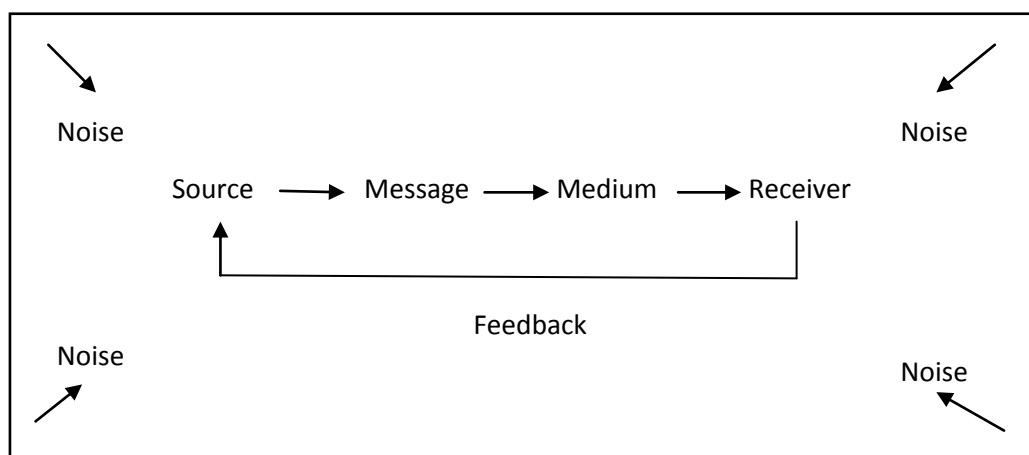
Mowen และ Minor (1998) นิยามความหมายของการสื่อสาร (Communication) ว่าเป็นการใช้สัญลักษณ์ (Sign) เพื่อสื่อความหมาย โดยสัญลักษณ์อาจเป็นได้ทั้งการพูด การเปล่งเสียง การเคลื่อนไหวร่างกาย ตัวอักษร รูปภาพ กลิ่น สัมผัส หรือแม้กระทั่งก้อนหินที่ถูกนำมาวางไว้บนพื้นเพื่อแบ่งเขตแดน ซึ่งสัญลักษณ์เดียวกันอาจมีความหมายต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม ขึ้นอยู่กับการตีความสัญลักษณ์ของคนในวัฒนธรรมนั้นๆ

ทั้งนี้ นักวิชาการหลายคนได้พัฒนาแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (Communication process model) ขึ้น เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

อย่างมีประสิทธิภาพ (Minor & Mowen, 1998) ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นของกระบวนการสื่อสารได้แก่ ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Sender or source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Medium or channel) ผู้รับสาร (Receiver) และปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับสาร (Feedback) (ดูแผนภาพที่ 2.1) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

การสื่อสารทุกครั้งจะเริ่มต้นที่ **ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร** (Sender or source) ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งแบบทางการ (Formal source) คือ องค์กรธุรกิจ หรือองค์กรไม่แสวงหากำไร และแบบไม่เป็นทางการ (Informal source) เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อถือผู้ส่งสารแบบไม่เป็นทางการมากกว่า เนื่องจากผู้ส่งสารลักษณะนี้ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth communication) มีประสิทธิภาพสูงในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร (Schiffman & Kanuk, 2004) ทั้งนี้ ผู้ส่งสารมีหน้าที่กำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร ตลอดจนใส่รหัส (Encoding) ข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารให้ออกมาในรูปของสาร (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร



ที่มา: Adapted from Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 314.

สาร (Message) ที่ถูกใส่รหัสเรียบร้อยแล้ว อาจออกมาในรูปของวจนภาษา (Verbal) เช่น คำพูด หรือตัวอักษร, อวจนภาษา (Nonverbal) เช่น รูปภาพ หรือสัญลักษณ์, หรืออาจมีสารทั้ง 2 ประเภทปรากฏพร้อมกันในการสื่อสารครั้งเดียวกันก็ได้ ซึ่งสารประเภทวจนภาษาสามารถให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ดีกว่า (Schiffman & Kanuk, 2004) ขณะที่สารประเภทอวจนภาษาจะสามารถส่งผลต่อการประเมินของผู้รับสารในแง่สุนทรียศิลป์ได้มากกว่า

อย่างไรก็ตาม การใช้สารทั้ง 2 ประเภทผสมผสานกันจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากข้อความ (สารประเภทวจนภาษา) มีความสอดคล้องกับภาพ (สารประเภทอวจนภาษา) เพราะสารประเภทอวจนภาษาเหมาะสมที่สุดในสถานการณ์ที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement situation) แต่กระนั้นสารประเภทนี้ก็มิใช่อัดยตรงที่ลบเลือนไปจากความทรงจำได้อย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารบ่อยครั้ง เพื่อให้เกิดผลในการสื่อสารตามที่ต้องการ ในทางตรงกันข้าม ผู้รับสารจะเก็บข้อมูลที่ได้จากสารประเภทอวจนภาษาในรูปของกลุ่มก้อน (Chunk) ซึ่งการเก็บข้อมูลลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถดึงข้อมูลออกมาจากความทรงจำในภายหลังได้ง่ายขึ้น (Solomon, 2009)

เมื่อสารถูกสร้างสรรค์เรียบร้อยแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การส่งสารไปยังผู้รับสารผ่าน **ช่องทางการสื่อสาร** (Medium or channel) ที่ผู้ส่งสารเลือกแล้วว่าเหมาะสมกับผู้รับสารมากที่สุด โดยช่องทางการสื่อสารสามารถเป็นได้ทั้งแบบที่ไม่ใช่ระหว่างบุคคล (Impersonal) จำพวกสื่อมวลชน (Mass media), และแบบระหว่างบุคคล (Interpersonal) เช่น การสนทนาอย่างเป็นทางการระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า หรือการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการระหว่างคนรู้จัก ซึ่งการพูดคุยดังกล่าวอาจเกิดขึ้นในลักษณะการเผชิญหน้ากัน (Face-to-face), ผ่านทางโทรศัพท์, จดหมาย, หรือออนไลน์ โดยในส่วนของช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนนั้นครอบคลุมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ (Print) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา, สื่อกระจายเสียง (Broadcast) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์, และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงอินเทอร์เน็ต (Schiffman & Kanuk, 2004)

สารที่ถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสารก็จะมาถึง **ผู้รับสาร** (Receiver) ซึ่งในบริบทของการสื่อสารการตลาดคือ ลูกค้า (Customer) หรือผู้ที่นักการตลาดคาดหวังว่าจะมาเป็นลูกค้าของตน (Prospect) นอกจากนี้ ยังรวมถึงผู้รับสารที่เป็นพ่อค้าคนกลาง (Intermediary audience) และผู้รับสารที่นักการตลาดไม่ได้ตั้งใจจะทำการสื่อสารด้วย (Unintended audience) (Schiffman & Kanuk, 2004) เมื่อได้รับสารแล้ว ผู้รับสารจะทำการถอดรหัส (Decoding) หรือแปลความหมายของสาร เพื่อให้ตนเองเข้าใจและทำการเก็บรักษาข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำ ซึ่งนักการตลาดต่างคาดหวังให้ผู้บริโภคตีความหมายของสารไปในทิศทางที่ตนต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อในที่สุด (Assael, 2004)

ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสื่อสารคือ **ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสาร** (Feedback) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากทั้งสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคลและไม่ใช้ระหว่างบุคคล เนื่องจากผู้ส่งสารสามารถประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารได้จากปฏิกิริยาตอบกลับนี้ (Assael, 2004) นอกจากนั้น ปฏิกิริยาตอบกลับโดยทันทีจากผู้รับสารยังเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถทำการเสริมแรง (Reinforce) เปลี่ยนแปลง (Change) หรือปรับเปลี่ยน (Modify) สาร

ให้เหมาะสมกับผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งปกติแล้วการได้รับปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล จะเป็นไปได้สะดวกรวดเร็วกว่าในการสื่อสารที่ไม่ใช่ระหว่างบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยคุณลักษณะเฉพาะของผู้รับสาร อาทิ บุคลิกภาพ เพศ สติปัญญา และระดับความเกี่ยวพัน ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการถอดรหัสและการมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการสื่อสารของผู้รับสารทั้งสิ้น (Mowen & Minor, 1998)

ทั้งนี้ Mowen และ Minor (1998) เพิ่มเติมว่า ในการสื่อสารแต่ละครั้งสภาพแวดล้อมก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน เพราะในสภาพแวดล้อมอาจมีสิ่งเร้า (Stimuli) หลากหลายรูปแบบเข้ามาแทรกแซงกระบวนการสื่อสาร โดยเรียกสิ่งเร้าเหล่านั้นว่า สิ่งรบกวน (Noise)

จากกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ตามที่ได้อธิบายในข้างต้นนั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารในการโฆษณาได้เช่นกัน เพราะโฆษณาก็คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร โดย W. Arens, Weigold, และ C. Arens (2009) ระบุว่า การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่เจ้าของสินค้าจ่ายเงินในการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิดของตน แล้วทำการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังคนกลุ่มใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาสนใจผู้รับสาร

หากเทียบเคียงกับกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ แหล่งสาร (Source) ในกระบวนการสื่อสารในโฆษณาคือ เจ้าของสินค้า (Sponsor) ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการสื่อสารตามกฎหมาย และทำการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ทว่าในความเป็นจริงแล้ว เจ้าของสินค้ามักไม่ค่อยทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยตนเอง แต่จะว่าจ้าง ผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา (Author) หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ให้ทำหน้าที่สร้างสรรค์ข้อความสำหรับการโฆษณาตามความต้องการของตนขึ้นมาแทน นอกจากนี้ แหล่งสารในการโฆษณายังครอบคลุมถึง ผู้พูดนำเสนอสินค้าในงานโฆษณา (Persona) ด้วย

ส่วน สาร (Message) ในโฆษณามี 3 ประเภท ได้แก่ ผู้นำเสนอสินค้าเล่าเรื่องของตนเอง ให้ผู้รับสารฟัง (Autobiography), ผู้นำเสนอสินค้าเล่าเรื่องของคนอื่นที่ 3 ให้ผู้รับสารฟัง (Narrative), และ ผู้นำเสนอสินค้านำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าในลักษณะคล้ายละคร (Drama) ซึ่งในงานโฆษณาชิ้นหนึ่งอาจใช้รูปแบบของสารเพียงแบบเดียว หรือทั้ง 3 แบบผสมผสานกันก็ได้ (W. Arens et al., 2009)

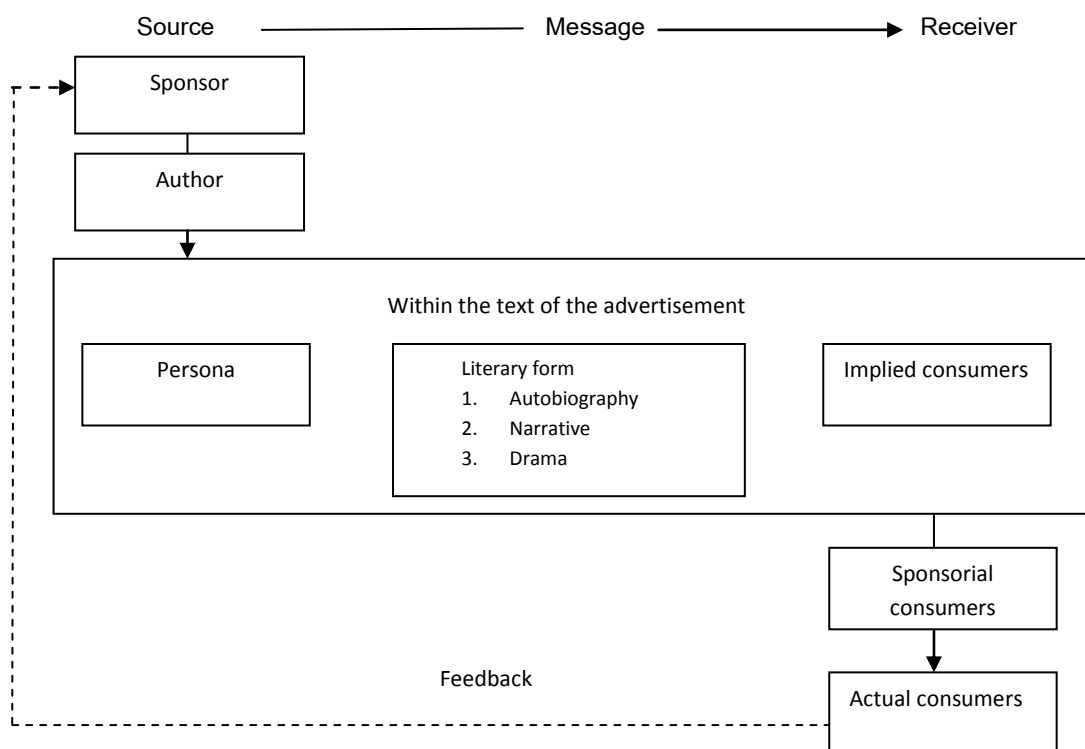
ขณะที่ ผู้รับสาร (Receiver) ในการโฆษณาประกอบด้วย ผู้รับสารที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Implied consumer) ซึ่งถูกจินตนาการขึ้นมาสำหรับการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา, ผู้รับสารที่เป็นเจ้าของสินค้า (Sponsorial consumer) ซึ่งก็คือ กลุ่มผู้บริหารขององค์กรที่มีหน้าที่จ่ายเงินและอนุมัติว่าจะซื้อชิ้นงานโฆษณานั้นหรือไม่, และ ผู้รับสารที่แท้จริง (Actual

consumer) อันหมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่โฆษณาต้องการสื่อสารไปถึง (W. Arens et al., 2009)

องค์ประกอบสุดท้ายในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณาคือ **ปฏิกริยาตอบสนอง** (Feedback) และ **ปฏิสัมพันธ์** (Interaction) ของผู้รับสาร ซึ่งมีความสำคัญ เพราะเป็นการยืนยันว่า ผู้รับสารได้รับสารจากผู้ส่งสารเรียบร้อยแล้ว โดยการตอบสนองของผู้รับสารในเชิงโฆษณานั้น สามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น การนำคูปองลดราคาไปซื้อสินค้า การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การโทรศัพท์ไปสอบถามข้อสงสัย หรือการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น (W. Arens et al., 2009)

ในส่วนของ **สิ่งรบกวน** (Noise) ในการโฆษณานั้นก็หมายถึง ข้อความอื่นๆ ทั้งที่เป็นข้อความโฆษณา และข้อความที่ไม่ใช่โฆษณา ซึ่งพยายามแย่งความสนใจของผู้รับสารไปจากข้อความโฆษณาของเจ้าของสินค้า (W. Arens et al., 2009) ทั้งนี้ แผนภาพที่ 2.2 เป็นการอธิบายถึงองค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการสื่อสารในการโฆษณาตามที่ได้แจกแจงไปแล้ว

แผนภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการสื่อสารในการโฆษณา



ที่มา: Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2009). *Contemporary advertising* (12th ed.). New York, NY: McGraw Hill, p. 10.

ในฐานะที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบแรกที่สำคัญยิ่งในการสื่อสารทุกๆ ครั้ง โดยเป็นทั้งเจ้าของข้อมูล เป็นผู้สร้างสรรค์สาร กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร ตลอดจนคัดเลือกกลุ่มผู้รับสาร เพราะฉะนั้นหากไม่มีแหล่งสาร การสื่อสารก็ย่อมไม่เกิดขึ้น หรือแม้จะเกิดการสื่อสารขึ้นมาแล้ว แต่ถ้าแหล่งสารไม่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็ย่อมไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามที่ตั้งไว้ ดังนั้น ในลำดับถัดไปจึงจะขออธิบายถึงแหล่งสาร โดยจะเริ่มจากกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ซึ่งเป็นแหล่งสารประเภทหนึ่ง ที่มีคุณลักษณะพิเศษบางประการ และมีอิทธิพลอย่างสูงต่อความคิด การตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิง

เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้น ธรรมชาติของมนุษย์จึงจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสมาชิกในครอบครัว (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งในแง่ของการตลาด กลุ่ม (Group) นับว่ามีความสำคัญต่อมนุษย์อย่างมาก เพราะในการซื้อและบริโภคสินค้าส่วนใหญ่ นอกจากแรงจูงใจพื้นฐานอย่างความสามารถของสินค้าหรือบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ความปรารถนาจะเป็นสมาชิกกลุ่ม (Membership in a group) ก็เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ การซื้อมอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการแค่รถมอเตอร์ไซด์และภาพลักษณ์บางอย่างที่ตราสินค้านี้มอบให้เท่านั้น แต่ยังต้องการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ของตราสินค้านี้ดังกล่าวด้วย (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

อนึ่ง คำว่า กลุ่ม (Group) กับ กลุ่มอ้างอิง (Reference group) มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ กลุ่มหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือทั้งหมดบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยที่บุคคลเหล่านี้มีบรรทัดฐาน (Norms) ค่านิยม (Values) หรือความเชื่อ (Beliefs) ร่วมกัน (Hawkins et al., 2004; Schiffman & Kanuk, 2004) โดยกลุ่มที่สำคัญได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มทางสังคมที่มีลักษณะเป็นทางการ กลุ่มผู้ที่ทำกิจกรรมยามว่างหรือมีงานอดิเรกร่วมกัน และเพื่อนบ้าน (Peter & Olson, 2008) ส่วนกลุ่มอ้างอิงหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Bearden & Etzel, 1982) โดยถูกบุคคลอื่นนำมาเปรียบเทียบกับตนเอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ค่านิยม ทักษะคติ ความรู้ และพฤติกรรมบางอย่าง (Hoyer & MacInnis, 2010; Schiffman & Kanuk, 2004)

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวต่อว่า ในแง่การตลาด กลุ่มอ้างอิงคือ กลุ่มคนที่ทำหน้าที่เป็นกรอบในการอ้างอิง (Frames of reference) ให้แก่บุคคลอื่นในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้า โดยเมื่อบุคคลเข้าไปมีความสัมพันธ์กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลุ่มนั้นก็ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงของบุคคลผู้นั้นไปโดยปริยาย และเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไป บุคคลเดิมก็อาจแสดงพฤติกรรมตามกลุ่มอื่น ซึ่งกลุ่มดังกล่าวก็จะกลายเป็นกลุ่มอ้างอิงใหม่ของบุคคลไปในทันที ทั้งนี้ บุคคลสามารถเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ ได้หลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน ทว่าในแต่ละสถานการณ์ บุคคลมักเลือกกลุ่มเพียงกลุ่มเดียวขึ้นมาเป็นกลุ่มอ้างอิงหลักของตน (Hawkins et al., 2004)

หลังจากทำความเข้าใจความหมายของกลุ่มอ้างอิงแล้ว ลำดับต่อไปก็ควรศึกษาเกี่ยวกับประเภทของกลุ่มอ้างอิง คุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ตลอดจนประเภทอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะช่วยให้การทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำแนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิงไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาดนั้นเป็นเรื่องง่ายขึ้น

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

Assael (2004) ได้แบ่งประเภทกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 4 แบบ โดยใช้เกณฑ์เรื่องการเป็นสมาชิก (Membership) กับเกณฑ์เรื่องทัศนคติ (Attitude) ที่ผู้บริโภคมีต่อกลุ่มอ้างอิงนั้น อันประกอบด้วย กลุ่มสมาชิก (Membership group) กลุ่มปรารถนา (Aspiration group) กลุ่มปฏิเสธ (Disclaimant group) และกลุ่มแยกตัว (Dissociative group) (ดูแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงประเภทของกลุ่มอ้างอิง

	Membership	Nonmembership
Positive attitude	Positive membership group	Aspiration group
Negative attitude	Disclaimant group	Dissociative group

ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 402.

กลุ่มอ้างอิงประเภทแรกคือ **กลุ่มสมาชิก** (Membership group) ซึ่งภายในกลุ่มยังแบ่งเป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ (1) กลุ่มสมาชิกแบบไม่เป็นทางการและมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นประจำ (Primary informal group) ได้แก่ ครอบครัว และเพื่อนสนิท ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มสมาชิกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมามากที่สุด เพราะมีปฏิสัมพันธ์กันบ่อยครั้ง อีกทั้งมีความสนิทสนมกันมากระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม (2) กลุ่มสมาชิกแบบเป็นทางการและมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นประจำ (Primary formal group) ได้แก่ เพื่อนที่โรงเรียน เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนที่ทำธุรกิจร่วมกัน ซึ่งในการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจะพยายามสื่อให้เห็นว่า หากผู้บริโภคใช้สินค้าของบริษัทจะได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม (Assael, 2004) (3) กลุ่มสมาชิกแบบไม่เป็นทางการและไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันเป็นประจำ (Secondary informal group) ได้แก่ กลุ่มช้อปปิ้ง กลุ่มเล่นกีฬา และกลุ่มการเมือง ซึ่งกลุ่มสมาชิกนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มช้อปปิ้ง สามารถมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้โดยตรง โดยในการศึกษาถึงอิทธิพลของกลุ่มสมาชิกแบบไม่เป็นทางการและไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันเป็นประจำ Granbois (1968) พบว่า เมื่อบุคคลรวมกลุ่มกันซื้อของมากกว่า 3 คนขึ้นไป บุคคลจะมีแนวโน้มซื้อของในปริมาณที่มากกว่าที่วางแผนไว้ถึง 2 เท่า และ (4) กลุ่มสมาชิกแบบเป็นทางการและไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันเป็นประจำ (Secondary formal group) เช่น สมาคมศิษย์เก่า สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งถือเป็นกลุ่มสมาชิกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด เนื่องจากโครงสร้างของกลุ่มมีลักษณะเป็นทางการ สมาชิกไม่ค่อยได้พบปะกัน และไม่มี ความสนิทสนมกันเท่าที่ควร (Assael, 2004)

ทั้งนี้ กลุ่มที่สมาชิกมีโอกาสพบปะกันบ่อย (Primary group) จะมีบทบาทสำคัญมากกว่าต่อการพัฒนาความเชื่อ ทัศนคติ และความชื่นชอบสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Assael, 2004)

กลุ่มอ้างอิงประเภทต่อมาคือ **กลุ่มปรารถนา** (Aspiration group) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยตามลักษณะการติดต่อสัมพันธ์ (Contact) ได้แก่ (1) กลุ่มปรารถนาในอนาคต (Anticipatory aspiration group) หมายถึง กลุ่มที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในอนาคต และส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีการติดต่อสัมพันธ์โดยตรง ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่ผู้บริโภคปรารถนาจะได้รับการเลื่อนตำแหน่งไปอยู่ ณ จุดนั้น ซึ่งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องสำอางมักทำโฆษณาออกมาในลักษณะที่สื่อถึงการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานของผู้ใช้สินค้าดังกล่าว และ (2) กลุ่มปรารถนาในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic aspiration group) คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มว่าจะได้เป็นสมาชิก และผู้บริโภคก็ไม่ได้รู้จักกลุ่มนั้นเป็นการส่วนตัว แต่กระนั้นผู้บริโภคก็ยังให้การยอมรับในความเชื่อและทัศนคติของกลุ่ม อาทิ นักกีฬา นักแสดง ศิลปิน เป็นต้น (Assael, 2004)

ส่วน **กลุ่มปฏิเสธ** (Disclaimant group) และ **กลุ่มแยกตัว** (Dissociative group) คือ กลุ่มอ้างอิงที่มีความหมายในเชิงลบ โดยกลุ่มปฏิเสธคือ กลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ต้องการเข้าร่วมด้วย ผู้บริโภคจึงปฏิเสธค่านิยมที่คนในกลุ่มนั้นยอมรับนับถือ ขณะที่กลุ่มแยกตัวคือ กลุ่มที่ผู้บริโภคมองว่า การเป็นสมาชิกของกลุ่มเป็นสิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยง และพยายามไม่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย (Assael, 2004)

ถัดจากประเภทของกลุ่มอ้างอิง ลำดับต่อไปก็จะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

คุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิง

Assael (2004) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงจะมีคุณลักษณะเฉพาะบางประการที่ส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มอ้างอิงจะเป็นผู้สร้างบรรทัดฐาน (Norms) บทบาท (Roles) สถานะ (Status) กระบวนการสังคมกรรม (Socialization) และอำนาจ (Power) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

บรรทัดฐาน (Norms) หมายถึง กฎระเบียบหรือมาตรฐานการประพฤติปฏิบัติที่กลุ่มเป็นผู้กำหนดขึ้น สมาชิกกลุ่มจะถูกคาดหวังให้ปฏิบัติตามบรรทัดฐานเหล่านี้ ซึ่งบรรทัดฐานอาจเกี่ยวกับความเหมาะสมในการแต่งกาย มารยาทการรับประทานอาหาร หรือตราสินค้าที่ควรใช้

บทบาท (Roles) คือ หน้าที่ที่บุคคลคิดว่าเป็นของตน หรือเป็นหน้าที่ที่กลุ่มมอบหมายให้บุคคลทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่ม ตัวอย่างเช่น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของครอบครัว บทบาทของการเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) คนหาข้อมูล (Gatekeeper) คนตัดสินใจ (Decision maker) คนซื้อ (Purchasing agent) และคนที่ใช้สินค้าหรือผู้บริโภค (Consumer) อาจไม่ได้เป็นคนคนเดียวกันก็ได้

สถานะ (Status) หมายถึง ตำแหน่งของบุคคลในกลุ่ม สถานะสูงหมายถึงอำนาจและอิทธิพลที่มากกว่า ทั้งนี้ การแต่งกายและการเป็นเจ้าของ (Ownership) ทรัพย์สินต่างๆ จึงมักเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงสถานะสูงหรือต่ำของบุคคลในกลุ่ม บางครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อแสดงสถานะของตนในสังคม เช่น ความร่ำรวย

กระบวนการสังคมกรรม (Socialization) คือ กระบวนการที่บุคคลเรียนรู้บรรทัดฐานของกลุ่ม ตลอดจนบทบาทของตนในกลุ่ม ส่วนกระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภค (Consumer socialization) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้และทักษะต่างๆ ที่จำเป็นต่อตัวผู้บริโภคเองในแง่ของการตลาด ซึ่งกระบวนการสังคมกรรม 2 ประเภทที่สำคัญที่สุดคือ กระบวนการสังคมกรรมของเด็ก และกระบวนการสังคมกรรมของสมาชิกใหม่ในชุมชน

อำนาจ (Power) อิทธิพลที่กลุ่มมีต่อสมาชิกนั้นมีส่วนสัมพันธ์อย่างมากกับอำนาจของกลุ่ม โดยอำนาจของกลุ่มมีหลากหลายประเภท แต่มีอยู่ 3 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ (1) อำนาจของผู้เชี่ยวชาญ (Expert power) ในกรณีนี้ กลุ่มอ้างอิงจะต้องมีประสบการณ์ และความรู้ เช่น ผู้บริโภคอาจรับฟังคำแนะนำของเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า หากเพื่อนรายนั้นมี ความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้ามากกว่าผู้บริโภค นอกจากนี้ พนักงานขายก็ถือเป็นแหล่ง สารที่มีความเชี่ยวชาญ トラบเท่าที่พนักงานขายผู้นั้นยังคงมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค (2) อำนาจในการอ้างอิง (Referent power) ยิ่งบุคคลมีความเชื่อและทัศนคติคล้ายคลึงกับความ เชื่อและทัศนคติของกลุ่มมากเท่าไร อำนาจในการอ้างอิงของกลุ่มก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น โดยอำนาจ นี้สามารถเกิดขึ้นได้กับกลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่แล้ว หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลปรารถนาจะเป็น สมาชิก (3) อำนาจในการให้รางวัล (Reward power) อยู่บนพื้นฐานของอำนาจของกลุ่มในการให้ รางวัลแก่บุคคล เช่น องค์การธุรกิจอาจให้รางวัลแก่พนักงานในรูปของเงินและตำแหน่ง หรือ ครอบครัวอาจให้รางวัลแก่ลูกเป็นคำชมเชย ทั้งนี้ กลุ่มที่มีอำนาจในการให้รางวัลก็อาจมีอำนาจใน การลงโทษ (Coercive power) ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงมีอำนาจทั้งในการให้และการเอา คืนรางวัล ซึ่งอำนาจในการแสดงความไม่เห็นด้วยหรือการลงโทษบุคคล ของกลุ่ม จะแปรตาม ความสำคัญที่กลุ่มมีต่อบุคคลผู้นั้น (Assael, 2004)

นอกจากนี้ Solomon (2009) ยังได้เพิ่มเติมอำนาจอีกประเภทหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงคือ (4) อำนาจตามกฎหมาย (Legitimate power) หมายถึง อำนาจที่เกิดจากข้อตกลงร่วมกันของคนใน สังคม ซึ่งอำนาจดังกล่าวมักสะท้อนผ่านชุดเครื่องแบบ (Uniform) เช่น แพทย์ ตำรวจ ทหาร เป็นต้น และนักการตลาดมัก “ขอยืม” อำนาจตามกฎหมายนี้มาใช้เพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค เห็นได้จาก ความนิยมในการให้ผู้แสดงแบบสวมเสื้อคลุมสีขาวของแพทย์มาปรากฏตัวในโฆษณายาสีฟันตรา สินค้าต่างๆ

Tom และคณะ (1992) เสริมว่า ทั้งประเภทและจำนวนของอำนาจทางสังคมล้วนสามารถ กำหนดความมีประสิทธิภาพของผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (Endorser) ได้ คือยิ่งผู้นำเสนอสินค้า มีประเภทของอำนาจอยู่ในตัวมากเท่าไร เขาก็จะยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่านั้น ดังนั้น ผู้นำ เสนอสินค้าที่มีทั้งอำนาจในการอ้างอิง อำนาจของผู้เชี่ยวชาญ และอำนาจในการให้รางวัล จึงย่อม มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้อื่นได้มากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่มีอำนาจของผู้เชี่ยวชาญเพียง อย่างเดียว

อนึ่ง นอกเหนือจากคุณลักษณะเฉพาะตามที่ได้อธิบายไปแล้ว กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

Assael (2004) กล่าวว่า อำนาจทั้ง 3 ประเภทของกลุ่มอ้างอิงสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลในลักษณะต่างๆ ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อสมาชิกในกลุ่ม กล่าวคือ อำนาจของผู้เชี่ยวชาญ (Expert power) แสดงให้เห็นถึง อิทธิพลด้านข้อมูล (Informational influence) ของกลุ่ม โดยผู้บริโภคมักจะยอมรับฟังข้อมูลจากกลุ่มในกรณีที่ผู้บริโภครู้สึกว่า กลุ่มนั้นเป็นแหล่งสารที่น่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญ อีกทั้งผู้บริโภครู้สึกว่า ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ตนมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น โดยผู้บริโภคมักมีแนวโน้มจะขอคำแนะนำจากแหล่งสารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่ตัวเองรู้จัก เช่น เพื่อน มากกว่าแหล่งสารเชิงพาณิชย์อย่างโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า แหล่งสารที่ตนรู้จักเป็นการส่วนตัวนั้นมีความน่าไว้วางใจมากกว่านั่นเอง

นอกจากนั้น Assael (2004) เพิ่มเติมว่า มีอยู่ 2 กรณีที่อิทธิพลด้านข้อมูลมีแนวโน้มจะสำคัญที่สุด คือ (1) เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) หรือความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Performance risk) จากการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ ก็จะถามข้อมูลจากเพื่อนและญาติที่มีความรู้เรื่องรถยนต์ รวมถึงจากพนักงานขาย เพราะรถยนต์เป็นสินค้าที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ในขณะที่ผู้บริโภครู้ใช้ (ความเสี่ยงด้านสังคม), รถยนต์มีราคาแพง (ความเสี่ยงด้านการเงิน), และเครื่องยนต์กลไกของรถยนต์เป็นเรื่องสำคัญ (ความเสี่ยงด้านการใช้งาน) และ (2) เมื่อผู้บริโภครู้หรือประสบการณ์จำกัดเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีล้ำขั้นซ้อน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องโทรสาร เป็นต้น

Peter และ Olson (2008) ระบุว่า ข้อมูลสามารถส่งผ่านไปยังผู้บริโภครู้ได้ 3 วิธีด้วยกัน วิธีแรก คือ ผู้บริโภคตั้งใจเสาะหาข้อมูลจากแหล่งสารด้วยตนเอง เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการตัดสินใจซื้อ หรือเพื่อช่วยให้ตนเรียนรู้ในการแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น ผู้บริโภคที่เพิ่งซื้อคอมพิวเตอร์มาใหม่ จะขอคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่มีประสบการณ์ ซึ่งสามารถสอนให้เขารู้จักวิธีใช้คอมพิวเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิธีที่ 2 คือ การส่งผ่านข้อมูลเกิดขึ้นโดยบังเอิญ อย่างกรณีที่ผู้บริโภครู้บังเอิญได้ยินกลุ่มอ้างอิงกำลังพูดคุยกันถึงสินค้า หรือผู้บริโภครู้สังเกตวิธีใช้สินค้าของสมาชิกในกลุ่ม ส่วน วิธีสุดท้าย คือ กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้เริ่มต้นกระบวนการให้แก่ผู้บริโภครู้ ตัวอย่างเช่น นักการตลาดอาจใช้กลยุทธ์การสร้างลูกค้าใหม่ผ่านลูกค้าปัจจุบัน ด้วยการเสนอส่วนลดค่าอาหารครึ่งราคาให้แก่ลูกค้าปัจจุบันสำหรับลูกค้าที่พาเพื่อนมารับประทานอาหารด้วย 1 คน เป็นต้น

สำหรับอิทธิพลประเภทที่ 2 ของกลุ่มอ้างอิงคือ อิทธิพลในการเปรียบเทียบ (Comparative influence) ซึ่งเป็นอิทธิพลที่เกิดจากอำนาจในการอ้างอิง (Referent power) โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบทัศนคติของตนกับทัศนคติของสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มที่มีความสำคัญต่อตนเอง เพื่อ

เป็นการหาเหตุผลมาสนับสนุนทัศนคติและพฤติกรรมของตนด้วยการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงที่ตนยอมรับ ขณะเดียวกันก็จะปลีกตัวออกห่างจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ยอมรับ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการเปรียบเทียบนี้จึงต้องมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกับตัวผู้บริโภค (Assael, 2004)

อิทธิพลประเภทที่ 3 ของกลุ่มอ้างอิงที่ Assael (2004) กล่าวถึงคือ *อิทธิพลในการปฏิบัติตามบรรทัดฐาน* (Normative influence) อันหมายถึง อิทธิพลของกลุ่มในการทำให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามบรรทัดฐานและความคาดหวังของกลุ่ม ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มีพื้นฐานมาจากอำนาจในการให้รางวัล (Reward power) และการลงโทษ (Coercive power) โดยผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มก็ต่อเมื่อ (1) กลุ่มมีอำนาจในการให้รางวัลผู้บริโภคหากปฏิบัติตาม หรือมีอำนาจในการลงโทษผู้บริโภคหากไม่ปฏิบัติตาม และ (2) สมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มสามารถสังเกตเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม

ทั้งนี้ รางวัลสำคัญที่ผู้บริโภคจะได้รับจากกลุ่มอ้างอิงในการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มก็คือ การเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในกลุ่ม ฉะนั้นกลุ่มจึงสามารถมีอิทธิพลในการทำให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามบรรทัดฐานในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เนื่องจากเวลาที่ผู้บริโภคใช้สินค้าประเภทนี้ บุคคลอื่นจะสามารถเห็นได้ นอกจากนี้ อิทธิพลในการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มยังอาจเกิดขึ้นได้กับสินค้าจำพวกน้ำยาบ้วนปากด้วย เพราะแม้จะเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัว แต่ผู้บริโภคก็เกรงว่า ผลเสียจากการไม่ใช้สินค้าประเภทนี้ เช่น กลิ่นปากเหม็น จะปรากฏให้บุคคลอื่นเห็น (Assael, 2004)

ขณะที่ Bearden และ Etzel (1982) ได้แบ่งประเภทอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 3 ประเภท คือ *อิทธิพลในการให้ข้อมูล* (Informational influence) คือเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับความไม่แน่ใจ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งสารต่างๆ ที่มี อาจด้วยวิธีสอบถามข้อมูลจากแหล่งสารโดยตรง หรือสังเกตพฤติกรรมของแหล่งสารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด, *อิทธิพลในเชิงประโยชน์ใช้สอย* (Utilitarian influence) คล้ายคลึงกับอิทธิพลในการปฏิบัติตามบรรทัดฐาน (Normative influence) ที่อธิบายไปแล้ว โดยอิทธิพลดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคพยายามปฏิบัติตามบรรทัดฐาน มาตรฐาน หรือความต้องการของกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ หลังจากผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่า ผลของการปฏิบัติตามนั้นมีความสำคัญต่อตน, สุดท้ายคือ *อิทธิพลในการแสดงออกถึงค่านิยม* (Value-expressive influence) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตนเองทางด้านจิตวิทยาเข้ากับกลุ่มอ้างอิง โดยผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่เป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ของตน หรือสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มอ้างอิง เพื่อนำไปสู่การก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับกลุ่มอ้างอิงนั้น ซึ่งอิทธิพลในการแสดงออกถึงค่านิยม

สามารถเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ คือ (1) การที่ผู้บริโภคพยายามทำตัวให้คล้ายหรือเหมือนกับกลุ่มอ้างอิง หรือ (2) ความรู้สึกผูกพัน (Attachment) หรือความชื่นชอบ (Liking) ที่ผู้บริโภคมีต่อกลุ่มอ้างอิง

ทั้งนี้ งานวิจัยของ Park และ Lessig (1977) แสดงให้เห็นว่า ขณะเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการยอมรับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อันได้แก่ อิทธิพลในการให้ข้อมูล (Informational influence) อิทธิพลในเชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian influence) และอิทธิพลในการแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive influence) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักเรียน และแม่บ้าน ซึ่งแตกต่างกันทั้งด้านอายุ สังคมรอบข้าง และกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างในความต้องการหรือแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัย ส่วนสินค้าที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยนั้นมีอยู่ด้วยกัน 20 ชนิด

ผลการวิจัยระบุว่า นักเรียนมีแนวโน้มจะถูกชักจูงโดยอิทธิพลทั้ง 3 ประเภทของกลุ่มอ้างอิงได้มากกว่าแม่บ้าน ซึ่งไปเป็นตามที่ถูกวิจัยคาดการณ์ไว้ตั้งแต่แรก เนื่องจากการที่นักเรียนมีอายุน้อยกว่า ย่อมส่งผลต่อความสามารถในการเรียนรู้ การประมวลผลข้อมูล รวมถึงการจัดการกับความเสี่ยง ขณะเดียวกันสภาพแวดล้อมในการใช้ชีวิตของนักเรียนที่แตกต่างจากแม่บ้านนั้นย่อมหมายความว่า นักเรียนจะต้องมีความสัมพันธ์ทางสังคมแบบไม่เป็นทางการ (Informal social contact) กับเพื่อนๆ บ่อยครั้ง ซึ่งกลุ่มเพื่อนจะต้องมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าของนักเรียนด้วย ไม่เพียงเท่านั้น เนื่องจากนักเรียนยังอยู่ในวัยของกระบวนการสังคมนิยม (Socialization process) ซึ่งเป็นวัยของการพัฒนาอัตตา (Ego) ตลอดจนการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองให้โลกภายนอกเห็น ดังนั้น กลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน จึงสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้อย่างมาก (Park & Lessig, 1977)

อย่างไรก็ดี กลุ่มอ้างอิงไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับที่เท่ากันในการตัดสินใจซื้อทุกสินค้าและทุกตราสินค้า โดยในการศึกษาถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและตราสินค้า 4 ประเภท อันได้แก่ สินค้าจำเป็นที่เป็นสาธารณะ (Public necessities) สินค้าจำเป็นที่เป็นส่วนตัว (Private necessities) สินค้าฟุ่มเฟือยที่เป็นสาธารณะ (Public luxuries) และสินค้าฟุ่มเฟือยที่เป็นส่วนตัว (Private luxuries) กับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง 3 ประเภท คือ อิทธิพลในการให้ข้อมูล (Informational influence) อิทธิพลในการแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive influence) และอิทธิพลในเชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian influence) ผลพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภคจะมีมากในการเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้าฟุ่มเฟือยที่เป็นสาธารณะ (Public luxuries) ขณะที่อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีน้อยสำหรับสินค้าจำเป็นที่เป็นส่วนตัว (Private necessities) นอกจากนี้ ยังพบว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สำหรับสินค้าจำเป็นที่เป็นสาธารณะ (Public necessities) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการแสดงออกถึงค่านิยมและอิทธิพลในเชิงประโยชน์ใช้สอย จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือยที่เป็นส่วนตัว (Private luxuries) ส่วนในการเลือกตราสินค้าสำหรับสินค้าจำเป็นที่เป็นสาธารณะ (Public necessities) อิทธิพลในการให้ข้อมูลของกลุ่มอ้างอิงจะมีน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าฟุ่มเฟือยที่เป็นส่วนตัว (Private luxuries) (Bearden & Etzel, 1982)

จากผลการวิจัยของ Bearden และ Etzel (1982) ทำให้สรุปได้ว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้นแตกต่างกันในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับ 2 มิติด้วยกันเป็นอย่างน้อย (ดูแผนภาพที่ 2.4) คือ (1) สินค้าหรือตราสินค้านั้นเป็นสินค้าจำเป็น (Necessity) หรือสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury) โดยสินค้าจำเป็นหมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคแทบทุกคนจำเป็นต้องมีต้องใช้ ขณะที่สินค้าฟุ่มเฟือยจะมีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่เป็นเจ้าของ และ (2) สินค้าหรือตราสินค้านั้นเป็นสินค้าสาธารณะ (Public) หรือสินค้าส่วนตัว (Private) ซึ่งสินค้าสาธารณะหมายถึง สินค้าที่บุคคลอื่นสามารถรู้สามารถเห็นได้ว่าผู้บริโภคเป็นเจ้าของและใช้สินค้านั้น และเป็นสินค้าที่บุคคลอื่นสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย เช่น รถยนต์ ส่วนสินค้าส่วนตัวคือ สินค้าที่ผู้บริโภคใช้ที่บ้านหรือในสถานที่ส่วนตัว ซึ่งบุคคลอื่นที่มีใช้สมาชิกในครอบครัวจะไม่อาจรู้ได้ว่า ผู้บริโภคเป็นเจ้าของหรือใช้สินค้านั้น เช่น เครื่องเป่าผม

แผนภาพที่ 2.4 แสดงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

	Necessity	Luxury
Public	<u>Public necessities</u> Reference group influence Product: Weak Brand: Strong	<u>Public luxuries</u> Reference group influence Product: Strong Brand: Strong
Private	<u>Private necessities</u> Reference group influence Product: Weak Brand: Weak	<u>Private luxuries</u> Reference group influence Product: Strong Brand: Weak

ที่มา: Adapted from Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p. 343.

จากแผนภาพข้างต้นอธิบายได้ว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่า สินค้าและตราสินค้านั้นเป็นสินค้าจำเป็นที่เป็นสาธารณะ (Public necessities) สินค้าจำเป็นที่เป็นส่วนตัว (Private necessities) สินค้าฟุ่มเฟือยที่เป็นสาธารณะ (Public luxuries) หรือสินค้าฟุ่มเฟือยที่เป็นส่วนตัว (Private luxuries) โดยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีมากต่อการเลือกสินค้าในกรณีที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ขณะเดียวกันกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากต่อการเลือกตราสินค้าเมื่อเป็นสินค้าสาธารณะ ยกตัวอย่างเช่น นาฬิกาข้อมือเป็นสินค้าจำเป็นที่เป็นสาธารณะ เนื่องจากบุคคลอื่นสามารถมองเห็นขณะที่ผู้บริโภครวมใส่นาฬิกาข้อมือ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงอาจมีอิทธิพลสูงต่อผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากนาฬิกาข้อมือเป็นประเภทสินค้าที่คนส่วนใหญ่ใช้ ฉะนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงอาจไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะชื้อนาฬิกาข้อมือดีหรือไม่ (Peter & Olson, 2008)

โดย Childers และ Rao (1992) ได้ทำการวิจัยต่อเนื่องจากการวิจัยของ Bearden และ Etzel (1982) โดยศึกษาถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง 2 ประเภท คือ ครอบครัว และเพื่อน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน 2 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศไทย ซึ่งมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะของครอบครัว (ครอบครัวเดี่ยว - ครอบครัวขยาย) และค่านิยมในสังคม ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน 2 ประเทศ

Childers และ Rao (1992) พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีแนวโน้มจะถูกชักจูงด้วยอิทธิพลของเพื่อนมากกว่าในกรณีที่สินค้าและตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นสาธารณะ (Public) ในขณะที่ครอบครัวจะมีอิทธิพลมากในกรณีที่สินค้าจำเป็น (Necessities) ส่วนผู้บริโภคชาวไทย ครอบครัวจะมีอิทธิพลมากกว่าสำหรับสินค้าทุกประเภท ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะในครอบครัวขยายแบบของไทยจะมีสมาชิกหลายคนที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น อิทธิพลจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่คนในครอบครัวจึงอาจมีบทบาทน้อยลง นอกเหนือจากนั้น ความแตกต่างระหว่างสินค้าที่จำเป็น (Necessities) กับสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxuries) ในบริบทของสังคมไทยยังไม่ได้ถูกแบ่งแยกอย่างชัดเจนเหมือนในสังคมอเมริกัน เช่นเดียวกับความแตกต่างระหว่างสินค้าสาธารณะ (Public) กับสินค้าส่วนตัว (Private) เนื่องจากการอาศัยอยู่ร่วมกับสมาชิกจำนวนมากก็ส่งผลให้การบริโภคสินค้าทุกประเภทของผู้บริโภคกลายเป็นสินค้าสาธารณะอยู่แล้ว ดังนั้น ครอบครัวจึงยังคงมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ดี

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า ระดับของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้น ยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้บริโภคแต่ละราย ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ทางสังคมด้วย โดยในส่วนของตัวผู้บริโภค หากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้ามาแล้ว หรือสามารถค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายดาย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ต่อผู้บริโภคก็อาจมีไม่มากนัก ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับสินค้ามาก่อน อีกทั้งไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้อย่างสะดวก ผู้บริโภคก็มีโอกาสจะต้องขอคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงมากเป็นพิเศษ

ไม่เพียงเท่านั้น ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง ก็สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เช่นกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานหรือคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มจะถูกชักจูงได้ง่ายโดยกลุ่มอ้างอิง ที่ผู้บริโภคมองว่าน่าไว้วางใจและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี อีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะถูกชักจูงโดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ในกรณีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และพยายามเลียนแบบพฤติกรรม ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มยอมรับสินค้า ตราสินค้า หรือพฤติกรรมอื่นๆ ตามที่กลุ่มเห็นว่าเหมาะสม หรือถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอำนาจที่กลุ่มอ้างอิงสามารถมีต่อตน ผู้บริโภคก็อาจจะเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกเยาะเย้ยหรือลงโทษ (Schiffman & Kanuk, 2004)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นว่า กลุ่มอ้างอิงมีอำนาจในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มได้ โดยการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแรงกดดันของกลุ่มสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ *การยอมจำนน* (Compliance) หมายความว่า ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามความปรารถนาของกลุ่ม โดยที่ตัวผู้บริโภคเองไม่ได้เชื่อฟังคำสั่งหรือมติของกลุ่มอย่างจริงจังนัก ส่วนประเภทที่ 2 คือ *การยอมรับโดยส่วนตัว* (Private acceptance) คือ ผู้บริโภคเชื่อและเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมไปตามทิศทางที่กลุ่มกำหนดไว้อย่างแท้จริง (Mowen & Minor, 1998)

ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิงไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ ทว่าขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Solomon, 2009) ไม่ว่าจะเป็น *ความกดดันทางวัฒนธรรม* (Cultural pressures) ซึ่งวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อระดับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคตามกลุ่มอ้างอิงที่ต่างกัน, *ความกลัวที่จะแตกต่างจากผู้อื่น* (Fear of deviance) โดยคนส่วนใหญ่เชื่อว่า กลุ่มจะ “คว่ำบาตร” (Sanction) หรือไม่ยอมรับคำสมาคมกับตน เพื่อเป็นการลงโทษที่ปฏิบัติตัวต่างไปจากบรรทัดฐานของกลุ่ม, *ความผูกมัด* (Commitment) คือ ยิ่งผู้บริโภคทุ่มเทให้กับกลุ่ม และยิ่งการเป็นสมาชิกของกลุ่มมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะมีแรงจูงใจให้ทำตามคำสั่งของกลุ่มมากเท่านั้น, *มติเอกฉันท์ ขนาด และความเชี่ยวชาญของกลุ่ม* (Group unanimity, size and expertise) กล่าวคือ ยิ่งสมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และยิ่งพวกเขามีความรู้ในสิ่งนั้นมากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะปฏิเสธข้อเรียกร้องของกลุ่ม, *การถูกชักจูงได้ง่ายโดยอิทธิพลระหว่างบุคคล* (Susceptibility to

interpersonal influence) หมายถึง ความจำเป็นของผู้บริโภคที่จะต้องเลียนแบบหรือทำให้ภาพลักษณ์ของตนดูดีดังดูดีในสายตาของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการปรับปรุงภาพลักษณ์มักเกิดขึ้นพร้อมกับการใช้สินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น รวมถึงการสังเกตคนอื่นใช้สินค้านั้นด้วย

Cocanougher และ Bruce (1971) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงประเภทกลุ่มปรารถนาที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีปฏิสัมพันธ์ด้วยน้อยมากหรือไม่มีเลย (Socially distant aspiration group) กับพัฒนาการของผู้เข้าร่วมการวิจัยในฐานะผู้บริโภค ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้เป็นนักศึกษาสาขาธุรกิจและสาขาอื่นๆ ส่วนกลุ่มปรารถนาคือกลุ่มนักธุรกิจ และใช้ความปรารถนาของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการซื้อสินค้าตามแบบกลุ่มอ้างอิงเป็นตัววัดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยผลวิจัยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงประเภทกลุ่มปรารถนาที่มีต่อผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมของกลุ่มอ้างอิง ดังนั้น ในงานวิจัยนี้กลุ่มนักธุรกิจจึงมีอิทธิพลต่อผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นนักศึกษาสาขาธุรกิจมากกว่าสาขาอื่น เนื่องจากนักศึกษาด้านธุรกิจมีทัศนคติในแง่บวกต่อการประกอบอาชีพในวงการธุรกิจ และต่อกลุ่มนักธุรกิจมากกว่านักศึกษาด้านอื่นนั่นเอง

สรุปก็คือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วย อิทธิพลด้านข้อมูล, อิทธิพลในการเปรียบเทียบ, อิทธิพลในการปฏิบัติตามบรรทัดฐาน หรืออิทธิพลในเชิงประโยชน์ใช้สอย, และอิทธิพลในการแสดงออกถึงค่านิยม ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าจำเป็นหรือสินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้านั้นเป็นสินค้าสาธารณะหรือสินค้าส่วนตัว ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวมีประโยชน์อย่างมากสำหรับนักการตลาดในการนำแนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาด

การนำแนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิงไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด

นักโฆษณาได้นำแนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิงไปใช้ เพื่อนำมาโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าโดยเจาะจงเลือกตราสินค้าของตน (Bearden & Etzel, 1982) ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงที่ถูกนำมาใช้ในทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปมีอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) บุคคลธรรมดา (Common man) ผู้บริหารและพนักงานขององค์กร (Executive and employee spokesperson) และตัวละครทางการค้า (Trade or spoke-characters)

ขณะที่ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ระบุว่า มีอยู่ 3 ประเภทหลักๆ ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และบุคคลธรรมดา

(Typical consumer) ส่วน H. Friedman, Termini และ Washington (1976) และ Freiden (1984) ได้แบ่งประเภทผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (Endorser) ออกเป็น 4 ประเภท คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) บุคคลธรรมดา (Typical consumer) ผู้เชี่ยวชาญ (Professional expert) และผู้บริหารองค์กร (Company president) โดยแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน อันเป็นผลมาจากการประสบความสำเร็จในสายอาชีพของตนที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าที่นำเสนอในโฆษณา (H. Friedman & L. Friedman, 1979) เช่น นักแสดง พิธีกรรายการโทรทัศน์ นักกีฬา นักการเมือง นักธุรกิจ นักศิลปะ และผู้ที่อยู่ในวงการทหาร (McCracken, 1989) โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ถูกนำมาใช้ทางการตลาดแพร่หลายที่สุด (H. Friedman et al., 1976; Schiffman & Kanuk, 2004) เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค, ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง (Recall) ข้อความในโฆษณาได้ง่ายขึ้น, เพิ่มความน่าเชื่อถือของโฆษณา, ช่วยสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth communications) ในแง่บวก, เพิ่มแนวโน้มการซื้อสินค้า, ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Koernig & Boyd, 2009), ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร (Solomon, 2009), รวมทั้งช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กรได้ด้วย (Hawkins et al., 2004)

ซึ่งสำหรับทั้งผู้บริโภคทั่วไป รวมถึงผู้ที่ชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นเป็นการส่วนตัว บุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นเสมือนกระจกสะท้อนชีวิตในฝันที่ผู้บริโภคปรารถนา ดังนั้น นักการตลาดจึงยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อว่าจ้างบุคคลมีชื่อเสียงให้มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของตน ด้วยหวังว่าผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ากับสินค้าของตนในแง่บวก (Schiffman & Kanuk, 2004)

โดยกลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถถูกนำมาใช้ในทางการตลาดได้ทั้งในรูปแบบของ ผู้ให้การรับรองสินค้า (Testimonial) ซึ่งบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้ทดลองใช้สินค้านั้นด้วยตนเอง และออกมาให้การรับรองถึงคุณภาพของสินค้านั้นดังกล่าว, ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา (Endorser) คือ บุคคลผู้มีชื่อเสียงให้ยืมชื่อของตนสำหรับใช้ในการโฆษณาสินค้า แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่จำเป็นต้องใช้สินค้านั้นด้วยตัวเอง, นักแสดงในภาพยนตร์โฆษณา (Actor) ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงเป็นตัวละครอื่นที่นำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณา, หรือ โฆษกของบริษัท (Spokesperson) ซึ่งบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นตัวแทนของตราสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่ง สำหรับบุคคลมีชื่อเสียงที่อาจกล่าวได้ว่าทำรายได้สูงสุดจากการเป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา ณ ปัจจุบันก็คือ Tiger Woods นักกอล์ฟอันดับ 1 ของโลก (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งเขาเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับตราสินค้าต่างๆ มากมาย อาทิ Nike, Gillette, Tag Heuer และ Buick เป็นต้น

ด้วยลักษณะหน้าที่การงาน ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงถูกมองว่ามีลักษณะหลายมิติ (Multidimension) และมีคุณลักษณะโดดเด่นในสายตากลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม ฉะนั้นจึงส่งผลให้ข้อความที่บุคคลที่มีชื่อเสียงสื่อออกไปในโฆษณา มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ (O'Mahony & Meenaghan, 1997-1998) แต่กระนั้นในบรรดาคุณสมบัติทั้งหมดของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความสำคัญต่อสินค้า อันประกอบด้วยชื่อเสียง (Fame) ความสามารถ (Talent) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และเสน่ห์ (Charisma) ความน่าเชื่อถือนับเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในมุมมองของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004) อย่างไรก็ตาม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าก็มีข้อเสียเช่นกัน เพราะหากผู้มีชื่อเสียงคนนั้นตกเป็นข่าวเสื่อมเสีย ก็สามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือบริษัทได้เช่นเดียวกัน ไม่เพียงเท่านั้น หากบุคคลที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับสินค้าหลายชิ้น ผู้บริโภคก็อาจพลอยเกิดความรู้สึกไม่ดีต่องานโฆษณาไปด้วย (Hawkins et al., 2004)

ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความรู้มากกว่าคนทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา ซึ่งความรู้ดังกล่าวอาจเกิดจากการศึกษาเล่าเรียน การฝึกอบรม หรือการสั่งสมประสบการณ์มานาน (H. Friedman & L. Friedman, 1979) จึงทำให้บุคคลนั้นอยู่ในตำแหน่งที่สามารถช่วยให้ลูกค้าคาดหวัง (Prospective consumer) ทำการประเมินสินค้าในงานโฆษณาได้ถูกต้องแม่นยำขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2004) ตัวอย่างเช่น ม.ล.ศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์ หรือ “หมึกแดง” ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหาร เป็นผู้นำเสนอสินค้าให้แก่กะหมึกสำเร็จรูปตราไวไว เป็นต้น

บุคคลธรรมดา (Typical consumer) หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ถูกคาดหวังว่าจะมีความรู้เป็นพิเศษเกี่ยวกับสินค้า ยกเว้นความรู้ที่อาจเกิดจากการใช้สินค้านั้นด้วยตนเอง (H. Friedman & L. Friedman, 1979) โดยปกติแล้ว ชื่อ อาชีพ และเมืองหรือจังหวัดที่พำนักของบุคคลผู้นั้น จะต้องปรากฏให้เห็นในโฆษณาด้วย (H. Friedman et al., 1976)

กลุ่มอ้างอิงประเภทบุคคลธรรมดา มักถูกนำเสนอในรูปของลูกค้ายุติธรรมที่ประทับใจในสินค้า แล้วมาเป็นผู้ให้การรับรองสินค้าในโฆษณา ซึ่งข้อดีของการใช้บุคคลธรรมดาก็คือ ลูกค้ายุติธรรมอาจรู้สึกได้ว่า คนที่มีความคล้ายคลึงกับตนใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ฉะนั้นหากตนใช้สินค้านั้นบ้าง ก็อาจได้รับความพึงพอใจเช่นเดียวกันกับบุคคลผู้นั้น ทั้งนี้ กลยุทธ์การใช้บุคคลธรรมดาเพื่อจูงใจผู้บริโภคในงานโฆษณา จะมีประสิทธิภาพมากเป็นพิเศษในโฆษณารณรงค์เพื่อสุขภาพ เช่น โฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะคล้อยตามคนที่มีความคล้ายคลึงกับตนเองเมื่อเป็นการโฆษณาในลักษณะนี้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Toncar, Reid, และ Anderson (2007) ที่พบว่า ในการโฆษณารณรงค์ทางวิทยุเพื่อให้ประชาชนร่วมกันบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเฮอริเคนแคทรีนาในประเทศสหรัฐอเมริกา การใช้บุคคลธรรมดาที่รอดชีวิตจากเหตุภัยพิบัติดังกล่าวมี

ประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับเหตุการณ์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมองว่ามีความน่าเชื่อถือ (Credible) สูงสุด รองลงมาคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงระดับท้องถิ่น ส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับประเทศมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด

นอกจากนั้น โฆษณาทางโทรทัศน์จำนวนมากยังนิยมแสดงภาพบุคคลธรรมดาในการแก้ปัญหาด้วยการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเรียกว่า การโฆษณาเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-life commercials) เพราะโฆษณานำเสนอสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของบุคคลธรรมดาที่มาเป็นผู้รับรองสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเองก็ประสบปัญหาเหมือนกับบุคคลธรรมดานั้น จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับวิธีแก้ปัญหาที่ได้ผลที่ปรากฏในโฆษณามาใช้ด้วย (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยตัวอย่างสินค้าที่นิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณาเสี้ยวหนึ่งของชีวิตได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ไรลออนระงับกลิ่นกาย และครีมบำรุงผิว เป็นต้น

ผู้บริหารองค์กร (Executive spokesperson) หมายถึง ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าที่โฆษณา และปรากฏตัวในโฆษณาเพื่อกล่าวถึงสินค้าของตน (H. Friedman et al, 1976) ขณะที่ Stephens และ Faranda (1993) กล่าวว่า พนักงานองค์กรที่ถูกนำมาใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณานั้นมีทั้งผู้บริหารระดับสูงและพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาความนิยมใช้พนักงานองค์กรมาเป็นโฆษกให้แก่องค์กรของตนในโฆษณามากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการบริการ เนื่องจากสำหรับบริษัทเหล่านี้ความพึงพอใจของลูกค้าส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับการทำหน้าที่ของพนักงาน

โดยพนักงานที่ถูกใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาจะมีอยู่ 3 ประเภทด้วยกัน คือ (1) ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO) หรือพนักงานฝ่ายจัดการระดับอาวุโส (Senior management official) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อเหตุการณ์ทุกอย่างที่เกิดขึ้นในองค์กรของตน ถึงแม้ว่าปกติแล้วจะไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าก็ตาม (2) พนักงานเบื้องหน้า (Front-office employee) หมายถึง พนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงและสม่ำเสมอ เช่น พนักงานเสิร์ฟในร้านอาหาร พนักงานต้อนรับในโรงแรม เป็นต้น (3) พนักงานเบื้องหลัง (Back-office employee) คือ พนักงานที่มีความสำคัญต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ แต่ตามหน้าที่แล้วไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น พ่อครัวร้านอาหาร พนักงานทำความสะอาดในโรงแรม เป็นต้น (Stephens & Faranda, 1993)

ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) เสริมว่า โฆษกที่เป็นผู้บริหารองค์กรมีความเหมือนกับโฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงตรงที่ได้รับความชื่นชมจากสาธารณชน เนื่องจากเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จสูงในหน้าที่การงาน ซึ่งการปรากฏตัวของผู้บริหารองค์กรในงานโฆษณาก็สามารถตีความได้ว่า ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรนั้นใส่ใจในความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นใจในสินค้าหรือบริการขององค์กรให้แก่ผู้บริโภคด้วย

Stephens และ Faranda (1993) ได้ทำการทดลองเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้พนักงานองค์กรประเภทต่างๆ คือ ผู้บริหารระดับสูง (CEO) พนักงานเบื้องหน้า (Front-office employee) และพนักงานเบื้องหลัง (Back-office employee) ในงานโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการคือ หนาคารกับโรงแรม โดยพบว่า ในโฆษณาทั้งของหนาคารและโรงแรม ผู้บริหารระดับสูงจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อตัวผู้นำเสนอสินค้า ต่อโฆษณา ต่อองค์กร และต่อคุณภาพการบริการขององค์กรมากที่สุด ตรงข้ามกับพนักงานเบื้องหน้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งโฆษณาของหนาคารและโรงแรม ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักประเมินคุณภาพของการบริการจากการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานเบื้องหน้า ขณะที่พนักงานเบื้องหลังก็กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในแง่ลบเช่นเดียวกัน แต่ไม่มากเท่ากับผู้บริหารระดับสูง จากผลข้างต้น Stephens และ Faranda จึงสรุปว่า สำหรับธุรกิจบริการ การใช้พนักงานเบื้องหน้าเป็นโฆษกขององค์กรในโฆษณาจะให้ประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

ตัวละครทางการค้า (Trade or spoke-characters) หมายถึง บุคคลที่เป็นตัวละครในนิยายหรือถูกสร้างขึ้นมาให้มีชีวิต ซึ่งกินความครอบคลุมถึงวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมา (Fictional, animate being or animate object) ด้วย (Phillips, 1996) ตัวละครทางการค้า เช่น Ronald McDonald และตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง อาทิ เต่านินจา (Ninja Turtles) สามารถถูกนำมาใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้าในฐานะบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวละครทางการค้าซึ่งทำหน้าที่เป็นโฆษกของสินค้าด้วย โดยบางครั้งตัวละครทางการค้าได้ถ่ายทอดบุคลิกภาพบางอย่างให้แก่สินค้า และทำให้สินค้าดูมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2004) รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ให้แก่สินค้าในลักษณะที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายๆ นอกจากนี้ ข้อดีที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการใช้ตัวละครทางการค้าก็คือ นักการตลาดสามารถควบคุมตัวละครเหล่านี้ได้อย่างเบ็ดเสร็จ เป็นการลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Hawkins et al., 2004)

ด้าน Tom และคณะ (1992) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมา (Created spokesperson) ว่าเป็นตัวละครที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาจากจินตนาการ (Imagery people) หรืออาจเป็นคนจริงๆ ที่มาสวมบทบาทเป็นตัวละครในงานโฆษณา (Real people playing a role) พร้อมทั้งชี้แจงถึงข้อดีในการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ได้แก่ (1) นักการตลาดมีอิสระในการสร้างสรรค์บุคลิกลักษณะให้กับตัวละครได้ตามต้องการ (2) นักการตลาดสามารถออกแบบบุคลิกลักษณะของตัวละครให้เหมาะสมกับสินค้าได้ตามต้องการ (3) ขณะที่ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงมัก

สนับสนุนสินค้ามากกว่า 1 ตัว แต่ผู้นำเสนอสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นจะสนับสนุนสินค้าแค่เพียง 1 ตัว ผู้บริโภคจึงไม่เกิดความสับสน

Schiffman และ Kanuk (2004) เสริมว่า นอกจากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบอื่นอีกที่สามารถนำมาใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงได้อย่างสร้างสรรค์ เช่น เครื่องหมายทางการค้า (Seals of approval) และคะแนนจากการจัดอันดับสินค้าที่มีความเป็นกลาง (Objective product ratings) ซึ่งล้วนสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้

สำหรับประโยชน์จากการนำกลุ่มอ้างอิงมาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด Schiffman และ Kanuk (1997) ระบุว่าเมื่ออยู่ 2 ประการหลักๆ คือ (1) ผู้บริโภคเกิดการตระหนักในตราสินค้าเพิ่มขึ้น (Increased brand awareness) เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะช่วยเรียกความสนใจจากลูกค้าคาดหวังขณะเดียวกันก็ทำให้ลูกค้าคาดหวังสามารถจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่รู้จักดีในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะได้ผลดีเป็นพิเศษ เมื่อมีตราสินค้ามากมายแข่งขันกันอยู่ในสินค้าประเภทเดียวกัน และแต่ละตราสินค้าก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันเท่าใดนักในสายตาของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาจะเป็นที่รู้จักในวงจำกัดหรือไม่มีชื่อเสียงเลย แต่รูปลักษณะภายนอกที่ดีของผู้นำเสนอสินค้า กอปรกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของผู้นำเสนอสินค้า ก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินหรือตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณาไปในทางบวกได้เช่นเดียวกัน

และ (2) ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงลดลง (Reduced perceived risk) กล่าวคือ การใช้กลุ่มอ้างอิงในโฆษณาอาจทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการซื้อสินค้านั้นลดลง ด้วยการให้กลุ่มอ้างอิงยืนยันกับผู้บริโภคว่า ความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงจากการซื้อสินค้านี้ไม่มีทางเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

H. Friedman และคณะ (1976) ได้ศึกษาเกี่ยวกับงานโฆษณาที่มีการใช้ผู้นำเสนอสินค้า 4 ประเภท ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) บุคคลธรรมดา (Typical consumer) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และประธานบริษัท (Company president) ว่าจะมีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าหรือไม่ โดยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยให้คะแนนโหวต ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในการทดลองนี้ ใน 3 ด้านด้วยกัน คือ ราคาสินค้าในความคิดของผู้เข้าร่วมการวิจัย, รสชาติที่น่าจะเป็นของสินค้า, และความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการวัดความน่าเชื่อถือของโฆษณาด้วย ผลปรากฏว่า ถึงแม้ผู้นำเสนอสินค้าไม่ว่าประเภทใดๆ จะไม่ส่งผลต่อราคาขายของสินค้า แต่ก็มีผลทำให้ผู้บริโภค

ทำการประเมินสินค้าในแง่บวกในด้านรสชาติสินค้า และความตั้งใจซื้อ ตลอดจนความน่าเชื่อถือของโฆษณา

ด้าน Freiden (1984) ได้พยายามหาคำตอบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่เกิดจากการชมโฆษณาจะแตกต่างกันหรือไม่ หากปัจจัย 3 ประการ อันได้แก่ (1) ประเภทของผู้นำเสนอสินค้า (2) เพศของผู้นำเสนอสินค้า และ (3) อายุของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยในการวิจัยได้แบ่งผู้นำเสนอสินค้าออกเป็น 4 ประเภท คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) บุคคลธรรมดา (Typical consumer) และผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO), แบ่งเพศของผู้นำเสนอสินค้าออกเป็นเพศชายกับเพศหญิง, แบ่งอายุของผู้เข้าร่วมการวิจัยออกเป็นวัยผู้ใหญ่กับวัยนักศึกษา, และมีตัวแปรตามที่ใช้วัดผลคือ ทักษะต่อโฆษณา ทักษะต่อผู้นำเสนอสินค้า ทักษะต่อสินค้า และความสนใจซื้อ

ผลวิจัยแสดงให้เห็นชัดเจนว่า ประเภทของผู้นำเสนอสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ขณะที่เพศของผู้นำเสนอสินค้าไม่ส่งผลต่อทักษะของผู้บริโภค นั่นอาจเป็นเพราะว่า สินค้าที่ใช้ในการทดลองนี้คือโทรทัศน์สี ซึ่งเป็นสินค้าคงทนและมีกลุ่มเป้าหมายกว้างๆ ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นเพศใดหรืออายุเท่าไร ในส่วนของทักษะของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษานั้นพบว่า มีการแสดงออกที่แตกต่างอย่างมากจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ กล่าวคือ โดยทั่วไปแล้วนักศึกษามีทักษะด้านบวกต่อโฆษณามากกว่าผู้ใหญ่ ซึ่ง Freiden (1984) อธิบายว่า นักศึกษามีแนวโน้มที่จะมีประสบการณ์น้อยกว่าในการซื้อโทรทัศน์สีเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในวัยผู้ใหญ่ ดังนั้น นักศึกษาจึงอาจถูกจูงใจโดยโฆษณาได้ง่ายกว่านั่นเอง

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า กลุ่มอ้างอิงได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในทางการตลาดอย่างแพร่หลาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ของกลุ่มอ้างอิงที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งสารในโฆษณา ทั้งในส่วนของคุณลักษณะของแหล่งสาร (Source characteristics) บทบาทของแหล่งสาร (Source roles) รวมไปถึงการจับคู่ผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ให้เหมาะสมกับสินค้าตามสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

แหล่งสารในการโฆษณา

Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1996) อธิบายว่า แหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในงานโฆษณา หรือพนักงานขายในร้านค้าปลีก หรือแม้แต่พนักงานขายตรงที่เดินสายขายสินค้าตามบ้าน ซึ่งแหล่งสารจำเป็นจะต้องมีคุณลักษณะบางประการ เพื่อที่การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ตนต้องการนั้นประสบผลสำเร็จ

คุณลักษณะสำคัญของแหล่งสาร

Solomon (2009) กล่าวว่า ส่วนใหญ่แล้วแหล่งสารสามารถมีอิทธิพลอย่างสูงต่อแนวโน้มการยอมรับสารของผู้บริโภค ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของแหล่งสาร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด (Mowen & Minor, 1998) ซึ่งความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ถือเป็นคุณลักษณะสำคัญของแหล่งสาร ที่ส่งผลต่อความสามารถของแหล่งสารในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากที่สุด

ทั้งนี้ รูปแบบของแหล่งสาร (Source model) 2 รูปแบบ อันได้แก่ รูปแบบของแหล่งสารในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Source credibility model) และรูปแบบของแหล่งสารในการสร้างความดึงดูดใจ (Source attractiveness model) ได้ถูกคิดค้นขึ้นสำหรับนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร และภายหลังได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการนำเสนอสินค้าในงานโฆษณาของแหล่งสาร (Endorsement) เพื่ออธิบายว่าภายใต้สภาพการณ์ใดที่แหล่งสารจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ (McCracken, 1989)

รูปแบบของแหล่งสารในการสร้างความน่าเชื่อถือ

Ohanian (1990) ให้นิยามคำว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) ว่าเป็น คุณลักษณะของแหล่งสารในทางบวกที่ส่งผลต่อการยอมรับสารของผู้รับสาร ด้าน Hovland และ Weiss (1951) ให้คำจำกัดความว่าหมายถึง การที่ผู้รับสารเชื่อว่า แหล่งสารมีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ดังนั้น ผู้รับสารจึงไว้วางใจว่า แหล่งสารจะให้ข้อมูลที่ปราศจากอคติแก่ตน สอดคล้องกับ Solomon (2009) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง การที่ผู้รับสารเชื่อว่า แหล่งสารมีความเชี่ยวชาญ ปราศจากอคติ และเต็มใจที่จะให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้รับสารอย่างเพียงพอ เพื่อที่ผู้รับสารจะได้สามารถทำการประเมินสินค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจากคำอธิบายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบหลักของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) (Hovland, Janis, & Kelly, 1953)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความสามารถของแหล่งสารในการให้คำยืนยันเกี่ยวกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (Assael, 2004; Hovland & Weiss, 1951) ผู้บริโภคมักจะยอมรับข้อมูลที่มาจากคนที่มีความรู้หรือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ด้วยเหตุนี้ พนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจนครบถ้วน จึงมีแนวโน้มมีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้เพียงน้อยนิด

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความเต็มใจของแหล่งสารในการให้คำยืนยันเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (Hovland & Weiss, 1951) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภค

มักตั้งคำถามถึงความน่าไว้วางใจของคำกล่าวอ้างของแหล่งสารในโฆษณา เนื่องจากแหล่งสารรับเงินค่าจ้างมาจากเจ้าของสินค้าให้มาแนะนำสินค้าในโฆษณา ฉะนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมองว่าแหล่งสารที่มีความเป็นกลางอย่างนิตยสาร Consumer Reports มีความน่าไว้วางใจมากกว่า เพราะนิตยสารดังกล่าวไม่มีผลประโยชน์ใดๆ เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ได้รับการจัดอันดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มยอมรับคำแนะนำเรื่องตราสินค้าจากครอบครัวและเพื่อนมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในสินค้าประเภทนั้นๆ เนื่องจากครอบครัวและเพื่อนไม่มีส่วนได้ส่วนเสียหากผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Assael, 2004)

H. Friedman และ L. Friedman (1979) ระบุว่า ความน่าไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เพราะหากแหล่งสารปราศจากคุณลักษณะดังกล่าวแล้ว ก็จะไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ผู้นำเสนอสินค้าจึงจำเป็นต้องแสดงออกถึงความน่าไว้วางใจให้ผู้บริโภคตระหนักด้วย ขณะที่ Chebat, Filiatrault, LaRoche, และ Watson (1988) เห็นแย้งว่าความเชี่ยวชาญต่างหากที่เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจแล้ว Hoyer และ MacInnis (2010) เพิ่มเติมว่า สถานะ (Status) ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่มักมีทัศนคติว่า บุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานหรือมีสถานะทางสังคมสูงมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น หลายๆ องค์กรจึงใช้ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตนมาให้การสนับสนุนสินค้าขององค์กรในโฆษณา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็เช่น ต้น ภาสกรนที ประธานบริหาร ไออิซิกู๊ป ที่ปรากฏตัวในงานโฆษณาหลายชิ้นของสินค้าที่อยู่ในเครือไออิซิกู๊ป

งานวิจัยในอดีตของ Kirmani และ Shiv (1998) แสดงให้เห็นว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลอย่างเห็นได้ชัดต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติก่อนหน้านั้นในแง่ลบ, ในกรณีที่ข้อมูลดังกล่าวแตกต่างอย่างมากจากความเชื่อเดิมของผู้บริโภค, ในกรณีที่ข้อมูลมีความซับซ้อนยากแก่การทำความเข้าใจ, และในกรณีที่สินค้ากับผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณามีความสอดคล้องกัน

ในทางตรงกันข้าม แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภคน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในทัศนคติเดิมของตนอย่างมาก, ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการสร้างข้อสรุปด้วยตนเอง ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีความรู้มากมายเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ที่เกิดจากการมีประสบการณ์ตรงกับสินค้า, ในกรณีที่แหล่งสารเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับสินค้าหลายๆ ตัว (Wu & Schaffer, 1987), และในกรณีที่ข้อความในโฆษณาไม่สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค (Dholokia & Sternthal, 1977)

Mowen และ Minor (1998) สรุปว่า เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถมีอิทธิพลในการโน้มน้าวผู้บริโภคได้โดย (1) ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางบวกได้ง่ายกว่า (2) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมได้ง่ายกว่า (3) ช่วยให้การโฆษณาด้วยการใช้จุดดึงดูดด้านความกลัว (Fear appeal) มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และ (4) ช่วยลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดข้อโต้แย้งต่อข้อมูล

เนื่องจากการขาดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นสาเหตุหลักประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับข้อความในโฆษณา ดังนั้น นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องหาวิธีเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารในโฆษณาของตน โดยงานวิจัยของ Kamins (1989) พบว่า การนำเสนอข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับสินค้า (Two-sided context) เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้การยอมรับข้อความในโฆษณามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ทั้งยังส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าและโฆษณา ตลอดจนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมามีโฆษณาน้อยขึ้นที่ใช้กลยุทธ์นี้ เนื่องจากนักการตลาดรู้สึกไม่สะดวกใจที่จะต้องนำเสนอข้อเสียของสินค้าตน ถึงแม้ว่าข้อเสียนั้นจะเป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ก็ตาม ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงได้เล็งไปใช้อีก 2 กลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสาร (Message) ของตนได้เช่นกัน นั่นก็คือ การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ และการใช้แหล่งสารที่มีความเป็นกลางในสายตาผู้บริโภค เช่น นิตยสาร Consumer Reports เพราะมีความน่าไว้วางใจ (Assael, 2004)

Dholakia และ Sternthal (1977) ได้ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อค้นหว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถโน้มน้าวใจได้ดีกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำหรือไม่ ผลปรากฏว่า หากผู้รับสารมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณามาก แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่า แต่หากผู้รับสารมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณาน้อย แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่า ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการรับรู้ของบุคคล (Self-perception theory) ที่อธิบายว่า บุคคลจะตัดสินใจโดยอ้างอิงตนเองเป็นหลัก หากบุคคลมีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก ข้อมูลอื่นๆ จากแหล่งสารก็จะมีผลในการตัดสินใจน้อย ดังนั้น ในการโฆษณา การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงก็อาจไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอไป

รูปแบบของแหล่งสารในการสร้างความดึงดูดใจ

ตามทฤษฎีของ Solomon (2009) ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) คือ การที่แหล่งสารเป็นที่รู้จักหรือได้รับการยอมรับจากคนในสังคม (Social

value) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ สถานะทางสังคม หรือความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร โดยองค์ประกอบหลักของความดึงดูดใจของแหล่งสาร ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) ความชื่นชอบ (Likability) และความคล้ายคลึง (Similarity) (McGuire, 1985, as cited in McCracken, 1989)

ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง การที่ผู้รับสารมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งสารจากการเปิดรับเรื่องราวของแหล่งสารผ่านสื่อต่างๆ (McCracken, 1989) ในขณะที่ ความชื่นชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสาร (Mowen & Minor, 1998) อันเป็นผลมาจากรูปลักษณ์ภายนอกและพฤติกรรมของแหล่งสาร (McCracken) อย่างไรก็ตาม Mowen และ Minor เสริมว่า การจะให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความชื่อนั้นค่อนข้างยาก เนื่องจากแต่ละคนมีเหตุผลในการชื่นชอบต่างกัน ทว่าโดยทั่วไปแล้ว การเป็นที่ชื่นชอบของแหล่งสาร หมายถึง การที่แหล่งสารถูกมองว่าประพัตินไปในทิศทางเดียวกับที่ผู้รับสารปรารถนาจะให้

ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง การที่ผู้รับสารมองว่า ตนเองมีคุณลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกับแหล่งสาร (McCracken, 1989) โดยความคล้ายคลึงนั้นสามารถเป็นได้ทั้งด้านทัศนคติ (Attitude) และภูมิหลัง (Background) เช่น ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และสถานภาพทางเศรษฐกิจ เป็นต้น (Stone, Singletary, & Richmond, 1999)

Solomon (2009) กล่าวว่า สังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจมาก และคนส่วนใหญ่ก็มักทึกทักเอาว่า คนที่หน้าตาดีน่าจะเป็นคนฉลาด ทันสมัย และมีความสุขกว่าคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี Halo effect หรืออีกชื่อหนึ่งว่า Physical attractiveness stereotype (Joseph, 1982) ที่อธิบายว่า คนเรามักคิดว่า คนที่มีคุณลักษณะเด่นอย่างหนึ่ง จะมีคุณลักษณะเด่นอย่างอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ การใช้แหล่งสารที่มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจในงานโฆษณาจึงมีแนวโน้มที่จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อาทิ การประเมินสินค้าและความตั้งใจซื้อ เพราะอย่างน้อยความดึงดูดใจของแหล่งสารก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้มาอยู่กับสิ่งเร้าทางการตลาดได้ (Solomon)

มีนักวิชาการหลายคนได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี Halo effect หรือ Physical attractiveness stereotype อาทิ Dion, Berscheid, และ Walster (1972) และพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยต่างคาดหวังว่า บุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจทั้งเพศชายและหญิง จะมีคุณลักษณะทางสังคมอันพึงปรารถนา เช่น ความแข็งแกร่ง ความอบอุ่นทางเพศ ความละเอียดอ่อน ความใจดี ความถ่อมตน และบุคลิกลักษณะที่ดีกว่าบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาไม่ดึงดูดใจ นอกจากนี้ ยังพบว่า คนภายนอกมักมองว่า บุคคลที่มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจจะมีชีวิตที่เปี่ยมด้วยความสุข รวมทั้งหน้าที่การงานดีกว่าบุคคลที่มีรูปลักษณ์ไม่ดึงดูดใจ

งานวิจัยของ Miller (1970) ก็ให้ผลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่ง Miller ได้ตีความผลวิจัยของตนว่า บุคคลที่มีรูปลักษณะดึงดูดใจจะมีแนวโน้มถูกมองว่าเป็น “คนที่กำหนดชะตาชีวิตด้วยตนเอง” (Masters of their fate) ซึ่งจะทำอะไรอย่างมีเหตุผล ตัดสินใจอะไรด้วยตนเอง และเป็นคนที่ผู้อื่นชักจูงหรือควบคุมได้ยาก ตรงข้ามกับบุคคลที่มีรูปลักษณะไม่ดึงดูดใจที่มีแนวโน้มจะถูกมองว่าเป็นคนที่ถูกผู้อื่นหรือสภาพแวดล้อมบังคับและชักจูงได้ง่าย ดังนั้น บุคคลที่มีรูปลักษณะดึงดูดใจจึงอาจถูกมองว่าเป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงด้วยคุณลักษณะเหล่านั้นนั่นเอง

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการขายโดยพนักงานได้เช่นกัน โดยผู้บริหารมักมองว่า พนักงานขายที่มีรูปร่างหน้าตาดีน่าจะมีทักษะในการขายสินค้าดีกว่า และผู้บริหารก็มีแนวโน้มที่จะโอนอ่อนไปตามคำร้องขอของพนักงานขายเหล่านี้มากกว่าพนักงานขายที่มีรูปลักษณะภายนอกไม่ค่อยดึงดูดใจ (Hoyer & MacInnis, 2010)

ในช่วงปี ค.ศ. 1997-1998 O'Mahony และ Meenaghan ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลวิจัยระบุว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง โดยมองว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงมีลักษณะที่สามารถดึงดูดความสนใจ (Attention-gaining) สนุกสนาน (Entertaining) เป็นที่ชื่นชอบ (Likeable) และมีอิทธิพล (Impactful) แม้ผู้นำเสนอสินค้าประเภทนี้จะดูไม่น่าเชื่อถือ (Believable) และไม่สามารถทำให้โฆษณาดูน่าเชื่อถือ (Convincing) ได้ก็ตาม นอกจากนี้ ยังพบว่าคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดก็คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่วนความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) การเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) และบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้นำเสนอสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเลย ทำได้เพียงแค่กระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดความสนใจต่อชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้า อีกทั้งผู้เข้าร่วมการวิจัยยังคาดหวังให้ผู้นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสินค้า (Congruence) ที่ตนสนับสนุนด้วย

งานวิจัยของ Ohanian (1991) เรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ก็ให้ผลไปในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ O'Mahony และ Meenaghan (1997-1998) โดย Ohanian ค้นพบว่า ในบรรดาคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการของแหล่งสาร อันประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) มีเพียงความเชี่ยวชาญเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในการซื้อเพื่อใช้เองและการซื้อให้คนอื่นเป็นของขวัญ ขณะที่ความดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจนั้นแทบไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเลย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏตัวในงานโฆษณาส่วนใหญ่ล้วนมีรูปร่างหน้าตาที่

ตั้งดูดีใจอยู่แล้วแทบทุกคน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมองว่า ความตั้งดูดีใจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของตน ส่วนในเรื่องของความน่าไว้วางใจนั้น เนื่องจากปัจจุบันนักการตลาดมีการจ่ายเงินเพื่อจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงให้มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จึงดูไม่ค่อยน่าไว้วางใจนักในทรรศนะของผู้บริโภค

Ohanian (1991) เสริมว่า จากข้อเท็จจริงที่ว่า ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงนำไปสู่ความนิยมอย่างแพร่หลายในการใช้ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO) มานำเสนอสินค้าขององค์กรตนในโฆษณา เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรถูกมองว่ามีความเชี่ยวชาญกว่าคนทั่วไป และน่าจะใช้นโยบายขององค์กรตนเองด้วย

เมื่อทราบถึงคุณลักษณะสำคัญของแหล่งสารแล้ว ลำดับต่อไปจะขอกล่าวถึงบทบาทของแหล่งสาร (Source roles) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

บทบาทของแหล่งสาร

ในการสื่อสารทางการตลาด แหล่งสาร ซึ่งก็คือ ผู้นำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณา ถูกคาดหวังว่าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้า กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อหรือความรู้สึกผูกพันในสินค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์แก่สินค้า หรือแสดงให้เห็นว่า สินค้าในโฆษณาช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้ดีกว่าสินค้าคู่แข่ง (Schiffman & Kanuk, 2004)

โดย Kelman (1958) อธิบายว่า ผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภทสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้ด้วยกระบวนการที่ต่างกัน ได้แก่ (1) Compliance หมายถึง การที่บุคคลปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น เพราะหวังจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่ตนต้องการเข้าร่วมด้วย หาใช่เกิดจากบุคคลเชื่อในสิ่งที่แหล่งสารบอกอย่างแท้จริง ฉะนั้นความพึงพอใจจากการยอมรับอิทธิพลของแหล่งสารจึงมีสาเหตุมาจากผลกระทบทางสังคม (Social effect) (2) Identification หมายถึง การที่บุคคลปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น เพราะรู้สึกชื่นชอบแหล่งสาร และปรารถนาที่จะเป็นเหมือนแหล่งสาร ดังนั้นความพึงพอใจจากการยอมรับอิทธิพลของแหล่งสารจึงเกิดจากการได้เลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตนชื่นชอบ (Act of conforming) และ (3) Internalization คือ การที่บุคคลปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น เนื่องจากสิ่งที่แหล่งสารบอกนั้นสอดคล้องกับค่านิยมของตน อีกทั้งบุคคลยังมองว่า ข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์ สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือตรงกับความต้องการของตนเอง ดังนั้น ความพึงพอใจจากการยอมรับอิทธิพลของแหล่งสารจึงมาจากเนื้อหาหรือแก่นสารของพฤติกรรมใหม่ (Content of the new behavior)

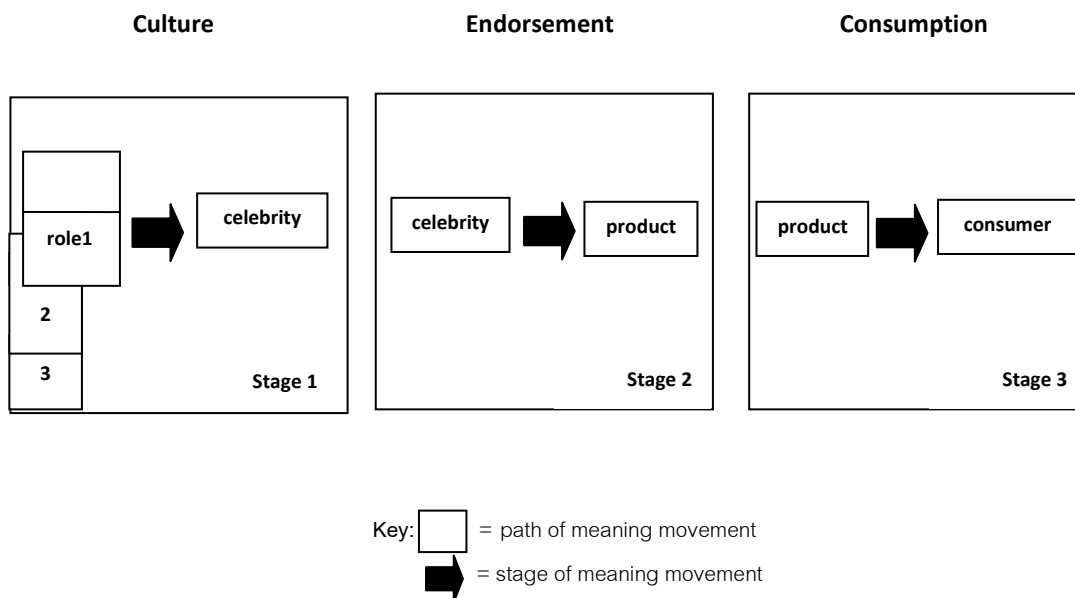
อย่างไรก็ตาม Kelman (1961) ระบุว่า มีเพียงกระบวนการ Identification และ Internalization เท่านั้นที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาได้ โดยกระบวนการ Identification เป็นพื้นฐานของอำนาจในการอ้างอิง (Referent power) และมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของแหล่งสารในด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) และการเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผ่านกระบวนการ Identification จึงนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ขณะที่กระบวนการ Internalization จะเกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ (Honest) ความจริงใจ (Sincerity) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของแหล่งสาร ดังนั้น ผู้นำเสนอสินค้าในการสื่อสารผ่านกระบวนการนี้จึงมักเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ส่วนผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา (Typical consumer) สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ด้วยการสื่อสารผ่านกระบวนการ Identification คือผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของแหล่งสาร เนื่องจากรู้สึกว่าการสื่อสารมีความคล้ายคลึงกับตน หรืออาจจะผ่านกระบวนการ Internalization เนื่องจากความคล้ายคลึงกันทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า แหล่งสารมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ (H. Friedman & L. Friedman, 1979)

นอกจากบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว แหล่งสารยังมีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer) ด้วย โดย McCracken (1989) อธิบายว่า เนื่องจากประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจของผู้นำเสนอสินค้านั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความหมายที่ผู้นำเสนอสินค้าถ่ายทอดให้แก่สินค้าในการโฆษณา ซึ่งความหมายของผู้นำเสนอสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง มีอยู่มากมายและหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นความหมายที่สะท้อนผ่านสถานภาพ ชนชั้น เพศ วัย รวมถึงบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) เชื่อว่า ความหมายที่เกิดจากคุณลักษณะเฉพาะเหล่านั้นอยู่ภายในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นเพียงตัวกลางในการส่งผ่านความหมายไปยังสินค้า และจากสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกทอดหนึ่งเท่านั้น ตามแผนภาพที่ 2.5

งานวิจัยของ McCracken (1989) ว่าด้วยรูปแบบการส่งผ่านความหมายของแหล่งสาร แจกแจงว่า ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับความหมายที่อยู่ในตัวผู้นำเสนอสินค้า โดยขั้นตอนในการส่งผ่านความหมายเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสังคมที่แหล่งสารนั้นๆ มีอยู่ เช่น สถานภาพ ชนชั้นทางสังคม เพศ วัย บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตตามที่ได้กล่าวไปแล้ว นอกจากนี้ ความหมายในตัวแหล่งสารยังเกิดจากการที่แหล่งสารที่มีชื่อเสียงเคยสวมบทบาททางการแสดงมาแล้วมากมายในชีวิตการทำงาน หรือจากการปรากฏตัวตามที่สาธารณะในวาระต่างๆ ซึ่งความหมายที่เกิดจากการแสดงบทบาทต่างๆ หรือการปรากฏตัวต่อสาธารณชนในโอกาส

ต่างๆ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งสาร และผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมก็เข้าใจตรงกันในความหมายเหล่านั้น ด้วยเหตุนี้ แหล่งสารที่มีชื่อเสียงจึงกลายเป็นสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม (Mowen & Minor, 1998)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงรูปแบบการส่งผ่านความหมายของแหล่งสาร



ที่มา: McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, p. 315.

จากนั้นเมื่อแหล่งสารมานำเสนอสินค้าในโฆษณา ซึ่งในงานโฆษณานั้นจะประกอบด้วยบุคคล สิ่งของ ข้อความ และบริบทแวดล้อมอื่นๆ ที่มีความหมายเหมือนกับแหล่งสาร ผู้บริโภคก็จะสร้างการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งสารกับสินค้า ถือเป็นขั้นตอนที่แหล่งสารส่งผ่านความหมายจากตนเองไปยังสินค้า (Mowen & Minor, 1998) โดยมีข้อแม้ว่า แหล่งสารกับสินค้าที่นำเสนอจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการส่งผ่านความหมาย นั่นก็คือ ผู้บริโภคยอมรับความหมายของแหล่งสารที่ถูกถ่ายทอดมายังสินค้า ทั้งนี้ McCracken (1989) อธิบายว่า ในขั้นตอนสุดท้ายนี้ แหล่งสารได้ทำหน้าที่สร้างตัวตน (Self) ขึ้นมาโดยตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นนั้นส่งผลให้แหล่งสารกลายเป็นบุคคลต้นแบบ (Role model) และเป็นแรงบันดาลใจ (Inspiration) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการดึงความหมายออกจากสินค้า เพื่อมาใช้สร้างตัวตนในรูปแบบที่ตนเองต้องการ

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า เมื่อสินค้าถูกจับคู่กับแหล่งสารที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงบ่อยครั้งเข้าในงานโฆษณา ผู้บริโภคก็จะเริ่มทำการเชื่อมโยงแหล่งสารเข้ากับสินค้าที่แหล่งสารให้การสนับสนุน

โดยอัตโนมัติ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการส่งผ่านความหมายจากแหล่งสารไปยังตัวสินค้า นั้น หมายความว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่เคยเกิดขึ้นมาในชีวิตของแหล่งสาร ไม่ว่าจะเรื่องดีหรือไม่ดี ล้วนถูกส่งผ่านไปยังสินค้าทั้งสิ้น ดังนั้น เมื่อความหมายในแง่ลบถูกส่งผ่านจากตัวแหล่งสารไปยังสินค้า ก็ สามารถส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าได้เช่นกัน (White, Goddard, & Wilbur, 2009) สอดคล้องกับผลวิจัยของ White, Goddard, และ Wilbur ที่ศึกษาเกี่ยวกับการส่งผ่านความหมายระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับตัวสินค้า และพบว่า ภาพลักษณ์ในแง่ลบของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงนั้น จะส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในทางตรงกันข้าม ข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตสินค้ากลับไม่ส่งผลกระทบต่อตัวผู้นำเสนอสินค้าเลย

หลังจากทำความเข้าใจเรื่องบทบาทของแหล่งสารเรียบร้อยแล้ว อันดับต่อไปจะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า (Match-up hypothesis) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามในสิ่งที่นักการตลาดทำการสื่อสารได้ง่ายขึ้น

สมมติฐานความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า

ในการจะเลือกแหล่งสารมาทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคหรือส่งผ่านความหมายไปยังสินค้านั้น สิ่งหนึ่งที่เจ้าของสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงอย่างมากก็คือ แหล่งสารดังกล่าวควรจะต้องมีลักษณะที่สอดคล้องกับตัวสินค้า เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการส่งผ่านความหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด

Solomon (2009) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าไม่เพียงต้องมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจนเท่านั้น หากแต่ภาพลักษณ์นั้นจะต้องคล้ายคลึงกับสินค้าด้วย เช่นเดียวกับ McCracken (1989) ซึ่งเชื่อว่า ความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้า จะทำให้ผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้าบางคู่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีกว่าผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้าคู่อื่นๆ อันเป็นที่มาของแนวคิดเรื่องสมมติฐานความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า (Match-up hypothesis) โดยจากงานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้ามีความสอดคล้องกันอย่างเด่นชัด จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินในแง่บวกเกี่ยวกับตัวผู้นำเสนอสินค้า ตราสินค้า และชิ้นงานโฆษณา (Koernig & Boyd, 2009)

H. Friedman และ L. Friedman (1979) ถือเป็นนักวิจัยกลุ่มแรกๆ ที่ศึกษาเรื่องสมมติฐานความสอดคล้อง โดยได้ทำการจับคู่ผู้นำเสนอสินค้าประเภทต่างๆ อันได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และบุคคลธรรมดา (Typical consumer) กับสินค้า 3 ชนิดที่มีความเสี่ยง (Perceived risk) แตกต่างกัน คือ เครื่องประดับ (ตัวแทนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีการ

รับรู้ถึงความเสี่ยงด้านสังคม [Social risk] และจิตวิทยา [Psychological risk] สูง) เครื่องดูดฝุ่น (ตัวแทนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการเงิน [Financial risk] ประสิทธิภาพการทำงาน [Performance risk] และกายภาพ [Physical risk] สูง) และขนมคุกกี้ (ตัวแทนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในทุกๆ ด้านต่ำ) ซึ่งตัวแปรตามที่ใช้วัดผลของงานวิจัยนี้คือ ทศนคติต่อโฆษณา, ทศนคติโดยรวมต่อสินค้า, ความตั้งใจซื้อ มูลค่าของสินค้า ในสายตาของผู้บริโภค, ราคาขายของสินค้าตามความคาดหวังของผู้บริโภค, และความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า

ผลวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณา เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าเครื่องประดับ ผู้เชี่ยวชาญนำเสนอสินค้าเครื่องดูดฝุ่น และบุคคลธรรมดาแนะนำเสนอสินค้าขนมคุกกี้ และเมื่อมีการจับคู่ผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้าในลักษณะดังกล่าว ก็ทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อสินค้า เพิ่มระดับความตั้งใจซื้อ และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้นำเสนอสินค้า นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถระลึกถึง (Recall) โฆษณาและชื่อตราสินค้าได้ง่ายกว่าผู้นำเสนอสินค้าประเภทอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงไม่ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าประเภทอื่นตามที่ตั้งสมมติฐานไว้แต่แรก (H. Friedman & L. Friedman, 1979)

ด้าน Kamins (1990) ได้ทำการทดสอบสมมติฐานความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้า โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของแหล่งสารในแง่ความดึงดูดใจ (Source credibility) และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ ผลพบว่า ในโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ (เช่น รถยนต์หรู) การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า รวมถึงส่งผลในแง่บวกต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่องานโฆษณาได้มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณ์ไม่ดึงดูดใจ ขณะที่ในโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ (เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ) การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจให้ผลที่ไม่แตกต่างจากการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณ์ไม่ดึงดูดใจแต่อย่างใด

Till และ Busler (1998) ได้มุ่งเน้นศึกษาคุณลักษณะสำคัญของแหล่งสารในด้านความดึงดูดใจของรูปลักษณ์ภายนอก (Physical attractiveness) กับความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ในฐานะปัจจัยหลักในการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า โดยพบว่า แม้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจจะส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ เช่น โคลง และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ เช่น ปากกา แต่กระนั้นความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้าก็ไม่ได้ก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับตัวสินค้าไม่ว่ากับสินค้าประเภทไหน เพราะเมื่อผู้นำเสนอ

สินค้าที่มีความดึงดูดใจจับคู่กับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ก็ไม่ได้ให้ผลในทางลบ ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยเรื่องความเป็นผู้เชี่ยวชาญของแหล่งสารมีผลโดยตรงต่อความสอดคล้อง ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเมื่อจับคู่กับสินค้าที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญมาสนับสนุน เช่น นักกีฬา กับขนมให้พลังงาน ชนิดแท่ง (Energy bar) จะส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ แต่เมื่อผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจับคู่กับสินค้าที่ไม่ต้องการผู้เชี่ยวชาญมาสนับสนุน เช่น นักกีฬา กับ ลูกอม ปรากฏว่าส่งผลในทางลบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างเห็นได้ชัด

จากสมมติฐานความสอดคล้องที่ว่า ประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจของผู้นำเสนอสินค้า จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกันระหว่างตัวผู้นำเสนอสินค้าเองกับสินค้า ดังนั้น Tom และคณะ (1992) จึงเชื่อว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่ถูกสร้างขึ้น (Created spokesperson) ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้มากกว่า มีบุคลิกลักษณะที่มีความเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของสินค้า มากกว่า อีกทั้งผู้นำเสนอสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมายังให้การสนับสนุนสินค้าเพียงตัวเดียว จึงน่าจะมี ประสิทธิภาพมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งการวิจัยของ Tom และคณะ ก็ให้ผลเป็นไปตามนั้น โดยพบว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับสินค้า ได้ดีกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่ผู้นำเสนอสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นนั้น ให้การสนับสนุนสินค้าเพียงตัวเดียวมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน รวมทั้งการที่บุคลิกลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นสอดคล้องกับตัวสินค้าอย่างมาก นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าประสิทธิภาพของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นคนจริงๆ นั้นจะมีปัจจัยเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย กล่าวคือ ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงด้วยกันมากกว่า ขณะที่ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพศชายมากกว่าเช่นกัน ที่เป็นดังนั้นก็เพราะผู้นำเสนอสินค้าจะมีอำนาจในการอ้างอิง (Referent power) ต่อผู้บริโภคเพศเดียวกันมากกว่านั่นเอง

ในปี ค.ศ. 2009 Koernig และ Boyd ได้ทำการทดสอบสมมติฐานความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ผลปรากฏว่า ในกรณีที่เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง การจับคู่ นักกีฬา กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาหรือกับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬานั้น ไม่ได้ส่งผลแตกต่างกันในการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะทำการประเมินตราสินค้าและชิ้นงานโฆษณา อีกทั้งยังไม่ส่งผลใดๆ ต่อความตั้งใจซื้อด้วย ซึ่งประโยชน์เพียงอย่างเดียวในการจับคู่นักกีฬาที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ก็คือ ช่วยเพิ่มระดับการเป็นที่ชื่นชอบ (Liking) และความไว้วางใจ (Trust) ให้แก่ตัวผู้นำเสนอสินค้าเอง ทว่าในกรณีที่ผู้นำเสนอสินค้าเป็นนักกีฬาที่ไม่มีชื่อเสียง จะเป็นไปตามสมมติฐานความสอดคล้องมากกว่า คือผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงเมื่อถูกระบุว่าเป็นนักกีฬา จะสามารถส่งผลในทางบวกต่อทั้งทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่าในการสนับสนุนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา

นอกเหนือจากมุมมองของผู้บริโภคแล้ว ที่ผ่านมายังได้มีผู้ศึกษาเรื่องสมมติฐานความสอดคล้องในมุมมองของนักโฆษณาด้วย โดย Erdogan, Baker, และ Tagg (2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้องในมุมมองของนักวิชาชีพด้านการโฆษณาของบริษัทโฆษณาในสหราชอาณาจักร เพื่อดูว่าในการเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นักโฆษณาให้ความสำคัญกับคุณลักษณะอะไรบ้างของผู้นำเสนอสินค้า และคุณลักษณะเหล่านั้นจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วยหรือไม่ โดยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นตัวแปรต้นในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) รูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจ (Physical attractiveness) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความชื่นชอบ (Likability)

ผลวิจัยชี้ว่า บรรดานักโฆษณาต่างให้ความสำคัญกับความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับตราสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์โดยรวมของผู้นำเสนอสินค้า ในส่วนของคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่นักโฆษณาให้ความสำคัญนั้นก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่จะทำการโฆษณาด้วย กล่าวคือ สำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีแต่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (Technical/attractiveness-unrelated product) เช่น คอมพิวเตอร์ ความน่าไว้วางใจและความเชี่ยวชาญถือเป็นคุณลักษณะสำคัญที่สุดของผู้นำเสนอสินค้าในทรรศนะของนักโฆษณา ขณะที่รูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจ ความคุ้นเคย และความชื่นชอบ มีความสำคัญที่สุดในกรณีที่เป็นสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีแต่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (Nontechnical/attractiveness-related product) เช่น กางเกงยีนส์ ซึ่งสำหรับสินค้าประเภทหลังนี้ ความดึงดูดใจของรูปลักษณ์ภายนอกเป็นคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่นักโฆษณาให้ความสำคัญมากที่สุด (Erdogan et al., 2001)

ในปี พ.ศ. 2546 คริสตีน่า ดีลอส ซานโตส ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” โดยการศึกษาประกอบด้วย 2 การทดลอง คือ (1) ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Source attractiveness) ในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ (2) ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) ในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลจากการทดลองที่ 1 พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ที่ดีกว่าต่อแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง อีกทั้งในการจับคู่ระหว่างแหล่งสารกับประเภทสินค้ายังพบว่า แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจเมื่อให้การสนับสนุนสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ จะส่งผลในทางบวกต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่การทดลองที่ 2 พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะมีความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในแง่บวกต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าแหล่งสารที่มี

ความน่าเชื่อถือต่ำอย่างชัดเจน แต่ไม่พบความแตกต่างกันระหว่างความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือเมื่อจับคู่กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน นอกจากนี้ ในการนำเสนอที่สอดคล้องกันระหว่างแหล่งสารกับสินค้ายังพบว่า คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจของแหล่งสารมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้าและทศนคติในตราสินค้า มากกว่าคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (คริสตีน่า ดีลอส ซานโตส, 2546)

ทั้งนี้ ในลำดับต่อไปจะขอกล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฐานะบุคคลต้นแบบ (Role model) ซึ่งสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า

อิทธิพลของบุคคลต้นแบบ

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference group) ไม่ว่าจะเป็นบุคคลต่างๆ ที่อยู่ใกล้ชิด ผู้บริโภค อาทิ ผู้ปกครอง เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน หรือแม้กระทั่งบุคคลมีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคไม่รู้จักรู้จักเป็นการส่วนตัว อย่างนักแสดง นักร้อง นักกีฬา นักการเมือง และนักธุรกิจ ล้วนสามารถมีอิทธิพลต่อทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้ยึดถือกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นเป็นบุคคลต้นแบบ (Role model) ในการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning theory) ที่กล่าวว่า บุคคลจะพัฒนาทศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการบริโภคสินค้าผ่านประสบการณ์จากการเรียนรู้ (King & Multon, 1996) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ จากการเลียนแบบพฤติกรรม ค่านิยม ทศนคติ และทักษะของบุคคลอื่นนั่นเอง (Bandura, 1977) ด้วยเหตุนี้ กลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นจึงกลายเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้บริโภคที่อายุน้อย ทั้งในเรื่องอาชีพที่ใฝ่ฝัน จุดมุ่งหมายทางการศึกษา มุมมองที่มีต่อตนเอง ตลอดจนการตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Mitchell, Jones, & Krumboltz, 1979)

Bandura (1977) ให้ความหมายของ บุคคลต้นแบบ (Role model) ว่า ใครก็ตามที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้ปกครอง ครูอาจารย์ เพื่อนในกลุ่ม และญาติพี่น้อง ไม่เพียงแค่นั้น บุคคลต้นแบบยังสามารถเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคไม่เคยมีหรือแทบไม่ปฏิสัมพันธ์ด้วยเลย เช่น ศิลปิน และนักกีฬา โดยบุคคลต้นแบบประเภทนี้เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในอาชีพการงานของตน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่อายุน้อยพยายามลอกเลียนแบบภาพลักษณ์บางอย่าง รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลต้นแบบเหล่านี้ (Lockwood & Kunda, 1997) ทั้งนี้ บุคคลต้นแบบที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า “บุคคลต้นแบบทางตรง” (Direct role model) ส่วนบุคคลต้นแบบที่ผู้บริโภคไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง เรียกว่า “บุคคลต้นแบบทดแทน” (Vicarious role model) (Martin & Bush, 2000)

ในกรณีของบุคคลต้นแบบทดแทน Yue และ Cheung (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า วัยรุ่นไม่เพียงเปรียบเทียบตัวเองกับเพื่อนในกลุ่มด้วยกัน แต่ยังมักเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้วย ส่งผลให้การบูชาบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity worship) กลายเป็นเรื่องธรรมดาสามัญในหมู่วัยรุ่นทั่วโลก เหตุที่วัยรุ่นมักยกย่องชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงก็เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจมากกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปร่างหน้าตาหรือฐานะทางการเงิน ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงมักแสดงความร่ำรวยของตนผ่านทรัพย์สินราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้าน และเครื่องประดับ (Chan & Zhang, 2007) ดังนั้น หากวัยรุ่นบูชาบุคคลที่มีชื่อเสียงคนไหน บุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นก็สามารรมีอิทธิพลอย่างมากต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของวัยรุ่น (Schultze et al., 1991, as cited in Chan & Zhang, 2007)

Martin และ Bush (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลต้นแบบ ทั้งบุคคลต้นแบบทางตรง (Direct role model) และบุคคลต้นแบบทดแทน (Vicarious role model) ที่มีต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่น โดยบุคคลต้นแบบทางตรงในงานวิจัยครั้งนี้คือ พ่อและแม่ ขณะที่บุคคลต้นแบบทดแทนคือ ศิลปินและนักกีฬาที่วัยรุ่นชื่นชอบ ผลการวิจัยพบว่า บุคคลต้นแบบทั้ง 2 ประเภทต่างมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม บุคคลต้นแบบทางตรงจะมีอิทธิพลมากกว่าบุคคลต้นแบบทดแทน และระหว่างศิลปินกับนักกีฬานั้นปรากฏว่า ศิลปินมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากกว่านักกีฬา นอกจากนี้ ยังพบว่าบุคคลต้นแบบทั้ง 2 ประเภทมีอิทธิพลอย่างสูงต่อวัยรุ่นในการโน้มน้าวให้วัยรุ่นเปลี่ยนตราสินค้า มากกว่าการโน้มน้าวให้วัยรุ่นภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทว่าในกรณีที่สินค้ามีราคาแพงกลับปรากฏว่า บุคคลต้นแบบทั้งคู่แทบจะไม่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเลย ดังนั้น Martin และ Bush จึงสรุปว่า ถึงแม้ปัจจุบันสื่อต่างๆ จะทำให้ศิลปินและนักกีฬามีชื่อเสียงโด่งดังจนกลายเป็นแบบอย่างของวัยรุ่นจำนวนมาก แต่กระนั้นผู้ปกครองก็ยังคงมีอิทธิพลมากที่สุดในการหล่อหลอมรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น

ด้าน Chan และ Zhang (2007) ก็ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของบุคคลต้นแบบทางตรง (Direct role model) และบุคคลต้นแบบทดแทน (Vicarious role model) ที่มีต่อวัยรุ่นเช่นเดียวกัน แต่เป็นในแงุ่มุมเกี่ยวกับค่านิยมเชิงวัตถุนิยม (Materialistic values) ของวัยรุ่นชาวจีน โดยบุคคลต้นแบบทางตรงในที่นี้คือ กลุ่มเพื่อน ขณะที่บุคคลต้นแบบทดแทนคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยพบว่า การสื่อสารภายในกลุ่มเพื่อน (Peer communication) และความอ่อนไหวต่ออิทธิพลของเพื่อน (Susceptibility to peer influence) มีความสัมพันธ์อย่างเห็นได้ชัดกับการเปรียบเทียบเชิงสังคม (Social comparison) ของวัยรุ่น อันหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการประเมินตนเองด้วยการเปรียบเทียบกับผู้อื่น ขณะที่แรงจูงใจของวัยรุ่นในการเปิดรับโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการเลียนแบบบุคคลต้นแบบที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Imitation of celebrity model) ซึ่งทั้งการ

เปรียบเทียบเชิงสังคมและการเลียนแบบบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง ล้วนสามารถเป็นตัวชี้นำค่านิยมเชิงวัตถุนิยมของวัยรุ่นได้

ผลการวิจัยของ La Ferle และ Chan (2008) ว่าด้วยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดตลอดจนอิทธิพลของเพื่อนและบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีต่อค่านิยมเชิงวัตถุนิยม (Materialistic values) ของเด็กวัยรุ่นชาวสิงคโปร์นั้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ Chan และ Zhang (2007) โดย La Ferle และ Chan พบว่า พฤติกรรมการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนนั้น จะเป็นตัวกำหนดการยอมรับค่านิยมเชิงวัตถุนิยมของวัยรุ่น ในขณะที่ไม่พบว่า ปัจจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับค่านิยมดังกล่าวของวัยรุ่นแต่อย่างใด

ขณะที่ Lockwood และ Kunda (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลต้นแบบทดแทน (Vicarious role model) ในแง่มุมมองที่สามารถมีอิทธิพลต่อมุมมองต่อตนเอง (Self-view) การปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น (Self-enhancement) และแรงบันดาลใจ (Inspiration) ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยกับนักศึกษาที่ฝึกฝนจะเป็นอาจารย์หรือนักบัญชีในอนาคต และใช้บุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพอาจารย์หรือนักบัญชีเป็นบุคคลต้นแบบทดแทน ผลการวิจัยชี้ว่า บุคคลต้นแบบทดแทนสามารถมีอิทธิพลต่อมุมมองต่อตนเองของผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ก็ต่อเมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยเห็นว่า บุคคลต้นแบบทดแทนนั้นมีความคล้ายคลึงกับตน ซึ่งบุคคลต้นแบบทดแทนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจและการปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นได้ภายใต้เงื่อนไขว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าความสำเร็จของบุคคลต้นแบบทดแทนเป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินเอื้อมสำหรับตน

ทั้งนี้ ความรู้สึกรักใคร่ชื่นชมที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียงนั้น อาจเรียกได้ว่าเป็นความรู้สึกผูกพัน (Attachment) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แน่นแฟ้นรูปแบบหนึ่งที่บุคคลมักมีเป็นครั้งแรกกับผู้ปกครองเมื่อตอนเป็นเด็ก และเมื่อเติบโตขึ้น บุคคลก็จะพัฒนาความรู้สึกผูกพันนี้กับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากพ่อแม่ด้วย ซึ่งยิ่งบุคคลรู้สึกผูกพันกับคนอื่นที่วามันมากเท่าไร บุคคลก็จะมองว่า คนผู้นั้นแตกต่างจากคนอื่น ๆ ที่เขารู้จัก และไม่มีใครจะสามารถแทนที่คนคนนี้ได้ ซึ่งเมื่อความสัมพันธ์ลักษณะนี้เกิดขึ้นกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ก็จะถูกเรียกว่า ความผูกพันกับ “วัตถุทุติยภูมิ” (Secondary object) และจัดว่าเป็น “ความใกล้ชิดสนิทสนมในระยะห่างๆ” (Intimacy at a distance) แม้ความรู้สึกผูกพันจะแตกต่างจากความเกี่ยวพัน (Involvement) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) ความภักดี (Loyalty) และการมีทัศนคติที่ชื่นชอบ (Attitude favorability) แต่กระนั้นความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งก็สามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางจิตใต้สำนึกที่ก้าวไปข้างต้นได้ (Thomson, 2006) สอดคล้องกับ Caughey (1984, as cited in Alperstein, 1991) ที่กล่าวว่า ผู้คนมักแสดงออกต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏตัวตามสื่อต่างๆ ราว

กับว่าตนเองมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นลึกซึ้งกับบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น และมีปฏิสัมพันธ์กันจริงๆ โดยความรู้สึกผูกพันนี้จะเป็นเสมือนตัวช่วยบุคคลในการเปลี่ยนผ่านจากวัยรุ่นเข้าสู่ผู้ใหญ่พร้อมทั้งช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ของการเติบโตเป็นผู้ใหญ่อย่างสมบูรณ์ และการประเมินคุณค่าของตนเองให้แก่บุคคลด้วย (Caughey, 1985; Erikson, 1968)

Thomson (2006) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถเป็นได้ทั้ง *ความสัมพันธ์ที่แตกต่าง* (Relationship differences) เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยมีความสัมพันธ์จริงๆ กับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภครู้ชอบเลย นอกจากนี้ ยังอาจเป็น *ความสัมพันธ์ที่คล้ายคลึง* (Relationship similarities) คือ ถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่ได้รู้จักบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการส่วนตัว แต่ผู้บริโภครู้สึกสนิทสนมทางใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ราวกับว่าเป็นเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวัง (Expectation) ความรู้ (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ตลอดจนพฤติกรรมคล้ายคลึงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งความผูกพันดังกล่าวอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภครับบุคคลที่มีชื่อเสียงมีภูมิหลัง (Background) ที่คล้ายกัน หรือผู้บริโภครู้สึกต้องการยกระดับทางสังคม (Elevated social appeal) ของตนให้ใกล้เคียงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

โดยทั่วไปแล้ว หน้าที่หลักของความรู้สึกผูกพันคือ การสร้างความมั่นคงทางอารมณ์ ความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภครับบุคคลด้วยการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคใน 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ (1) ความเป็นอิสระ ไม่ขึ้นกับใคร (Autonomy) ซึ่งหมายถึง ความต้องการของบุคคลในการรู้สึกว่าเป็นตัวเองเป็นผู้เลือก (Self-chosen) ควบคุม (Self-govern) และสนับสนุน (Self-endorse) ทุกสิ่งทุกอย่างที่ตนกระทำ หากบุคคลได้รับการเติมเต็มในความต้องการด้านนี้แล้ว ก็จะเป็นผู้ที่สามารถทำตามความปรารถนาของตัวเอง (Volition) มีพลัง (Agency) และมีความคิดริเริ่มในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ (Initiative) (2) ความเชื่อมโยงสัมพันธ์ (Relatedness) อันหมายถึง ความต้องการของบุคคลในการรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมกับคนอื่น ๆ ซึ่งหากบุคคลได้รับการเติมเต็มความต้องการนี้แล้ว ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่า ตนเองเชื่อมโยงและได้รับการเอาใจใส่ดูแลจากผู้อื่น และ (3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความต้องการของบุคคลในการแสวงหาความสำเร็จและความท้าทายในสิ่งที่ทำ โดยบุคคลที่ถูกเติมเต็มในจุดนี้แล้วจะเป็นคนช่างสงสัย (Curious) และมีทักษะ (Skilled) (Deci & Ryan, 2000; La Guardia, Ryan, Couchman, & Deci, 2000; Thomson, 2006)

Deci และ Ryan (2000) ระบุว่า ความเป็นอิสระ ความเชื่อมโยงสัมพันธ์ และความสามารถ เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน และมีลักษณะแตกต่างจากความต้องการประเภทอื่นๆ เนื่องจากความต้องการทั้งสามนี้มีความเป็นสากล (Universal) เป็นธรรมชาติตามวิสัยของมนุษย์ (Innate) และมีความคงทนถาวร (Enduring) โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถ

ช่วยเติมเต็มความต้องการทั้ง 3 ด้านดังกล่าวของผู้บริโภคได้ ผลที่ตามมาก็คือ ความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้นนั่นเอง

La Guardia และคณะ (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจในความต้องการ (Need satisfaction) ความรู้สึกผูกพัน (Attachment) ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) ของผู้บริโภคในความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ อันได้แก่ พ่อ แม่ คนรัก เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมห้องพัก และผู้ใหญ่ที่ผู้บริโภคเคารพนับถือ (เช่น ครูอาจารย์ หัวหน้างาน เป็นต้น) ผลวิจัยพบว่า ความเป็นอิสระ (Autonomy) ความเชื่อมโยงสัมพันธ์ (Relatedness) และความสามารถ (Competence) เป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพัน กล่าวคือ เมื่อความต้องการทั้ง 3 ด้านของผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับการเติมเต็มแล้ว ผู้เข้าร่วมการวิจัยก็จะเกิดความรู้สึกผูกพันกับบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นบุคคลในกลุ่มไหนก็ตาม และความรู้สึกผูกพันมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยาของผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับการตอบสนองเรียบร้อยแล้วนั่นเอง

ในขณะที่งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอิสระ (Autonomy) ความเชื่อมโยงสัมพันธ์ (Relatedness) และความสามารถ (Competence) ในฐานะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ของ Thomson (2006) ให้ผลที่ต่างจาก La Guardia และคณะ (2000) เล็กน้อย โดยแม้ Thomson จะพบว่า เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถตอบสนองความต้องการทั้ง 3 ด้านของผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ ผู้เข้าร่วมการวิจัยก็จะสร้างความรู้สึกผูกพันทางใจต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงขึ้น แต่ทว่าในบรรดาความต้องการทั้ง 3 ด้านดังกล่าวแล้ว ความสามารถ (Competence) นับว่ามีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการเกิดความรู้สึกผูกพันที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็อาจเป็นเพราะว่า ผู้ร่วมวิจัยครั้งนี้มีอายุระหว่าง 18-25 ปี รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นนักดนตรี นักกีฬา และนักแสดง ปัจจัยเรื่องความสามารถจึงอาจไม่มีความสำคัญมากนักสำหรับตัวผู้เข้าร่วมการวิจัยเอง และสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานวิจัยเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นนักการเมืองหรือบุคคลสำคัญทางศาสนา ซึ่งปัจจัยเรื่องความสำคัญอาจมีอิทธิพลต่อการเกิดความรู้สึกผูกพันได้มากกว่า

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องบุคคลในฐานะแหล่งสารจะเห็นได้ว่า ในแง่มุมทางการตลาด แหล่งสารสามารถมีอิทธิพลอย่างสูงต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแหล่งสารหรือผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) หรือความดึงดูดใจ (Attractiveness) หรือมีครบทั้ง 2 คุณลักษณะ รวมทั้งมีความสอดคล้องกับตัวสินค้า (Match-up) จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้าสื่อสารผ่านโฆษณาได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตัวแหล่งสารมากจน

กลายเป็นความรู้สึกผูกพัน ผู้บริโภคก็อาจยึดแหล่งสารผู้นั้นเป็นบุคคลต้นแบบในการดำเนินชีวิตของตน

อย่างไรก็ดี เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของบุคคล ดังนั้น นอกจากคุณลักษณะของแหล่งสารตามที่ได้กล่าวไปแล้ว คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของแหล่งสารก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ที่สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน ฉะนั้นในลำดับถัดไปจะนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลของแหล่งสารในฐานะตราสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ถือกำเนิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1980 และได้รับความนิยมต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (Keller, 2008) โดยแนวคิดดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการตลาดสำหรับธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Vidal & Ballester, 2005)

เหตุที่แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้ามีพื้นฐานมาจากแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ดังนั้น การเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า จึงย่อมจะช่วยให้การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าเป็นเรื่องง่ายขึ้น โดยการสร้างตราสินค้า (Branding) นั้นมีมานานหลายร้อยปีแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น เพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกันทุกครั้ง, ป้องกันสินค้าลอกเลียนแบบ, ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของบริษัทได้ง่ายขึ้น, สร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทกับของคู่แข่ง, และช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าในสายตาผู้บริโภคผ่านการเชื่อมโยงระหว่างชื่อตราสินค้ากับสินค้า เป็นต้น (Farquhar, 1990)

ทั้งนี้ American Marketing Association (AMA, n.d., as cited in Keller, 2008) ได้ให้นิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานของสิ่งเหล่านี้ เพื่อบ่งบอกถึงสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อทำให้สินค้าหรือบริการนั้นแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งสอดคล้องกับ D. Aaker (1991) ที่ระบุว่า ตราสินค้าเป็นชื่อและสัญลักษณ์ อาทิ โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design) ที่จะช่วยบ่งชี้และแยกแยะให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งภายใต้กฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า (Trademark) นี้เอง ผู้ขายจะได้รับสิทธิพิเศษให้สามารถใช้ชื่อตราสินค้านั้นๆ ตลอดไป นอกจากนี้ ตราสินดียังต่างจากทรัพย์สินอื่นๆ ขององค์กร เช่น ลิขสิทธิ์ (Copyrights) เนื่องจากไม่มีวันหมดอายุการใช้งาน (Kotler, 2003)

ด้าน Campbell (2002) เสริมว่า ตราสินค้าไม่ใช่แค่ที่กล่าวมาข้างต้นเท่านั้น ทว่ายังหมายความรวมถึงคำสัญญาที่บริษัทมอบให้แก่ผู้บริโภคในสิ่งที่สินค้านั้นจะทำประโยชน์ให้กับผู้บริโภคด้วย ส่วน Murphy (1990) มองว่า ตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่มีความสลับซับซ้อน เพราะตราสินค้าไม่ใช่แค่ตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงทรัพย์สิน (Property) อื่นๆ ของตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ที่ก่อให้เกิดเป็นคุณค่าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีความหมายและช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีลักษณะทั่วไปเหมือนกัน

ขณะที่ Keller (2008) กล่าวว่า สิ่งที่เป็นตัวแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน แต่ไม่ได้เป็นตราสินค้าก็คือ การรับรู้ (Perception) และความรู้สึก (Feelings) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะ (Attributes) และประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า สรุปก็คือ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการที่ตราสินค้าหนึ่งๆ จะเติบโตอย่างแข็งแกร่งและสามารถอยู่ในตลาดได้ยาวนานนั้น จึงต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างความประทับใจในภาพรวมให้แก่ผู้บริโภค, การมีจุดยืนที่โดดเด่นและแตกต่างภายในใจผู้บริโภค, และการทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ทั้งด้านการใช้งาน (Functional benefit) และด้านอารมณ์ (Emotional benefit) กล่าวคือ ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่าสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากแค่ไหน ซึ่งความประทับใจนั้นเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างยอดเยี่ยมจนสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคในตำแหน่งที่โดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ (Knapp, 2000)

ถึงแม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้คำว่า สินค้ากับตราสินค้าแทนกัน แต่ความจริงแล้ว 2 คำนี้มีความหมายแตกต่างกัน นั่นคือ สินค้าหมายถึง อะไรก็ตามที่นักการตลาดนำออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคำจำกัดความอย่างกว้างนี้ทำให้สินค้าครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค (เช่น รถยนต์), การบริการ (เช่น บริษัทประกันภัย), ร้านค้าปลีก (เช่น ห้างสรรพสินค้า), บุคคลผู้มีชื่อเสียง (เช่น นักกีฬา), องค์กร (เช่น องค์กรไม่แสวงหากำไร), สถานที่ (เช่น ประเทศ), หรือแม้กระทั่งความคิด (เช่น แนวคิดทางการเมือง) ส่วนตราสินค้านั้นกินความหมายมากกว่าตัวสินค้า โดยประกอบด้วยมิติต่างๆ ที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างบางอย่างจากสินค้าอื่นๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการเดียวกัน (Keller, 2008)

โดย Kotler (2003) อธิบายว่า ตราสินค้าซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน สามารถบ่งบอกความหมายเกี่ยวกับสินค้าได้ใน 6 ระดับ คือ (1) ระดับคุณลักษณะ (Attributes) เช่น ตราสินค้า Mercedes จะสื่อถึงรถยนต์ที่มีราคาแพง เครื่องยนต์มีคุณภาพ มีความทนทาน และมีรูปทรงหรูหรา (2) ระดับคุณประโยชน์ (Benefits) ทั้งด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ ซึ่งเกิดจากการที่คุณลักษณะของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั่นเอง เช่น ความ

ทนทานของรถยนต์ Mercedes ได้มอบคุณประโยชน์ด้านการใช้งานให้แก่ผู้บริโภค เพราะทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องซื้อรถยนต์ใหม่บ่อยๆ ขณะที่คุณลักษณะด้านราคาที่สูงก็ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเป็นคนสำคัญและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น (3) ระดับมูลค่า (Values) เช่น ตราสินค้า Mercedes สะท้อนให้เห็นถึงสมรรถนะอันยอดเยี่ยม ความปลอดภัยสูง และความหรูหราในระดับ (4) ระดับวัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้า Mercedes สะท้อนถึงวัฒนธรรมของชาวเยอรมัน ซึ่งมีระบบการจัดการที่ดี มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพสูง (5) ระดับบุคลิกภาพ (Personality) ในกรณีที่เปรียบเทียบตราสินค้ากับคน สัตว์ หรือสิ่งของ เช่น ตราสินค้า Mercedes อาจสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริหารที่ดูสุ่มงจริงจัง สิ่งใดที่เป็นจำฝูง หรือพระราชวังที่เข้มงวดในเรื่องระเบียบวินัย และสุดท้าย (6) ระดับผู้ใช้ (User) โดยตราสินค้าจะบ่งบอกลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้ใช้งานว่าเป็นแบบใด เช่น ผู้ใช้รถยนต์ Mercedes มักเป็นผู้บริหารระดับสูงในวัย 55 ปีขึ้นไป

เนื่องจากตราสินค้าสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดที่สำคัญให้แก่อุตสาหกรรมหลายประเภท (Campbell, 2002) ดังนั้น แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าจึงถูกนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทต่างๆ มากมาย ซึ่งที่พบเห็นแพร่หลายในปัจจุบันมีอยู่ 8 ประเภทดังต่อไปนี้

สินค้าเชิงกายภาพ (Physical goods) เป็นประเภทสินค้าที่นิยมถูกนำมาสร้างตราสินค้าเป็นเวลานานแล้ว ส่วนใหญ่หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น น้ำอัดลม Coca-Cola, รถยนต์ BMW และซูปเปอร์แคมป์ Campbell's เนื่องจากปัจจุบันสินค้าต่างๆ แทบทุกประเภทได้ใช้วิธีการขายหรือนำเสนอแก่ผู้บริโภคโดยตรงด้วยวิธีแบบเดียวกัน ส่งผลให้องค์กรจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ได้หันมาตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน ซึ่งรวมถึงสินค้าเชิงกายภาพบางประเภท ที่ไม่เคยใส่ใจกับการสร้างตราสินค้ามาก่อนเลย อาทิ สินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กร (Business-to-business products) และสินค้าเทคโนโลยี (High-tech products) เป็นต้น (Keller, 2008)

บริการ (Services) เหตุที่บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป อีกทั้งยังมีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพระหว่างแต่ละตราสินค้ามาก ขึ้นอยู่กับคนบางคนหรือกลุ่มคนบางกลุ่มที่ให้บริการ ฉะนั้นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ โดยสัญลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยให้บริการที่มีลักษณะเป็นนามธรรม (Abstract) กลายเป็นรูปธรรม (Concrete) มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ตราสินค้ายังช่วยสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงบริการต่างๆ ขององค์กรด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการเฉพาะที่องค์กรได้สร้างสรรค์ขึ้นเป็นพิเศษเพื่อลูกค้าบางกลุ่ม เช่น สายการบิน British Airways ได้สร้างตราสินค้า Club Class เพื่อให้บริการในระดับอภิสิทธิ์ (Premium) แก่ลูกค้าชั้นธุรกิจ (Keller, 2008)

ร้านค้าปลีกและผู้แทนจำหน่าย (Retailers and distributors) สำหรับร้านค้าปลีกและช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีตราสินค้า ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest) การสนับสนุน (Patronage) และความภักดี (Loyalty) ต่อร้านค้า ที่สำคัญตราสินค้าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) และกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ให้กับร้านค้า ซึ่งร้านค้าปลีกเองก็สามารถสร้างตราสินค้าของตนเองได้เช่นเดียวกัน ด้วยการเชื่อมโยงเข้ากับคุณภาพการบริการ ความหลากหลายของสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย ราคาสินค้า และนโยบายประกันคุณภาพของร้านค้า นอกจากนี้ การผลิตสินค้าที่ประทับตราสินค้าของร้านค้าปลีก ซึ่งเรียกว่า ตราสินค้าของห้าง (Store brand) หรือตราสินค้าของร้านค้า (Private label) ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของร้านค้าปลีกในการสร้างตราสินค้าของตนเอง อันจะช่วยเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าร้านค้าปลีก ตลอดจนช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าและผลกำไรให้กับทางร้านได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น Mark & Spencer ร้านค้าปลีกชื่อดังของประเทศอังกฤษ ที่มีสาขาอยู่มากมายทั่วโลก ซึ่งจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่ติดฉลากร้านค้าของตนเองภายใต้ชื่อ St. Michael อันบ่งบอกถึงควมมีคุณภาพของสินค้า (Keller, 2008)

สินค้าและบริการออนไลน์ (Online products and services) ด้วยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก เปิดโอกาสให้ธุรกิจประเภทต่างๆ ทั้งที่มีอยู่แล้วและที่เกิดขึ้นมาใหม่ หันมาสร้างตราสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดย Keller (2008) แนะนำว่า กลยุทธ์ที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำเพื่อสร้างตราสินค้าออนไลน์ (Online brand) ให้แข็งแกร่งก็คือ การสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าในมิติที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค อาทิ ความสะดวกสบาย ราคา และความหลากหลาย ขณะเดียวกันตัวตราสินค้าเองก็ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ด้วย เช่น ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Credibility) หรือมีบุคลิกภาพ (Personality) ในแบบที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งตราสินค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จนั้นก็คือ ตราสินค้าที่วางตำแหน่งตราสินค้าได้ถูกต้อง และค้นพบวิธีการใหม่ๆ ที่น่าสนใจในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังกรณีของเว็บไซต์ Google แหล่งค้นหาข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ โดยการให้ความสำคัญกับการใช้ตัวอักษรที่อ่านง่ายสบายตา การไม่มีโฆษณาหรือบริการอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องปรากฏบนหน้าเว็บไซต์จนสร้างความรำคาญใจให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาโปรแกรมทางคณิตศาสตร์ที่ซับซ้อนเพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูล ส่งผลให้ปัจจุบันเว็บไซต์ Google กลายเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลออนไลน์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในโลก

บุคคลและองค์กร (People and organizations) แนวคิดการสร้างตราสินค้าสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบุคคลและองค์กรได้ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคเข้าใจ ให้การยอมรับ และเกิดความรู้สึกชื่นชอบ โดยในส่วนของตราสินค้าบุคคลนั้นสามารถเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสาธารณชน เช่น นักการเมือง นักแสดง นักร้อง และนักกีฬาอาชีพ นอกจากนี้

บุคคลธรรมดาก็สามารถถูกสร้างให้เป็นตราสินค้าในโลกของธุรกิจได้เช่นกัน โดยการทำให้เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือบุคคลสำคัญนอกองค์กร รู้ว่าบุคคลผู้นั้นเป็นใคร และมีทักษะความสามารถ ตลอดจนทัศนคติเช่นไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตระหนักรู้ (Awareness) และภาพลักษณ์ (Image) ของตราสินค้าบุคคล อันจะเป็นตัวกำหนดว่า บุคคลอื่นจะปฏิบัติต่อตราสินค้าบุคคลนั้นอย่างไร รวมไปถึงจะมีมุมมองต่อพฤติกรรมต่างๆ ของตราสินค้าบุคคลนั้นอย่างไรด้วย ในส่วนของตราสินค้าองค์กรก็คล้ายคลึงกัน โดยโครงการ กิจกรรม และสินค้าต่างๆ ขององค์กร ล้วนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าองค์กรทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Nonprofit organization) จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น UNICEF, สภาภาษา หรือ World Vision จึงได้พยายามสร้างตราสินค้าของตนให้แข็งแกร่งขึ้น เพราะตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร อันจะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้บริจาคเงินให้แก่องค์กรนั่นเอง (Keller, 2008)

กีฬา ศิลปะ และความบันเทิง (Sports, arts, and entertainment) การสร้างตราสินค้าบุคคลและองค์กรปรากฏให้เห็นมากมายในอุตสาหกรรมกีฬา ศิลปะ และความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าบุคคลและองค์กรในวงการกีฬา ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยปัจจุบันสโมสรกีฬาต่างๆ ไม่เพียงให้ความสำคัญกับผลการแข่งขันของทีมเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotions) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) และจดหมายทางตรง (Direct mail) ตลอดจนการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อสโมสร ซึ่งมีผลสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ยอดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันของสโมสรเพิ่มสูงขึ้น ถึงแม้ว่าผลงานในสนามของทีมจะไม่ค่อยดีนักก็ตาม (Keller, 2008)

สถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic locations) การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลให้การทำการตลาดสถานที่ (Place marketing) เติบโตขึ้นตามไปด้วย โดยเมือง รัฐ ภูมิภาค และประเทศต่างๆ ได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เช่น โฆษณา จดหมายทางตรง และเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และความรู้สึกชื่นชอบในสถานที่นั้นๆ ซึ่งชื่อตราสินค้าก็มักจะเป็นชื่อของสถานที่นั้นๆ เอง (Keller, 2008)

และสุดท้าย แนวคิดและประเด็น (Ideas and causes) แนวคิดและประเด็นต่างๆ มากมายได้ถูกนำมาสร้างเป็นตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เนื่องจากตราสินค้าจะช่วยทำให้แนวคิดและประเด็นนั้นมีความชัดเจนเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มักปรากฏในรูปของวดี สโลแกน หรือสัญลักษณ์ ตัวอย่างเช่น World Wildlife Fund (WWF) เป็นองค์กรเอกชนที่ทำงานด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลก ขณะที่โลโก้รูป

แพนด้าของ WWF ก็เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และสื่อถึงความทุ่มเทขององค์กรในการปกป้องคุ้มครองสัตว์สายพันธุ์ดังกล่าวจากการสูญพันธุ์ (Keller, 2008)

จะสังเกตได้ว่า แทบทุกสิ่งสามารถถูกนำมาสร้างเป็นตราสินค้าได้ทั้งนั้น และนับวันตราสินค้าจะยิ่งมีรูปแบบที่แปลกใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ ทว่าในการจะสร้างตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของตัวสินค้าของบริษัทด้วย ซึ่งจะช่วยให้ประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่ถือเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดของการสร้างตราสินค้า โดยในลำดับต่อไปจะขอกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า มุมมองต่อคุณค่าตราสินค้า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้า และการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

นับตั้งแต่แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าได้ถูกคิดค้นขึ้น เพื่อใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Wood, 2000) นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการตลาดต่างก็หันมาให้ความสนใจประเด็นนี้กันอย่างกว้างขวาง ถึงขนาดที่ในปี ค.ศ. 1991 Marketing Science Institute ในประเทศสหรัฐอเมริกา ยกให้คุณค่าตราสินค้าเป็นประเด็นสำคัญอันดับ 1 ในการจัดการทางการตลาด (D. Aaker, 1991) โดยแง่มุมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับความสนใจมากที่สุดก็คือ คำนิยาม การวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการทำความเข้าใจเกี่ยวกับต้นเหตุและผลของการมีคุณค่าตราสินค้า (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995)

ทั้งนี้ มีผู้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าไว้มากมาย ยกตัวอย่างเช่น Farquhar (1990) และ Schiffman และ Kanuk (1997) ที่เห็นพ้องกันว่า คุณค่าตราสินค้าคือ มูลค่าเพิ่ม (Added value) ที่ตราสินค้านำมาให้กับสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มพื้นที่ในการวางสินค้าให้แก่สินค้า อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดราคาขายที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้นได้

ด้าน Morgan (1999-2000), Simon และ Sullivan (1993) และ Srinivasan, Park, และ Chang (2005) ได้ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน คือจากมุมมองทางด้านการเงิน โดยระบุว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นเงินสดหมุนเวียน (Cash flow) หรือกำไร (Contribution) ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีที่ได้รับจากตราสินค้า เมื่อเทียบกับสินค้าแบบเดียวกันและขายในราคาเท่ากัน แต่ไม่ได้เป็นตราสินค้า

ขณะที่ Marketing Science Institute (1991, as cited in de Chernatony & McDonald, 2006) อธิบายความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็น กลุ่มของความเชื่อมโยงและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทที่เป็นเจ้าของ ซึ่งช่วยให้ตราสินค้าสามารถ

สร้างยอดขายหรือผลกำไรได้มากขึ้นกว่าในกรณีที่สินค้าไม่ได้มีชื่อตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความได้เปรียบให้แก่ตราสินค้าในแง่ของความแข็งแกร่ง ความยั่งยืน และความแตกต่างจากคู่แข่ง

ส่วน D. Aaker (1991) และ Keller (1993) เป็น 2 นักวิชาการคนสำคัญ ที่ได้กล่าวถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งภายหลังได้กลายมาเป็นสองในค่านิยามคุณค่าตราสินค้าที่ถูกอ้างถึงมากที่สุด

โดย D. Aaker (1991) ระบุว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึง กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ทั้งในส่วนของชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า ที่ช่วยเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการให้กับบริษัทและลูกค้าของบริษัท ขณะที่ Keller (1993) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีพื้นฐานมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบเดียวกันของสินค้าหรือบริการที่สมมติชื่อขึ้นมา (Fictitious name) หรือสินค้าที่ไม่มีชื่อตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย (Familiar) กับตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นไปในลักษณะที่ชื่นชอบ (Favorable) แข็งแกร่ง (Strong) และมีเอกลักษณ์ (Unique)

คำจำกัดความของ D. Aaker (1991) และ Keller (1993) สอดคล้องของกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นผลในแง่บวก อันเกิดจากการที่ชื่อตราสินค้าส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกมาในรูปแบบของความชื่นชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าอื่นที่มีลักษณะโดยรวมเหมือนกัน โดยผลบวกดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีชื่อตราสินค้านั้น (Keller, 1993)

ทางด้าน Barwise (1993) แสดงความคิดเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าคือ ความแตกต่างระหว่างสินค้าที่เป็นตราสินค้ากับสินค้าที่ไม่ได้เป็นตราสินค้า แม้ว่าสินค้าทั้งสองจะมีลักษณะพื้นฐานคล้ายคลึงกันก็ตาม หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า คุณค่าตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงระดับของคุณค่าที่ชื่อตราสินค้านั้นมอบให้กับตัวสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Leuthesser, Kohli, & Harich, 1995)

แม้จะมีผู้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไปต่างๆ นานา ทว่าจากคำจำกัดความทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า คุณค่าตราสินค้าสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Morgan, 1999-2000) ซึ่งตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกันได้แก่ บริษัท ร้านค้า และผู้บริโภค (Farquhar, 1990) โดยแต่ละกลุ่มมีมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าในลักษณะต่างกันไป ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท

ในมุมมองของบริษัท (Firm's perspective) คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากเงินสดหมุนเวียนที่เพิ่มขึ้น (Incremental cash flow) เนื่องจากมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับตัวสินค้า ส่งผลให้บริษัทได้กำไรมากขึ้นจากการมีส่วแบ่งทางการตลาด (Market share) เพิ่มขึ้น หรือจากความสามารถในการตั้งราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง (Premium pricing) ร่วมกับการลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotional expenses) (Farquhar, 1990)

หากพิจารณาจากมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้าแล้วจะพบว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบมากมายให้แก่ตราสินค้าเหนือคู่แข่งขั้น ไม่ว่าจะ (1) ช่วยเอื้อประโยชน์ต่อการผลิตสินค้าใหม่ๆ และการขายลิขสิทธิ์ของตราสินค้านั้นๆ (2) ช่วยให้บริษัทมีความยืดหยุ่นจนสามารถรับมือกับสถานการณ์วิกฤต, ช่วงเวลาที่ขาดการสนับสนุนจากบริษัทต่างๆ, หรือยุคสมัยที่รสนิยมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งความยืดหยุ่นดังกล่าวจะช่วยให้บริษัทสามารถฟื้นตราสินค้าที่เคยมีในอดีตให้กลับคืนสู่ตลาดได้ใหม่อีกครั้งพร้อมกับแนะนำสินค้าตัวใหม่ ซึ่งสำหรับสินค้าบางประเภท การนำสินค้าเก่ากลับสู่ตลาด และสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในสินค้านั้นอย่างสูง เป็นเรื่องง่ายกว่าการสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ (Farquhar, 1990) (3) ช่วยปกป้องตราสินค้าจากการโจมตีของคู่แข่ง เพราะชื่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลจะทำให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาดได้ยากขึ้น (D. Aaker, 1991; Farquhar, 1990)

(4) ช่วยทำให้โปรแกรมการตลาดของบริษัทในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (5) ช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) การเชื่อมโยง (Associations) และชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well-known name) สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า อีกทั้งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการใช้สินค้านั้นได้ (6) ช่วยเพิ่มกำไรให้แก่บริษัท อันเป็นผลมาจากทั้งการที่บริษัทสามารถกำหนดราคาขายสินค้าในอัตราที่สูงกว่าคู่แข่ง และจากการที่บริษัทสามารถลดการพึ่งพากิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้านั้นลงได้ และ (7) ช่วยเอื้ออำนวยในการขยายตราสินค้า (Brand extension) (D. Aaker, 1991) เนื่องจากตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะมีภาพลักษณ์ดี (Well-defined image) ในสายตาผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าเดิมเข้ากับตราสินค้าใหม่ได้อย่างไม่ยากเย็นนัก (Pitta & Katsanis, 1995)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's perspective) สามารถวัดได้จากอำนาจของตราสินค้าที่มีเหนือกว่าสินค้าอื่นในตลาด (Brand leverage) ซึ่งถือเป็นมูลค่าเพิ่ม (Added value) ที่เกิดจากการที่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่าย และมีการจัด

จำหน่าย (Distribution) อย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงจะมีข้อได้เปรียบตรงที่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับพื้นที่ในการวางสินค้าน้อยกว่า และมีพื้นที่ในการวางสินค้าใหม่บนชั้นมากกว่า นอกจากนี้ อำนาจดังกล่าวยังช่วยป้องกันตราสินค้าจากการแข่งขันของตราสินค้าของร้านค้า (Private label) เพราะถึงอย่างไรร้านค้าก็จำเป็นต้องสั่งซื้อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงไปจำหน่ายอยู่ดี แม้ว่าตราสินค้าของร้านค้าจะมีราคาถูกกว่าก็ตาม เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นยังคงเป็นที่ต้องการอย่างสูงในหมู่ผู้บริโภค (Farquhar, 1990)

ไม่เพียงเท่านั้น คุณค่าตราสินค้ายังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวมของร้านค้า (Store image) ด้วยการสร้างความมั่นคงด้านยอดขายและลดความเสี่ยงในการจัดสรรพื้นที่ชั้นวางสินค้าในร้านค้าด้วย (Cobb-Walgren et al., 1995)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

จากมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Consumer's perspective) นั้น คุณค่าตราสินค้ามีรากฐานมาจากความมั่นใจที่ผู้บริโภคมอบให้กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995) โดยสะท้อนออกมาในรูปของทัศนคติที่แข็งแกร่ง (Attitude strength) ต่อตราสินค้านั้น (Farquhar, 1990) ซึ่งทัศนคติในที่นี้หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการประเมินตราสินค้านั้น ที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Fazio, 1986, as cited in Farquhar, 1990) ดังนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าจากความแข็งแกร่งของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะความแข็งแกร่งของทัศนคติถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Farquhar, 1990)

ด้าน Keller (2008) มองว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบที่แตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดของตราสินค้า อันมีพื้นฐานมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค จึงสามารถสรุปได้ว่า ความหมายของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้

(1) ผลกระทบที่แตกต่าง (Differential effect) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าเกิดจากความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งหากสินค้าไม่มีความแตกต่าง ก็จะถูกมองว่ามีลักษณะเหมือนๆ กันหมด ส่งผลให้ตราสินค้าต้องแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ด้านราคาเป็นส่วนใหญ่ (2) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) หมายความว่า การตอบสนองของผู้บริโภคที่ต่างกันนั้นเป็นผลมาจากความรู้ที่ผู้บริโภคมียุ่เกี่ยวกับตราสินค้า ผ่านการเรียนรู้ รู้สึก พบเห็น และได้ยินสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่งจนกลายเป็นประสบการณ์เฉพาะเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ด้วยเหตุนี้ ไม่ว่าบริษัทจะพยายามใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้ามากเท่าไร สุดท้ายแล้วก็ย่อมขึ้นอยู่กับความคิดและความรู้สึกของตัวผู้บริโภคเองอยู่ดี และ (3) การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาด (Consumer response to marketing) หมายถึง การ

ตอบสนองที่ต่างกันของผู้บริโภคที่สร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถสะท้อนให้เห็นได้ในรูปของการรับรู้ (Perceptions) ความชอบมากกว่า (Preference) และพฤติกรรม (Behavior) ต่อการตลาดของตราสินค้าในหลายๆ แง่มุม เช่น การเลือกตราสินค้า การระลึกถึงข้อความในโฆษณาได้ การตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการให้การยอมรับที่ตราสินค้านั้นทำการขยายตราสินค้า เป็นต้น (Keller, 2008)

สำหรับประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าเชื่อว่าจะมีแต่เฉพาะกับบริษัทเจ้าของสินค้าและร้านค้าเท่านั้น ตัวผู้บริโภคเองก็ได้รับประโยชน์จากคุณค่าตราสินค้าเช่นเดียวกัน โดย D. Aaker (1991) ระบุว่า คุณค่าตราสินค้าจะช่วยผู้บริโภคทั้งในการตีความ (Interpret) ประมวลผล (Process) และเก็บรวบรวม (Store) ข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยใช้สินค้าหรือจากความคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่สำคัญก็คือ คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้านั้นได้

นอกเหนือจากมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 มุมมองนี้แล้ว Cobb-Walgren และคณะ (1995) ยังได้เพิ่มเติมคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักลงทุน (Investor's perspective) เข้ามาด้วย โดยคุณค่าตราสินค้าจะเป็นเสมือนหลักประกันแห่งความเชื่อมั่นในการลงทุนให้กับนักลงทุน อันเนื่องมาจากความมั่นคงทางการเงินของบริษัท ที่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยสร้างให้แก่บริษัทนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อบริษัท ร้านค้า และนักลงทุนจะไม่มี ความหมายใดๆ เลย หากตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นกับบริษัท ร้านค้า และผู้ถือหุ้นได้ก็ต่อเมื่อมีคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเสียก่อน (Farquhar, 1990)

เมื่อพิจารณาแล้วว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคลในทัศนคติของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นประเด็นอื่นๆ ที่จะอธิบายในลำดับต่อไป จึงจะอยู่ภายใต้ขอบเขตของแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

หากนักการตลาดต้องการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแบบแผนพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่มากมายหลายแบบ นักการตลาดก็จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคแต่ละราย ตลอดจนวิธีที่การรับรู้เหล่านั้นจะนำไปสู่ความมั่นคงหรือความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้ถ่องแท้เสียก่อน (Morgan, 1999-2000)

ทั้งนี้ ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า นักวิชาการแต่ละคนต่างก็มีมุมมองที่แตกต่างกัน โดย Blackston (1995) มองว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand saliency) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการตระหนักรู้ในตราสินค้า, การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) หมายถึงคุณลักษณะและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้, และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ซึ่งเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ที่ตราสินค้ามีอยู่ หากเปรียบเทียบตราสินค้านั้นเป็นมนุษย์

ขณะที่ Srivastava และ Shocker (1991) ระบุว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 มิติ คือ ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคและตัวแทนจัดจำหน่าย ที่เอื้อให้ตราสินค้ามีข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างและยั่งยืนเหนือคู่แข่ง, และมูลค่าตราสินค้า (Brand value) ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถของบริษัทในการบริหารจัดการในการยกระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้าผ่านกลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาดรูปแบบต่างๆ อันจะช่วยสร้างผลกำไรให้เพิ่มสูงขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต พร้อมทั้งช่วยลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ ให้แก่บริษัท

Lassar และคณะ (1995) ได้ต่อยอดแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้ามาจาก Martin และ Brown (1990, as cited in Lassar et al., 1995) ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived value) ภาพลักษณ์ (Image) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความผูกมัด (Commitment) โดย Lassar และคณะ ได้ปรับเปลี่ยนมิติด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสมรรถภาพของสินค้า (Performance) อันหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับศักยภาพในการทำงานของสินค้า ที่สามารถใช้งานได้นานและปราศจากข้อผิดพลาด รวมถึงโครงสร้างทางกายภาพของสินค้าที่ไม่มีข้อบกพร่อง ส่วนมิติด้านภาพลักษณ์ของ Martin และ Brown นั้น Lassar และคณะ ได้จำกัดขอบเขตความหมายให้ครอบคลุมแค่ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social image) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้สึกชื่นชม (Esteem) ที่กลุ่มทางสังคม (Social group) ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกนั้นมีต่อตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสิน้ามิติที่ 3 ของ Lassar และคณะ (1995) คือ มูลค่าของตราสินค้า (Value) ซึ่งหมายถึง ประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อเทียบกับราคาสินค้า โดยประเมินจากสิ่งที่คุณบริโภคได้รับกับสิ่งที่คุณบริโภคต้องเสียไปเพื่อให้ได้มา มิติที่ 4 คือ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมอบให้กับตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคไว้วางใจมักจะมีคุณค่าสูงในสายตาของผู้บริโภค และมิติสุดท้ายคือ การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามสิ่งอื่น (Identification) หรือความผูกพัน (Attachment) อันหมายถึง ความแข็งแกร่งของความรู้สึกในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตรา

สินค้าคู่แข่ง โดยบางครั้งผู้บริโภคก็ได้ปรับเปลี่ยนตนเองให้คล้ายคลึงกับตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ พร้อมกับพัฒนาความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้นขึ้นมา ทั้งนี้ สาเหตุที่เปลี่ยนมาเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามสิ่งอื่น/ความผูกพัน ก็เพราะ Lassar และคณะ ต้องการวัดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งความผูกพันเป็นมิติของคุณค่าตราสินค้าที่วางอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึกมากกว่าความผูกมัดที่มีพื้นฐานมาจากพฤติกรรม

ส่วน Morgan (1999-2000) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ (1) การปฏิบัติหน้าที่ (Functionality) และสมรรถภาพ (Performance) ของตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบในส่วนนี้มีลักษณะเป็นรูปธรรม โดยหมายถึง ปัจจัยหลักๆ ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงในการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ เช่น ในการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคควรพิจารณาถึงอัตราการบริโภคน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ เป็นต้น และ (2) ประเด็นอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นเรื่องของอารมณ์และจับต้องไม่ได้ (Emotional and intangible issues) ซึ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าส่วนนี้จะพัฒนาไปสู่ความผูกพัน (Affinity) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

สำหรับองค์ประกอบที่ 2 นี้มี 3 องค์ประกอบย่อยคือ ก) อำนาจ (Authority) หมายถึง ความเชื่อใจ (Trust) และความเคารพนับถือ (Respect) ที่ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกกับสินค้านั้น อีกนัยหนึ่งก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวตน (What a brand is) และความหมายของตราสินค้า (What it stands for) ซึ่งอำนาจสามารถแยกย่อยได้เป็น มรดก (Heritage) ของตราสินค้า อันหมายถึง ความเป็นผู้นำ (Leadership) และชื่อเสียง (Reputation) ที่ตราสินค้าสั่งสมมานาน, ความเชื่อใจ (Trust), และการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ (Innovativeness) อาทิ ความทันสมัย หรือการเป็นผู้นำในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า เป็นต้น (Morgan, 1999-2000)

ข) การทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนตนเองตามตราสินค้า (Identification) หมายถึง การหลอมรวมของคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และระดับของการที่ผู้บริโภคมองว่า ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตน ทั้งนี้ Morgan (1999-2000) ชี้แจงว่า ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนตนเองไปตามตราสินค้าได้ด้วยหนึ่งใน 3 วิธีต่อไปนี้ คือ การสร้างสัมพันธ์ (Bonding) ซึ่งผู้บริโภคมองว่า ตราสินค้าได้แบ่งปันคุณค่าหรือมุมมองอะไรให้แก่ตน, การมอบความห่วงใย (Caring) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้านั้นใส่ใจในความต้องการของตนเอง และตราสินค้าก็สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้, และการหวนคิดถึงความหลัง (Nostalgia) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อตราสินค้าที่มีมรดกหรือประวัติความเป็นมาอันยาวนานสามารถสร้างการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ตั้งแต่ในช่วงผู้บริโภคยังอยู่ในวัยเด็ก

สุดท้าย ค) การอนุญาต (Approval) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบว่า การใช้หรือซื้อตราสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสังคมของตนได้ กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสื่อถึงบุคลิกลักษณะในแบบที่ผู้บริโภคต้องการให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ (Morgan, 1999-2000)

ด้าน Broyles, Schumann, และ Leingpibul (2009) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนคล้ายคลึงกับ Morgan (1999-2000) ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านการทำงาน (Functional components) เกี่ยวข้องกับลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย และแง่มุมอื่นๆ ของตราสินค้าที่สามารถจับต้องได้ อันประกอบด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) หมายถึง การตัดสินในภาพรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความยอดเยี่ยม (Excellence) หรือความเหนือกว่า (Superiority) ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าสามารถทดแทนตราสินค้านั้นได้, และ สมรรถภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived performance) หมายถึง การตัดสินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถของตราสินค้าในการทำหน้าที่พื้นฐาน ตลอดจนความสามารถในด้านประโยชน์ใช้สอย รูปลักษณะที่สวยงามของสินค้า และความคุ้มค่าคุ้มราคาของตราสินค้า เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าสามารถทดแทนตราสินค้านั้นได้

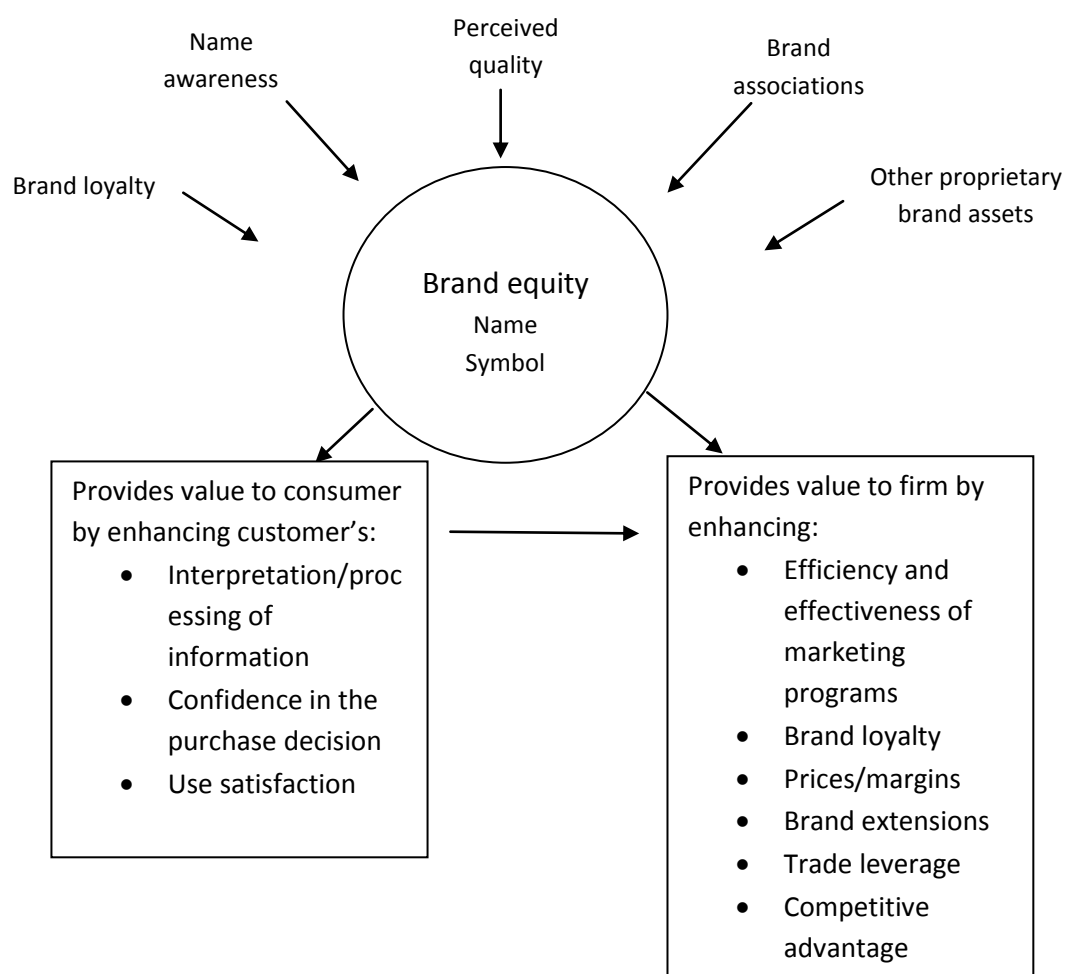
และ (2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Experiential components) ครอบคลุมแง่มุมต่างๆ ของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ มีลักษณะจับต้องไม่ได้ และขึ้นอยู่กับทรรณะของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นสำคัญ โดยในส่วนนี้จะประกอบด้วย ความสัมพันธ์ (Resonance) ซึ่งหมายถึง ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตราสินค้านั้น โดยจะสะท้อนออกมาในรูปของความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า, และภาพในใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand imagery) อันหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงการที่ตราสินค้าพยายามตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของผู้บริโภคด้วย (Broyles et al., 2009)

ในขณะที่ D. Aaker (1991) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Name awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Name awareness) คือ ความสามารถของผู้ซื้อในการจดจำ (Recognition) หรือระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าได้ว่าอยู่ในหมวดหมู่สินค้านั้นๆ (D. Aaker, 1991) โดยการตระหนักรู้สามารถส่งผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนั้น การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ายังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ด้วย (Motameni & Shahrokhi, 1998) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 7 ระดับคือ การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นเลย (Unaware of brand), การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) ซึ่งเป็นการตระหนักรู้ในระดับต่ำสุด โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อมีตัวช่วย เนื่องจากการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทสินค้าในใจผู้บริโภคนั้นไม่แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม การจดจำตราสินค้าจะมีความสำคัญในขณะที่ยุติการเลือก

ชื่อตราสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase), การระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีตัวช่วยใดๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถจดจำได้ทั้งชื่อตราสินค้าและประเภทสินค้าที่ตราสินค้านั้นเป็นสมาชิกอยู่ อันแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ในความทรงจำของผู้บริโภค (D. Aaker, 1991)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press, p. 17.

ระดับที่สูงขึ้นถัดไปเรียกว่า การเป็นที่หนึ่งในใจ (Top-of-mind) คือเป็นตราสินค้าแรกๆ ที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงได้โดยไม่ต้องใช้ตัวช่วยใดๆ ซึ่งถือว่าตราสินค้านั้นอยู่ในตำแหน่งที่พิเศษมาก และหากตราสินค้านั้นเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคจำนวนมาก หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เพียงตราสินค้าเดียว ก็หมายความว่า

ตราสินค้านั้นเป็น *ตราสินค้าที่มีความโดดเด่น* (Brand dominance) ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะในหลายๆ ครั้งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่นี้ก่อนเป็นอันดับแรกและอันดับเดียวเท่านั้น (D. Aaker, 1991)

ส่วนระดับของการตระหนักรู้ 2 ระดับสุดท้ายที่ไม่ค่อยถูกกล่าวถึงนักก็คือ *การมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า* (Brand knowledge) และ *การมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า* (Brand opinion) ตามลำดับ โดยการมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้ว่า ตราสินค้านั้นมีความหมายอย่างไร ขณะที่การมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าคือ การที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น รวมทั้งแจ่มแจ้งข้อดีข้อเสียของตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี (D. Aaker, 1996)

ทั้งนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ตราสินค้าได้หลายประการด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น (1) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณลักษณะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ อาทิ ชื่อตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงข้อมูลหรือความรู้สึกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ซึ่งหากปราศจากการเชื่อมโยงนี้ ข้อมูลและความรู้สึกต่างๆ ที่ตราสินค้าพยายามสร้างขึ้น ก็จะไม่ถูกเก็บหรือเก็บอยู่ผิดที่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถดึงข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาได้อย่างสะดวกง่ายดายในยามที่ต้องการ (D. Aaker, 1991)

(2) ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement product) จำพวกสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ความคุ้นเคยในชื่อตราสินค้าจะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้นและที่สำคัญ ความคุ้นเคยจากการเปิดรับสิ่งเร้าเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ่อยๆ ไม่ว่าจะป็นชื่อ โลโก้ เสียงเพลง หรืออะไรก็ตามแต่ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ยังสามารถพัฒนาไปสู่ความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้านั้นอีกด้วย (D. Aaker, 1991)

(3) ช่วยในการยืนยันถึงการมีอยู่จริง (Presence) ความผูกมัด (Commitment) ความสำคัญ (Substance) และคุณลักษณะของตราสินค้าที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้อาจเป็นเพราะว่า บริษัททำการโฆษณาและจัดจำหน่ายสินค้าอย่างกว้างขวาง บริษัทดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานานแล้ว หรือตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อหลายๆ ครั้ง แม้แต่กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงได้ในระดับสูง ความคุ้นเคยในตราสินค้า กอปรกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญต่างๆ ของตราสินค้า ก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้มากที่สุดได้ หากในการตัดสินใจนั้น ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าไม่มีตราสินค้าใดเป็นตัวเลือกที่โดดเด่นเป็นพิเศษ (D. Aaker, 1991)

และ (4) ช่วยให้ตราสินค้าได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรก ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในประเภทนั้นๆ เพราะก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าในประเภทนั้นขึ้นมาไม่กี่ตราสินค้าที่ตนตระหนักรู้ เพื่อนำมาเป็นตัวเลือกในการพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้าเปรียบเทียบกับ ดังนั้น ยิ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับซื้อตราสินค้า ตลอดจนข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมาเป็นตัวเลือกในกลุ่มสุดท้ายก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น (D. Aaker, 1991)

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) คือ สิ่งใดก็ตามที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดย D. Aaker (1991) ได้แบ่งประเภทการเชื่อมโยงออกเป็น 11 ประเภท ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibles) ประโยชน์ของลูกค้า (Customer benefits) ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Relative price) วิธีการใช้งานสินค้า (Use/application) ผู้ใช้หรือลูกค้า (User/customer) บุคคลหรือผู้มีชื่อเสียง (Person/celebrity) รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Lifestyle/personality) ระดับของสินค้า (Product class) คู่แข่ง (Competitors) และประเทศหรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Country/geographic area) ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้า McDonald's อาจเชื่อมโยงกับประเทศสหรัฐอเมริกา ตัวละครทางการค้า Ronald McDonald ความรู้สึกสนุกสนาน การบริการที่รวดเร็ว สัญลักษณ์ Golden Arches และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบ เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงจะมีระดับของความแข็งแกร่งที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ มาก และจะมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นถ้ามีเครือข่ายการเชื่อมโยงอื่นๆ ประกอบอยู่ด้วย

ส่วนคุณค่าที่ตราสินค้าจะได้รับจากการเชื่อมโยงนั้น D. Aaker (1991) ระบุไว้ดังนี้ (1) ช่วยให้ผู้บริโภคในการประมวลผลข้อมูล และดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทั้งในส่วนของข้อมูลที่ผู้บริโภคประมวลผลและเข้าถึงได้ยาก รวมทั้งข้อมูลที่บริษัทจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการทำการสื่อสารออกไป นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตราสินค้า และระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า

(2) ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า อย่างเช่น การเชื่อมโยงถึงชื่อตราสินค้าจะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาดสำหรับสินค้าบางประเภท อาทิ ไวน์ น้ำหอม และเครื่องแต่งกาย ซึ่งมักมีคุณลักษณะพื้นฐานใกล้เคียงกันจนผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าไม่ค่อยได้ อีกทั้งหากตราสินค้าอยู่ในตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมแล้ว คู่แข่งก็จะหาวิธีโจมตีตราสินค้านั้นได้ยากยิ่งขึ้น (3) ช่วยเป็นเหตุผลสนับสนุนการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่า การซื้อตราสินค้าที่

มีคุณลักษณะของสินค้าดีกว่า หรือสามารถมอบประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่งได้เป็นเรื่อง สมเหตุสมผล ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะยังคงเลือกใช้ตราสินค้านี้ต่อไป ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้ตราสินค้าเดิมซ้ำๆ สามารถพัฒนากลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในภายหลัง (D. Aaker, 1991)

(4) ช่วยสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงบางอย่าง เช่น ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ และสโลแกน สามารถก่อให้เกิดความชอบและกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกดีๆ ต่อตราสินค้าได้ เพราะหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีและมีทัศนคติในแง่บวกกับสิ่งที่นำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็มักจะเกิดความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้นตามไปด้วย และหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อต้านตราสินค้า การเชื่อมโยงก็อาจช่วยลดระดับความรุนแรงของความไม่ชื่นชอบนั้นลงได้ และสุดท้าย (5) ช่วยเอื้อประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า ด้วยการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างชื่อตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือด้วยการสร้างเหตุผลให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น (D. Aaker, 1991)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่า สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพโดยรวมดีกว่าหรือมีความเหนือกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะพื้นฐานเหมือนกัน โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นคุณภาพที่เกิดขึ้นจากมุมมองของผู้บริโภค มิใช่คุณภาพที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ เพราะฉะนั้นสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคคนหนึ่งบอกว่ามีคุณภาพดี ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งก็ไม่จำเป็นต้องเห็นว่าเป็นดีเช่นกันเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีบุคลิกภาพ ความต้องการ และความชื่นชอบที่แตกต่างกันไปนั่นเอง (D. Aaker, 1991)

ทั้งนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่างจากความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Attitude) โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าในระดับต่ำ แต่ทว่าความคาดหวังต่ำจะไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในระดับสูงได้เลย ส่วนทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคก็สามารถเกิดขึ้นได้ หากสินค้ามีคุณภาพด้อยกว่าเล็กน้อยแต่ราคาถูกมาก ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติในทางลบได้ หากสินค้าที่คุณภาพดีนั้นมีราคาแพงเกินไป (D. Aaker, 1991)

สำหรับข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่คุณภาพที่ถูกรับรู้มอบให้กับตราสินค้านั้น ได้แก่ (1) ช่วยสนับสนุนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้บริโภคที่จะนำตราสินค้านั้นขึ้นมาพิจารณาหรือไม่ ซึ่งจากการที่คุณภาพที่ถูกรับรู้มีส่วนสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คุณภาพที่ถูกรับรู้จึงสามารถทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคทราบว่า ตราสินค้านั้นมีคุณภาพสูง โฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากตราสินค้ามีปัญหา

ในเรื่องคุณภาพที่ถูกรับรู้ งานของบริษัทในการทำโฆษณาและส่งเสริมการขายก็จะเป็นไปอย่างยากลำบากยิ่งขึ้น (D. Aaker, 1991)

(2) ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตราสินค้า ด้วยการเป็นตัวกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) บนพื้นฐานของคุณภาพที่ถูกรับรู้ เช่น เป็นสินค้าในระดับซูเปอร์พรีเมียม พรีเมียม คุ่มค่า หรือราคาประหยัด (3) ช่วยให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าในระดับสูง (Price premium) ซึ่งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งถือเป็นดัชนีหนึ่งที่สามารถชี้วัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ เนื่องจากแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินให้กับตราสินค้าในราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่มีคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานเหมือนกัน โดยราคาสินค้าระดับสูงจะช่วยสร้างผลกำไร และเป็นแหล่งเงินทุนให้บริษัทนำกลับมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาสินค้าของบริษัทต่อไป อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าสูงขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้านำราคาแพงย่อมมีคุณภาพดี (D. Aaker, 1991, 1996)

(4) ช่วยให้ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ มีความสนใจนำสินค้าไปจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของช่องทางจัดจำหน่ายนั้นๆ ด้วย โดยผู้บริโภคจะมองว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวมีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี และสุดท้าย (5) ช่วยบริษัทในการขยายตราสินค้า (Brand extension) ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิมนั้นอยู่แล้ว ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีความเป็นไปได้สูง (D. Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ถือเป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้า เพราะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกผูกพัน (Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (D. Aaker, 1991) อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจึงซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ เป็นระยะเวลาต่อเนื่องกัน (Rossiter & Percy, 1987) อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้ายังสะท้อนให้เห็นถึงความผูกมัด (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ที่แสดงออกมาในรูปของการซื้อซ้ำหรือการสนับสนุนตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ถึงแม้ว่าสถานการณ์ทางการตลาดจะมีอิทธิพลสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ก็ตาม (Oliver, 1997)

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังมีความสำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะความพยายามในการดึงดูดลูกค้าใหม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่ามาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้าปัจจุบันเกิดความพึงพอใจหรือชื่นชอบตราสินค้านั้นอยู่แล้ว ซึ่งลูกค้าปัจจุบันที่ภักดีต่อตราสินค้าจะยอมเปิดรับสินค้าใหม่ของบริษัทได้ค่อนข้างง่าย ขณะเดียวกันความภักดีของลูกค้าที่มอบให้กับตราสินค้าก็ยังช่วยป้องกันตราสินค้าจากการถูกคู่แข่งโจมตีทางการตลาด เนื่องจาก

คู่แข่งอาจมองว่า การดึงดูดลูกค้าที่พึงพอใจในตราสินค้าของอีกฝ่ายหนึ่งนั้น อาจไม่คุ้มค่ากับเงินจำนวนมหาศาลที่ต้องเสียไป ไม่เพียงเท่านั้น ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้ายังสามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่ๆ ได้ด้วยการบอกต่อเกี่ยวกับข้อดีของตราสินค้านั้น (D. Aaker, 1991)

อนึ่ง D. Aaker (1991) ได้แบ่งผู้บริโภคตามระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) คือ ผู้บริโภคที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเลย มองว่าทุกตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้เท่าๆ กัน และชื่อตราสินค้าก็ไม่ได้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแม้แต่น้อย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าที่กำลังลดราคาหรืออยู่บนชั้นวางในจุดที่หยิบสะดวก ดังนั้น บางครั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงอาจถูกเรียกว่า พวกที่ชอบเปลี่ยนตราสินค้า (Switcher) หรือพวกที่ซื้อสินค้าโดยตัดสินใจจากราคา (Price buyer)

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามความเคยชิน (Habitual buyer) หมายถึง ผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจหรือรู้สึกเฉยๆ ต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้รู้สึกไม่พอใจในตราสินค้าจนอยากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น โดยเฉพาะหากการเปลี่ยนตราสินค้านั้นจำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมาก อย่างไรก็ตาม โอกาสที่ผู้บริโภคจะหันไปใช้ตราสินค้าอื่นก็มีสูง หากตราสินค้าอื่นสามารถนำเสนอประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจได้มากกว่า

ผู้บริโภคที่พึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal) คือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าอยู่แล้ว และไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพราะเกรงว่า การเปลี่ยนตราสินค้าจะทำให้เสียเวลา เสียเงิน หรือก่อให้เกิดความเสี่ยงอื่นๆ ตามมา (D. Aaker, 1991)

ผู้บริโภคที่ชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง (Friends of the brand) โดยความรู้สึกชื่นชอบนี้อาจเกิดจากการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ ประสบการณ์ หรือการรับรู้คุณภาพสินค้าในระดับสูง แต่เนื่องจากความชื่นชอบจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ต่างๆ ไปของผู้บริโภค ดังนั้น จึงไม่สามารถระบุได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชื่นชอบตราสินค้าเพราะเหตุใด อาจเป็นไปได้ว่า การใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นระยะเวลาอันนานๆ ได้สร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นเพื่อน ซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่ความชื่นชอบในภายหลังได้

ผู้บริโภคที่ผูกพันต่อตราสินค้า (Committed buyer) คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความภูมิใจที่ได้ค้นพบหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากกับพวกเขา อาจจะเป็นในแง่ของประโยชน์ใช้สอย หรือการที่ตราสินค้าสามารถแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความมั่นใจในตราสินค้าสูง และ

พร้อมจะแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น ซึ่งในแง่ของการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มสุดท้ายนี้ถือว่าสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ตราสินค้าได้มากที่สุด (D. Aaker, 1991)

นอกเหนือจากการแบ่งระดับความภักดีของผู้บริโภคตามแนวคิดของ D. Aaker (1991) แล้ว Knapp (2000) ยังได้แบ่งผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ *ผู้บริโภคที่รู้สึกไม่พึงพอใจ* (Dissatisfied) คือ ผู้บริโภคที่ไม่มี ความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า ดังนั้น จึงกำลังมองหาตราสินค้าอื่นที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ดีกว่า, *ผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจ* (Satisfied) คือ ผู้บริโภคที่รู้สึกดีกับตราสินค้า แต่ยังไม่สามารถยืนยันได้ว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่ และในอนาคตก็อาจซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านี้ดังกล่าวยกก็ได้, *ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า* (Loyal) คือ ผู้บริโภคที่ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงจากตราสินค้าจนไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นในอนาคต, กลุ่มสุดท้ายคือ *ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าสูงสุด* (Wow) คือ ผู้บริโภคที่ประทับใจในตราสินค้า และใช้ตราสินค้านั้นมานานจนรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเสมือนเป็นเพื่อนที่คุ้นเคย

Morgan (1999-2000) เองก็ได้จัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าไว้เช่นกัน โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำสุดเรียกว่า *Early leavers* ซึ่งตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เพียงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีอุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้าน้อยมาก ฉะนั้นโอกาสที่พวกเขาจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจึงมีสูง, *Committed volunteers* หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง ดังนั้น การเลิกใช้ตราสินค้าของพวกเขาจึงเกิดจากความสมัครใจ, *Unhappy prisoners* หมายถึง ผู้บริโภคที่ได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้าต่ำเมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง ทว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีความเฉื่อยชา (Inertia) สูง ดังนั้น พวกเขาจึงยังคงเลือกใช้ตราสินค้านี้ต่อไป แต่ก็เป็นไปได้ในลักษณะที่ไม่เต็มใจเท่าใดนัก ซึ่งในอนาคตหากมีตราสินค้าอื่นที่สามารถนำเสนอประโยชน์ที่ดีกว่าตราสินค้าเดิมมากจนผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่าแก่การเปลี่ยนตราสินค้า ผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจเลิกใช้ตราสินค้าเดิมได้ในทันที, และ *Secure brand fans* คือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจสูงสุดในคุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง ฉะนั้นจึงยังคงใช้ตราสินค้านั้นต่อไปเรื่อยๆ จนกลายเป็นความภักดี

ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้น D. Aaker (1991) เสนอว่า สามารถทำได้โดย (1) การวัดผลจากพฤติกรรมการซื้อ (Behavior measures) ซึ่งเป็นวิธีการวัดระดับความภักดีในตราสินค้าที่ตรงไปตรงมาที่สุดวิธีหนึ่ง โดยอาจวัดจากอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) เปอร์เซ็นต์ของการซื้อสินค้า (Percent of purchases) หรือจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ (Number of brands purchased) ทั้งนี้ ระดับความภักดีของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปในสินค้าแต่ละประเภท ขึ้นอยู่กับจำนวนตราสินค้าที่แข่งขันกันในประเทศสินค้านั้นๆ รวมถึงธรรมชาติหรือปัจจัยเฉพาะของสินค้า

นั้นๆ ด้วย (2) การวัดจากค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching costs) กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภครู้สึกว่า การเปลี่ยนตราสินค้านั้นสามารถก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือค่าใช้จ่ายสูงตามมา เมื่อนั้นผู้บริโภคก็จะไม่รู้สึกอยากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

(3) การวัดความพึงพอใจ (Measuring satisfaction) เป็นการวัดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้านั้น ซึ่งอาจเป็นการใช้ครั้งล่าสุด หรือความรู้สึกโดยรวมก็ได้ สิ่งสำคัญคือ จะต้องทำการวัดหลังจากที่ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นไปไม่นาน ขณะที่คำถามก็จะต้องสะท้อนถึงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ความพึงพอใจถือเป็นมาตรวัดความภักดีที่มีประสิทธิภาพมากสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากความภักดีเป็นความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้สินค้า (D. Aaker, 1991, 1996)

(4) การวัดความชื่นชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) เป็นการวัดความชื่นชอบ ความนับถือ ความรู้สึกเป็นมิตร และความเชื่อใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และ (5) การวัดความผูกพันต่อตราสินค้า (Commitment) โดยตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง และมีคุณค่าตราสินค้าสูงมากๆ จะมีผู้บริโภคที่รู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งความผูกพันนี้สามารถวัดได้จากการมีปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และระหว่างผู้บริโภครับบุคคลอื่นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคแนะนำตราสินค้าให้กับคนรู้จัก นอกจากนี้ความผูกพันยังอาจหมายถึง ความสำคัญที่ตราสินค้ามีต่อบุคลิกภาพและการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคด้วย (D. Aaker, 1991)

สำหรับคุณค่าที่ความภักดีต่อตราสินค้ามอบให้กับตราสินค้านั้น ได้แก่ (1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Reduced marketing costs) เนื่องจากการรักษาลูกค้าเก่าใช้เงินน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะลูกค้าใหม่มักไม่ค่อยมีแรงจูงใจที่จะเปลี่ยนตราสินค้า อีกทั้งลูกค้ากลุ่มนี้ยังเข้าถึงได้ยาก ดังนั้น แผนการที่จะโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มดังกล่าวให้หันมาใช้ตราสินค้าใหม่ จึงต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ตรงข้ามกับลูกค้าปัจจุบันที่ถ้ายังคงรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า ก็สามารถโน้มน้าวให้ใช้ตราสินค้านั้นต่อไปได้ง่ายกว่า (D. Aaker, 1991)

(2) ช่วยเพิ่มอำนาจทางการค้าให้กับตราสินค้า (Trade leverage) โดยตราสินค้าจะได้รับการจัดสรรพื้นที่บนชั้นวางมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับน้อยกว่า เพราะทางร้านค้าเองก็ปรารถนาจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน ด้วยการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าจะสามารถหาซื้อตราสินค้านั้นได้จากร้านค้านี้ได้ทุกครั้งที่ต้องการ (3) ช่วยดึงดูดใจลูกค้าใหม่ (Attracting new customers) เพราะการที่ตราสินค้าได้รับความภักดีจากผู้บริโภคกลุ่มใหญ่แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับ และเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการเห็นคนรู้จักใช้ตราสินค้านั้นเป็นประจำ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าได้อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาใช้บ้างในที่สุด (D. Aaker, 1991)

และ (4) ช่วยให้บริษัทมีเวลาคิดหากกลยุทธ์ตอบโต้คู่แข่ง (Time to respond to competitive threats) ในกรณีที่คู่แข่งนำสินค้าที่ดีกว่าออกสู่ตลาด ลูกค้าน่าจะดีต่อตราสินค้าเดิม จะไม่ค่อยสนใจเปิดรับตราสินค้าใหม่ๆ พร้อมทั้งมีแรงจูงใจในการเปลี่ยนตราสินค้าในระดับต่ำ และจะรอคอยให้บริษัทมีการพัฒนาสินค้าเพื่อให้มีคุณภาพเทียบเท่าหรือดีกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง (D. Aaker, 1991)

นอกเหนือจากองค์ประกอบหลัก 4 ประการข้างต้นแล้ว D. Aaker (1991) ยังได้เพิ่มเติม องค์ประกอบที่เรียกว่า **ทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า** (Other proprietary brand assets) อาทิ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel relationships) เข้าไปในการพิจารณาค่าตราสินค้าด้วย ซึ่งทรัพย์สินอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเหล่านี้จะมีคุณค่าอย่างยิ่งในการช่วยป้องกันคู่แข่งมิให้เข้ามาแย่งชิงลูกค้า หรือตัวแทนจัดจำหน่ายที่ภักดีต่อตราสินค้าไปได้ ไม่ว่าจะคู่แข่งนั้นจะโจมตีด้วยวิธีแบบตรงไปตรงมา อย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ หรือด้วยกลโกง เช่น การสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคด้วยการลอกเลียนแบบชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์

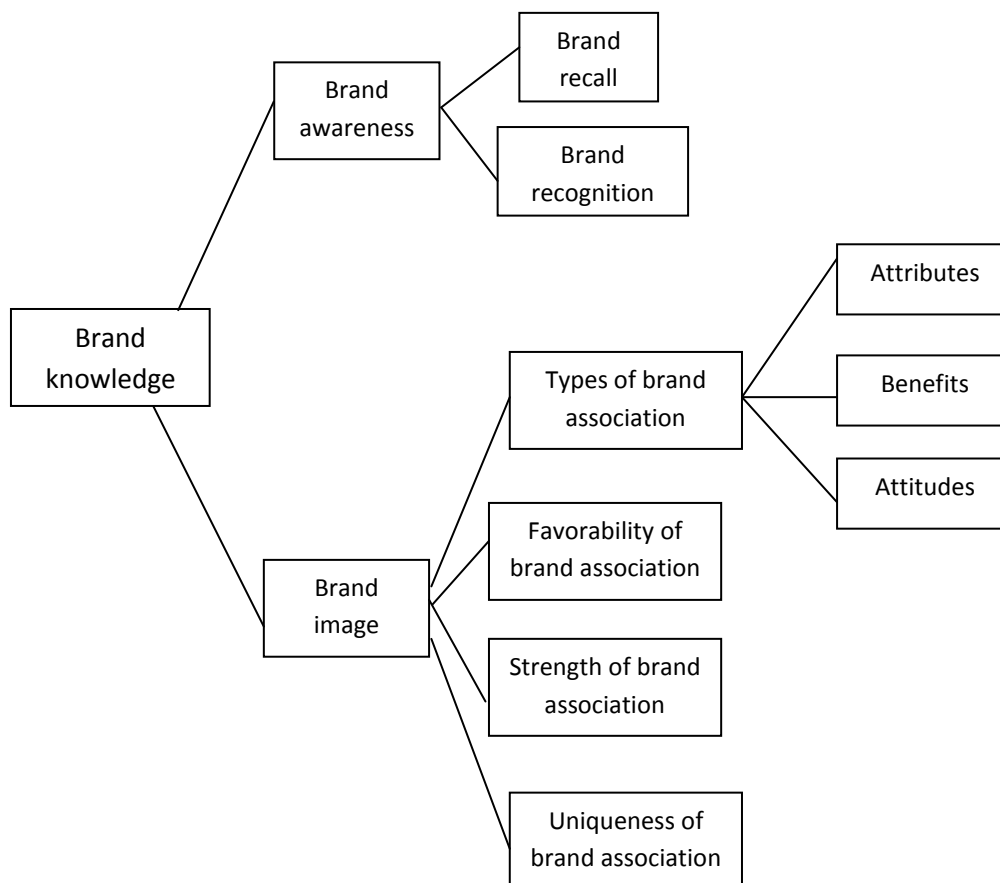
ส่วนขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ Pappu, Quester, และ Cooksey (2005) นั้นได้ อ้างอิงแนวคิดของ D. Aaker (1991) เป็นหลัก โดยยังคงองค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งแยกย่อยได้เป็นการจดจำ (Recognition) และการระลึก (Recall) ถึงตราสินค้า, คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ทว่าในส่วนของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) นั้น Pappu และคณะ ได้เน้นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) และการเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational associations) โดยให้เหตุผลว่า ถึงแม้การเชื่อมโยงตราสินค้าจะสามารถมาได้จากหลายๆ แหล่ง แต่บุคลิกภาพตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับองค์กร ถือเป็น การเชื่อมโยงตราสินค้า 2 แหล่งที่มีความสำคัญที่สุดต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

นอกจากนี้ Keller (2008) ก็เป็นอีกคนหนึ่งที่ได้อธิบายแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ซึ่งแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าตามทฤษฎีของ Keller มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่ว่า อำนาจของตราสินค้าเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค อันเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามาเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจะสามารถสร้างตราสินค้าของตนให้แข็งแกร่งเหนือคู่แข่งได้ก็ต่อเมื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากสินค้า บริการ ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ของบริษัทในรูปแบบที่ถูกต้องตามที่บริษัทต้องการจะให้

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้ออกมาในลักษณะที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าใน

ระดับที่แตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภคแต่ละราย โดยในส่วนของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) (Keller, 2008) (ดูแผนภาพที่ 2.7) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.7 แสดงมิติของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า



ที่มา: Adapted from Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), p. 7.

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) เกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของปุ่มปมตราสินค้า (Brand node) ภายในระบบความทรงจำ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าในสถานการณ์ต่างๆ กัน (Rossiter & Percy, 1987) โดยการตระหนักรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ **การจดจำตราสินค้า** (Brand recognition) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะเกี่ยวกับตราสินค้าที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินมาก่อนได้อย่างถูกต้อง หลังจากถูกกระตุ้นโดยข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ส่วน **การระลึกถึงตราสินค้า** (Brand recall) หมายถึง

ความสามารถของผู้บริโภคในการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำได้ เพียงแค่ได้รับการกระตุ้นโดยประเภทสินค้า หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้า (Keller, 2008)

ทั้งนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค *ประการแรก* เนื่องจากผู้บริโภคจะคิดถึงตราสินค้าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนึกถึงประเภทสินค้านั้นๆ ดังนั้น ยิ่งนักการตลาดสามารถเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้มากเท่าไร แนวโน้มที่ตราสินค้าจะถูกเลือกให้อยู่ในกลุ่มตัวเลือกสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ก็จะมีสูงขึ้นเท่านั้น *ประการที่ 2* ในการพิจารณากลุ่มตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกสุดท้ายนั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ถึงแม้ว่าในขณะที่นั้นจะไม่มี การเชื่อมโยงตราสินค้าอย่างอื่นที่โดดเด่นเลยก็ตาม โดยผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนคุ้นเคยและมีชื่อเสียงเท่านั้น *ประการสุดท้าย* การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการสร้าง การเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง อันจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Keller, 2008)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า หนึ่งๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยง เหล่านั้นได้สร้างความหมายของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีสามารถ สร้างผ่านกิจกรรมทางการตลาด ที่มีการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค อย่างแข็งแกร่ง (Strength) เป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้ายังสามารถเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค, การสื่อสาร ของบริษัท, สื่อมวลชน, แหล่งข้อมูลที่มีความเป็นกลาง (Nonpartisan sources), กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน, การบอกต่อ (Word of mouth) รวมทั้งการสนับสนุน ของผู้บริโภคเองเกี่ยวกับตราสินค้า จากชื่อตราสินค้า โลโก้ ภาพลักษณ์บริษัท ประเทศผู้ผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล สถานที่ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Keller, 2008)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของความรู้อันเกี่ยวกับตราสินค้า ที่สำคัญอย่างยิ่งต่อ การสร้างคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) (Keller, 1993) โดยจะมีส่วนช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target market) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า และการวัดการตอบสนองของตลาด (Pitta & Katsanis, 1995) และเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้าในแง่ บวกในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าจึง มีความจำเป็นอย่างมาก

โดย Keller (1993) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (1) คุณลักษณะ (Attributes) หมายถึง การเชื่อมโยงสินค้าตามคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า

หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่า สินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในหมวดหมู่อะไร และตนจะได้รับประโยชน์อะไรจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าสามารถแยกย่อยได้เป็น *คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า* (Product-related attributes) อันหมายถึง ส่วนประกอบที่จำเป็นต่อการทำงานของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคค้นหา ซึ่งคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านี้จะไม่เหมือนกันในสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท เช่น สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่สำคัญๆ ก็เช่น ขนาดจอภาพ ความคมชัดของภาพ ระบบเสียง และราคา เป็นต้น ส่วน *คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า* (Non-product-related attributes) คือ องค์ประกอบภายนอกของสินค้าหรือบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภคสินค้า ประกอบด้วย ราคา (Price), บรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ของสินค้า (Packaging or product appearance), ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) เช่น ผู้ใช้สินค้าหรือบริการมีลักษณะอย่างไร, และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage imagery) เช่น สินค้าหรือบริการนี้จะต้องใช้ที่ไหนและในสถานการณ์แบบใด (Keller, 1993)

(2) *คุณประโยชน์* (Benefits) หมายถึง การเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการตามคุณค่าและความหมายส่วนบุคคล ที่ผู้บริโภคผูกติดกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่า สินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถทำประโยชน์ให้แก่ตนได้ โดยคุณประโยชน์สามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 3 ประเภท คือ *คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน* (Functional benefits) หมายถึง คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivations) ของมนุษย์ อาทิ ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological need) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety need) หรือความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงหรือขจัดปัญหาที่เกิดขึ้น, *คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์* (Experiential benefits) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ อันเกิดจากคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัส (Sensory pleasure) และความหลากหลาย (Variety) (Keller, 1993)

คุณประโยชน์ประเภทสุดท้ายคือ *คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์* (Symbolic benefits) เป็นคุณประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยจะสัมพันธ์กับความต้องการที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใจ (Underlying needs) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับการยอมรับจากคนในสังคม การแสดงความเป็นตัวของตัวเอง รวมถึง ความเคารพและเชื่อมั่นในตนเอง ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงอาจให้ความสำคัญกับชื่อเสียง (Prestige) ความพิเศษเฉพาะกลุ่ม (Exclusivity) หรือความทันสมัย (Fashionability) ของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้สามารถสื่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่ผู้บริโภคปรารถนาให้บุคคลอื่นได้รับรู้ (Keller, 1993)

(3) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitudes) หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าตามทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคทำการประเมินตราสินค้าในภาพรวม ซึ่งทศนคติต่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถพัฒนาไปสู่พฤติกรรมได้ในภายหลัง โดยทศนคติต่อตราสินค้าอาจสัมพันธ์กับความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ตลอดจนคุณประโยชน์ด้านการใช้งานและด้านประสิทธิภาพ ที่สอดคล้องกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้านั้น อีกทั้งยังสามารถสัมพันธ์ได้กับคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องหน้าที่ของทศนคติ (Functional theory of attitudes) ที่อธิบายว่า ทศนคติจะทำหน้าที่เป็นตัวบ่งบอกค่านิยม (Value-expressive) ที่ผู้บริโภคยึดถือ (Keller, 1993)

นอกจากประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าแล้ว Keller (2008) ยังได้แบ่งมิติของการเชื่อมโยงออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ (1) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand associations) หมายถึง จำนวน (Amount) ปริมาณ (Quantity) ธรรมชาติ (Nature) และคุณภาพ (Quality) ของการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับจากการเข้ารหัส (Encoding) โดยยิ่งผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นละเอียดถี่ถ้วนมากเท่าไร และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าวเข้ากับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมได้มากเท่าไร การเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้นมากเท่านั้น ซึ่งความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลในระบบความทรงจำ พร้อมทั้งดึงข้อมูลออกมาได้ง่ายขึ้น (Keller, 1993)

(2) ความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand associations) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่า ตราสินค้ามีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ได้เป็นที่น่าพึงพอใจจนเกิดเป็นทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในภาพรวม (Keller, 1993) ทั้งนี้ การเชื่อมโยงจะเป็นที่ชื่นชอบ (Desirability) ได้นั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Relevant) มีความโดดเด่น (Distinctive) และมีความน่าเชื่อถือ (Believability) ในทรรศนะของผู้บริโภค ในขณะที่การที่ตราสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Deliverability) ได้ ก็ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยเช่นกัน คือ ความสามารถที่แท้จริงหรือความสามารถที่เป็นไปได้ของสินค้าในการทำหน้าที่ของมัน (Actual or potential ability of the product to perform), แนวโน้มในปัจจุบันและอนาคตที่บริษัทจะทำการสื่อสารถึงความสามารถนั้นของสินค้า (Current or future prospects of communicating that performance), และความยั่งยืนของความสามารถที่แท้จริงของสินค้าที่ถูกสื่อสารออกไป (Sustainability of the actual and communicated performance over time) (Keller, 2008)

และ (3) ความมีเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า ตราสินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจนจากตราสินค้า

อื่นๆ ในตลาด ส่งผลให้ตราสินค้ามีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง หรือมีจุดขายที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ (Unique selling proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าดังกล่าว
 หนึ่ง นักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงควมมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้วยการเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งโดยตรง หรือด้วยการเน้นย้ำถึงจุดขายของตราสินค้าที่ใช้ในการแข่งขัน (Keller, 2008)

อย่างไรก็ตาม ไม่เฉพาะแต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่านั้น ที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เองก็สามารถส่งผลต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน โดยภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร อีกทั้งยังช่วยพัฒนาทัศนคติและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อองค์กรด้วย (Nguyen & Leblanc, 2002)

ทั้งนี้ Barich และ Kotler (1991) ได้ให้คำจำกัดของ ภาพลักษณ์องค์กร ว่าคือ ความประทับใจโดยรวมที่สาธารณชนมีต่อองค์กร ซึ่งสามารถเกี่ยวข้องได้ทั้งกับชื่อองค์กร รูปแบบสถาปัตยกรรมของสำนักงาน ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ขององค์กร ธรรมเนียมปฏิบัติของพนักงาน วิสัยทัศน์องค์กร และการมีปฏิสัมพันธ์ของพนักงานแต่ละคนกับลูกค้า

นอกจากนั้น ภาพลักษณ์องค์กรยังถูกมองว่าเป็นผลรวมของประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการขององค์กร ที่ผู้บริโภคสั่งสมมาเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Andreassen & Lindestad, 1998) ซึ่งจากมุมมองนี้ ภาพลักษณ์องค์กรจะประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ องค์กรประกอบด้านการใช้งาน (Functional) และองค์ประกอบด้านอารมณ์ (Emotional) โดยในส่วนขององค์ประกอบด้านการใช้งานนั้น จะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะขององค์กรที่จับต้องได้ และสามารถวัดผลได้ง่าย ขณะที่องค์ประกอบด้านอารมณ์จะเกี่ยวกับมิติด้านจิตวิทยา (Psychological dimensions) ซึ่งปรากฏออกมาในรูปของความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อองค์กร โดยความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีกับองค์กร และจากการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบด้านการใช้งาน เมื่อเป็นเช่นนี้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคประเมินองค์กร โดยการเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านต่างๆ ขององค์กรนั้นกับองค์กรอื่นๆ (Kennedy, 1977)

สำหรับทุกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรในธุรกิจบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพขององค์กร (Physical environment) เช่น สถาปัตยกรรมของอาคารสำนักงาน การตกแต่งภายในสำนักงาน และบรรยากาศภายในสำนักงาน รวมทั้งพนักงานที่มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Contact personnel) นับเป็น 2 องค์ประกอบสำคัญขององค์กรที่ลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์ด้วยโดยตรง ดังนั้น จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์องค์กรในสายตาสาธารณชน (Nguyen & Leblanc, 2002)

ไม่เพียงเท่านั้น ผู้บริหารระดับสูงหรือพนักงาน ที่ปรากฏตัวในโฆษณาเพื่อนำเสนอองค์กรของตน (Executive or employee spokesperson) ก็สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน โดย Rubin, Mager, และ Friedman (1982) ระบุว่า ผู้บริหารระดับสูงที่ทำหน้าที่เป็นโฆษกขององค์กรตนในโฆษณานั้น สามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตัวองค์กรได้

ทั้งนี้ การมีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า จะเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอย่างแท้จริงได้ในใจผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ซึ่งถือเป็นความปรารถนาสูงสุดของการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ดังนั้น ในลำดับต่อไปจึงจะขออธิบายถึงวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Keller (2008) ซึ่งได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาดอย่างกว้างขวาง

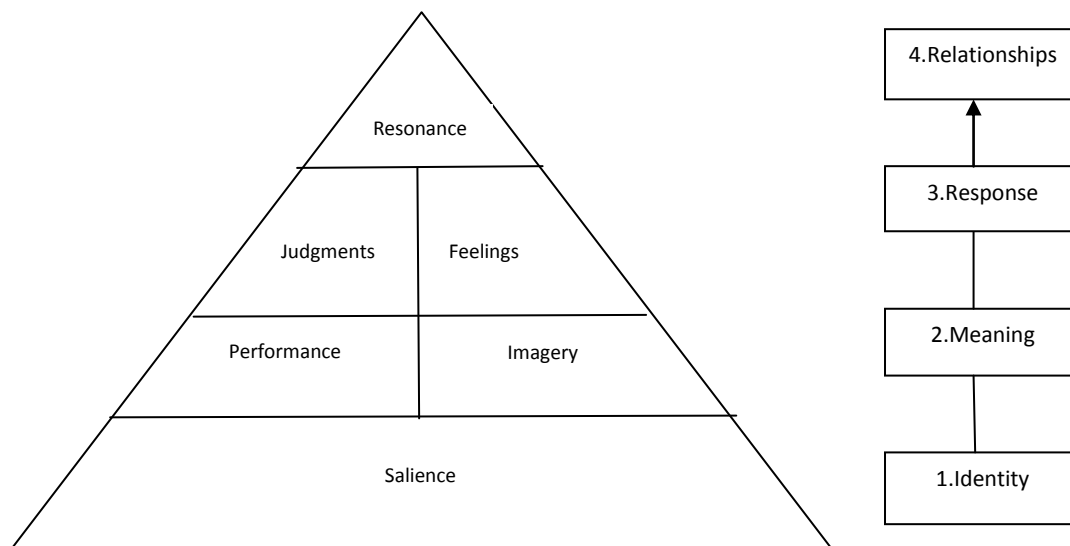
การสร้างคุณค่าตราสินค้า

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า การที่ตราสินค้าจะสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากการสนับสนุนของผู้บริโภคจะนำมาซึ่งผลกำไรอันมหาศาลแก่บริษัทเจ้าของสินค้านั้นเอง โดยตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถถูกสร้างได้โดยผ่านแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity [CBBE] model) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน เริ่มจากสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการ หรือเรียกว่าขั้น “การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand identity) ขั้นตอนที่ 2 กำหนดความหมายตราสินค้าโดยรวมไว้ในใจผู้บริโภค โดยการเชื่อมกลุ่มการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เข้ากับคุณลักษณะบางประการของตราสินค้า หรือเรียกว่าขั้น “การสร้างความหมายตราสินค้า” (Brand meaning) ขั้นตอนที่ 3 กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่เหมาะสมต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าและความหมายตราสินค้า หรือเรียกว่าขั้น “การตอบสนองต่อตราสินค้า” (Brand responses) ขั้นตอนที่ 4 เปลี่ยนการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า หรือเรียกว่าขั้น “การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า” (Brand relationships) (Keller, 2008)

นอกจากกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ความหมายตราสินค้า การตอบสนองต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้าแล้ว Keller (2008) ยังได้เสนอโครงสร้างการสร้างคุณค่าตราสินค้าในรูปแบบปิรามิดที่เรียกว่า “ต้นแบบการสร้างตราสินค้า” (Brand building blocks) ซึ่งมีความละเอียดชัดเจนมากขึ้น โดยตราสินค้าจะ

แข็งแรงแย่งอย่างแท้จริงได้นั้นจะต้องถูกพัฒนาไปให้ถึงจุดสูงสุดของพีรามิด ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าในลักษณะดังกล่าวประกอบด้วย 6 ประเด็นหลักๆ ที่ต้องพิจารณา (ดูแผนภาพที่ 2.8) ดังนี้

แผนภาพที่ 2.8 แสดงพีรามิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 60.

ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand salience) การจะประสบความสำเร็จในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เหมาะสมนั้น หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสามารถทำได้โดยการทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness) ทั้งในระดับของการจดจำ (Recognition) และการระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ต่างๆ กัน และสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งหลายของตราสินค้า เช่น ชื่อตราสินค้า โลโก้ และสัญลักษณ์ เข้ากับกลุ่มข้อมูลที่มีอยู่ในระบบความทรงจำ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงประเภทและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน รวมทั้งให้ผู้บริโภครู้ว่า มีสินค้าหรือบริการอะไรบ้างที่ใช้ชื่อตราสินค้านั้น (Keller, 2008)

สมรรถภาพตราสินค้า (Brand performance) หมายถึง ความสามารถของสินค้าหรือบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มากกว่าความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน โดยคุณลักษณะ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ที่สำคัญต่อสมรรถภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ ส่วนประกอบหลักหรือส่วนประกอบเสริม (Primary ingredients and supplementary features), ความน่าไว้วางใจ ความทนทาน และการบริการของ

สินค้า (Reliability, durability, and serviceability), ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และการเอาใจใส่ในการบริการ (Service effectiveness, efficiency, and empathy), รูปแบบและการออกแบบ (Style and design), และราคา (Price) (Keller, 2008)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand imagery) เป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้าหรือบริการ ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมหรือจับต้องไม่ได้ และมักเกี่ยวข้องกับการตอบสนองของความต้องการด้านจิตวิทยาและด้านสังคมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถสร้างการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ทั้งจากประสบการณ์ตรงกับตราสินค้า การโฆษณา และการบอกเล่าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยสิ่งที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้าจำแนกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประวัติผู้ใช้ (User profile) ซึ่งรวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographic factors) เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ เป็นต้น และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic factors) ซึ่งหมายถึงทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ อาทิ การดำเนินชีวิต อาชีพ ประเด็นทางสังคมและการเมือง เป็นต้น, สถานการณ์ในการซื้อและใช้สินค้า (Purchase and usage situations), บุคลิกภาพและคุณค่า (Personality and values), และประวัติศาสตร์ มรดกหรือทรัพย์สินที่ตกทอดมา และประสบการณ์กับตราสินค้า (History, heritage, and experiences) (Keller, 2008)

โดยส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจเกิดมาจากบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ซึ่ง Keller (2008) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้จากการมีประสบการณ์ตรงกับตราสินค้าหรือจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะสะท้อนถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ขณะเดียวกันการใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งก็สามารถสะท้อนตัวตนอันแท้จริงของผู้บริโภค (Self) หรือตัวตนที่ผู้บริโภคปรารถนาจะเป็น (Ideal self) ได้ ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความมีระดับ (Sophistication) และความอดทน (Ruggedness) (J. Aaker, 1997)

การตัดสินตราสินค้า (Consumer judgments) หมายถึง ความคิดเห็นส่วนตัวและการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงสมรรถภาพของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่มุมต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยการตัดสินเกี่ยวกับตราสินค้า 4 ประเภทที่สำคัญที่สุดก็คือ คุณภาพตราสินค้า (Brand quality), ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand credibility) ใน 3 มิติ อันได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชื่นชอบ (Likability) ของตราสินค้า, การพิจารณาตราสินค้า (Brand consideration), และความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand superiority) (Keller, 2008)

ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand feelings) หมายถึง การตอบสนองทางด้านอารมณ์และปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ ตั้งแต่ระดับอ่อน

จนถึงระดับรุนแรง ซึ่งความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นโดยตราสินค้านั้นมักเกิดขึ้นในระหว่างการบริโภคหรือใช้สินค้า ทั้งนี้ นักวิจัยได้ค้นพบวิธีเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ด้วยการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้าผ่านการโฆษณาที่เน้นอารมณ์ (Transformational advertising) สำหรับประเภทของความรู้สึกที่ซับซ้อนที่สุดในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ ความอบอุ่น (Warmth), ความสนุกสนาน (Fun), ความตื่นเต้น (Excitement), ความมั่นคงปลอดภัย (Security), การยอมรับจากสังคม (Social approval), และความเคารพในตนเอง (Self-respect) อนึ่ง ความรู้สึก 3 ประเภทแรกนั้นจะเกิดจากประสบการณ์ และเกิดขึ้นทันทีทันใด ซึ่งเป็นการเพิ่มระดับความรุนแรงของความรู้สึก ขณะที่ความรู้สึก 3 ประเภทหลังจะเกิดจากความรู้สึกส่วนตัว และมีลักษณะคงทน จึงช่วยเพิ่มระดับความจริงจังของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Keller, 2008)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand resonance) หมายถึง ลักษณะของความสัมพันธ์และระดับของความรู้สึกร่วมหรือความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบของการเชื่อมโยงทางด้านจิตวิทยาที่ลึกซึ้งและรุนแรง อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งความผูกพันดังกล่าวสามารถจำแนกได้เป็น 4 ระดับ คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) สามารถวัดได้จากการซื้อซ้ำ การซื้อบ่อย และการซื้อตราสินค้าในปริมาณมาก, ความผูกพันเชิงทัศนคติ (Attitudinal attachment) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า และมองตราสินค้านั้นว่ามีความพิเศษสำหรับตน, ความรู้สึกเป็นชุมชน (Sense of community) ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันหรือมีความสัมพันธ์ที่สนิทสนมเสมือนญาติมิตรกับบุคคลอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า อาทิ ผู้ใช้ตราสินค้าคนอื่นๆ และพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทเจ้าของสินค้า เป็นต้น, และความต้องการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active engagement) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคเต็มใจใช้เวลา พลังงาน เงิน หรือสิ่งต่างๆ เพื่อตราสินค้านอกเหนือจากการซื้อและบริโภคตราสินค้าเท่านั้น ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะเป็นเสมือนทูตของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยบอกเล่าเกี่ยวกับตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยทำให้ผู้อื่นรู้สึกดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วย ทั้งนี้ ความต้องการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ถือเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่สุด ทั้งในแง่ของทัศนคติต่อตราสินค้า ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกับบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า การซื้อและใช้ตราสินค้าเป็นประจำ ตลอดจนการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Keller, 2008)

McEwen (2004, as cited in Bowden, 2009) เสริมว่า เนื่องจากความต้องการมีส่วนร่วมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ทั้งในด้านอารมณ์และเหตุผลระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เพราะฉะนั้นจึงครอบคลุมถึงความรู้สึกมั่นใจ (Confidence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความภาคภูมิใจ (Pride) และความปรารถนา (Passion) ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้วย

ทั้งนี้ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคตามหลักของ Keller (2008) สามารถทำได้โดยการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ด้วยเช่นกัน เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมาสู่ตราสินค้าได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางที่นักการตลาดต้องการผ่านการเชื่อมโยงความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำเข้ากับตราสินค้า แต่มีข้อแม้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นจะต้องโด่งดังมากพอที่จะสามารถเพิ่มการตระหนักรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้า รวมถึงสามารถช่วยยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ บุคคลผู้มีชื่อเสียงยังจะต้องมีคุณลักษณะสำคัญ อันได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความชื่นชอบหรือความดึงดูดใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์สำหรับการเชื่อมโยงตราสินค้า การตัดสินใจซื้อตราสินค้า และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Keller, 2008)

อย่างไรก็ดี ไม่เฉพาะ Keller (2008) เท่านั้น Farquhar (1990) ก็เป็นนักวิชาการอีกคนหนึ่ง ที่อธิบายถึงวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งในสายตาผู้บริโภคไว้ด้วยเช่นกัน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

(1) การประเมินตราสินค้าในทางบวก (Positive brand evaluations) เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าของบริษัทจากคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งการประเมินของผู้บริโภคสามารถสะท้อนออกมาได้ใน 3 รูปแบบ คือ การประเมินบนพื้นฐานของความรู้ (Cognitive evaluations) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น เช่น ตราสินค้าช่วยลดความเสี่ยงบางอย่างที่อาจเกิดจากการซื้อสินค้า หรือตราสินค้านี้มีประสิทธิภาพสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ เป็นต้น, การตอบสนองด้านอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Affective responses) เช่น ตราสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตัวเอง หรือผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าเสมือนเป็นเพื่อนกัน เป็นต้น, และ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral intentions) ซึ่งพัฒนามาจากนิสัยส่วนตัว (Habits) หรือการค้นคว้าหาความรู้ (Heuristics) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้กันทั้งครอบครัว หรือตราสินค้านี้กำลังอยู่ในช่วงลดราคา เป็นต้น (Farquhar, 1990)

(2) ทักษะที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessible brand attitudes) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ในการประเมินตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการดึงข้อมูลดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธีด้วยกัน คือ การกระตุ้นโดยอัตโนมัติ (Automatic activation) ซึ่งข้อมูลจะถูกดึงออกมาทันทีเพียงแคเห็นสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการดึงข้อมูล และ การกระตุ้นโดยถูกควบคุม (Controlled activation) ซึ่งต้องอาศัยความตั้งใจของผู้บริโภคแต่ละรายในการดึงข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตราสินค้าที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำก่อนหน้านี้ออกมา หรือเป็นการดึงข้อมูลต่างๆ

ออกมาเพื่อใช้ในการสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับตราสินค้า โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงกับตราสินค้า เช่น การทดลองใช้สินค้า จะสามารถดึงออกมาได้ง่ายกว่าทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การชมโฆษณา (Farquhar, 1990)

และ (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สอดคล้อง (Consistent brand image) ซึ่งภาพลักษณ์ในที่นี้หมายถึง บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) โดยในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง บริษัทจะต้องทำการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า จะก่อเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตนเข้ากับบุคลิกภาพของตราสินค้าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (Farquhar, 1990)

ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณา Young & Rubicam (n.d., as cited in Campbell, 2002) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เสนอแบบจำลองการสร้างตราสินค้าภายใต้ชื่อ Young & Rubicam brand asset valuator model อันเป็นผลจากการวิเคราะห์ตราสินค้ากว่า 35,000 ตราสินค้าตลอดระยะเวลาอันยาวนานกว่า 30 ปี เพื่อค้นหาว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทั้งหลายมีอะไรที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ จึงสามารถพัฒนาและรักษาสถานะตราสินค้าที่แข็งแกร่งเอาไว้ได้ยาวนาน ซึ่ง Young & Rubicam สรุปว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด อันถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด, ความเกี่ยวข้อง (Relevance) หมายถึง การที่ตราสินค้าดึงดูดหรือมีความหมายกับผู้บริโภค, ความชื่นชม (Esteem) คือ ความรู้สึกเคารพชื่นชมที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ซึ่งหมายรวมถึง ความเป็นที่นิยมชมชอบ การได้รับการยอมรับจากตลาด และการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า องค์ประกอบสุดท้ายคือ ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความคุ้นเคย และ ความใกล้ชิดสนิทสนมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

ในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งตามหลักของ Young & Rubicam (n.d., as cited in Campbell, 2002) จะต้องเริ่มจากความแตกต่างไล่เรียงไปเป็นลำดับจนถึงความรู้ โดยความแตกต่างถือเป็นตัวขับเคลื่อนพื้นฐานของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ เพราะหากปราศจากความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีเหตุผลพิเศษใดๆ ที่อยากจะหาข้อมูลเพิ่มเติมและซื้อตราสินค้านั้นมาทดลองใช้ และเมื่อไม่เกิดประสบการณ์ตรง ก็ยากที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้นเหนือกว่าตราสินค้าอื่น สุดท้ายความภักดีต่อตราสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้นเลย

อนึ่ง ในการให้ได้มาซึ่งคุณค่าตราสินค้า นอกจากการสร้าง (Build) ตามที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น ยังสามารถทำได้อีก 2 วิธี คือ การขอยืม (Borrow) และการซื้อ (Buy) โดยการขอยืมคุณค่าตราสินค้าหมายถึง การนำชื่อตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาผู้บริโภคไปใช้กับสินค้าตัวอื่นๆ

หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การขยายตราสินค้า (Brand extension) ซึ่งอาจเป็นในลักษณะของ การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) อันหมายถึง การใช้ชื่อตราสินค้าเดิมกับสินค้าตัวใหม่ในประเภทสินค้าที่มีอยู่แล้วของบริษัท โดยสินค้าใหม่มักแตกต่างจากสินค้าเดิมตรงส่วนผสม รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ หรือวิธีการทำงาน เช่น Classic Coke, Diet Coke, Coke Zero และ Cherry Coke ของตราสินค้า Coca-Cola ขณะที่ การขยายประเภทผลิตภัณฑ์ (Category extension) หมายถึง การใช้ชื่อตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ (Farquhar, 1990) เช่น การใช้ชื่อตราสินค้า Lux ทั้งกับผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่และแชมพู

ทั้งนี้ การขยายตราสินค้าจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับว่า ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความหมายสำคัญๆ ของชื่อตราสินค้าเดิมกับสินค้าใหม่หรือไม่ และความหมายเหล่านั้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับสินค้าใหม่เพียงใด (Park, Milberg, & Lawson, 1991) ซึ่งการขยายตราสินค้าที่ล้มเหลวสามารถสร้างความเสียหายอันใหญ่หลวงให้แก่สินค้าตัวหลักที่ใช้ชื่อตราสินค้านั้นอยู่เดิม (Parent brand) ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ ผลกำไร และส่วนแบ่งการตลาด (Pitta & Katsanis, 1995)

นอกจากนั้น การขยายตราสินค้าที่ล้มเหลวยังสามารถลดทอนคุณค่าตราสินค้าของสินค้าตัวหลักที่ใช้ชื่อตราสินค้านั้นอยู่เดิม ในกรณีที่สินค้าตัวหลักกับสินค้าตัวใหม่มีความคล้ายคลึงกันมาก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นนั้นอยู่ในขอบเขตที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ โดยระดับของคุณค่าตราสินค้าจะถูกลดทอนลงไปมาก หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าตัวใหม่, ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับประสบการณ์นั้น และผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ (Brand ownership) ในสินค้าตัวหลัก (Keller & Sood, 2003)

ส่วนการซื้อคุณค่าตราสินค้าหมายถึง การซื้อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าอยู่แล้ว อาจจะใช้การซื้อสิทธิ์ในการใช้ชื่อตราสินค้าอื่นกับสินค้าของบริษัท เช่น Lipton ซื้อสิทธิ์ชื่อตราสินค้า Sunkist จากบริษัท Leaf Confections มาใช้กับสินค้าประเภทน้ำดื่มผลไม้และเยลลี่รสผลไม้ของตน (Farquhar, 1990) นอกจากนี้ การซื้อคุณค่าตราสินค้ายังอาจทำได้ด้วยการควบรวมบริษัท (Mergers) ดังกรณีของบริษัท Philip Morris ที่ซื้อบริษัทผลิตอาหาร Kraft ส่งผลให้ Philip Morris ได้รับผลประโยชน์มหาศาลจากคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าทั้งหมดที่อยู่ภายใต้ชื่อ Kraft (Peter & Olson, 2008)

เมื่อตราสินค้าถูกสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องมีการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วย เพื่อจะได้ประเมินว่า กลยุทธ์ต่างๆ ที่บริษัทใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ผ่านมา มีประสิทธิผลมากน้อยเพียงไร และในมุมมองของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตราสินค้าของบริษัทมีคุณค่ามากน้อยแค่ไหน

การวัดคุณค่าตราสินค้า

คงเป็นการยากที่จะบริหารจัดการคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากปราศจากความรู้ความเข้าใจถึงมูลค่าเพิ่มที่ชื่อตราสินค้านั้นมอบให้แก่สินค้า (Crimmins, 1992) แต่เนื่องจากแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้นมีความซับซ้อน และประกอบด้วยมิติต่างๆ มากมาย ดังนั้น จึงต้องอาศัยวิธีการวัดแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถประเมินคุณค่าตราสินค้าได้อย่างถูกต้องและครอบคลุม โดยวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมีอยู่ 2 วิธี ได้แก่ วิธีการวัดทางการเงิน (Financial measures) และวิธีการวัดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-related measures)

วิธีการวัดทางการเงิน (Financial measures) ที่ผ่านมามีผู้เสนอวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าในเชิงการเงินไว้หลายวิธีด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น Simon และ Sullivan (1993) ได้ใช้หุ้นเป็นฐานของการประเมิน ด้วยการแยกเอามูลค่าของคุณค่าตราสินค้าออกจากทรัพย์สินอื่นๆ ของบริษัท โดยสามารถประเมินได้ 2 วิธี คือ (1) การประเมินแบบมหภาค (Macro approach) คือ การกำหนดมูลค่าให้แก่ตราสินค้าต่างๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของ จากนั้นจึงเชื่อมโยงมูลค่าของตราสินค้าเหล่านั้นเข้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า เพื่อทำการประเมินคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมของบริษัท และ (2) การประเมินแบบจุลภาค (Micro approach) ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราสินค้า โดยวัดจากผลกำไรที่ตราสินค้านั้นๆ สร้างให้แก่บริษัท

ขณะที่นิตยสาร Financial World ได้ทำการประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยคำนวณจากกำไรสุทธิที่ตราสินค้าทำให้แก่บริษัท (Net brand-related profits) โดยพิจารณาจากข้อมูลเก่าย้อนหลัง 2 ปี ในปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) อันประกอบด้วย การเป็นผู้นำตลาด (Market leadership), ความมั่นคงของตราสินค้า (Brand stability), สภาพตลาด ณ ปัจจุบัน (Current market prospect), ความเป็นไปได้ในการขยายตราสินค้า (Brand extension possibilities), โอกาสเติบโตในระดับนานาชาติ (Internationalization potential), ความสามารถในการปรับตัวตามช่วงเวลา (Adaptation to time), การสนับสนุนเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand support), และการคุ้มครองทางกฎหมาย (Legal protection) (Cobb-Walgren et al., 1995; Motameni & Shahrokhi, 1998)

เช่นเดียวกับกลุ่มบริษัท Interbrand Group ที่ประเมินคุณค่าตราสินค้าจากปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) และอันดับของตราสินค้า (Ranking), ความมั่นคงของตราสินค้า (Brand stability) และสถิติในการแข่งขัน (Track record), ความมั่นคงของประเภทสินค้า (Stability of product category), ความเป็นสากล (Internationality), แนวโน้มตลาด (Market trends), การโฆษณา (Advertising) และการสนับสนุนในการส่งเสริมการตลาด

(Promotional support), และการคุ้มครองทางกฎหมาย (Legal protection) (Wentz, 1989, as cited in Farquhar, 1990)

โดยกลุ่มบริษัท Interbrand Group ได้เสนอการวัดคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ขั้นตอน เริ่มจาก (1) การกำหนดส่วนแบ่งตลาด (Market segmentation) (2) การวิเคราะห์ทางการเงินหรือบทบาทของตราสินค้า (Financial [role of branding] analysis) (3) การวิเคราะห์ความต้องการในตราสินค้าหรือความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Demand [brand strength] analysis) (4) การค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าในการแข่งขันทางการตลาด (Competitive benchmarking) และ (5) การคำนวณมูลค่าตราสินค้า (Brand value calculation) (Keller, 2008)

วิธีการวัดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-related measures) หมายถึง การประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์การวัดจากตัวผู้บริโภคเป็นหลัก โดย Cobb-Walgren และคณะ (1995) ได้แบ่งวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptions) อันได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และทัศนคติต่อตราสินค้า, และ การวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับตราสินค้าในราคาสูง

ขณะที่ Keller (1993, 2008) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคไว้ 2 วิธี คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินปัจจัยสำคัญที่สามารถก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้ โดยเป็นการวัดในส่วนของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมทั้งความคิด ความรู้สึก ภาพลักษณ์ การรับรู้ และความเชื่อทั้งหมดที่สัมพันธ์กับตราสินค้า ส่วน การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct approach) เป็นการวัดผลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ อันเกิดจากการที่ผู้บริโภคมมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ทั้งนี้ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมจะวัดในองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งสามารถทำได้โดยการวัดความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) (2) คุณลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Characteristics of brand associations) ทั้งในส่วนของประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้า และมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า อันประกอบด้วยความแข็งแกร่ง การเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถประเมินผลด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research techniques) ที่เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในแง่มุมต่างๆ และวิธีการฉายภาพ (Projective techniques) ซึ่งเป็นการให้ผู้บริโภคเขียนบรรยายรูปภาพเกี่ยวกับตราสินค้า การบรรยายบุคลิกภาพของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าเป็นคนที่

การเติมประโยคที่เกี่ยวกับตราสินค้าให้สมบูรณ์ โดยวิธีการฉายภาพนั้นมักใช้กับคำถามที่ผู้บริโภคไม่เต็มใจหรือไม่สามารถเปิดเผยความรู้สึกที่แท้จริงของตนเกี่ยวกับตราสินค้าได้ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Relationships among brand associations) ทำได้โดยการให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้าในทิศทางที่กำหนด หรือสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลที่มีความสอดคล้อง (Congruence) ความเหลื่อมล้ำทางการแข่งขัน (Competitive overlap) และการขยาย (Leverage) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Keller, 1993, 2008)

ในส่วนของ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงนั้น มักใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental methods) ในการประเมินผล ซึ่งมีอยู่ 3 วิธีด้วยกัน ได้แก่ (1) วิธีการวัดเชิงเปรียบเทียบโดยอิงกับตราสินค้า (Brand-based comparative approaches) คือ การเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าเป้าหมาย กับการตอบสนองของผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดแบบเดียวกันของตราสินค้าคู่แข่งหรือตราสินค้าที่สมมติชื่อขึ้นมา (2) การวัดเชิงเปรียบเทียบโดยอิงกับการตลาด (Marketing-based comparative approaches) คือ การเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าเป้าหมายและตราสินค้าคู่แข่ง และ (3) การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ร่วมกัน (Conjoint analysis) ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยใช้วิธีการถามถึงคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นพิเศษ หรือให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าขึ้นมาจากกลุ่มสินค้าที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ชื่อตราสินค้า ราคา การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราประทับรับรอง (Seal) เป็นต้น ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ (Keller, 2008)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงินและวิธีการวัดที่เกี่ยวกับผู้บริโภคต่างก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ฉะนั้นการผสมผสานวิธีการวัดทั้ง 2 แบบเข้าด้วยกัน จึงน่าจะช่วยให้บริษัทสามารถประเมินคุณค่าตราสินค้าได้แม่นยำยิ่งขึ้น (Motameni & Shahrokhi, 1998)

ทั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของการตลาดตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา ดังนั้น จึงมีผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น Cobb-Walgreen และคณะ (1995) ที่ได้ใช้แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ D. Aaker (1991) อันประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในการศึกษาถึงผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภคในส่วนของความรู้สึกชื่นชอบ

มากกว่า (Preference) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) กับสินค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) และด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional risk) สูง (เช่น โรงแรม) กับกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้าน) โดยทำการเปรียบเทียบ 2 ตราสินค้าในสินค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งตราสินค้าทั้งสองนั้นมีคุณลักษณะพื้นฐานคล้ายๆ กัน แตกต่างกันตรงงบประมาณในการโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ผลปรากฏว่า สำหรับสินค้าทั้ง 2 กลุ่ม ตราสินค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณามากกว่า จะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคมากกว่า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่านั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบและความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นสูงกว่าด้วย

Pappu และคณะ (2006) ก็เป็นนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่อิงกรอบแนวคิดของ D. Aaker (1991) ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคในฐานะตัวแปรตามที่ได้รับผลกระทบจากประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) ซึ่งผลการวิจัยชี้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลในแง่บวกต่อคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนถึงการเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับประเภทสินค้า (เช่น ประเทศญี่ปุ่น-รถยนต์) ในทางตรงกันข้าม ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลในแง่ลบต่อคุณค่าตราสินค้า เมื่อประเทศแหล่งกำเนิดกับประเภทสินค้านั้นมีการเชื่อมโยงกันไม่เด่นชัด หรือไม่มีการเชื่อมโยงกันเลยในทรวงศ์ของผู้บริโภค (เช่น ประเทศมาเลเซีย-รถยนต์) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yasin, Noor, และ Mohamad (2007) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศแหล่งกำเนิดสามารถส่งผลในด้านบวกต่อคุณค่าตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยการช่วยเพิ่มความโดดเด่น (Distinctiveness) ความภักดี (Loyalty) และการตระหนักรู้ (Awareness)/การเชื่อมโยง (Associations) ให้กับตราสินค้า

ในงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ชูสิรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาจากกรอบแนวคิดของ Keller (1993) ร่วมกับมาตรวัด SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะ เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในธุรกิจบริการ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าบริการในใจผู้บริโภครับกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด อันประกอบด้วย ความชื่นชอบมากกว่า (Preference) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand satisfaction) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดยศึกษากับธุรกิจบริการทั้งประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องได้ (Tangible) และประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้าน ณ ชนก แสงนิมมวล (2548) ได้ทำการศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขององค์กรในธุรกิจ 2 ประเภท คือ ธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับวัตถุประสงค์ในครอบครองของบุคคล (เช่น ผู้ให้บริการน้ำมัน) กับธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับจิตใจของบุคคล (เช่น ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่) ซึ่งมาตรวจวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรที่ ณ ชนก แสงนิมมวล ได้พัฒนาขึ้นมานั้นประกอบด้วย การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร และการวัดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร ผลวิจัยระบุว่า ธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับจิตใจของบุคคลมีระดับคุณค่าตราสินค้าองค์กรสูงกว่าธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับวัตถุประสงค์ในครอบครองของบุคคล และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้บริโภคกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าองค์กรมากกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นพวรรณ วัฒนพะยุงกุล (2548) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา โดยทำการเปรียบเทียบดูว่า คุณค่าตราสินค้าจะส่งผลในแง่บวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the ad) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้เข้าร่วมการวิจัยหรือไม่ เมื่อจับคู่กับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser credibility) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) ซึ่งผลวิจัยพบว่า เมื่อคุณค่าตราสินค้าจับคู่กับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า จะไม่ส่งผลใดๆ ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในขณะที่เมื่อจับคู่กับความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณค่าตราสินค้าจะมีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

นิอร รัตนาวรรณสิทธิ์ (2549) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยอิงลำดับขั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand relationship sequence) ตามแนวคิดของ Keller (2003) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้น เริ่มจากลำดับขั้นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ความหมายของตราสินค้า (Brand meaning) การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand response) และความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship) โดยทำการศึกษาในประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมุ่งตอบสนองประโยชน์การใช้งาน (เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่) และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมุ่งตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (เช่น รองเท้ากีฬา) ผลวิจัยชี้ว่า สินค้าที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าสินค้าที่มุ่งตอบสนองประโยชน์การใช้งาน

นอกจากนั้น ยังพบว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในลำดับขั้นความสัมพันธ์กับตราสินค้า จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจเชิงสัมพันธ์ภาพมากที่สุด ซึ่งความตั้งใจเชิงสัมพันธ์ภาพนี้หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทในระหว่างที่มีการ

ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะแสดงออกมาในมิติของความเกี่ยวพัน (Involvement) ความคาดหวัง (Expectation) การให้อภัย (Forgiveness) ผลตอบกลับ (Feedback) และความกลัวว่าจะสูญเสียความสัมพันธ์ (Fear of relationship loss) (นิอร รัตนาวรรณสิทธิ์, 2549)

เช่นเดียวกับ Kuhn, Alpert และ LI Pope (2008) ซึ่งใช้พีรามิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based brand equity pyramid) ของ Keller (2003) เป็นกรอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ และพบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับองค์กรผู้จำหน่ายสินค้ามากกว่าสินค้าแต่ละตราสินค้าที่องค์กรนั้นจำหน่าย โดยประเด็นเกี่ยวกับตัวองค์กรที่ผู้บริโภคให้ค่านึงถึงเป็นพิเศษได้แก่ ตราสินค้าองค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร และการบริการของพนักงานขาย

ขณะที่ นักสกร คักดานุงศ์ (2545) ได้นำกรอบแนวคิดของ Keller (1993) และมาตรวัดความไว้วางใจ (Trust) ของ Hawes, Mast, และ Swan (1989) มาประยุกต์ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า ซึ่งพบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

Yoo และ Donthu (2001) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าโดยอาศัยกรอบแนวคิดของ D. Aaker (1991) กับ Keller (1993) ผสมผสานกัน ออกมาเป็น แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคแบบหลายมิติ (Multidimensional consumer-based brand equity model) อันประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) และการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)/การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations), และ *คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม* (Overall brand equity) โดยทำการวิจัยกับผู้บริโภค 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคชาวอเมริกัน ผู้บริโภคชาวเกาหลีในประเทศสหรัฐอเมริกา และ ผู้บริโภคชาวเกาหลีในประเทศเกาหลี ในสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ รองเท้ากีฬา ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ ซึ่งผลวิจัยระบุว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในปี ค.ศ. 2002 Yoo และ Donthu ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอีกครั้งหนึ่ง โดยในครั้งนี้พวกเขาได้ทำการทดสอบแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่ Yoo, Donthu, และ Lee (2000) พัฒนาขึ้นจากแนวคิดของ D. Aaker (1991) ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ *ส่วนประสมทางการตลาด* (Marketing mix elements) (เช่น ราคา ภาพลักษณ์ร้านค้า ความหนาแน่นของช่องทางการจัดจำหน่าย งบประมาณในการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ด้านราคา), *มิติของคุณค่าตราสินค้า* (Brand equity dimensions) (ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้า/การเชื่อมโยงตราสินค้า), และ *คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม* (Overall brand equity) โดย Yoo และ Donthu ได้ทำการศึกษากับผู้บริโภค 2 กลุ่ม

คือ ผู้บริโภคชาวอเมริกันกับผู้บริโภคชาวเกาหลี ในสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ รองเท้ากีฬา फिल्म ถ่ายรูป และโทรทัศน์สี ซึ่งผลพบว่า มิติด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อคุณค่าตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคชาวเกาหลีมากกว่าผู้บริโภคชาวอเมริกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นมิติของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญที่สุดในสินค้าทั้ง 3 ประเภท

Jung และ Sung (2008) ได้นำมาตรวจวัดคุณค่าตราสินค้าของ Yoo และ Donthu (2001) ที่ประกอบด้วย แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคแบบหลายมิติ (Multidimensional consumer-based brand equity model) และคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม (Overall brand equity) มาใช้วัดและเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 3 ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคชาวอเมริกัน ผู้บริโภคชาวเกาหลีในประเทศสหรัฐอเมริกา และผู้บริโภคชาวเกาหลีในประเทศเกาหลี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันให้ความสำคัญกับมิติของคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้และการตระหนักรู้ในตราสินค้า/ การเชื่อมโยงตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคอีก 2 กลุ่มอย่างเห็นได้ชัด สำหรับผู้บริโภคชาวเกาหลีทั้งที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลี ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญที่สุด ส่วนในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อนั้นพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ส่วน H. Kim, W. Kim, และ An (2003) ได้ทำการวัดผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อสมรรถภาพทางการเงิน (Financial performance) ของตราสินค้า โดยได้นำวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับผู้บริโภค กับวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงิน มาใช้ร่วมกันเพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้องแม่นยำที่สุด โดย H. Kim และคณะ ได้ประยุกต์มาตรวจวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจากกรอบแนวคิดของ D. Aaker (1991) ซึ่งประกอบไปด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) มาพิจารณาร่วมกับยอดขาย (Sale amount) 4 ปีซ้อนหลังของตราสินค้า ผลพบว่า องค์ประกอบทั้งสามของคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสมรรถภาพทางการเงินของตราสินค้าอย่างเด่นชัด

จากทั้งหมดจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนับว่ามีความสำคัญที่สุดในการสร้างผลกำไรและข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านอื่นๆ ให้แก่ตราสินค้า รวมทั้งทำให้ตราสินค้าสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนด้วย เพราะฉะนั้นในแนวคิดต่อไปจึงควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้ละเอียดยิ่งขึ้น โดยครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อ

จะได้เข้าใจถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของทัศนคติและการกระทำ
ได้ลึกซึ้งมากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากในสังคมทุกวันนี้ผู้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาหมดไปกับการบริโภค (Consumption) มากกว่ากิจกรรมอื่นๆ ซึ่งแม้แต่ในระหว่างการทำงานและการนอนหลับก็ยังคงเกิดการบริโภคขึ้นด้วย เช่นเดียวกัน (Hawkins, et al., 2004) ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ให้ลึกซึ้ง จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ สถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างมาก ซึ่งการที่นักการตลาดจะสามารถค้นหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลหรือองค์กรได้ดีเพียงใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่า นักการตลาดมีความเข้าใจในตัวผู้บริโภคเหล่านั้นมากน้อยแค่ไหน รวมทั้งสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งเพียงใด (Solomon, 2009) โดยการ ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคนั้นแม้จะมีขั้นตอนที่สลับซับซ้อน ทว่าบ่อยครั้งก็สามารถทำได้ ด้วยการทำวิจัยทางการตลาด จนนักการตลาดสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งขึ้น (Hawkins et al., 2004)

ทั้งนี้ Solomon (2009) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลหรือกลุ่มคนเลือก ซื้อ ใช้ หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ซึ่งสิ่งที่ถูกบริโภคนั้นสามารถเป็นได้ทั้ง สินค้าอุปโภคบริโภค ข้อความ ความเชื่อทางการเมือง ดนตรี หรือผู้มีชื่อเสียง ขณะที่ความต้องการและความปรารถนาก็ครอบคลุมตั้งแต่ความต้องการทางร่างกาย ไปจนถึงความต้องการทางจิตใจ เช่น ความรัก และสถานะ โดย Schiffman และ Kanuk (2004) เสริมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น กระบวนการที่บุคคลตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่ตนมี อาทิ เวลา เงิน ความพยายาม ในการบริโภค สินค้า

ด้าน Hoyer และ MacInnis (2010) นิยามคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดสินค้า บริการ กิจกรรม และความคิด ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ที่อาจกินเวลานานเป็นชั่วโมง เป็นวัน เป็นสัปดาห์ เป็นเดือน หรือเป็นปี โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกินความตั้งแต่การตัดสินใจว่าจะเข้าสู่ กระบวนการบริโภคดีหรือไม่ (Whether) จะบริโภคอะไร (What) บริโภคทำไม (Why) บริโภค อย่างไร (How) บริโภคเมื่อไร (When) บริโภคที่ไหน (Where) บริโภคมากน้อยแค่ไหน (How much) บริโภคบ่อยเท่าไร (How often) และบริโภคนานแค่ไหน (How long) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค

นั้นจะส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ (Strategies) และกลวิธี (Tactics) ทางการตลาด เพื่อที่นักการตลาดจะได้สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคจากการบริโภคสินค้าของตน

ขณะที่ American Marketing Association (AMA, 1995, as cited in Perter & Olson, 2008) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ คือ ความคิด ความรู้สึก และการกระทำ ซึ่งแต่ละส่วนจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยมีปัจจัยในเรื่องของอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ ณ ขณะนั้นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

จากความหมายข้างต้นนี้จึงกล่าวได้ว่า ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคควรหมายรวมถึง การรับรู้ของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อันจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ของผู้บริโภค

การจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น นอกจากจะต้องผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหนือกว่าคู่แข่งแล้ว นักการตลาดยังต้องทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านี้ออกสู่ตลาดแล้ว เพราะไม่ว่าสินค้าจะดีเพียงใด แต่หากผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือรับรู้แต่สิ่งที่ไม่ถูกต้องเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ก็อาจถือได้ว่าการลงทุนทางธุรกิจดังกล่าวนั้นสูญเปล่า

โดย Mowen และ Minor (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับ ให้ความสนใจ และทำความเข้าใจ (จัดระบบและตีความ) ข้อมูล ซึ่งคล้ายคลึงกับ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระบบ และตีความสิ่งเร้า (Stimuli) เพื่อให้มองเห็นภาพของสิ่งต่างๆ รอบตัวที่มีความหมายและสอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ Solomon (2009) ที่ว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระบบ และตีความสิ่งเร้าต่างๆ ที่ประสาทสัมผัสเปิดรับ โดยสิ่งเร้าพื้นฐานที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการก็เช่น แสง สี เสียง กลิ่น และพื้นผิวของวัตถุสิ่งของต่างๆ

หากเปรียบเทียบกับเครื่องคอมพิวเตอร์ มนุษย์เรามีขั้นตอนในการประมวลและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าเหมือนคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม มนุษย์ต่างจากคอมพิวเตอร์ตรงที่มนุษย์ไม่ได้ทำการประมวลผลเกี่ยวกับทุกๆ สิ่งที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น ทว่าในขั้นแรกมนุษย์จะสังเกตสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ก่อนจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเพียงบางตัว จากนั้นจึงทำการคัดเลือกสิ่งเร้ามาประมวลหรือตีความตามอคติ ความต้องการ และประสบการณ์ส่วนตัวของตน (Solomon, 2009)

สิ่งเร้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

สำหรับสิ่งเร้า (Stimuli) ที่กล่าวไปข้างต้นนั้น Assael (2004) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการสื่อสารด้วยท่าทาง ภาพ หรือคำพูด ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล โดยแบ่งประเภทได้เป็น (1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) คือ การสื่อสารหรือสิ่งเร้าใดๆ ก็ตามที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและส่วนประกอบอื่นๆ ของสินค้า อาทิ บรรจุภัณฑ์ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งเร้าภายใน (Intrinsic or primary stimuli) นอกจากนี้ ยังมีสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic or secondary stimuli) อันหมายถึง สิ่งอื่นๆ ที่ทำหน้าที่สื่อถึงตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นถ้อยคำ รูปภาพ สัญลักษณ์ ราคา ร้านค้าที่ซื้อสินค้า โฆษณาเกี่ยวกับสินค้า หรือ แม้แต่ผลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย และ (2) สิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม (Environmental stimuli) ซึ่งล้วนอยู่รอบตัวผู้บริโภค ที่สำคัญได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญ ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ปัจจัยหลักด้วยกัน คือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) ลักษณะของสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ในสินค้าของผู้บริโภค มีทั้งจากองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัส (Sensory elements) ได้แก่ สี ซึ่งมักแฝงความหมายที่สำคัญเอาไว้ และแต่ละบุคคลก็จะมี การตอบสนองต่อสีในลักษณะที่ต่างกันไป เช่นเดียวกับการรับรู้เกี่ยวกับสีที่จะไม่เหมือนกันในแต่ละประเทศ ดังการศึกษาของ Jacobs, Keown, Worthley, และ Ghymn (1991) ที่พบว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนและญี่ปุ่นมักมองว่า สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สีม่วงเป็นสินค้าน่าราคาแพง ขณะที่สินค้าในบรรจุภัณฑ์สีเทาเป็นสินค้าน่าราคาถูก, กลิ่น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและอาหาร หรือแม้กระทั่งรถยนต์ เพราะกลิ่นที่ต่างกันสามารถบอกระดับ เช่น หูหระ ราคาแพง หรือความเก่าใหม่ของสินค้าได้, รสชาติ อาจกล่าวได้ว่า รสชาติเป็นสิ่งเร้าที่เข้าใจได้ยากกว่าการรับรู้ประเภทอื่นๆ เนื่องจากรสชาติไม่สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสินค้าอย่างเป็นทางการได้ ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงรสชาติเข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) อยู่เสมอ ฉะนั้นเมื่อปราศจากเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) แล้ว ประสบการณ์ด้านรสชาติของผู้บริโภคก็จะแตกต่างจากตอนที่ได้เห็นเอกลักษณ์ตราสินค้าอย่างสิ้นเชิง, เสียง นักโฆษณาต่างนิยมใช้ดนตรีเป็นเพลงประกอบในโฆษณา (Jingles) หรือดนตรีประกอบ (Background theme) ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อความเชื่อมโยงในทางบวกกับตราสินค้าในใจผู้บริโภค, ความรู้สึก ความรู้สึกที่เกิดจากการสัมผัสสามารถสื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้เช่นกัน โดยผู้บริโภคมักใช้ความรู้สึกจากการสัมผัสกับพื้นผิวของผ้า เสื้อผ้า พรม หรือเครื่องเรือน เป็นตัวประเมินคุณภาพของสินค้าประเภทเหล่านั้น (Assael, 2004)

นอกจากนี้ สิ่งเร้ายังสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้จากองค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง (Structural elements) อีกด้วย ซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้กับภาพโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ขนาดของโฆษณา (Size) ตำแหน่งที่วางโฆษณา (Position) ความแตกต่างของชิ้นงาน (Contrast) รวมถึงความแปลกใหม่ (Novelty) ในการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Assael, 2004)

2. ลักษณะของตัวผู้บริโภค (Consumer characteristics) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งเร้า ซึ่งที่สำคัญมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ก) ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้า (Stimulus discrimination) อันเป็นความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ และแต่ละคนจะมีความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง (Threshold) ไม่ว่าจะเป็นแสง เสียง กลิ่น หรือสิ่งเร้าอื่นๆ ในระดับที่ต่างกัน ซึ่งหากไม่ได้ใช้ตราสินค้านั้นเป็นประจำ ผู้บริโภคก็อาจไม่สามารถสังเกตเห็นความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ เกี่ยวกับลักษณะบางประการของตราสินค้านั้นได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะตราสินค้าออกจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงนิยมใช้โฆษณามาเป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ ตราสินค้าของตนนั้นดีกว่าคู่แข่ง (Assael, 2004)

และ ข) ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งเร้า (Stimulus generalization) ผู้บริโภคไม่เพียงพัฒนาความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าเท่านั้น แต่ยังพัฒนาความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งเร้าหนึ่งเข้ากับอีกสิ่งเร้าหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกันด้วย โดยกระบวนการที่ว่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า 2 ตัวถูกมองว่ามีความเหมือนกัน และสามารถแทนที่กันได้ ซึ่งความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภคก็เป็นผลมาจากความสามารถด้านการเชื่อมโยงนี้เอง โดยผู้บริโภคจะเหมารวมว่ ตนจะได้รับประสบการณ์ดีๆ จากตราสินค้าเหมือนเช่นในอดีตอีก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นต้องทำการตัดสินใจใหม่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (Assael, 2004)

ตามที่กล่าวไปแล้วว่ ทุกวันนี้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคเองมีความสามารถจำกัดในการจัดการกับข้อมูลที่มากล้นเกินไปเหล่านั้น นอกจากนี้ บางครั้งผู้บริโภคยังอาจขาดความกระตือรือร้นและโอกาสที่จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าทางการตลาดในตอนแรก ดังนั้น นักการตลาดจึงมักพยายามหาทางดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งมี 4 วิธีหลัก (Hoyer & MacInnis, 2010) ดังต่อไปนี้

1. สร้างสิ่งเร้าให้มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Making stimuli personally relevant) ข้อความจะมีแนวโน้มเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับผู้บริโภคก็ต่อเมื่อข้อความนั้น ก) สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และเป้าหมายของผู้บริโภค ข) แสดงให้เห็นว่ แหล่งสารมีความคล้ายคลึงกับ

ผู้บริโภค ค) ใช้การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าในลักษณะคล้ายละคร และ ง) ใช้วิธีการตั้งคำถามอย่างมีศิลปะ

2. สร้างสิ่งเร้าให้เป็นที่น่าพึงพอใจ (Making stimuli pleasant) เพราะธรรมชาติของคนมักให้ความสนใจกับสิ่งใดๆ ก็ตามที่ได้ดูแล้วน่ารื่นรมย์ โดยภายใต้หลักการนี้ นักการตลาดอาจ ก) ใช้ผู้แสดงแบบที่มีลักษณะดึงดูดใจ ข) ใช้เสียงดนตรี หรือ ค) สอดแทรกอารมณ์ขัน

3. สร้างสิ่งเร้าให้ดูน่าประหลาดใจ (Making stimuli surprising) ซึ่งการใช้สิ่งเร้าใหม่ๆ หรือสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึงนั้น สามารถทำให้สิ่งเร้าน่าประหลาดใจได้เป็นอย่างดี

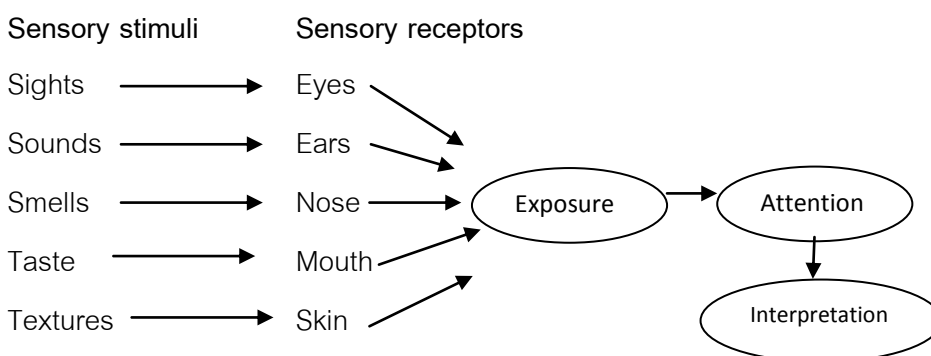
4. สร้างสิ่งเร้าให้ง่ายแก่การประมวลผล (Making stimuli easy to process) เพื่อเพิ่มความสามารถของผู้บริโภคในการประมวลสิ่งเร้า โดยทำได้ด้วยการใช้สิ่งเร้าที่ ก) เด่นสะดุดตา ข) มีลักษณะเป็นรูปธรรม ค) แตกต่างจากสิ่งแวดล้อม และ ง) อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีสิ่งอื่นๆ เพียงเล็กน้อยที่จะมาแย่งความสนใจของผู้บริโภคไปจากสิ่งเร้า

อนึ่ง สิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นมากพอ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะมีโอกาสได้เข้าสู่กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

สำหรับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception process) หากพิจารณาตามที่กล่าวไปแล้วจะเห็นว่า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ การเปิดรับ (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) (Hawkins et al., 2004; Solomon, 2007) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.9

แผนภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการรับรู้



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 49.

จากแผนภาพดังกล่าวอธิบายได้ว่า กระบวนการรับรู้จะเริ่มจากขั้นตอน **การเปิดรับ** สิ่งเร้า จากภายนอกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งเร้าตัวใดตัวหนึ่งเข้ามาอยู่ภายในขอบเขตของประสาทสัมผัส (Hawkins et al., 2004) โดยผู้บริโภคมักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเพียงบางตัวที่คิดว่าสำคัญต่อตนเองเท่านั้น ทั้งนี้เอกลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า นั้น สามารถช่วยให้สินค้าดังกล่าวมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ โดยเฉพาะเมื่อตราสินค้าสร้างการเชื่อมโยงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเข้ากับประสาทสัมผัส (Sensory) ด้านใดด้านหนึ่ง (Solomon, 2009) ยกตัวอย่างเช่น ขวดเครื่องดื่ม Coca-Cola ที่แม้ผู้บริโภคจะมองไม่เห็นตราสัญลักษณ์ (Logo) แต่ส่วนใหญ่ก็รู้ทันทีว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Coca-Cola

ขั้นตอนต่อมาคือ **การให้ความสนใจ** หมายถึง ระดับของการประมวลผลที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง และจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าที่ผ่านการเปิดรับได้กระตุ้นประสาทสัมผัสตัวใดตัวหนึ่ง จากนั้นความรู้สึกทางกายภาพ (Sensation) ที่เป็นผลมาจากการถูกกระตุ้น ก็จะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อเข้าสู่กระบวนการประมวลผล (Hawkins et al., 2004) ดังที่ทราบกันดีว่า สังคมปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจึงต้องประสบกับภาวะการเปิดรับข้อมูลในปริมาณที่มากเกินไปกว่าที่พวกเขาจะสามารถหรือเต็มใจที่จะจัดการกับข้อมูลเหล่านั้นได้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วข้อมูลมากมายเหล่านี้มักมาจากสื่อโฆษณา รวมถึงการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรุนแรงของบรรดานักการตลาดในการพยายามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Solomon, 2009) ส่งผลให้มีข้อมูลเพียงจำนวนเล็กน้อยที่มีความโดดเด่นมากพอเท่านั้น จึงจะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

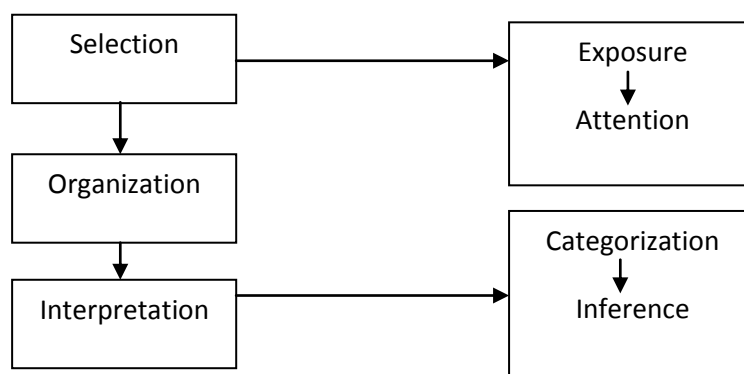
ขั้นตอนสุดท้ายคือ **การตีความ** อันหมายถึง ความหมายที่บุคคลมอบให้แก่สิ่งเร้า ซึ่งการกำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้าย่อมแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แม้จะเป็นสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลแต่ละคนคาดหวังจะให้สิ่งเร้านั้นเป็น (Solomon, 2009)

โดยในการตีความสิ่งเร้าสามารถแบ่งออกได้เป็น (1) การตีความตามความรู้ (Cognitive interpretation) คือ กระบวนการที่สิ่งเร้าถูกรวมเข้าไปอยู่ในกลุ่มของความหมาย (Categories of meaning) ที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการที่ข้อมูลใหม่ถูกเพิ่มเข้าไปอยู่ในกลุ่มของความหมายเดิมนั้น ก็จะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความหมายนั้นๆ กับกลุ่มความหมายอื่นๆ เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น กรณีของเครื่องเล่นดีวีดี ในช่วงที่เครื่องเล่นดีวีดีเพิ่งจะเข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้จัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกับเครื่องเล่นวีดีโอเพื่อให้ง่ายต่อการประเมิน แต่เมื่อผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องเล่นดีวีดีมากขึ้น ผู้บริโภคจึงได้สร้างกลุ่มความหมายย่อย (Subcategories) ขึ้นสำหรับจัดหมวดหมู่ของประเภทและตราสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีทั้งหลาย ซึ่งกระบวนการดังกล่าวก็ส่งผลให้โครงสร้างของกลุ่มความหมายเครื่องเล่นวีดีโอเกิดการเปลี่ยนแปลง

ตามไปด้วย (2) การตีความตามความรู้สึก (Affective interpretation) หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า อาทิ โฆษณา ซึ่งการตีความตามความรู้สึกสามารถได้รับอิทธิพลทั้งจากวัฒนธรรม (เช่น ชาวอเมริกันส่วนใหญ่มักเกิดความรู้สึกอบอุ่นเมื่อเห็นภาพเด็กๆ อยู่กับลูกแมว) และจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง (เช่น ชาวอเมริกันที่แพ้ขนแมวอาจมีการตอบสนองทางอารมณ์ในแง่ลบต่อภาพลักษณะนี้) (Hawkins et al., 2004)

ในขณะที่ Assael (2004) กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่เพิ่มเติมรายละเอียดว่าเป็นการเลือกสรร จัดการ และตีความสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดเป็นความหมาย โดยสิ่งเร้าจะมีโอกาสถูกรับรู้ก็ต่อเมื่อสิ่งเร้านั้นสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค, สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค, ไม่ซับซ้อนเกินไป, พึงดูแล้วสามารถเชื่อถือได้, เข้ากันกับความต้องการในปัจจุบันของผู้บริโภค, และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลัวหรือวิตกกังวลมากเกินไป ซึ่งกระบวนการรับรู้ในมุมมองของ Assael ประกอบด้วย 3 ส่วน (ดูแผนภาพที่ 2.10) คือ

แผนภาพที่ 2.10 แสดงกระบวนการรับรู้



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 159.

การเลือกสรร (Perceptual Selection) กระบวนการในการเลือกสรรจะเริ่มจาก (1) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วนของผู้บริโภคถูกสิ่งเร้ากระตุ้น โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าใดก็ขึ้นอยู่กับว่า ณ เวลานั้นผู้บริโภคมีความต้องการอะไรและมีทัศนคติอย่างไร รวมทั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเองด้วย ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีแนวโน้มจะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญหรือไม่น่าสนใจสำหรับตน (Assael, 2004) และเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยชอบปิดเสียงโทรทัศน์ (Muting) เปลี่ยนช่องโทรทัศน์ (Zapping)

หรือเล่นเทปไปข้างหน้าให้เร็วขึ้น (ในกรณีที่บ้านทีกเทปไว้ในวิดีโอ) (Zipping) เมื่อรายการที่ตนดูอยู่ ตัดเข้าสู่ช่วงโฆษณา (Hawkins et al., 2004)

จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นต่อมาคือ (2) การให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ต่างๆ โดยการใช้สิ่งเร้าที่มีคุณลักษณะทางด้านโครงสร้าง (Structural elements) เช่น ขนาด ตัวอักษรที่ใหญ่ขึ้น และคุณลักษณะทางด้านประสาทสัมผัส (Sensory elements) เช่น ใสดนตรี ประกอบโฆษณา จะช่วยดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Assael, 2004)

Hawkins และคณะ (2004) ยังเพิ่มเติมด้วยว่า นอกเหนือจากตัวสิ่งเร้าแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสถานการณ์ก็สามารถส่งผลต่อการใช้ความสนใจในสิ่งเร้าของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกัน โดยในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ *ความสนใจ* (Interest) อันสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนผลที่เกิดจากเป้าหมายและแผนการระยะยาวของผู้บริโภค (เช่น ความปรารถนาจะได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย), *ความต้องการ* (Need) ซึ่งหมายถึง เป้าหมายและแผนการในช่วงระยะเวลาสั้นๆ (เช่น ความหิว) โดยความต้องการระยะสั้นมักได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์, และ *ความสามารถ* (Ability) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความสามารถไม่เท่ากันในการให้ความสนใจข้อมูล สำหรับปัจจัยด้านสถานการณ์นั้นรวมถึงสิ่งเร้าอื่นๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อม เช่น โฆษณา และบรรจุภัณฑ์ มากกว่าจะเป็นสิ่งเร้าหลักอย่างตัวสินค้า นอกจากนี้ยังหมายถึงคุณลักษณะชั่วคราว (Temporary characteristics) ของบุคคลที่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อม อาทิ ความกดดันเรื่องเวลา และร้านค้าที่มีผู้คนเบียดเสียดหนาแน่น เป็นต้น

ทั้งนี้ ในกระบวนการรับรู้ ผู้บริโภคจะทำการรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective perception) หมายความว่า แม้ผู้บริโภค 2 คนจะเห็นโฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือสินค้าขึ้นเดียวกัน แต่ก็อาจมีการรับรู้ในสิ่งเดียวกันนั้นแตกต่างกันสิ้นเชิง ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการทัศนคติ ประสบการณ์ ตลอดจนคุณลักษณะส่วนตัวที่แตกต่างกันนั่นเอง (Assael, 2004)

อย่างไรก็ตาม การรับรู้อย่างเลือกสรรสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ไม่ว่าจะเป็น *การเปิดรับอย่างเลือกสรร* (Selective exposure) ที่เกิดขึ้นเมื่อความเชื่อของบุคคลมีอิทธิพลต่อสิ่งที่เขาเลือกที่จะฟังหรืออ่าน, *การจัดการอย่างเลือกสรร* (Selective organization) เกิดเมื่อบุคคลเลือกจัดการเฉพาะข้อมูลที่สุดอดคล้องกับความเชื่อของตน, และ *การตีความอย่างเลือกสรร* (Selective interpretation) ที่เกิดขึ้นเพื่อให้การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าใหม่เป็นไปตามความเชื่อและทัศนคติดั้งเดิมของตน (Assael, 2004)

การจัดระเบียบ (Perceptual organization) โดย Assael (2004) ให้ความหมายว่าเป็น การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ เพื่อช่วยให้ตนเองสามารถเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งหลักการพื้นฐานในการจัดการข้อมูลก็คือ การผสมผสานข้อมูลที่หลากหลายให้อยู่ใน

รูปแบบเดียว (Integration) อันจะช่วยให้การประมวลข้อมูลเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งช่วยให้สิ่งเร้าที่ผ่านการผสมผสานแล้วนั้นเกิดมีความหมายที่สมบูรณ์ หลักการนี้มาจากทฤษฎี Gestalt psychology ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้และจัดการสิ่งเร้าในลักษณะภาพรวมมากกว่าจะมองแยกส่วนกัน โดยแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) การเติมให้สมบูรณ์ (Closure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเติมองค์ประกอบที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้านั้นยังไม่สมบูรณ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนาในการสร้างภาพที่ครบถ้วนสมบูรณ์ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะสร้างข้อสรุปของตนขึ้นมาเองจากโฆษณาที่มีเนื้อหาค่อนข้างกำกวม (Assael, 2004)

(2) การจัดกลุ่ม (Grouping) คือ การที่ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ข้อมูลในลักษณะเป็นกลุ่มก้อน (Chunks) โดยการประสมข้อมูลเล็กๆ น้อยๆ จากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกัน (Assael, 2004) ซึ่งวิธีการดังกล่าวสามารถช่วยให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่มีอยู่หลากหลาย ทั้งนี้ การที่ข้อมูลจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มก้อนเดียวกันนั้นจะต้องมี *ความใกล้เคียงกัน* (Proximity) อันหมายถึง วัตถุหนึ่งมีความเชื่อมโยงกับวัตถุอื่นๆ ในกลุ่ม, *ความคล้ายกัน* (Similarity) ซึ่งหมายถึง การจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความเหมือนกันรวมเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน, หรือ *ความต่อเนื่อง* (Continuity) อันหมายถึง การจัดกลุ่มข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่มีความสัมพันธ์หรือต่อเนื่องกันกับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมในความทรงจำ

(3) การใช้บริบทแวดล้อม (Context) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมักอาศัยบริบทแวดล้อมเข้ามาประกอบด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมองโฆษณาขึ้นเดียวกันแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงหากมันปรากฏอยู่ในสื่อคนละประเภท โดยหลักการที่สำคัญของการใช้บริบทแวดล้อมก็คือ รูปทรงและฉากหลัง (Figure and ground) (Assael, 2004) ซึ่ง Hoyer และ MacInnis (2010) อธิบายว่า รูปทรงคือ สิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้เด่นชัด วางอยู่ด้านหน้า และเป็นจุดศูนย์กลางความสนใจและการรับรู้ ส่วนฉากหลังคือ สิ่งอื่นๆ ที่อยู่รายรอบรูปทรง และมีลักษณะไม่ชัดเจน ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคจะอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงกับฉากหลัง โดยสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญก็คือรูปทรง ฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องพึงระวังมิให้ฉากหลังโดดเด่นจนแย่งความสนใจของผู้บริโภคไปจากรูปทรง ดังเช่น การใช้ผู้แสดงแบบที่มีความเซ็กซี่หรือดึงดูดใจมากเกินไปในงานโฆษณา จนทำให้ผู้บริโภคละความสนใจไปจากตัวสินค้าโดยสิ้นเชิง

การตีความ (Perceptual Interpretation) หลังจากผู้บริโภคทำการเลือกสรรและจัดการสิ่งเร้าเรียบร้อยแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตีความหมาย ซึ่งมีอยู่ 2 หลักการคือ (1) การจัดประเภทของข้อมูลใหม่ให้รวมอยู่กับข้อมูลเดิม (Perceptual categorization) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลที่รับรู้มาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยผู้บริโภคในการจัดประเภทของข้อมูลใหม่ด้วย และ (2) การหาข้อสรุป (Perceptual inference) คือ การพัฒนาความ

เชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว โดยในทางการตลาดหมายถึง การที่ผู้บริโภคพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัทผู้ผลิต ซึ่งความเชื่อมโยงเหล่านี้คือ ความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุหรือสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจากการเชื่อมโยงในอดีตที่ผ่านมา ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงนาฬิกา Rolex เข้ากับคุณภาพ โดยการเชื่อมโยงนี้อาจมาจากการบอกต่อจากเพื่อน กอปรกับการได้ชมโฆษณาของตราสินค้านี้ดังกล่าว (Assael, 2004)

หลังจากทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปก็จะขอกล่าวถึงเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลเหล่านั้น

ทัศนคติของผู้บริโภค

ที่ผ่านมามีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า ทัศนคติ (Attitude) ไปต่างๆ นานา เช่น ทัศนคติคือ ความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่มีต่อบุคคล กลุ่มคน สถานการณ์ วัตถุ ตลอดจนความคิดที่จับต้องไม่ได้ (Zimbardo, Ebbesen, & Maslach, 1977, as cited in Mowen & Minor, 1998) ในขณะที่ Solomon (2009) อธิบายความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นการประเมินเกี่ยวกับคน สิ่งของ โฆษณา หรือความคิด ซึ่งการประเมินนั้นเป็นไปในลักษณะแบบทั่วๆ ไป และมีความคงทนยั่งยืน ทั้งนี้ อะไรก็ตามที่บุคคลมีทัศนคติต่ออันรวมเรียกว่า วัตถุเชิงทัศนคติ (Attitude object หรือ A_o)

นอกจากนี้ ยังมีอีกคำนิยามหนึ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยระบุว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองอย่างสอดคล้องในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อวัตถุหนึ่งๆ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991; Hawkins et al., 2010; Hoyer & MacInnis, 2010; Schiffman & Kanuk, 2004) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของคำจำกัดความดังกล่าวในแต่ละส่วนได้ดังนี้

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) มนุษย์ไม่ได้ถือกำเนิดมาพร้อมกับการมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ในทางตรงกันข้าม มนุษย์เรียนรู้ที่จะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผ่านข้อมูล (Information) เกี่ยวกับวัตถุเชิงทัศนคติ เช่น โฆษณา อินเทอร์เน็ต กิจกรรมการตลาดทางตรง, ประสบการณ์ตรง (Direct experience) ที่มีต่อวัตถุ เช่น การทดลองชิมเบียร์ยี่ห้อใหม่, หรือการบอกต่อ (Word-of-mouth) จากบุคคลอื่น (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2004) เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องผ่านการเรียนรู้ มิได้เกิดขึ้นเองจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ อาทิ โฆษณา พนักงานขาย และการแจกสินค้าทดลอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตน (Lutz, 1991)

ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) กล่าวคือ ถึงแม้ทัศนคติจะเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค บุคคลอื่นไม่สามารถ

สังเกตเห็นได้ แต่กระนั้นทัศนคติก็มีประโยชน์ เนื่องจากสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นภายนอกและสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นหากบุคคลมีทัศนคติที่ชื่นชอบตราสินค้าหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้สูงที่บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบในตราสินค้านั้น กล่าว อาจจะช่วยการซื้อ หรือแนะนำตราสินค้านั้นกับเพื่อน เป็นต้น (Lutz, 1991)

ความสอดคล้องกับการตอบสนองในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ

(Consistently favorable or unfavorable responses) หมายถึง โดยทั่วไปทัศนคติจะสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก ไม่ว่าจะเป็นในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Lutz, 1991) อย่างไรก็ตาม ทัศนคติไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นและดำรงอยู่อย่างถาวร ทว่าอาจเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลัง ซึ่งปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ก็คือ อิทธิพลเชิงสถานการณ์ (Situational influences) (Schiffman & Kanuk, 2004) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีความชื่นชอบสบู่อตราสินค้า A มากกว่าตราสินค้า B ซึ่งสบู่ที่เขาจะซื้อเป็นประจำก็มีแนวโน้มจะเป็นตราสินค้า A แต่บางครั้งเขาอาจเปลี่ยนใจไปซื้อสบู่อตราสินค้า B แทน เนื่องจากสบู่อตราสินค้า B จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จึงมีความคุ้มค่ามากกว่าสบู่อตราสินค้า A

วัตถุเชิงทัศนคติ (Attitude object) คำว่า “วัตถุ” (Object) ในบริบทของพฤติกรรม ผู้บริโภคนั้นกินความหมายกว้างขวาง ครอบคลุมตั้งแต่สินค้า (Product) ประเภทสินค้า (Product category) ตราสินค้า (Brand) บริการ (Service) ทรัพย์สิน (Possessions) การใช้สินค้า (Product use) พฤติกรรม (Behavior) สาเหตุหรือประเด็น (Causes or issues) คน (People) โฆษณา (Advertisement) เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต (Internet site) ราคา (Price) สื่อ (Medium) และร้านค้าปลีก (Retailer) (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2004) ทั้งนี้ ในการทำวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ วัตถุจะเป็นวัตถุที่เฉพาะเจาะจง (Specific object) และเกี่ยวข้องกับกรวิจัยนั้นโดยตรง ซึ่งสามารถเป็นเรื่องอะไรก็ได้ตามที่แจกแจงไปแล้วข้างต้น (Schiffman & Kanuk, 2004) ยกตัวอย่าง เช่น ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อพรรคการเมืองระดับแนวหน้าของประเทศไทย 2 พรรคการเมือง “วัตถุ” สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ก็อาจมีแค่พรรคประชาธิปัตย์กับพรรคเพื่อไทยเปรียบเทียบกัน

ด้าน Hoyer และ MacInnis (2010) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่ **ความชื่นชอบ** (Favorability) คือ บุคคลรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุเชิงทัศนคติมากน้อยแค่ไหน **การเข้าถึงทัศนคติ** (Attitude accessibility) คือ การที่ทัศนคติพร้อมที่จะถูกดึงมาจากความทรงจำได้อย่างง่ายและรวดเร็วเพียงใด **ความมั่นใจหรือความแข็งแกร่งของทัศนคติ** (Attitude confidence or strength) บางครั้งบุคคลอาจมีทัศนคติที่หนักแน่นมั่นคงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีความมั่นใจในทัศนคตินั้นอย่างมาก ในขณะที่บางครั้งบุคคลอาจมีความมั่นใจในทัศนคติของตน

เพียงน้อยนิด **ความยืนยาว** (Persistence or endurance) ทักษะคติบางทัศนคติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่บุคคลยึดถืออย่างหนักแน่นและด้วยความมั่นใจ สามารถดำรงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานมาก **ความทนทาน** (Resistance) กล่าวคือ ทัศนคติไม่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างง่ายดาย ยกเว้นกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า หรือไม่ได้มีความรู้มากมายเกี่ยวกับสินค้า ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า หรือคิดว่าตนมีความเชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนั้นๆ โอกาสที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีได้ยากขึ้น

หลังจากทราบความหมายของทัศนคติแล้ว ก็จะขออธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติเป็นลำดับต่อไป เพราะจะทำให้การทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นอื่นๆ ของทัศนคตินั้นเป็นเรื่องง่ายขึ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ถ่องแท้ยิ่งขึ้น นักวิชาการหลายคนจึงพยายามวิเคราะห์หาองค์ประกอบของทัศนคติ อันนำไปสู่การสร้างแบบจำลองทัศนคติขึ้น ทั้งนี้ องค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวคิดคือ แนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) และแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) โดยแต่ละแนวคิดมีรายละเอียดดังนี้

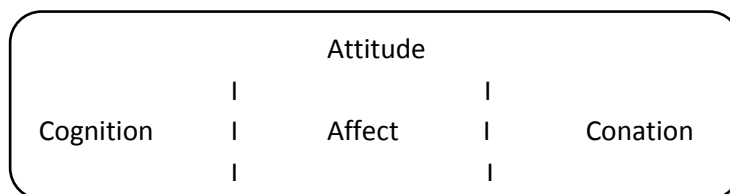
แนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ

แนวคิดนี้มองว่า ทัศนคติประกอบขึ้นจาก 3 ส่วนด้วยกัน (Assael, 2004; Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1996; Hawkins et al., 2010; Lutz, 1991) (ดูแผนภาพที่ 2.11) ส่วนแรกคือ **ความรู้** (Cognition) หมายถึง ความเชื่อ (Belief) ทั้งหมดที่บุคคลมีต่อวัตถุ เช่น รถยนต์ Volvo เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูง ขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2004) ให้ความหมายว่าเป็นความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ของบุคคล ที่เกิดจากการมีประสบการณ์ตรงกับวัตถุ ร่วมกับการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุนั้นๆ จากแหล่งต่างๆ ความรู้และการรับรู้นี้จะก่อเกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่า วัตถุหนึ่งๆ มีคุณสมบัติหลากหลาย อาจกล่าวได้ว่า ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคก็คือ ลักษณะเฉพาะที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นของตราสินค้านั้นๆ

ส่วนที่ 2 **ความรู้สึก** (Affect) คือ อารมณ์ (Emotion) ในแง่บวกหรือลบต่อวัตถุ (Lutz, 1991) โดยส่วนใหญ่จะเป็นการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่ง Berkman และคณะ (1996) เสริมว่า ความรู้สึกไม่ใช่เพียงเกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่ยังประกอบกับการประเมินความเชื่อเหล่านั้นของผู้บริโภคด้วย และส่วนที่ 3 คือ **พฤติกรรม** (Conation) หมายถึงถึงพฤติกรรมที่ตั้งใจจะทำและพฤติกรรมที่แสดงออกจริง (Intended and actual behaviors) (Lutz, 1991) ทั้งนี้ ในการวิจัยเกี่ยวกับ

การตลาดและผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบด้านพฤติกรรมมักถูกมองว่าเป็นการแสดงออกในความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงแนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 319.

ภายใต้แนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ทั้งองค์ประกอบด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็น 3 องค์ประกอบหลักที่จะต้องอยู่ในทุกๆ ทัศนคติ (Lutz, 1991) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยในแต่ละทัศนคติ ระดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบอาจมากน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับระดับของแรงจูงใจ (Motivation) ที่บุคคลมีต่อวัตถุ เช่น มีการบริโภคตราสินค้านั้นมากหรือน้อย (Heavy or light users) เป็นต้น (Solomon, 2009)

อย่างไรก็ดี แนวคิดที่มองว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบมีข้อด้อยตรงที่ในการวัดองค์ประกอบของทัศนคตินั้น เป็นการยากที่จะวัดทั้ง 3 องค์ประกอบ แต่ผลที่ได้มักเป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึก (Lutz, 1991) อีกทั้งพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาก็อาจไม่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกของตนทุกครั้งไป จึงไม่เหมาะในการนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางการตลาด เพราะฉะนั้นจึงเป็นที่มาของการพัฒนาแนวคิดที่มองว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว

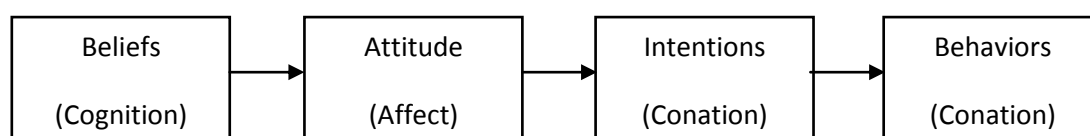
แนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว

แนวคิดนี้ถูกพัฒนาต่อเนื่องมาจากแนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ดังนั้นจึงยังคงองค์ประกอบพื้นฐานทั้งสามของทัศนคติเอาไว้ ทว่ามีความแตกต่างจากแนวคิดเดิมตรงชื่อเรียกองค์ประกอบ รวมถึงกระบวนการทำงานของทัศนคติ กล่าวคือ ในส่วนของความรู้ (Cognitive) ถูกเปลี่ยนชื่อเป็น ความเชื่อ (Beliefs) ขณะที่พฤติกรรม (Conation) ถูกเรียกใหม่ว่า ความตั้งใจ (Intentions) และพฤติกรรม (Behaviors) โดยภายใต้แนวคิดนี้ทัศนคติจะประกอบด้วยส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบที่บุคคลมีต่อวัตถุ

ขณะเดียวกันก็มองว่า ความเชื่อเป็นเพียงสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจและพฤติกรรมก็เป็นผลที่เกิดตามมาจากทัศนคตินั้นเอง (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991)

Lutz (1991) อธิบายว่า แนวคิดซึ่งมองว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องและเป็นเหตุเป็นผลกันระหว่างทัศนคติกับองค์ประกอบอื่นๆ (ดูแผนภาพที่ 2.12) โดยกระบวนการเกิดทัศนคตินั้นเริ่มจากความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งถูกมองว่าเป็นต้นเหตุ (Antecedent) นำไปสู่การเกิดทัศนคติ (Attitude) และผลที่ตามมาก็คือ ความตั้งใจ (Intentions) และพฤติกรรม (Behaviors) ตามลำดับ

แผนภาพที่ 2.12 แสดงแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 320.

สำหรับลักษณะการตอบสนองในส่วนของความรู้สึกนั้น Perter และ Olson (2008) ชี้แจงว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ โดยแต่ละแบบมีทั้งความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ซึ่งแต่ละแบบนั้นแตกต่างกันในแง่ของระดับความเข้มข้นของความรู้สึก รวมถึงระดับของการที่ร่างกายถูกกระตุ้นโดยอารมณ์ความรู้สึกนั้น โดยสามารถไล่เรียงจากระดับสูงสุดไปอ่อนสุดได้ดังนี้

อารมณ์ (Emotions) เช่น ความรัก (Love) ความเบิกบานใจ (Joy) ความกลัว (Fear) ความรู้สึกผิด (Guilt) และความโกรธ (Anger) ในระดับนี้จะมีการตอบสนองทางร่างกายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอย่างเห็นได้ชัด อาทิ อัตราการเต้นของหัวใจหรือความดันโลหิตที่เพิ่มสูงขึ้น อากาศปากแห้ง อากาศมวนท้อง น้ำตาไหล เป็นต้น

ความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจง (Specific feelings) เช่น ความอบอุ่น (Warmth) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความขยะแขยง (Disgust) ความเศร้าสร้อย (Sadness) ในระดับนี้ปฏิกิริยาทางร่างกายที่เกิดร่วมด้วยนั้นจะน้อยลง

ความรู้สึกทั่วไป (Moods) เช่น ความผ่อนคลาย (Relaxed) การตื่นตัว (Alert) ความสงบ (Calm) ความเศร้าหมอง (Blue) ความเบื่อ (Bored)

ระดับอ่อนสุดคือ *การประเมิน* (Evaluations) เช่น ชอบ (Like) ไม่ชอบ (Dislike) ดี (Good) ไม่ดี (Bad) เป็นการประเมินเกี่ยวกับสินค้าหรือความคิดเห็นอื่น ๆ ซึ่งมีระดับความเข้มข้นของความรู้สึกต่ำ ตลอดจนมีการตอบสนองทางด้านร่างกายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยน้อยมาก จนบางครั้งผู้บริโภคแทบไม่รู้สึกอะไรเลย อาทิ การประเมินว่าชอบยาสีฟัน Colgate

เมื่อทราบถึงองค์ประกอบของทัศนคติแล้ว ลำดับต่อไปจะเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ตลอดจนปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความเชื่อและพฤติกรรม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ระบุถึงปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติในลักษณะเดียวกันดังนี้

ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) อาจกล่าวได้ว่า หนทางหลักที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ก็คือ ผ่านการมีประสบการณ์ตรงในการทดลองใช้และประเมินสินค้าหรือบริการนั้นด้วยตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งนักการตลาดต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของประสบการณ์ตรง ดังนั้นจึงพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าใหม่ด้วยการเสนอคูปองส่วนลด หรือแม้กระทั่งสินค้าตัวอย่าง เพราะหากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจสินค้าหลังจากทดลองใช้และทำการประเมินแล้ว ก็มีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในแง่บวกต่อสินค้า และซื้อสินค้ามาใช้อีกในอนาคต (Schiffman & Kanuk, 2004) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะรู้สึกหมดความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าไปในทันทีถ้าตราสินค้านั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (Assael, 2004)

อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อชีวิตผู้บริโภคสามารถเกิดได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น โดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท รวมทั้งบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชมเป็นพิเศษ เช่น อาจารย์ที่เคารพนับถือ ในกรณีของครอบครัวถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เพราะครอบครัวจะปลูกฝังค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) ตลอดจนความเชื่อในเรื่องต่างๆ ให้แก่สมาชิก (Schiffman & Kanuk, 2004) ส่วนกรณีของเพื่อนสนิทนั้น งานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1955, as cited in Assael, 2004) ชี้ว่า เพื่อนในกลุ่มสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้มากกว่าโฆษณา

การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้นในการทำการตลาดทางตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อย (Niche market) ที่เลือกแล้วว่าสินค้าและบริการของตนตรงกับความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ซึ่งการตลาดทางตรงนี้มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงในการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี

เนื่องจากสินค้าและบริการ ตลอดจนข้อความในการส่งเสริมการตลาดที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค จะถูกออกแบบมาอย่างพิถีพิถันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยเฉพาะ (Schiffman & Kanuk, 2004)

สื่อมวลชน (Mass media) ข่าวสารทั้งหลายเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ สินค้า ความคิดเห็น และโฆษณา ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร ล้วนสามารถมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยงานวิจัยของ Coyle และ Thorson (2001) พบว่า โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional appeal) จะมีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างทัศนคติต่อสินค้าในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ตรงกับสินค้านั้นมาก่อน อย่างไรก็ตาม ทัศนคติที่พัฒนาขึ้นจากประสบการณ์ทางตรง เช่น การใช้สินค้า มีแนวโน้มจะแข็งแกร่ง ยืนยาว และเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ทางอ้อม อาทิ การชมโฆษณา (Schiffman & Kanuk)

บุคลิกภาพ (Personality) Assael (2004) กล่าวว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคคนนั้นอย่างมีนัยสำคัญ อย่างเช่น นิสัยก้าวร้าว การชอบเข้าสังคม หรือความเป็นคนเจ้าเผด็จการ ล้วนสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าและตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคเป็นคนที่มีความก้าวร้าว ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะชอบเล่นกีฬาที่ต้องแข่งขัน รวมไปถึงการซื้ออุปกรณ์กีฬาราคาแพง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของตน หรือในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลในระดับสูง (High need for cognition) ก็มีแนวโน้มจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาหรือจดหมายทางตรงที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลในระดับต่ำ (Low need in cognition) ก็มีโอกาสมากที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ที่มีผู้แสดงแบบที่มีรูปลักษณะดึงดูดใจหรือผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักทั่วไป (Schiffman & Kanuk, 2004)

อย่างไรก็ดี เนื่องจากทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นและอยู่ด้วยตัวของมันเองเพียงลำพัง ทว่าทัศนคติได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ ขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม เพราะฉะนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีบทบาทในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ส่วนนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความเชื่อและพฤติกรรม

นักการตลาดต่างให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความเชื่อและพฤติกรรม ตามแนวคิดที่ว่า สิ่ง que ผู้บริโภคเชื่อจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติก็จะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันนี้สามารถช่วยให้นักการตลาดวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะหากโฆษณาประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อที่เกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะ

แนวโน้มประเมินตราสินค้านั้นไปในทางบวก และทำการซื้อตราสินค้านั้นด้วย แล้วหากตราสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ก็จะเป็นการตอกย้ำทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทั้งยังจะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกในอนาคต (Assael, 2004)

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงไม่เพียงต้องการจะรู้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร แต่ยังใคร่รู้ด้วยว่า ทัศนคติจะสามารถทำนายพฤติกรรมได้จริงหรือไม่ เมื่อไร และอย่างไร (Hoyer & MacInnis, 2010) จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงปัจจัยที่สามารถส่งผลให้ทัศนคติและพฤติกรรมดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ระดับความเกี่ยวพัน (Level of involvement/elaboration) ทัศนคติมีแนวโน้มจะสามารถกำหนดพฤติกรรมได้เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และทุ่มเทให้กับการพิจารณาข้อมูลนั้น ดังนั้น ทัศนคติที่เกิดขึ้นจึงมักแข็งแกร่งและคงทน และสามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ อย่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่อ่อนไหวทางอารมณ์ เช่น การครอบครองอาวุธปืน หรือการทำแท้ง ซึ่งผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อต้าน ก็มักแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะต่อต้านด้วย (Hoyer & MacInnis, 2010)

ความรู้และประสบการณ์ (Knowledge and experience) หากผู้บริโภคมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับวัตถุเชิงทัศนคติ ก็เป็นไปได้สูงที่พฤติกรรมของผู้บริโภคจะสอดคล้องกับทัศนคติ ตัวอย่างเช่น ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ การก่อดวงของทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ ก็มีแนวโน้มจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่มีรายละเอียดมากมายครบถ้วน มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ค่อยชำนาญเรื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะมีความแข็งแกร่งมากกว่า ขณะเดียวกันก็สามารถทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าด้วย (Hoyer & MacInnis, 2010)

ความสามารถในการเข้าถึงทัศนคติ (Accessibility of attitudes) ยิ่งทัศนคติเข้าถึงได้ง่ายหรือเป็นอันดับต้นๆ ในใจ (Top of mind) ของผู้บริโภคมากเท่าไร ทัศนคติก็ยิ่งสามารถชี้นำพฤติกรรมได้แม่นยำมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งในแง่ของการตลาด การมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าได้ง่ายขึ้นสำหรับคุณลักษณะที่ต้องเกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมโดยตรง อาทิ รสชาติหรือผิวสัมผัสของสินค้า ขณะที่โฆษณาก็สามารถเอื้อประโยชน์ต่อการเข้าถึงทัศนคติได้ง่ายเช่นเดียวกันสำหรับคุณลักษณะที่ต้องอาศัยการค้นหา อาทิ ราคาหรือส่วนผสมของสินค้า ซึ่งโฆษณาก็จะช่วยได้มากเมื่อมีการนำเสนอข้อมูลบ่อยครั้ง (Hoyer & MacInnis, 2010)

ความเชื่อมั่นในทัศนคติ (Attitude confidence) ยิ่งผู้บริโภคเชื่อมั่นในทัศนคติของตนมากเท่าไร โอกาสที่พฤติกรรมจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติก็มีมากขึ้นเท่านั้น โดยความเชื่อมั่น

จะสูง เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข้อมูลจำนวนมากหรือข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Hoyer & MacInnis, 2010)

ความเฉพาะเจาะจงของทัศนคติ (Specificity of attitudes) ทัศนคติจะสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง ก็ต่อเมื่อในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยเฉพาะเจาะจงลงไปยังพฤติกรรมที่ต้องการทราบเลย (Hoyer & MacInnis, 2010) เช่น หากต้องการทราบว่า ผู้บริโภครายนี้จะสมัครเรียนหลักสูตรเต็มร่ำหรือไม่ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเต็มร่ำในแบบกว้างๆ นั้น สามารถทำนายพฤติกรรมได้น้อยกว่าการวัดทัศนคติของผู้บริโภคเฉพาะที่เกี่ยวกับการเรียนเต็มร่ำไปเลย

ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ (Personality variables) บุคลิกภาพบางอย่างสามารถมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้มากกว่าบุคลิกภาพอื่นๆ อาทิเช่น ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตนเองสูงก็มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมตามสิ่งที่ตนเชื่อ ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตนเองต่ำก็มักจะทำอะไรคล้อยตามความเชื่อของคนอื่น (Hoyer & MacInnis, 2010) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบหลังนี้เรียกว่า *ผลกระทบจากบุคคลอื่น* (Effects of other people) (Mowen & Minor, 1998)

ผลกระทบจากตราสินค้าอื่น (Effects of other brands) ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติชื่นชอบตราสินค้าหนึ่ง แต่หากผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบอีกตราสินค้าหนึ่งมากกว่า ผู้บริโภคก็มีโอกาสสูงที่จะซื้อตราสินค้าหลัง (Mowen & Minor, 1998)

ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่แทรกเข้ามา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่แสดงพฤติกรรมตามทัศนคติ ทั้งยังสามารถส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อรถยนต์ Porsche ทว่าผู้บริโภคก็อาจไม่ซื้อรถยนต์ดังกล่าว เนื่องจากไม่มีเงินเพียงพอ หรือรุ่นที่ต้องการหมดสต็อก เป็นต้น นอกจากนี้ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า (Usage situation) ก็สามารถแปรเปลี่ยนทัศนคติได้เช่นกัน โดยทัศนคติของผู้บริโภคต่อไวน์ประเภทต่างๆ อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคซื้อไวน์ไปบริโภคเอง หรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้เพื่อน (Hoyer & MacInnis, 2010)

อย่างไรก็ตาม ใ้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความเชื่อและพฤติกรรม จะมีความสอดคล้องกันในลักษณะนี้เสมอไป เนื่องจากในความเป็นจริงอาจมีหลายๆ ปัจจัยเข้ามาแทรกแซงทำให้โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม เกิดบิดเบือนไปได้ (Assael, 2004) โดยปัจจัยสำคัญ ได้แก่

การขาดความเกี่ยวพัน (Lack of involvement) ทัศนคติของผู้บริโภคมักไม่ค่อยสัมพันธ์กับพฤติกรรมสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยผู้บริโภคอาจเลือกซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ เพียงเพราะ

ตราสินค้าดังกล่าวราคาถูกที่สุด มีชื่อเสียงมากที่สุด หรืออยู่ในตำแหน่งที่หยิบง่ายที่สุดในซูเปอร์มาร์เก็ต (Assael, 2004)

การขาดประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า (Lack of direct product experience) อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้านั้นต่ำ ทำให้พฤติกรรมที่เกิดตามมาไม่สอดคล้องกับทัศนคติ (Assael, 2004)

ค่านิยมกับความเชื่อไม่สัมพันธ์กัน (Lack of relation between values and beliefs) โอกาสที่ทัศนคติจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมนั้นมีน้อย หากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกับค่านิยมเดิมของตน ยกตัวอย่างเช่น แม้ผู้บริโภคจะเชื่อว่า อาหารเข้า ประเภทซีเรียล (Cereal) ตราสินค้า A ให้พลังงานน้อยกว่าตราสินค้าอื่น แต่นั่นก็ไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจจะลดน้ำหนัก (Assael, 2004)

สภาพตลาดเปลี่ยนแปลง (Changing market conditions) ไม่ว่าจะเป็นการขึ้นราคาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้าคู่แข่ง หรือการที่ตราสินค้าที่ชื่นชอบไม่มีวางจำหน่าย ล้วนสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรือลดจำนวนการซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบลง โดยไม่จำเป็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเดิมจะต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย (Assael, 2004)

ทัศนคติเข้าถึงได้ยาก (Poor attitude accessibility) เนื่องจากผู้บริโภคเก็บรักษา (Retain) ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ในระบบความทรงจำ (Memory) ในรูปของกลุ่มข้อมูล (Schema) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งในการประเมินตราสินค้าความเชื่อเหล่านี้จะถูกดึงจากความทรงจำ ฉะนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมที่ไม่สัมพันธ์กัน อาจเนื่องมาจากทัศนคติบางอย่างไม่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงหรือดึงทัศนคติออกมาได้ ซึ่งในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับอะไรบางอย่าง ทัศนคตินั้นจะถูกผู้บริโภคดีงออกมาโดยอัตโนมัติทันทีที่ผู้บริโภคพบเห็นวัตถุนั้น เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับ McDonald's ผู้บริโภคจะทำการดึงกลุ่มข้อมูลเกี่ยวกับ McDonald's ออกมาในทันทีเพียงแคได้ยินคนเอ่ยถึง Big Mac หรือเห็นตราสัญลักษณ์รูปโค้งสีทอง (Golden arches) (Assael, 2004)

ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดจึงควรเรียนรู้ถึงหน้าที่ของทัศนคติ ก่อนที่จะเริ่มความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นๆ ให้เป็นไปตามความต้องการของตน (Solomon, 2009)

หน้าที่ของทัศนคติ

ทฤษฎีเชิงหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) ของ Katz (1960, as cited in Solomon, 2007) ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากแนวคิดที่ว่า บุคคลสร้างและยึดถือทัศนคติที่เกิด

ขึ้นมาเพื่อ “หน้าที่” (Function) อะไรบางอย่าง โดยอาจเป็นไปได้ว่า ทักษะเกิดขึ้นเพื่อช่วยให้บุคคลสามารถไปถึงเป้าหมายของตนที่ตั้งไว้ หรือเพื่อช่วยเติมเต็มความต้องการบางประการของบุคคล ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งสะท้อนแรงจูงใจ (Motives) ของบุคคล (Lutz, 1991) โดยหน้าที่ของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 อย่าง (Assael, 2004; Berkman et al., 1996; Solomon, 2007) ดังนี้

หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) Assael (2004) ระบุว่า หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอยจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ตามที่ปรารถนา อาทิ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงความปลอดภัยและความสามารถในการบรรเทาปวดได้ในทันทีของยาแก้ปวด ก็จะมุ่งพิจารณาเฉพาะตราสินค้าที่มีคุณสมบัติดังกล่าว อนึ่ง หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอยนี้จะเกี่ยวข้องกับหลักการให้รางวัล (Reward) และการลงโทษ (Punishment) โดยผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าอย่างง่าย ๆ ด้วยการพิจารณาว่า ตนจะได้รับความสุขหรือความเจ็บปวดจากการบริโภคสินค้านั้น (Berkman et al., 1996; Solomon, 2007)

หน้าที่ด้านการสื่อถึงคุณค่า (Value-expressive function) หน้าที่นี้เป็นการแสดงออกถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หรือค่านิยม (Value) ที่ผู้บริโภคมีต่อโลกภายนอก โดยทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากประโยชน์ของสินค้า ทว่ามาจากสิ่งที่สินค้านั้นพูดถึงเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค (Berkman et al., 1996; Solomon, 2007) ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-image) นั่นเอง โดยหน้าที่ด้านการสื่อถึงคุณค่าจะมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) (Assael, 2004)

หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) ทักษะที่เกิดขึ้นจากหน้าที่นี้จะช่วยปกป้องผู้บริโภคจากการคุกคามภายนอกหรือความรู้สึกภายในจิตใจผู้บริโภคเอง อาทิ ความวิตกกังวล ความไม่มั่นใจ (Solomon, 2009) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหลายประเภทอย่างน้ำยาบ้วนปากก็เพื่อป้องกันการมีกลิ่นปาก อันอาจนำไปสู่การไม่ได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคม มากกว่าเพื่อรักษาปัญหาในช่องปาก (Assael, 2004)

และสุดท้าย หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge function) ทักษะสามารถช่วยผู้บริโภคในการจัดการกับข้อมูลจำนวนมากที่ผู้บริโภคเปิดรับในแต่ละวัน โดยผู้บริโภคจะทำการจัดแบ่งข้อมูลทั้งหมดออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ และละทิ้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนน้อยๆ ไป (Assael, 2004) ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวของทัศนคติจะปรากฏบ่อยครั้ง เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือ หรือพบเห็นสินค้าใหม่ๆ (Solomon, 2009)

ทั้งนี้ Solomon (2009) กล่าวว่า ทักษะสามารถมีได้มากกว่า 1 หน้าที่ แต่ส่วนใหญ่จะมีเพียงหน้าที่หนึ่งที่มีบทบาทโดดเด่นที่สุด ซึ่ง Assael (2004) เสริมว่า หน้าที่ที่มีบทบาทต่อทัศนคตินั้นๆ จะส่งผลต่อการประเมินวัตถุในภาพรวมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภค 2 คนที่แม้จะชื่นชอบน้ำยา

บ้วนปากตราสินค้า A เท่าๆ กัน แต่หน้าที่ของทัศนคติที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งคู่อาจแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ขึ้นอยู่กับว่าทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสองนี้สะท้อนให้เห็นถึงหน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (น้ำยาบ้วนปากตราสินค้า A ช่วยทำให้ปากสดชื่น) หรือหน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (น้ำยาบ้วนปากตราสินค้า A ช่วยลดกลิ่นปาก)

ประเด็นสุดท้ายที่จะกล่าวถึงเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ แบบจำลองทัศนคติแบบต่างๆ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สามารถเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยแบบจำลองทัศนคติรูปแบบต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

แบบจำลองทัศนคติ

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า แม้บางครั้งผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าในภาพรวมโดยอาศัยทัศนคติของตนเป็นหลัก แต่เนื่องจากธรรมชาติของทัศนคติมีความสลับซับซ้อนอย่างมาก ดังนั้นในการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคทุกครั้ง นักวิจัยการตลาดจึงไม่สามารถรู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างกระจ่างชัดเพียงแค่ตั้งคำถามว่า ผู้บริโภครู้สึกเช่นไรต่อตราสินค้านี้ กอปรกับการที่สินค้าและบริการมักประกอบด้วยคุณลักษณะหรือคุณภาพหลายประการ ซึ่งคุณลักษณะหรือคุณภาพบางประการก็อาจมีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน นอกจากนี้ การแสดงออกทางพฤติกรรมตามทัศนคติของผู้บริโภคยังอาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ ด้วย (Solomon, 2009)

จากปัญหาทั้งหลายข้างต้น นักวิชาการจึงได้สร้างแบบจำลองทัศนคติ (Attitude models) ขึ้น เพื่อช่วยในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งแบบจำลองเหล่านี้ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ พฤติกรรม และความตั้งใจซื้อ ที่ทำงานประสานกันในการประเมินวัตถุของผู้บริโภค (Solomon, 2009)

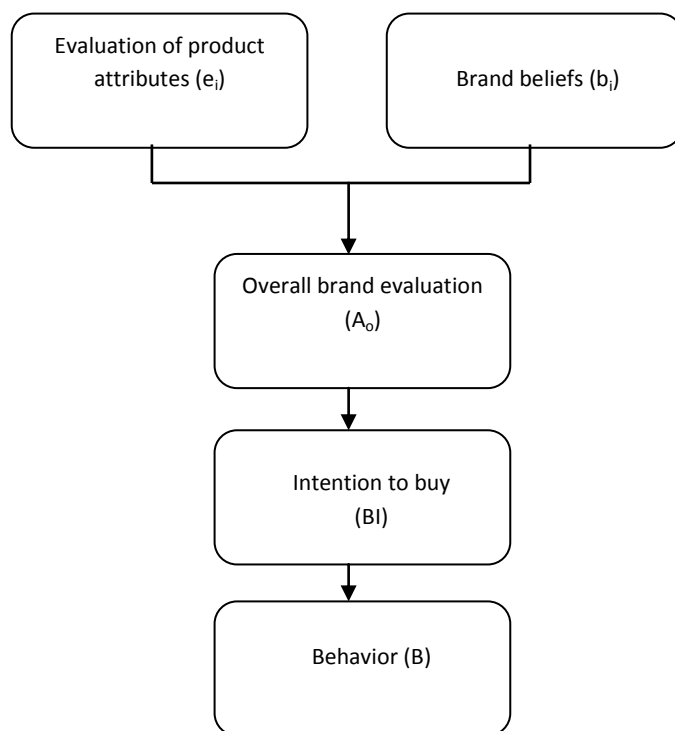
แบบจำลองทัศนคติที่มีคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute attitudes models) แสดงให้เห็นถึงทัศนคติหรือการประเมินของผู้บริโภคต่อวัตถุเชิงทัศนคติ (A_o) โดยประเมินจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะอันหลากหลายของวัตถุ ซึ่งตามแบบจำลองนี้ นักวิชาการเชื่อว่า การระบุถึงความเชื่อที่เฉพาะเจาะจงแล้วนำมาประกอบกัน เพื่อวัดทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภค จะสามารถใช้ทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Solomon, 2009)

Solomon (2009) ได้ชี้แจงเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานของแบบจำลองทัศนคติที่มีคุณสมบัติหลายประการไว้ดังนี้ (1) คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะของวัตถุเชิงทัศนคติ เช่น ชื่อเสียงด้านวิชาการเป็นคุณสมบัติหนึ่งของมหาวิทยาลัย (2) ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความรู้เกี่ยวกับวัตถุใดวัตถุหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งความเชื่อนี้เองที่เป็นตัวชี้วัดว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากน้อยแค่ไหนเกี่ยวกับการมีคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้าหนึ่ง เช่น นิสิตคนหนึ่งอาจมีความเชื่อว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความแข็งแกร่งทางด้านวิชาการ และ (3) นำหนักแสดง

ความสำคัญ (Importance weights) หมายถึง คุณสมบัติลำดับแรกที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญ อย่างไรก็ตาม ก็คือ คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดอาจแตกต่างกันไปในแต่ละคน

สำหรับประเภทของแบบจำลองทัศนคติที่มีคุณสมบัติหลายประการนั้นมีอยู่หลายแบบ แต่ที่แพร่หลายและมีอิทธิพลต่อการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุดก็คือ **แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein** (1963, as cited in Lutz, 1991) (Fishbein's multiattribute model) ซึ่งเชื่อมโยงความเชื่อของผู้บริโภคเข้าโดยตรงกับการตอบสนองด้านความรู้สึก (Berkman et al., 1996) โดยแบบจำลองนี้จะมีการวัดองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ (1) ความเชื่อที่มีความโดดเด่น (Salient beliefs) ที่บุคคลมีต่อวัตถุ (2) การเชื่อมโยงคุณสมบัติกับวัตถุ (Object-attribute linkages) ซึ่งก็คือ ความเป็นไปได้ที่วัตถุหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติที่สำคัญ และ (3) การประเมิน (Evaluation) ของคุณสมบัติสำคัญแต่ละประการ (Solomon, 2009) (ดูแผนภาพที่ 2.13)

แผนภาพที่ 2.13 แสดงแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*.

Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

แบบจำลองนี้ได้อธิบายถึงการก่อตัวของทัศนคติ ที่เกิดจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า โดยทัศนคติต่อตราสินค้า (A_o) เกิดจากผลรวมของการ

ประเมินคุณสมบัติของตราสินค้า (e) ร่วมกับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (b) จากนั้นจึงนำไปสู่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ (BI) และพฤติกรรมการซื้อ (B) ที่แท้จริงในที่สุด ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภค ประเมินว่า น้ำยาล้างปากที่มีรสชาติเหมือนยาดีต่อสุขภาพในช่องปาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็เชื่อว่า น้ำยาล้างปาก Listerine มีรสชาติเหมือนยา ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อน้ำยาล้างปาก Listerine เนื่องจากมีรสชาติเหมือนยาและให้ความรู้สึกสดชื่นหลังการใช้ แม้ว่ามันจะระคายเคืองไปบ้างก็ตาม ซึ่งจากทัศนคติที่ดีดังกล่าว ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มจะซื้อน้ำยาล้างปาก Listerine (Assael, 2004)

ถึงแม้แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) จะมีข้อดีคือ ช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของตราสินค้าตนได้ด้วยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยดูจากผลที่ผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติสำคัญๆ ของตราสินค้าต่างๆ แต่แบบจำลองนี้มีข้อด้อยตรงที่มีสมมุติฐานว่า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ เพราะในความเป็นจริงทัศนคติในแง่บวกอาจไม่จำเป็นต้องนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป (Hanna & Wozniak, 2001)

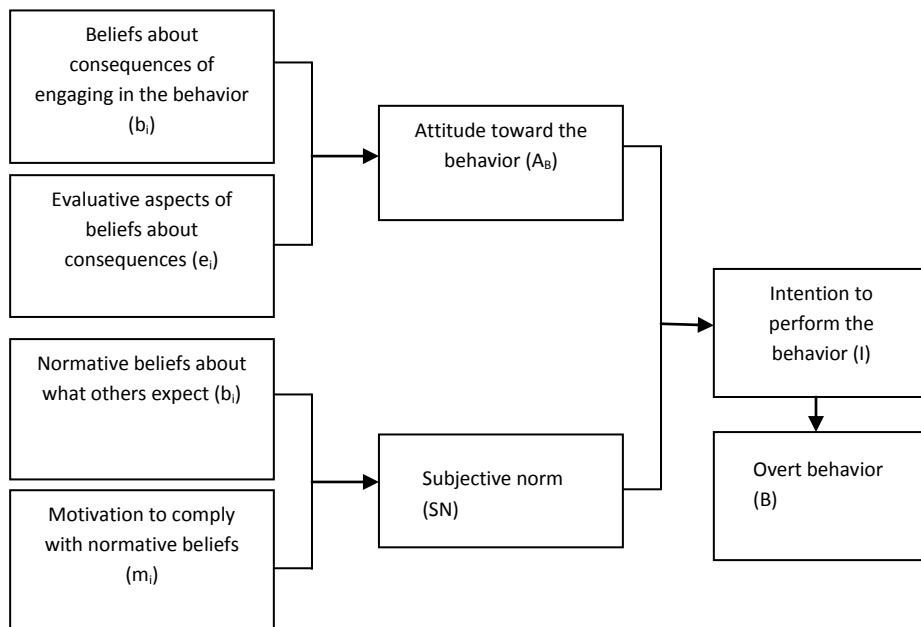
ดังนั้น เพื่อให้สามารถอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น ในเวลาต่อมา Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Assael, 2004) จึงได้พัฒนาแบบจำลองขึ้นมาใหม่ชื่อ **ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล** (Theory of reasoned action) (ดูแผนภาพที่ 2.14) ซึ่งสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อได้แม่นยำขึ้น โดยมีหลักการว่า ไม่เพียงต้องวัดทัศนคติทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุเท่านั้น แต่ยังต้องวัดทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวด้วย เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้า แต่อาจมีทัศนคติในแง่ลบต่อการซื้อ (Lutz, 1991) เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติชื่นชอบรถยนต์ Ferrari แต่กลับไม่เคยซื้อรถยนต์ตราสินค้าดังกล่าวเลย เพราะเห็นว่าราคาแพงเกินไป

นอกจากนี้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคยังอาจได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norm) เช่น อิทธิพลของเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งในบางสถานการณ์ผู้บริโภคอาจแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อของคนในสังคม (Normative beliefs) (Lutz, 1991)

แบบจำลองทัศนคติแบบสุดท้ายที่จะกล่าวถึงก็คือ **แบบจำลองความน่าจะเป็นอันซับซ้อน** (Elaboration likelihood model or ELM) ซึ่งอธิบายถึงวิธีการเกิดและเปลี่ยนแปลงทัศนคติภายใต้เงื่อนไขความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน โดยแรงจูงใจในการประมวลข้อมูล (Motivation to process) เช่น ความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลกับตัวผู้บริโภค ความต้องการรู้ข้อมูล, และความสามารถในการประมวลข้อมูล (Ability to process) เช่น ความรู้ที่มีอยู่เดิมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูล คือ 2 ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดว่า

ข้อมูลจะถูกประมวลผลอย่างไร และทัศนคติจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร (Petty, Kasmer, Haugtvedt, & Cacioppo, 1987)

แผนภาพที่ 2.14 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล



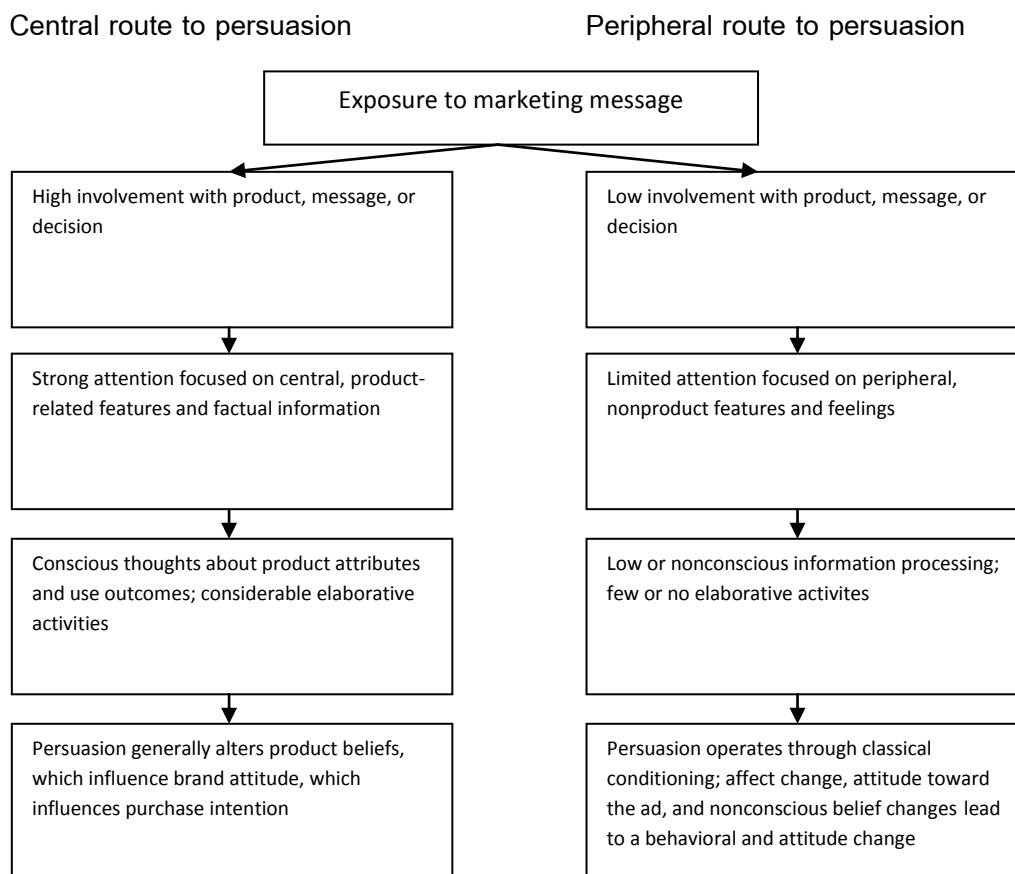
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 332.

Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการสื่อสาร โดยคำว่า “การสื่อสาร” ในที่นี้กินความหมายครอบคลุมทุกๆ ด้านของสาร (Message) รวมถึงแหล่งสาร (Source) ประเภทของสาร (Type) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ หลังจากได้รับสารแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประมวลสารดังกล่าว ซึ่งผู้บริโภคจะประมวลสารด้วยความรู้สึกเกี่ยวพันมากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นตัวเนื้อหารสาร ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ตลอดจนสถานการณ์ของผู้บริโภค ณ ช่วงเวลานั้น

แบบจำลองความน่าจะเป็นอันซับซ้อน เสนอว่า ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ผ่าน 2 เส้นทาง (Route) (ดูแผนภาพที่ 2.15) ได้แก่ เส้นทางหลัก (Central route) ซึ่งมองว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นผลมาจากการพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่า ข้อมูลนี้มีความจำเป็นต่อการประเมินตราสินค้า

อย่างมีความหมายและสมเหตุสมผล (Hawkins et al., 2004) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแรงจูงใจมากในการประมวลข้อมูล ส่งผลให้มีการประมวลผลจากข้อมูลที่เป็นใจความหลักสำคัญโดยตรง ทั้งนี้ทัศนคติที่ถูกเปลี่ยนผ่านเส้นทางหลักจะค่อนข้างคงทน และสามารถทำนายพฤติกรรมได้ (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)

แผนภาพที่ 2.15 แสดงแบบจำลองความน่าจะเป็นอันซับซ้อน



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw Hill, p. 400.

อีกวิธีหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติได้ตามทฤษฎีความน่าจะเป็นอันซับซ้อนก็คือ การใช้ *เส้นทางรอบนอก* (Peripheral route) โดย Petty และคณะ (1983) อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ จะไม่ค่อยมีแรงจูงใจในการประมวลข้อมูล จึงนำไปสู่การประมวลผลโดยอาศัยปัจจัยแวดล้อม อย่างผู้นำเสนอสินค้า ดนตรี หรือรูปภาพสวยงาม ซึ่งเมื่อเกิดร่วมกับการสรุปหรือเหมารวมอย่างง่าย ๆ เช่น ความเชื่อว่า “หากผู้เชี่ยวชาญพูด สิ่งนั้นย่อมต้องเป็น

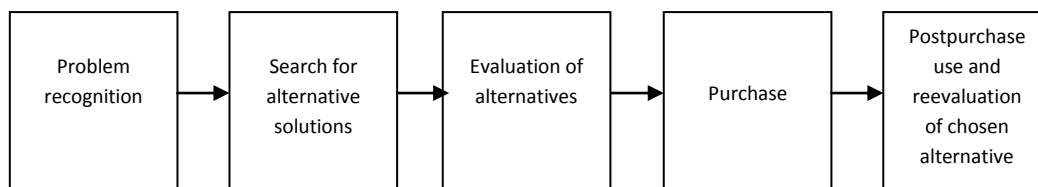
ความจริง” จึงสามารถสร้างทัศนคติ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้โดยง่าย โดยผู้บริโภคไม่ได้เล็งเห็นว่าตนจำเป็นต้องทุ่มเทให้กับการประมวลผล ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์สารที่ได้รับมาอย่างละเอียดรอบคอบ หรือการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมก็ตาม ทั้งนี้ทัศนคติที่เปลี่ยนผ่านเส้นทางรอบนอกมีแนวโน้มว่าจะอยู่ได้เพียงชั่วคราว และไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้

หลังจากทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติเรียบร้อยแล้ว ลำดับต่อไปจะขอกล่าวถึงแนวคิดที่ว่าด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันเป็นผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้านั่นเอง

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Peter และ Olson (2008) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) หมายถึง กระบวนการในการผสมผสานความรู้ (Integration process) เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก (Choice) ที่แตกต่างกันตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป แล้วเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของพฤติกรรมที่ตั้งใจกระทำ (Behavioral intention) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังปรากฏในแผนภาพที่ 2.16

แผนภาพที่ 2.16 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p. 165.

เริ่มจากขั้นตอนที่ 1. **การตระหนักถึงปัญหา** (Problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสภาพปัจจุบัน (Current state) กับสภาพที่ตนใฝ่ฝันจะเป็น (Desired or ideal state) แล้วผู้บริโภคมองว่า นี่คือนปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข ซึ่งปัญหาที่ว่านี้สามารถเป็นได้ทั้งปัญหาเล็กหรือใหญ่ เป็นปัญหาง่ายๆ หรือมีความสลับซับซ้อน (Solomon, 2009) ทั้งนี้ Hawkins และคณะ (2004) เสริมว่า ระดับความต้องการของผู้บริโภคในการแก้ไขปัญหาที่ขึ้นอยู่กั 2 ปัจจัย คือ (1) ความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่

ผู้บริโภคพึงปรารถนาว่ามีอย่างน้อยเพียงใด (2) ความสำคัญของปัญหาต่อผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไประดับของความสำคัญจะมากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่า ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการรักษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคปรารถนาแค่ไหน

สำหรับประเภทของปัญหาอาจเป็นได้ทั้ง *ปัญหาที่ผู้บริโภคตระหนัก* (Active problem) หรือ *ปัญหาที่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนัก* (Inactive problem) ซึ่งอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน กล่าวคือ นักการตลาดมีหน้าที่แค่นั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า ราคาสินค้าของตนเป็นทางเลือกปัญหาที่เหนือกว่าคู่แข่งสำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคตระหนัก เนื่องจากผู้บริโภคอยู่แล้วที่กำลังเผชิญปัญหาดังกล่าวอยู่ ส่วนกรณีของปัญหาที่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ตนเองมีปัญหานั้น และราคาสินค้าของนักการตลาดก็เป็นวิธีแก้ปัญหาที่ดีกว่าราคาสินค้าอื่น ๆ ซึ่งอย่างหลังนี้ถือเป็นภารกิจที่ยากกว่า (Hawkins et al., 2004)

ด้าน Berkman และคณะ (1996) ระบุว่า แรงจูงใจ (Motivation) คือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาของตน โดยแรงจูงใจพื้นฐานที่กระตุ้นการซื้อ ได้แก่ (1) ความพึงพอใจสูงสุด (Optimizing satisfaction) กล่าวคือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตนเองได้เข้าไปมีส่วนร่วมในประสบการณ์ด้านบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าหรือบริการในกลุ่มความบันเทิง (Entertainment) และกิจกรรมยามว่าง (Leisure activities) ยกตัวอย่างเช่น การมีนัดกับชายหนุ่มในร้านอาหารหรู, การท่องเที่ยวไปกับเรือสำราญ เป็นต้น (2) การป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Preventing possible future problems) หมายความว่า การซื้อของผู้บริโภคเป็นหนทางหนึ่งในการลดหรือกำจัดผลแง่ลบที่อาจเกิดตามมาในภายหลัง เช่น การซื้อประกันชีวิต, การซื้อรถยนต์ที่มีระดับความน่าเชื่อถือสูงสุดจากการจัดอันดับของนิตยสาร Consumer Reports เป็นต้น

(3) การหลบหนีจากปัญหา (Escaping from a problem) ผู้บริโภคซื้อเพราะต้องการหลีกเลี่ยงสถานการณ์ไม่ดีที่กำลังประสบ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนอย่างกรณีของการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ไกลๆ เพื่อหนีจากความกดดันในหน้าที่การงาน (4) การแก้ไขความขัดแย้ง (Resolving conflict) โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องการตอบสนองแรงจูงใจตั้งแต่ 2 แรงจูงใจขึ้นไปในการซื้อคราวเดียวกัน เช่น การซื้อรถยนต์ที่ทั้งมีรูปลักษณ์สวยงาม น่าขับ ขณะเดียวกันก็มีพื้นที่ภายในกว้างขวางพอสำหรับครอบครัวขนาดกลาง เพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องรถยนต์ที่ไม่เหมือนกันของคู่สามีภรรยา และสุดท้าย (5) การรักษาความพึงพอใจ (Maintaining satisfaction) หลายครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพียงเพราะต้องการคงไว้ซึ่งสภาพเดิมๆ ของตน เช่น เมื่อพี่เลี้ยงเด็กของคู่สามีภรรยาที่ทำงานนอกบ้านตัดสินใจลาออก ทั้งสองก็จัดการจ้างพี่เลี้ยงเด็กคนใหม่มาทำงานแทนต่อทันที เพื่อที่ตนเองจะได้ยังคงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายเช่นเดิม

2. การค้นหาตัวเลือกในการแก้ปัญหา (Search for alternative solutions) ขั้นตอนนี้เป็น การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหา (Perter & Olson, 2008) ซึ่งปัจจัยหลักที่เป็นตัวกำหนดว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลมากน้อยเท่าไรนั้น ได้แก่ ความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค (High consumer involvement) การซื้อที่มีความเสี่ยงสูง (High perceived risk) ความไม่แน่นอนของสินค้า (Product uncertainty) การมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าน้อย (Little product knowledge and experience) การมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน (Clear goals) ความกดดันเรื่องเวลา (Less time pressure) สินค้ามีราคาแพง (High price) สินค้ามีความแตกต่างกันมาก (More product differences) และความคุ้มค่าของการหาข้อมูล (Cost-effectiveness of information search) (Assael, 2004)

ทั้งนี้ ประเภทของการหาข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็นการหาข้อมูลจากภายใน กับ การหาข้อมูลจากภายนอกหากใช้เกณฑ์เรื่องแหล่งที่มา นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งเป็นการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ กับ การค้นหาข้อมูลแบบต่อเนื่องหากใช้เกณฑ์เรื่องเวลา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) คือ การดึงข้อมูลของผู้บริโภคเองออกมาจากระบบความทรงจำ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจมาจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือเป็นความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับรู้มา (Solomon, 2009) แล้วทำการเก็บรวบรวมเป็นหมวดหมู่ไว้ในความทรงจำ ขณะที่ *การหาข้อมูลจากภายนอก* (External search) เป็นการหาข้อมูลใหม่ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากความทรงจำ ทั้งจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนผู้เชี่ยวชาญ พนักงานขาย (Berkman et al., 1996) หรือแม้กระทั่งคนแปลกหน้าที่เจอในอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังรวมถึงแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งมักเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสร้างขึ้นผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างโฆษณา เว็บไซต์ การจัดแสดงสินค้า (Hawkins et al., 2004) บรรจุกัมภีร์ และบทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ (Assael, 2004)

อนึ่ง ผู้บริโภคที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนั้นๆ มักตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลจากภายใน คือ ความทรงจำของตนเอง มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ค่อยประสีประสาในประเภทสินค้านั้น ทั้งนี้ก็เพราะผู้บริโภคที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะมีความสามารถทั้งในเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไว้ในความทรงจำ ตลอดจนความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นมือใหม่ (Berkman et al., 1996)

ส่วน *การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ* (Prepurchase search) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา แล้วรู้สึกว่าคุณเองยังไม่มีข้อมูลเพียงพอ จึงทำการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาของตน (Solomon, 2009) โดยการหาข้อมูลก่อนซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 3 วิธี (Berkman et al., 1996) ได้แก่

(1) การค้นหาโดยตรง (Directed search) คือ ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการค้นหาที่ชัดเจน เพราะผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว และความปรารถนาในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคก็ได้รับการกระตุ้นไว้เรียบร้อยแล้ว ฉะนั้นจึงเหลือเพียงแค่ความต้องการในข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง (2) การดูผ่านๆ ตา (Browsing) เช่น การเดินชมสินค้าผ่านกระจกร้านค้า (Window shopping) การเปิดดูแคตตาล็อกสินค้าแบบผ่านๆ ตา และการอ่านแผ่นพับโดยที่ยังไม่ได้ตั้งใจซื้อสินค้า ณ ตอนนั้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีการหาข้อมูลในลักษณะนี้ก็สามารถกลายเป็นผู้ซื้อได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตระหนักถึงความต้องการของตัวเอง อาจด้วยการจัดวางสินค้าให้สวยงาม เสนอส่วนลดพิเศษ จัดทำแผ่นพับให้น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเปลี่ยนความสนใจนั้นให้กลายเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด (3) การค้นหาแบบไม่ตั้งใจ (Accidental search) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการสินค้าอะไรเป็นพิเศษ แต่จู่ๆ ก็เกิดความสนใจในสินค้าตัวหนึ่ง เพียงเพราะว่าสินค้านั้นมีการจัดวางบนชั้นอย่างสวยงาม โฆษณาของสินค้าดูดึงดูดใจ หรือเพื่อนบอกต่อเกี่ยวกับข้อดีของสินค้านี้ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างการตระหนักถึงปัญหาให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ด้วยวิธีการเดียวกันกับผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลแบบดูผ่านๆ ตา

การค้นหาข้อมูลประเภทสุดท้ายคือ การค้นหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Ongoing search) ผู้บริโภคจะสังเกตการณ์และให้ความสนใจกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด พร้อมทั้งเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งการหาข้อมูลลักษณะนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อ หรือทั้ง 2 ช่วงเวลา โดยพฤติกรรมการหาข้อมูลจะไม่มีจุดหมาย และผู้บริโภคมักจะหาข้อมูล โดยผสมผสานวิธีการหลายๆ รูปแบบดังที่ได้กล่าวไปแล้ว (Berkman et al., 1996)

ทั้งนี้ Solomon (2009) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อกับการค้นหาข้อมูลแบบต่อเนื่องไว้ว่า ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงกับการซื้อ ซึ่งแรงจูงใจของผู้บริโภคคือ การตัดสินใจซื้อที่ดีขึ้นกว่าครั้งก่อน ผลตามมาก็คือ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ดีกว่าเดิมนั่นเอง ต่างกับในการค้นหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับตัวสินค้า โดยมีการสะสมข้อมูลสำหรับเอาไว้ใช้ในอนาคต กอปรกับความต้องการประสบการณ์ที่สนุกสนานและรื่นรมย์เป็นแรงจูงใจ ผลลัพธ์คือ ผู้บริโภคมีศักยภาพเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจซื้อในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นการซื้อตามอารมณ์ความรู้สึก (Impulse buying) ของผู้บริโภคด้วย

ถัดมา 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่ 2 ตัวเลือกขึ้นไป ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อเลือกตัวเลือกเพียงหนึ่งเดียว ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุด (Berkman et al., 1996) โดยราคา (Price) และชื่อเสียงตราสินค้า (Brand reputation) ถือเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ

การประเมินของผู้บริโภคมากที่สุดตามลำดับ กล่าวคือ กลยุทธ์ด้านราคาถูกนำมาใช้ดึงดูดใจผู้บริโภคในสินค้าและบริการเกือบทุกประเภท ตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำพวกอาหาร และของใช้ภายในครัวเรือน ไปจนถึงสินค้าชิ้นใหญ่ๆ อย่างเครื่องใช้ไฟฟ้า บ้าน และรถยนต์ ตลอดจนธุรกิจบริการต่างๆ อาทิ ร้านอาหาร โรงแรม และสายการบิน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมิได้ทำการประเมินโดยอิงเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว ทว่าจะพิจารณาเกณฑ์อื่นๆ ร่วมด้วย ในส่วนของชื่อเสียงตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจำนวนมากเชื่อว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดังย่อมหมายความว่ามีความปลอดภัยดีด้วย (Gardner, 1971) ซึ่งชื่อเสียงตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการประเมินของผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่มีการชื้อนั้นมีความเสี่ยงสูงในสายตาของผู้บริโภค (Bauer, 1960, as cited in Berkman et al., 1996)

ในการประเมินตราสินค้าหนึ่งๆ ผู้บริโภคจะมีวิธีการประเมินหลากหลาย ซึ่งการจะเลือกใช้วิธีใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า ปริมาณความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงข้อมูลที่มีอยู่นั้นเป็นข้อมูลใหม่หรือมีอยู่เดิมในความทรงจำ โดยผู้บริโภคมักพิจารณาจากภาพรวมทั้งหมดของตราสินค้าก่อน (Category-based or top-down processing) จากนั้นจึงทำการเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ ซึ่งผู้บริโภคมักใช้วิธีนี้เมื่อตนเองพอจะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นอยู่บ้าง (Assael, 2004)

ส่วนการประเมินอีกวิธีหนึ่งก็คือ การประเมินโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละตราสินค้าก่อน (Attribute-specific or bottom-up processing) เช่น บริการรวดเร็ว รสชาติดี หรือบรรยากาศสบายๆ จากนั้นจึงทำการเลือกตราสินค้าที่รู้สึกพึงพอใจที่สุด โดยการประเมินวิธีนี้จะถูกนำมาใช้ เมื่อมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด หรือมีการให้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าเดิม ซึ่งการประเมินวิธีดังกล่าวแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) การประเมินในลักษณะที่สามารถทดแทนกันได้ (Compensatory processing) เป็นการประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติโดยรวมทั้งหมดของสินค้า เช่น ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติโดยรวมที่สำคัญๆ ของคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นความเร็วในการประมวลผล หน่วยความจำ ระบบการแสดงผลหน้าจอ แป้นพิมพ์ และราคา จากนั้นจึงเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติโดยรวมดีที่สุด และ (2) การประเมินในลักษณะที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ (Noncompensatory processing) คือ การประเมินคุณสมบัติเฉพาะในแต่ละตราสินค้า (Assael, 2004) อย่างไรก็ตามกรณีที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วในการประมวลผลสูง ผู้บริโภคก็จะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติดังกล่าวกับทุกๆ ตราสินค้า แล้วเลือกตราสินค้าที่มีความเร็วในการประมวลผลสูงสุด

4. การซื้อ (Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจซื้อตราสินค้า ที่สอดคล้องกับความต้องการของตน และสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจได้สูงสุด (Assael, 2004) โดย

Schiffman และ Kanuk (2004) ระบุว่า การซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial purchases) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นเป็นครั้งแรก ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ จึงถือได้ว่า การซื้อเพื่อทดลองใช้เป็นขั้นทดลองของพฤติกรรมซื้อ ที่ผู้บริโภคพยายามประเมินสินค้าผ่านการมีประสบการณ์ตรง, การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้ตราสินค้าใหม่จนรู้สึกพึงพอใจและมั่นใจว่าดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มจะซื้อตราสินค้านั้นอีกในอนาคต และซื้อในปริมาณที่มากขึ้น โดยพฤติกรรมซื้อซ้ำมีความใกล้เคียงอย่างมากกับแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งบริษัททั้งหลายต่างพยายามสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดังกล่าวต่อตราสินค้าของตน เพราะมันสามารถช่วยให้บริษัทมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี, สุดท้ายคือ การซื้ออันเป็นผลจากการมีความรู้สึกผูกพันระยะยาว (Long-term commitment purchases) สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีความคงทน อย่างเครื่องใช้ไฟฟ้า และรถยนต์นั้น ผู้บริโภคมักทำการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้าจากความรู้สึกผูกพันในระยะยาวที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง โดยไม่มีการทดลองใช้ตราสินค้าอื่น

และขั้นตอนที่ 5. การใช้สินค้า และการประเมินตัวเลือกที่ตัดสินใจเลือกแล้ว

(Postpurchase use and reevaluation of chosen alternative) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การใช้สินค้า การประเมินสินค้าที่ใช้นั้นอีกครั้งหนึ่ง และการกำจัดสิ่งที่เหลือจากการใช้สินค้าด้วย (Berkman et al., 1996; Hawkins et al., 2010; Hoyer & MacInnis, 2010) โดย Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า ในส่วนของการประเมินสินค้าอีกครั้งหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าตามความคาดหวังของตน โดยผลจากการประเมินสามารถเป็นได้ 1 ใน 3 รูปแบบดังต่อไปนี้ (1) ประสิทธิภาพของสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจึงมีลักษณะเป็นกลาง (Neutral feeling) (2) ประสิทธิภาพของสินค้าดีกว่าที่คาดหวังไว้ (Positive disconfirmation of expectations) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อคุณประโยชน์ของสินค้า หรือความภักดีต่อร้านค้า (Berkman et al., 1996) และ (3) ประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง (Negative disconfirmation of expectations) ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจตามมา ซึ่งเป็นได้ทั้งการบอกต่อในทางลบ การสร้างข่าวลือ การร้องเรียน (Berkman et al., 1996) หรือการเลิกซื้อตราสินค้านั้นเลย (Hawkins et al., 2004)

จากนั้นก็เข้าสู่ขั้นตอนการกำจัดสินค้า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะไม่ใช้สินค้านั้นอีกต่อไปแล้ว โดยการกำจัดมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี เช่น การให้ (Give away) ซึ่งหมายรวมถึงการมอบให้ญาติพี่น้องไปใช้ต่อ และการบริจาค, การนำไปแลกเปลี่ยนกับของอื่น (Trade), การหมุนเวียน

กลับมาใช้ใหม่ (Recycle), การขาย (Sell), การใช้สินค้าให้หมด (Use up), การทิ้ง (Throw away), การละทิ้งอย่างไม่ใส่ใจ (Abandon) อันหมายถึง การทิ้งในรูปแบบที่สังคมไม่ให้การยอมรับ เช่น นำรถยนต์ที่ไม่ใช้แล้วไปจอดทิ้งไว้ข้างถนน, การทำลาย (Destroy), และการให้เช่า (Loan) โดยในการเลือกวิธีกำจัดสินค้าแต่ละครั้ง ย่อมต้องมีปัจจัยด้านสถานการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีเวลาหรือสถานที่เก็บของจำกัด สินค้าก็มีแนวโน้มจะถูกทิ้งหรือให้คนอื่น แต่หากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง โอกาสที่ผู้บริโภคจะนำสินค้าไปขายหรือให้คนพิเศษ ก็มีมากกว่าการนำสินค้าไปทิ้ง (Hoyer & MacInnis, 2010)

อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ใช่ว่าผู้บริโภคทุกคนจะผ่านกระบวนการตัดสินใจครบทั้ง 5 ขั้นตอนเหมือนกัน และใช้เวลาไปกับแต่ละขั้นตอนเท่าๆ กัน หรือแม้แต่ผู้บริโภคคนเดียวกันก็เชื่อว่า จะทำการตัดสินใจครบทั้ง 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกครั้ง โดยการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อนั้นๆ อันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งจะอธิบายในลำดับถัดไป

ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น อาจแตกต่างกันไปตามระดับความเกี่ยวข้อง (Levels of involvement) ของผู้บริโภค ซึ่ง Peter และ Olson (2008) ให้นิยามของคำว่า ความเกี่ยวข้อง ว่าเป็น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญหรือระดับความเกี่ยวข้องของส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุ บุคคล เหตุการณ์ กิจกรรม หรือสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า ความเกี่ยวข้องเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นและมีส่วนกำหนดความรู้ ความรู้สึก ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยความเกี่ยวข้องมี 2 ระดับคือ ความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) และความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) นอกจากนี้ ยังแบ่งประเภทออกเป็นความเกี่ยวข้องเชิงความรู้ (Cognitive involvement) กับความเกี่ยวข้องเชิงความรู้สึก (Affective involvement)

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจแบบมีความเกี่ยวข้องสูง เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างบางที่มีความสำคัญต่อตนเองมาก เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) ที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ ยิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงมากเท่าไร ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคก็จะทวีขึ้นตามไปด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจมาในรูปแบบของความเสี่ยงด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional or performance risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physiological risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) หรือความเสี่ยงที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจอื่น (Linked-decision risk) (Berkman et al., 1996) ฉะนั้นผู้บริโภคจึงจะทำการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด ประเมินตัวเลือกอย่างรอบคอบ ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุด้วยผล

ในขณะที่การตัดสินใจแบบมีความเกี่ยวพันต่ำจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าั้นไม่ได้มีความสำคัญกับตนมากนัก อีกทั้งผู้บริโภคยังมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงน้อย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการหาข้อมูลแบบจำกัด และใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างง่าย ๆ (Schiffman & Kanuk, 2004)

ซึ่งจากแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนี้เอง จึงเป็นที่มาของการแบ่งประเภทการตัดสินใจ โดยอาศัยเกณฑ์เรื่องระดับความเกี่ยวพัน ควบคู่กับเกณฑ์เรื่องลักษณะการตัดสินใจซึ่งจนสามารถแบ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคออกได้เป็น 4 แบบ (ดูแผนภาพที่ 2.17) ได้แก่ การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex decision making) การตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) และการตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia)

แผนภาพที่ 2.17 แสดงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคตามระดับความเกี่ยวพัน

	High involvement	Low involvement
Decision making	Complex decision making	Limited decision making
Habit	Brand loyalty	Inertia

ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*.

Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 100.

จากแผนภาพด้านบนสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex decision making) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้สึกมีความเกี่ยวพันสูง และตัดสินใจอย่างกระตือรือร้น (Active) โดยกระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน คือเริ่มจากความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจึงทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาประเมินอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อเลือกตราสินค้าที่พึงพอใจมากที่สุด แล้วจึงเป็นการแสดงพฤติกรรมกรซื้อ ก่อนจะประเมินการซื้อนั้นอีกครั้งหนึ่งในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งการตัดสินใจลักษณะนี้จะเกิดกับสินค้าบางประเภท อาทิ สินค้าราคาแพง, สินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านหน้าที่การจ้างงาน (เช่น ยา

รักษาโรค รถยนต์), สินค้าที่มีระบบการทำงานซับซ้อน (เช่น คอมพิวเตอร์), สินค้าพิเศษ (เช่น อุปกรณ์กีฬา เครื่องเรือน) และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอัตตาของผู้บริโภค (เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง) (Assael, 2004)

การตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ทว่าใช้การตัดสินใจแบบเป็นนิสัย คือมีการหาข้อมูลและทำการประเมินเพียงเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วจากประสบการณ์ในการซื้อตราสินค้านั้นที่ผ่านมา ผู้บริโภคจึงเกิดการเรียนรู้ว่า ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความพอใจของตนได้เป็นอย่างดี (Assael, 2004)

การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่กระนั้นผู้บริโภคก็มีการหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยการค้นหาข้อมูลนั้นเป็นไปในลักษณะเฉื่อยชา (Passive) มากกว่ากระตือรือร้น โดยมักเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับการตัดสินใจนั้น หรือเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นมาก่อน (Assael, 2004)

และสุดท้าย *การตัดสินใจแบบเฉื่อย* (Inertia) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพันต่ำ อีกทั้งรูปแบบของการตัดสินใจยังเป็นแบบเป็นนิสัย โดยผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ เพราะไม่ต้องการตัดสินใจ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะไม่ประเมินตราสินค้าจนกว่าจะผ่านการซื้อไปแล้ว 2-3 ครั้ง ซึ่งหากประเมินแล้วพบว่า ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนได้ในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก การตัดสินใจแบบเฉื่อยบางครั้งถูกเรียกว่า “ความภักดีจอมปลอม” (Spurious loyalty) เนื่องจากการซื้อซ้ำไม่ได้เกิดจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นอย่างแท้จริง (Assael, 2004)

นอกเหนือจากการแบ่งประเภทของการตัดสินใจที่อาศัยระดับความเกี่ยวพันเป็นเกณฑ์กำหนดแล้ว ยังสามารถแบ่งประเภทของการตัดสินใจออกตามลักษณะการค้นหาข้อมูลได้เป็น 3 ประเภท โดยการตัดสินใจที่อาศัยการค้นหาข้อมูลในปริมาณมากคือ *การแก้ปัญหาแบบขยายวงกว้าง* (Extended problem solving) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการตัดสินใจแบบซับซ้อน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการหาข้อมูล เพราะรู้สึกว่า การซื้อมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตนเองมาก อีกทั้งรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุด ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประเมินตัวเลือกอย่างระมัดระวัง โดยผู้บริโภคมักประเมินตราสินค้าด้วยการพิจารณาคุณสมบัติทั้งหมดในภาพรวมของตราสินค้านั้น (Solomon, 2009)

ถัดมาคือ *การแก้ปัญหาแบบจำกัด* (Limited problem solving) ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ค่อยมีแรงจูงใจในการหาข้อมูลหรือประเมินตราสินค้าด้วยความกระตือรือร้นมากนัก ทว่ามักตัดสินใจ

ด้วยวิธีง่ายๆ และอย่างรวดเร็ว (Solomon, 2009) และการตัดสินใจที่มีการหาข้อมูลน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจที่เป็นนิสัย (Habitual decision making) โดยการตัดสินใจซึ่งเป็นไปแบบอัตโนมัติ ซึ่งผู้บริโภคแทบจะไม่มีกระบวนการคิดเลย ส่วนมากมักเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น น้ำอัดลม มากฝรั่ง เป็นต้น (Peter & Olson, 2008)

การสร้างกรอบความคิดของคุณค่าตราสินค้าบุคคล

เนื่องด้วยงานวิจัยที่เจาะจงศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าบุคคลนั้น ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย รวมถึงยังไม่มีผู้ใดคิดค้นหรือพัฒนาแนวคิดสำหรับใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคลโดยเฉพาะ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจหากได้มีการพัฒนาวิธีการวัดที่มีความเหมาะสมสำหรับใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคลขึ้นมาโดยตรง

ทั้งนี้ กรอบแนวคิดของ Keller (1993) ในการวัดแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า หรือที่เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) นั้นสามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคลได้ โดยการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งสามารถสะท้อนออกมาให้เห็นได้จากการทดสอบการจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) จากมิติของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand associations) อันได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะ (Attribute) หรือคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านต่างๆ ของตราสินค้า

นอกจากนี้ เหตุที่ตราสินค้าบุคคลมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการในหลายๆ ลักษณะ เพราะฉะนั้นในการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าข้างต้น มาผนวกเข้ากับแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของแหล่งสาร (Source effects) ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าบุคคลสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ โดยมาตรวจวัดผลกระทบของแหล่งสารของ Ohanian (1990) เป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบของแหล่งสารใน 3 มิติ ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ประกอบด้วย มีความเชี่ยวชาญ (Expert) มีประสบการณ์ (Experienced) มีความรู้ (Knowledgeable) มีคุณสมบัติเหมาะสม (Qualified) และมีทักษะที่จำเป็น (Skilled)
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ประกอบด้วย พึ่งพาได้ (Dependable) ซื่อสัตย์ (Honest) น่าเชื่อถือ (Reliable) มีความจริงใจ (Sincere) และน่าไว้วางใจ (Trustworthy)

3. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ประกอบด้วย มีความดึงดูดใจ (Attractive) มีระดับ (Classy) หน้าตาดี (Handsome/Beautiful) ภูมิฐาน (Elegant) และเซ็กซี่ (Sexy)

ดังนั้น การนำทั้ง 2 แนวคิดนี้มาใช้ประกอบกัน จึงจัดเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคลโดยเฉพาะ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าบุคคล (Personal brand equity) สามารถให้คำจำกัดความเบื้องต้น (Conceptualization of personal brand equity) ได้ว่า คือ “ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าบุคคล อันประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า ร่วมกับการรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลกระทบของแหล่งสาร (Source effects) ของตราสินค้าบุคคลนั้นใน 3 มิติหลัก คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งหากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าบุคคล มีการเชื่อมโยงถึงคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลนั้นในเชิงบวก และมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของตราสินค้าบุคคลดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีการตอบสนองต่อตราสินค้าบุคคลนั้นแตกต่างจากตราสินค้าบุคคลอื่น ๆ นั่นเอง”

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในลักษณะวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งเป็นบุคคลในวัยศึกษาระดับมหาวิทยาลัยและวัยทำงาน ที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง (Reference group) มากในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Schiffman & Kanuk, 2004) อีกทั้งยังเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าและบริการในหลากหลายประเภทด้วย ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร (กรมการปกครอง, 2551) ได้ระบุว่า จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 1,547,563 คน

ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการผันแปรร่วมกันของขนาดกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้} \quad n &= \frac{1,547,563}{1+1,547,563 (.05)^2} \\ n &= 400 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจากโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแบ่งพื้นที่เพื่อการบริหารจัดการเมืองออกเป็น 2 กลุ่ม 12 เขต พื้นที่ (“การแบ่งพื้นที่ กทม. ใหม่จาก 6 กลุ่มเป็น 12 กลุ่มเขต,” 2549) ได้แก่

ก) พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact city) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสำหรับการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง เนื่องจากมีความพร้อมทางด้านการให้บริการพื้นฐาน โดยเฉพาะการขนส่งมวลชนระบบราง อีกทั้งยังเป็นแหล่งธุรกิจการค้าและบริการที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 6 พื้นที่เขต และ ข) พื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ ซึ่งเป็นพื้นที่นอกแนวถนนวงแหวนรัชดาภิเษก และกำหนดเป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลางและหนาแน่นน้อย อีกทั้งยังเป็นเขตอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม โดยมีศูนย์ชุมชนเมือง ย่านการค้า และบริการระดับต่างๆ กระจายตัวอยู่เพื่อให้บริการประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย 6 พื้นที่เขต

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูงในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง เพราะพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งธุรกิจ สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งสะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยศึกษาและวัยทำงาน

สำหรับ 6 พื้นที่เขตของพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง ประกอบด้วย (1) พื้นที่ กท 1 เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางการบริหารราชการ ย่านธุรกิจพาณิชย์กรรมเฉพาะ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม อันได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต (2) พื้นที่ กท 2 เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การ

บริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค อันได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก และเขตวัฒนา (3) พื้นที่ กท 3 เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก อันได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง และเขตราชเทวี (4) พื้นที่ กท 4 เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาตัวของย่านใจกลางเมือง (Central business district) เดิม และวงแหวนอุตสาหกรรม อันได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง และเขตบางนา (5) พื้นที่ กท 5 เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม อันได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย และเขตบางพลัด และ (6) พื้นที่ กท 6 เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก รองรับศูนย์คมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก อันได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราชบุรีบูรณะ

2. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตในพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง โดยเริ่มจากการจับฉลากมาจำนวน 3 พื้นที่เขต ซึ่งคิดเป็น 50% ของจำนวนเขตทั้งหมด 6 เขต โดยประกอบด้วย (1) พื้นที่ กท 2 ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก และเขตวัฒนา (2) พื้นที่ กท 3 ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง และเขตราชเทวี และ (3) พื้นที่ กท 5 ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย และเขตบางพลัด เนื่องจากพื้นที่เขตทั้งสามข้างต้นมี 15 เขตย่อย ดังนั้น ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจึงใช้วิธีการจับฉลากอีกครั้งหนึ่ง เพื่อเลือกตัวแทนเขตในพื้นที่มาจำนวน 8 เขตย่อย ซึ่งคิดเป็น 50% ของจำนวนเขตย่อยทั้งหมดใน 3 พื้นที่เขต ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเช่นกัน อันได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตบางกอกน้อย และเขตบางพลัด

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-35 ปี จำนวน 400 คน ตามสถานที่ที่เป็นแหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ จากพื้นที่เขตที่ได้เลือกไว้ทั้ง 8 เขต

ประเภทของบุคคลที่ใช้ในการวิจัย

ตามที่ Keller (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าหลากหลายประเภท ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ บุคคล โดยเป็นได้ทั้งบุคคลธรรมดา และบุคคลที่มีชื่อเสียง และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล (Personal brand equity) กับผู้บริโภคในวงกว้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องทำการคัดเลือกบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งในที่นี้ก็คือนักแสดง ด้วยเหตุผลที่ว่า นักแสดงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ประเภทหนึ่ง ซึ่งมักถูกนำมาใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา

(Endorser) แพร่หลายที่สุด (H. Friedman et al., 1976; Schiffman & Kanuk, 2004) และได้รับความนิยมนิยมสูงที่สุดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถก่อให้เกิดผลดีมากมายทั้งต่อตัวขึ้นงานโฆษณา ตราสินค้า และบริษัทเจ้าของสินค้า (Hawkins et al., 2004; Koernig & Boyd, 2009; Schiffman & Kanuk, 2004; Solomon, 2007)

ทั้งนี้ การใช้นักแสดงเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้นเป็นความนิยมที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยเมื่อปี ค.ศ. 2006 นิตยสาร AdWeek ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้จัดอันดับ 10 บุคคลผู้มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีรายได้สูงสุดจากการเป็นผู้นำเสนอสินค้าต่อการทำสัญญา 1 ครั้ง ซึ่งผลปรากฏว่า ทั้ง 10 อันดับล้วนเป็นนักแสดงทั้งสิ้น (ดูตารางที่ 3.1) โดย Catherine Zeta-Jones ครองอันดับที่ 1 หลังจากเธอถูกว่าจ้างด้วยจำนวนเงินสูงถึง 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ให้เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นระยะเวลา 2 ปีให้กับตราสินค้า T-Mobile ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 3.1 แสดงอันดับบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีรายได้สูงสุดจากการเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา ประจำปี ค.ศ. 2006

อันดับที่	รายชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง	ตราสินค้า	รายได้
1	Catherine Zeta-Jones	T-Mobile	\$20 million
2	Angelina Jolie	St. John	\$12+ million
3	Nicole Kidman	Chanel No.5	\$12 million
4	Jessica Simpson	Guthy-Renker	\$7.5 million
5	Gwyneth Paltrow	Estee Lauder	\$7.5 million
6	Charlize Theron	Dior	\$6 million
7	Julia Roberts	Gianfranco Ferré	\$5 million
8	Brad Pitt	Heineken	\$4 million
9	Scarlett Johansson	L'Oreal	\$4 million
10	Penelope Cruz	L'Oreal	\$4 million

ที่มา: *AdWeek ranks top celebrity advertising earners.* (2006). Retrieved December 28, 2009, from <http://www.adrants.com/2006/04/adweek-ranks-top-celebrity-advertising-ea.php>

ขณะที่ในประเทศไทย จากการจัดสำรวจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ต้องการตัวมากที่สุดในฐานะผู้นำเสนอสินค้า (Most wanted presenters) โดยนิตยสาร Positioning เมื่อเดือนกุมภาพันธ์

ปี พ.ศ. 2552 พบว่า จากจำนวนบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งหมด 16 คน มีผู้ประกอบอาชีพเป็นนักแสดงถึง 14 คน (ดูตารางที่ 3.2) ซึ่งสินค้าที่นักแสดงนำเสนอในโฆษณานั้นก็มีด้วยกันหลากหลายประเภท ตั้งแต่เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โรลออนระงับกลิ่นกาย ผ้าอนามัย น้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ขนมคบเคี้ยว ไปจนถึงรถยนต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เพอร์นิเจอร์ เครื่องดนตรี พจนานุกรม และก๊อกรุ่น

ตารางที่ 3.2 แสดงรายชื่อนักแสดงของประเทศไทยที่ถูกว่าจ้างให้เป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณามากที่สุด

รายชื่อนักแสดง	ตัวอย่างตราสินค้า
พัชรภา ไชยเชื้อ	Mistine, Sunsilk, Lux
พอลล่า เทเลอร์	Mistine, Sunsilk, Lay, Canon
อารยา เอ ฮาร์เก็ต	Mistine, Sumsung, Fitné
ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ	Garnier, SB Furniture, Toyota Fortuner, สบู่ตรางู
เขมนิจ จามิกรณ์	Dentyne, ผ้าอนามัย Sofy, 12 Plus, Smooth E Foam
เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ	Maybelline, Cadbury, Nevea Roll-on, ผ้าอนามัย Laurier
แอน ทองประสม	Smooth E Cream, ยาสีฟัน Darlie, ผ้าอนามัย Sofy
มาริโอ้ เมาเร่อ	Pepsi, Dutchmill, Sony Eriksson, Hanami
สุกฤษฎี วิเศษแก้ว	Foremost, Honda clilk i, Cloret, กาแฟเขาช่อง
ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์	Koncept Furniture, Panasonic
ศุกลวัฒน์ คณารศ	Samsung, Sunsilk, อาหารยอดคุณ
ลลิตา ศศิประภา	SCB Family Plus Credit card, Smooth E Gold, Ovaltine
พิชญะ-พิรตษ์ นิธิไพศาลกุล	Yamaha Fino, i-Mobile, ชาขาว Puriku
รัชวิน วงศ์วิริยะ	แผ่นอนามัย Carefree, Tropicana Twister

ที่มา: *Most wanted presenters*. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>

สอดคล้องกับผลสำรวจของนิตยสาร Positioning เมื่อเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2552 เกี่ยวกับ 10 อันดับนักแสดง-นักร้องทั้งชายและหญิง ที่ผู้บริโภคต้องการให้มาแสดงภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด ซึ่งผลปรากฏว่าเป็นนักแสดงมากถึง 18 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 24 คน (ดูตารางที่ 3.3) ด้านผลสำรวจของนิตยสาร Marketeer เมื่อเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2550 ก็พบว่า เขมนิจ จามิกรณ์ เป็นผู้ที่ถูกว่าจ้างให้เป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณามากที่สุดแห่งปี รองลงมาคือ มาริโอ้ เมาเร่อ, พอล

ล่า เทเลอร์, สุกฤษฎี วิเศษแก้ว, ศุกลวัฒน์ คณารศ และธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 6 คนก็ล้วนแต่เป็นนักแสดงทั้งสิ้น

ตารางที่ 3.3 แสดง 10 อันดับนักแสดง-นักร้องที่ผู้บริโภคต้องการให้เป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณามากที่สุด

อันดับที่	ชาย	อาชีพ	หญิง	อาชีพ
1	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์	นักแสดง	ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ	นักแสดง
2	ปกรณ์ ลัม	นักร้อง	เขมนิจ จามิกรณ์	นักแสดง
3	ทฤษฎี สหวงษ์	นักแสดง	แอน ทองประสม	นักแสดง
4	วิลลี่ แมคอินทอช	นักแสดง	พัชราภา ไชยเชื้อ	นักแสดง
5	ศุกลวัฒน์ คณารศ	นักแสดง	ลลิตา ศศิประภา	นักแสดง
6	ตูน บอดี้สแลม	นักร้อง	สุวนันท์ ปุณณกันต์	นักแสดง
7	รัฐภูมิ โตคงทรัพย์	นักแสดง-นักร้อง	สินจัย เปล่งพานิช	นักแสดง
8	ภัทรพล ศิลปาจารย์	นักแสดง	พอลล่า เทเลอร์	นักแสดง
9	อุดม แต่พานิชย์	นักแสดง	เฉอมมาลย์ บุญญศักดิ์	นักแสดง
10	อริชาติ ชุมนานนท์	นักแสดง	หยาดทิพย์ ราชปาล	นักแสดง
	ศรธรรม เทพพิทักษ์	นักแสดง	ปานิสรา พิมพ์ปฏู	นักแสดง
	มาริโอ้ เมาเร่อ	นักแสดง	ปานวาด เหมณี	นักแสดง

ที่มา: โฆษณากับมุมมองของผู้บริโภค. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.marketeer.com>

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการเป็นที่ยอมรับในฐานะนักแสดงและผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงแล้ว ปัจจุบันนักแสดงจำนวนมากยังมีบทบาทสำคัญต่อสังคมโลกด้วยเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากผลการจัดอันดับ 100 บุคคลผู้ทรงอิทธิพลของโลก (Most influential people) โดยนิตยสาร Time ที่ได้แบ่งผู้ทรงอิทธิพลออกเป็น 5 ประเภท และหนึ่งในนั้นก็คือ ประเภทศิลปินและนักสร้างความบันเทิงทุกแขนง (Artists & Entertainers) ซึ่งนับตั้งแต่มีการจัดอันดับครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1999 เป็นต้นมา George Clooney นักแสดงชื่อดังชาวอเมริกันติดอันดับมาแล้ว 4 ครั้ง และสำหรับปี ค.ศ. 2009 นั้น มีนักแสดงจำนวน 6 คนที่ติดอันดับดังกล่าว (ดูตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.4 แสดงรายชื่อนักแสดงที่ติด 100 อันดับบุคคลที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลกประจำปี ค.ศ. 2009 ของนิตยสาร Time

รายชื่อนักแสดง
Brad Pitt
Kate Winslet
Penélope Cruz
Zac Efron
Tom Hanks
George Clooney

ที่มา: *The world's most influential people*. (2009). Retrieved December 26, 2009, from <http://www.time.com>

เช่นเดียวกับการจัดอันดับบุคคลซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรมของประเทศไทย โดยนิตยสาร Positioning ก็แสดงให้เห็นถึงว่า นักแสดงเริ่มมีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมไทยมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ. 2550 ในบรรดาผู้ทรงอิทธิพลทั้งหมด 50 คน นั้น เป็นนักแสดง 2 คน ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 นักแสดงที่ได้รับเลือกมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน คือ มี 4 คน จากจำนวนผู้ทรงอิทธิพลทั้งสิ้น 28 คน (ดูตารางที่ 3.5)

ทั้งนี้ ในส่วนของการคัดเลือกตัวนักแสดง ที่ใช้เป็นตราสินค้าบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยใน ครั้งนี้ จำนวน 20 คน เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการคัดเลือกดังกล่าว โดยให้ผู้เข้าร่วมระบุนายชื่อ ของนักแสดงชายและหญิงที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด คนละ 6 รายชื่อ แบ่งเป็นเพศชาย 3 รายชื่อ และเพศหญิง 3 รายชื่อ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำรายชื่อทั้งหมดที่ได้มาจัดอันดับ และเลือกนักแสดงที่ ได้รับคะแนนสูงสุด 4 คน คือเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 2 คน มาใช้ในการวิจัย ซึ่งนักแสดงชายที่ ได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับ 1 และ 2 คือ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และชาคริต แย้มนาม ตามลำดับ ขณะที่นักแสดงหญิง 2 คนแรกที่ได้คะแนนสูงสุดได้แก่ แอน ทองประสม และพัชราภา ไชยเชื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 3.5 แสดงรายชื่อนักแสดงที่ได้รับตำแหน่งผู้ทรงอิทธิพลของประเทศไทย ของนิตยสาร Positioning ในปี พ.ศ. 2550-2551

ปี พ.ศ.	รายชื่อนักแสดง
2550	เขมนิจ จามิกรณ์ เรน (นักแสดง-นักร้องชาวเกาหลี)
2551	ธีรเดช วงศ์พัทพันธ์ ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ สุกฤษฎี วิเศษแก้ว มาริโอ้ เมาเร่อ

ที่มา: ผู้ทรงอิทธิพล 2008. (2551), 50 ผู้ทรงอิทธิพลแห่งปี 2550. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา [http:// www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่มีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตัวเอง (Self-administered questionnaire) และมีทั้งคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) และคำถามปลายปิด (Close-ended questions) ซึ่งแบบสอบถามมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 2 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และแบบสอบถามหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (Main questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี โดยมีคำถามจำนวน 1 ข้อ

ชุดที่ 2 แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว จำนวน 6 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นกับตราสินค้าบุคคล การยอมรับอิทธิพลของตราสินค้าบุคคลในฐานะบุคคลต้นแบบ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าบุคคล (Personal brand equity)

จากคำจำกัดความเบื้องต้นของคุณค่าตราสินค้าบุคคลที่ผู้วิจัยได้ให้ไว้ว่า ประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และผลกระทบของแหล่งสาร (Source effects) ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามกรอบแนวคิดของ Keller (1993) ร่วมกับวิธีการวัดผลกระทบของแหล่งสาร โดยอ้างอิงจากมาตรวัดของ Ohanian (1990) ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) และการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) โดยในส่วนของวิธีการวัดการระลึกถึงตราสินค้านั้น เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ และถามว่า

หากกล่าวถึงนักแสดงชาย/หญิงยอดนิยมของไทย ท่านจะนึกถึงใครบ้าง

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคือ ตราสินค้าบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรกได้ 5 คะแนน อันดับสอง 4 คะแนน อันดับสาม 3 คะแนน อันดับสี่ 2 คะแนน และอันดับห้า 1 คะแนน

ส่วนคำถามวัดการจดจำตราสินค้ามีลักษณะปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 1 ข้อ ที่สอบถามถึงตราสินค้าที่บุคคลที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาไปเป็นผู้นำเสนอในโฆษณา โดยถามว่า

ท่านเคยเห็น จากโฆษณาสินค้าใดดังต่อไปนี้

โดยมีตัวเลือกให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเป็นโลโก้ของสินค้าต่างๆ จำนวน 4 ตัวเลือก ซึ่งมีทั้งสินค้าที่ตราสินค้าบุคคลนั้นเป็นผู้นำเสนอในโฆษณาจริงและไม่จริงรวมอยู่ด้วยกัน ทั้งนี้ หากกลุ่มตัวอย่างตอบถูก จะได้ 1 คะแนน ตอบผิดหรือไม่ตอบ ได้ 0 คะแนน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า บุคคลในระบบความทรงจำของกลุ่มตัวอย่าง ตามกรอบแนวคิดของ Keller (1993) จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) พร้อมเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1) คำถามเพื่อวัดความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล จำนวน 4 ข้อ โดยถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน, เห็นด้วย 4 คะแนน, เฉยๆ 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน, และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

2) คำถามเพื่อวัดความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล จำนวน 4 ข้อ ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างตอบรู้สึกชื่นชอบอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน, รู้สึกชื่นชอบ 4 คะแนน, เฉยๆ 3 คะแนน, รู้สึกไม่ชื่นชอบ 2 คะแนน, และรู้สึกไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง 1 คะแนน

3) คำถามเพื่อวัดความมีเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล จำนวน 4 ข้อ โดยถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบโดดเด่นมาก ได้ 5 คะแนน, โดดเด่น 4 คะแนน, เฉยๆ 3 คะแนน, ไม่โดดเด่น 2 คะแนน, และไม่โดดเด่นเลย 1 คะแนน

สำหรับคุณสมบัติต่างๆ ที่นำมาใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าบุคคลในครั้งนี้ มาจากการสอบถามบุคคลทั่วไปที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน โดยให้นึกถึงคุณสมบัติของการเป็นนักแสดงที่ดี คนละ 4 คุณสมบัติ จากนั้นผู้วิจัยได้นำคุณสมบัติที่ได้ทั้งหมดมาจัดอันดับ และเลือกคุณสมบัติที่ถูกนึกถึงมากที่สุดจำนวน 4 คุณสมบัติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งคุณสมบัติที่ได้คะแนนสูงสุด 4 อันดับแรกคือ ความสามารถในการแสดง, การมีรูปร่างหน้าตาที่ดี, การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี

ผลกระทบของแหล่งสาร ผู้วิจัยใช้วิธีการวัดผลกระทบของแหล่งสารของ Ohanian (1990) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 7-pointed semantic differential scale และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .86 โดย Ohanian ได้แบ่งคุณลักษณะของผลกระทบของแหล่งสารออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีอยู่ 5 คำถาม รวมจำนวนคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดมาเป็นแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน, เห็นด้วย 4 คะแนน, เฉยๆ 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน, และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

2. การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active engagement)

การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active engagement) ของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่สุดนั้น สามารถวัดได้ด้วยคำถาม 6 ข้อ ตามแนวคิดเรื่องพีรามิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Customer-based brand equity pyramid) ของ Keller (2008) โดยผู้วิจัยได้มีการปรับคำถาม เพื่อให้เหมาะสมกับการวัดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าบุคคลมากขึ้น พร้อมกันนั้นผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนมีอยู่ว่า หากกลุ่มตัวอย่างตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน, เห็นด้วย 4 คะแนน, เฉยๆ 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน, และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

3. อิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ (Role model influence)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าบุคคลในฐานะแบบอย่างในการดำเนินชีวิต เช่นในเรื่องจุดมุ่งหมายทางการศึกษา อาชีพการงานที่ปรารถนา มุมมองที่มีต่อตนเอง และการตัดสินใจเลือกตราสินค้า เป็นต้น (Mitchell, Jones, & Krumboltz, 1979) ทั้งนี้ อิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบสามารถวัดได้ด้วยมาตรวัดของ Martin และ Bush (2000) จำนวน 5 คำถาม ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (7-pointed Likert scale) และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .97 โดยปรับปรุงมาจากแนวคำถามของ Rich (1997) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ปรับคำถามให้ลดลงเหลือ 3 ข้อ โดยตัดคำถามที่มีความหมายซ้ำกันออก นอกจากนี้ ยังได้เปลี่ยนมาตรวัดมาเป็นแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) เพื่อให้สอดคล้องกับคำถามในส่วนอื่นๆ พร้อมระบุเกณฑ์การให้คะแนนไว้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน, เห็นด้วย 4 คะแนน, เฉยๆ 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน, และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intent)

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Putrevu และ Lord (1994) ซึ่งเป็นคำถามแบบ 7 ระดับ (7-pointed Likert scale) เพื่อวัดความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในอนาคต โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .91 และมีคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นคำถามแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) พร้อมทั้งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน, เห็นด้วย 4 คะแนน, เฉยๆ 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน, และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้นักวิชาการและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบคำถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถาม แล้วนำมาแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุด

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตต่างๆ จำนวน 8 เขตที่ได้กำหนดไว้ โดยกระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย หมู่บ้าน และแหล่งชุมชนต่างๆ โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงนำ

ข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคล การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น อิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ และความตั้งใจซื้อ

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent sample *t*-test และ Paired sample *t*-test) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าบุคคล และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคล รวมทั้งใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson product moment correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น อิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรอันเป็นผลกระทบที่เกิดจากการมีคุณค่าตราสินค้าบุคคล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตบางกอกน้อย และเขตบางพลัด เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 496 ชุด

หลังจากทำการตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) ของข้อมูลทั้งหมดแล้ว พบว่า มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ จำนวนทั้งหมด 436 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 87.9) ซึ่งสามารถแบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง |
| ส่วนที่ 2 | ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล |
| ส่วนที่ 3 | ผลการวัดการตอบสนองของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 4 | ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 5 | ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคล |
| ส่วนที่ 6 | ผลการวิจัยเพิ่มเติม |

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 429 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	<i>n</i>	%
ชาย	117	27.3
หญิง	312	72.7
รวม	429	100.0

หมายเหตุ: มีผู้ไม่ตอบคำถามจำนวน 7 คน

อายุ

จากตารางที่ 4.2 ซึ่งแสดงผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ ปรากฏว่า จากจำนวนทั้งสิ้น 432 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-23 ปี จำนวน 204 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 24-29 ปี จำนวน 140 คน และช่วงอายุ 30-35 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และ 20.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	<i>n</i>	%
18-23 ปี	204	47.2
24-29 ปี	140	32.4
30-35 ปี	88	20.4
รวม	432	100.0

หมายเหตุ: มีผู้ไม่ตอบคำถามจำนวน 4 คน

ระดับการศึกษา

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 อันดับ 2 ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอันดับ 3 คือ ระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 436 คน

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	<i>n</i>	%
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	33	7.6
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	12	2.8
ปริญญาตรี	331	75.9
สูงกว่าปริญญาตรี	60	13.8
รวม	436	100.0

ระดับรายได้ต่อเดือน

ในการจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 432 คนตามระดับรายได้ต่อเดือน ปรากฏว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 5,001-10,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามมาด้วยระดับรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และระดับรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	<i>n</i>	%
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	96	22.2
5,001-10,000 บาท	121	28.0
10,001-15,000 บาท	65	15.0
15,001-20,000 บาท	57	13.2
20,001-25,000 บาท	30	6.9
25,001 บาทหรือมากกว่า	63	14.6
รวม	432	100.0

หมายเหตุ: มีผู้ไม่ตอบคำถามจำนวน 4 คน

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 436 คน ผลพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 196 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 อันดับ 2 ได้แก่ อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และอันดับ 3 คือ อาชีพข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	%
นักเรียน/นักศึกษา	196	45.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	11.9
ธุรกิจส่วนตัว	32	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	133	30.5
อื่นๆ	23	5.3
รวม	436	100.0

สถานภาพสมรส

ในการจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 429 คนตามสถานภาพสมรสดังตารางที่ 4.6 ผลระบุว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 378 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย มีจำนวนเพียง 7 คน ซึ่งเท่ากับร้อยละ 1.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	n	%
โสด	378	88.1
สมรส	44	10.3
หย่า/ม่าย	7	1.6
รวม	429	100.0

หมายเหตุ: มีผู้ไม่ตอบคำถามจำนวน 7 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล

การศึกษาเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยมีอยู่ 3 องค์ประกอบหลัก คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และผลกระทบของแหล่งสาร (Source effects) ซึ่งเป็นไปตามคำจำกัดความเบื้องต้นที่ผู้วิจัยได้ให้ไว้แต่แรกว่า คุณค่าตราสินค้าบุคคลคือ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าบุคคล อันประกอบด้วยการตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า ร่วมกับการรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลกระทบของแหล่งสาร (Source effects) ของตราสินค้าบุคคลนั้นใน 3 มิติใหญ่ๆ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งหากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าบุคคล มีการเชื่อมโยงถึงคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลนั้นในเชิงบวก รวมทั้งมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของตราสินค้าบุคคลดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองต่อตราสินค้าบุคคลนั้นแตกต่างจากตราสินค้าบุคคลอื่นๆ

ทั้งนี้ จากการนำมาตรวัดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล จึงสามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ (1) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าบุคคล และ (2) คุณค่าตราสินค้าบุคคล โดยการรายงานผลจะแยกตามเพศของนักแสดง ดังนี้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าบุคคล

ในส่วนของ การประมวลผลเรื่ององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าบุคคล สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ผลการวัดค่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ผลการวัดค่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และผลการวัดค่าผลกระทบของแหล่งสาร (Source effects) ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวัดค่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า

สำหรับการวัดค่าการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถแยกย่อยได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) และการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลในส่วนของ การระลึกถึงตราสินค้านั้น แล้วจึงตามด้วยการจดจำตราสินค้า

ผลการวัดค่าการระลึกถึงตราสินค้า

การระลึกถึงตราสินค้าบุคคลในงานวิจัยครั้งนี้ วัดได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถนึกถึงตราสินค้าบุคคลได้ใน 5 อันดับแรก เมื่อมีการกล่าวถึงตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชายและนักแสดงหญิงที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ซึ่งผลวิจัยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มตามเพศของนักแสดง ดังนี้

ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย

จากผลการวิจัยตัวแปรด้านการระลึกถึงตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชายในตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ เป็นตราสินค้าบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุด ด้วยคะแนนรวม 1,936 คะแนน โดยถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าแรก จำนวน 316 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 4 ด้วยจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 4 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 5 ด้วยจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 5 ทั้งหมด

ส่วน ศุภกวีวัฒน์ คณารศ เป็นตราสินค้าบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุดเป็นอันดับรองลงมา ด้วยคะแนนรวม 423 คะแนน โดยถูกนึกถึงเป็นอันดับแรกด้วยจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 4 ด้วยจำนวน 29 คน หรือเท่ากับร้อยละ 8.0 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 4 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 5 ด้วยจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 5 ทั้งหมด

ในขณะที่ ชาคริต แย้มนาม ถูกนึกถึงมากเป็นอันดับ 3 ด้วยคะแนนรวม 364 คะแนน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่นึกถึงเป็นอันดับ 1 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 4 ด้วยจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 4 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 5 ด้วยจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 5 ทั้งหมด

อชิชาติ ชูมนานนท์ เป็นตราสินค้าบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากเป็นอันดับ 4 โดยได้คะแนนรวมทั้งสิ้น 336 คะแนน จากการถูกนึกถึงเป็นอันดับ 1 ด้วยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 4 ด้วยจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 4 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 5 ด้วยจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 5 ทั้งหมด

ส่วนตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชายที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับ 5 ได้แก่ ญัฐวุฒิสกิดใจ ซึ่งมีคะแนนรวม 321 คะแนน โดยถูกนึกถึงเป็นอันดับ 1 ด้วยจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 4 ด้วยจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 4 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 5 ด้วยจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 5 ทั้งหมด

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย

ตราสินค้าบุคคล	นึกถึงเป็นอันดับ 1	นึกถึงเป็นอันดับ 2	นึกถึงเป็นอันดับ 3	นึกถึงเป็นอันดับ 4	นึกถึงเป็นอันดับ 5	คะแนนรวม*
ธีรเดช วงศ์พัทพันธ์	316	60	22	20	10	1,936
(ร้อยละ)	(72.3)	(14.4)	(5.6)	(5.5)	(3.0)	
ศุกลวัฒน์ คณารศ	14	35	44	29	23	423
(ร้อยละ)	(3.2)	(8.4)	(11.1)	(8.0)	(6.8)	
ชาคริต แย้มนาม	7	38	23	35	38	364
(ร้อยละ)	(1.6)	(9.1)	(5.8)	(9.6)	(11.3)	
อภิชาติ ชุมนานนท์	7	38	31	17	22	336
(ร้อยละ)	(1.6)	(9.1)	(7.8)	(4.7)	(6.5)	
ญัฐวุฒิสกิดใจ	10	31	29	18	24	321
(ร้อยละ)	(2.3)	(7.4)	(7.3)	(4.9)	(7.1)	
อื่นๆ	83	215	247	245	220	2,726
(ร้อยละ)	(19.0)	(51.6)	(62.4)	(67.3)	(65.3)	
รวม	437	417	396	364	337	
(ร้อยละ)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	

หมายเหตุ: *อันดับ 1 ได้ 5 คะแนน, อันดับ 2 ได้ 4 คะแนน, อันดับ 3 ได้ 3 คะแนน, อันดับ 4 ได้ 2 คะแนน และอันดับ 5 ได้ 1 คะแนน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้นึกถึงนักแสดงชายคนอื่นๆ นอกเหนือจากตราสินค้าบุคคล ทั้งห้าข้างต้นด้วย อาทิ ทฤษฎี สหวงษ์, วีรภาพ สุภาพไพบูลย์ และเจษฎาภรณ์ ผลดี เป็นต้น โดยตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชายอื่นๆ ได้คะแนนรวมทั้งสิ้น 2,726 คะแนน จากการถูกนึกถึงเป็นอันดับแรกด้วยจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับแรกทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 4 ด้วยจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 4 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 5 ด้วยจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับสุดท้ายทั้งหมด

ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง

สำหรับผลการวิจัยตัวแปรด้านการระลึกถึงตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง (ดูตารางที่ 4.8) พบว่า พัชราภา ไชยเชื้อ เป็นตราสินค้าบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุด ด้วยคะแนนรวม 1,504 คะแนน โดยถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าแรก จำนวน 143 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.8 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด ในขณะที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 4 ด้วยจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 4 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 5 ด้วยจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 5 ทั้งหมด

ตราสินค้าบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุดในอันดับรองลงมาคือ แอน ทองประสม โดยได้คะแนนรวมทั้งสิ้น 1,478 คะแนน จากการถูกนึกถึงเป็นอันดับ 1 ด้วยจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 4 ด้วยจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 4 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 5 ด้วยจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 5 ทั้งหมด

ขณะที่ เชนนิจ จามิกรณ์ ถูกนึกถึงมากเป็นอันดับ 3 ด้วยคะแนนรวม 583 คะแนน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่นึกถึงเป็นอันดับ 1 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ของผู้ที่นึกถึงตรา

สินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 4 ด้วยจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 4 ทั้งหมด, และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 5 ด้วยจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 5 ทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง

ตราสินค้า บุคคล	นึกถึงเป็น อันดับ 1	นึกถึงเป็น อันดับ 2	นึกถึงเป็น อันดับ 3	นึกถึงเป็น อันดับ 4	นึกถึงเป็น อันดับ 5	คะแนน รวม*
พัชราภา ไชย เชื้อ	143	133	58	34	15	1,504
(ร้อยละ)	(32.8.)	(30.9)	(14.0)	(9.0)	(4.3)	
แอน ทอง ประสม	197	70	45	28	32	1,478
(ร้อยละ)	(45.2)	(16.3)	(11.0)	(7.4)	(9.3)	
เขมนิจ จามิ กรณ์	23	42	51	56	35	583
(ร้อยละ)	(5.3)	(9.8)	(12.3)	(14.9)	(10.1)	
วรรณช วงศ์ สวรรค์	11	66	71	36	36	450
(ร้อยละ)	(2.5)	(15.4)	(17.1)	(9.6)	(10.4)	
ทักษอร ภักดิ์ สุขเจริญ	11	29	25	22	35	325
(ร้อยละ)	(2.5)	(6.7)	(6.0)	(5.9)	(10.1)	
อื่นๆ	51	90	164	200	193	1,700
(ร้อยละ)	(11.7)	(20.9)	(39.6)	(53.2)	(55.8)	
รวม	436	430	414	376	346	
(ร้อยละ)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	

หมายเหตุ: *อันดับที่ 1 ได้ 5 คะแนน, อันดับที่ 2 ได้ 4 คะแนน, อันดับที่ 3 ได้ 3 คะแนน, อันดับที่ 4 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 5 ได้ 1 คะแนน

ส่วน วรรณช วงศ์สวรรค์ เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากเป็นอันดับ 4 ด้วยคะแนนรวม 450 คะแนน โดยถูกนึกถึงเป็นอันดับ 1 จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ของ

ผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 4 ด้วยจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 4 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 5 ด้วยจำนวน 36 คน หรือเท่ากับร้อยละ 10.4 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 5 ทั้งหมด

สำหรับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุดเป็นอันดับที่ 5 คือ ทักษอร ภัคดีสุขเจริญ โดยได้คะแนนรวมทั้งสิ้น 325 คะแนน จากการถูกนึกถึงเป็นอันดับแรกจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 4 ด้วยจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 4 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 5 ด้วยจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 5 ทั้งหมด

นอกจากนั้น ยังมีนักแสดงหญิงคนอื่นๆ อีกที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงในฐานะตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิงที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น อารยา เอ ฮาร์เก็ต, สาวิกา ไชยเดช และสุนันท์ ปุณณกันต์ เป็นต้น ซึ่งตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิงอื่นๆ ได้คะแนนรวม 1,700 คะแนน จากการถูกนึกถึงเป็นอันดับ 1 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด, ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 4 ด้วยจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 4 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับสุดท้ายด้วยจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับสุดท้ายทั้งหมด

ผลการวัดค่าการจดจำตราสินค้า

ในการวัดค่าการจดจำตราสินค้าบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถวัดได้จากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามว่า เคยเห็นตราสินค้าบุคคลที่มีชื่อระบุอยู่ในคำถามจากโฆษณาของตราสินค้าใด โดยมีตัวเลือก 4 ข้อให้เลือก และมีคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว หากกลุ่มตัวอย่างตอบถูกจะได้ 1 คะแนน ถ้าตอบผิดหรือไม่ตอบ จะได้ 0 คะแนน ซึ่งผลวิจัยในส่วนดังกล่าวได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามเพศของนักแสดง ดังนี้

ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย

จากการประมวลผลตัวแปรด้านการจดจำตราสินค้าในตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำ ชื่อเดช วงศ์พัวพันธ์ จากโฆษณาที่ถูกต้องได้เป็นจำนวน

425 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 97.5 ขณะที่มียุทธวิธีตัวอย่างสามารถจดจำ ซาคริต แย้มนาม จากโฆษณาที่ถูกต้องได้จำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 (ดูตารางที่ 4.9)

ทั้งนี้ เมื่อนำคะแนนในส่วนของการระลึกถึงตราสินค้ากับการจดจำตราสินค้ามาคำนวณร่วมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยปรับฐานคะแนนให้เป็น 5 เพื่อให้เท่ากับคะแนนในส่วนอื่นๆ จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบผลของค่าเฉลี่ยรวมด้วยค่าสถิติ Paired sample *t*-test ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มากกว่า ซาคริต แย้มนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 4.56 และ 2.93 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย

ตราสินค้าบุคคล	จดจำได้ถูกต้อง	จดจำผิด/ไม่สามารถจดจำได้	รวม
ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ (ร้อยละ)	425 (97.5)	11 (2.5)	436 (100.0)
ซาคริต แย้มนาม (ร้อยละ)	414 (95.0)	22 (5.0)	436 (100.0)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์			ซาคริต แย้มนาม		
	Range	<i>M</i>	<i>SD</i>	Range	<i>M</i>	<i>SD</i>
การระลึกถึงตราสินค้า	1-5	4.52	0.96	1-5	2.58	1.27
การจดจำตราสินค้า	0-1	0.97	0.16	0-1	0.95	0.22
รวม*	0-5	4.56	0.88	0-5	2.93	1.08

หมายเหตุ: *ค่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า คำนวณจาก $[(5+1)/6] * 5$ และ $t(132) = 13.22, p = .00$

ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง

จากตารางที่ 4.11 จะพบว่า ในการประมวลผลตัวแปรด้านการจดจำตราสินค้าในตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิงนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำ พัชราภา ไชยเชื้อ จากโฆษณาที่ถูกต้องได้จำนวน 432 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 99.1 ส่วน แอน ทองประสม นั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำจากโฆษณาที่ถูกต้องได้เป็นจำนวน 405 คน หรือเท่ากับร้อยละ 92.9 และเมื่อนำ

คะแนนในส่วนของการระลึกถึงตราสินค้ากับการจดจำตราสินค้ามาคำนวณร่วมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยปรับฐานคะแนนให้เป็น 5 เพื่อให้เท่ากับคะแนนในส่วนอื่นๆ แล้วจึงทำการเปรียบเทียบผลของค่าเฉลี่ยรวมด้วยค่าสถิติ Paired sample *t*-test ดังตารางที่ 4.12 ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับแอน ทองประสม มากกว่า พัชราภา ไชยเชื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 4.10 และ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง

ตราสินค้าบุคคล	จดจำได้ถูกต้อง	จดจำผิด/ไม่สามารถจดจำได้	รวม
แอน ทองประสม	405	31	436
(ร้อยละ)	(92.9)	(7.1)	(100.0)
พัชราภา ไชยเชื้อ	432	4	436
(ร้อยละ)	(99.1)	(0.9)	(100.0)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	แอน ทองประสม			พัชราภา ไชยเชื้อ		
	Range	<i>M</i>	<i>SD</i>	Range	<i>M</i>	<i>SD</i>
การระลึกถึงตราสินค้า	1-5	4.00	1.32	1-5	3.93	1.11
การจดจำตราสินค้า	0-1	0.93	0.26	0-1	0.99	0.10
รวม*	0-5	4.10	1.12	0-5	3.99	0.94

หมายเหตุ: *ค่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า คำนวณจาก $[(5+1)/6] * 5$ และ $t(318) = 1.15, p = .25$

2. ผลการวัดค่าภาพลักษณ์ตราสินค้า

สำหรับการวัดค่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถวัดได้จากความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลในระบบความทรงจำของกลุ่มตัวอย่าง (Keller, 2008) ซึ่งในแต่ละมิติประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ รวมคำถามทั้งหมด 12 ข้อ และใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) โดยกำหนดให้ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด โดยในแต่ละส่วนผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบผลของค่าเฉลี่ยรวมด้วยค่าสถิติ Paired samples *t*-test ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย

จากการประมวลผลตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในมิติความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชายนั้น (ดูตารางที่ 4.13) ปรากฏว่า ธีรเดช วงศ์พัทพันธ์ มีคุณสมบัติเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ในระดับที่สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมาได้แก่ คุณสมบัติเรื่องการมีรูปร่างหน้าตาที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 4.64 ส่วนคุณสมบัติเรื่องความสามารถในการแสดง และการมีความรับผิดชอบต่อน้ำที่นั้น มีความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงในความทรงจำของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.58 ขณะที่ ชาคกริต แยมนาม มีคุณสมบัติเรื่องความสามารถในการแสดง ในระดับที่สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 โดยคุณสมบัติเรื่อง การมีความรับผิดชอบต่อน้ำที่, การมีรูปร่างหน้าตาที่ดี และการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี มีระดับค่าเฉลี่ยรองลงมาที่ 3.90, 3.78 และ 3.24 ตามลำดับ

ส่วนการเชื่อมโยงในมิติความเป็นที่ชื่นชอบนั้น ผลวิจัยระบุว่า คุณสมบัติเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีของธีรเดช วงศ์พัทพันธ์ เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.66 รองลงมาคือ คุณสมบัติเรื่องความสามารถในการแสดง และการมีความรับผิดชอบต่อน้ำที่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับ 4.58 ส่วนอันดับสุดท้ายได้แก่ คุณสมบัติเรื่องการมีรูปร่างหน้าตาที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.53 ด้าน ชาคกริต แยมนาม มีคุณสมบัติเรื่องความสามารถในการแสดง ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ตามมาด้วยคุณสมบัติเรื่อง การมีความรับผิดชอบต่อน้ำที่, การมีรูปร่างหน้าตาที่ดี และการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82, 3.72 และ 3.32 ตามลำดับ

สำหรับมิติความมีเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลนั้น จากการประมวลผลพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ ธีรเดช วงศ์พัทพันธ์ มีคุณสมบัติเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี โดดเด่นที่สุดในทรรณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.65 รองลงมาคือ คุณสมบัติเรื่องการมีความรับผิดชอบต่อน้ำที่, การมีรูปร่างหน้าตาที่ดี และความสามารถในการแสดง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.55, 4.51 และ 4.49 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณสมบัติเรื่องความสามารถในการแสดงของชาคกริต แยมนาม มีความโดดเด่นที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 4.00 รองลงมาได้แก่ คุณสมบัติเรื่องการมีความรับผิดชอบต่อน้ำที่, การมีรูปร่างหน้าตาที่ดี และการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.76, 3.68 และ 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าบุคคลประเภท
นักแสดงชาย

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์		ชาคริต แย้มนาม	
	M	SD	M	SD
ความแข็งแกร่ง				
แสดงเก่ง	4.58	0.64	4.24	0.80
มีรูปร่างหน้าตาดี	4.64	0.60	3.78	0.92
มีความรับผิดชอบต่อน้ำที่	4.58	0.58	3.90	0.86
ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี	4.71	0.55	3.24	1.05
รวม	4.63	0.47	3.79	0.72
ความเป็นที่ชื่นชอบ				
ความสามารถในการแสดง	4.58	0.65	4.14	0.83
รูปร่างหน้าตา	4.53	0.69	3.72	0.92
ความรับผิดชอบต่อน้ำที่	4.58	0.63	3.82	0.82
การทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี	4.66	0.58	3.32	0.99
รวม	4.59	0.53	3.75	0.73
ความมีเอกลักษณ์				
ความสามารถในการแสดง	4.49	0.71	4.00	0.90
รูปร่างหน้าตา	4.51	0.68	3.68	0.89
ความรับผิดชอบต่อน้ำที่	4.55	0.64	3.76	0.87
การทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี	4.65	0.58	3.31	0.98
รวม	4.55	0.54	3.69	0.76
ภาพลักษณ์ตราสินค้า*	4.59	0.48	3.74	0.69

หมายเหตุ: *ภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากผลรวมของค่าความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความโดดเด่น และ $t(432) = 26.10, p = .00$

ค่าความเชื่อมั่นของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ = .92 และค่าความเชื่อมั่นของชาคริต แย้มนาม = .93

ทั้งนี้ หลังจากทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละมิติระหว่างนักแสดงชายทั้งสองแล้ว ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ในทุกมิติสูงกว่า ชาคริต แย้มนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 4.63 และ 3.79 สำหรับมิติความแข็งแกร่ง, ค่าเฉลี่ยในระดับ 4.59 และ 3.75 สำหรับมิติความเป็นที่ชื่นชอบ และค่าเฉลี่ยในระดับ 4.55 และ 3.69 สำหรับมิติความมีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ เมื่อทำการรวมค่าเฉลี่ยของทั้ง 3

มิติ เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคคลนั้น ผลระบุว่า วีระเดช วงศ์พัทพันธ์ มีภาพลักษณ์ในฐานะนักแสดงที่ดีกว่า ชาคกริต แย้มนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.59 และ 3.74 ตามลำดับ

ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง

ในการประมวลผลตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในมิติความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิงนั้น (ดูตารางที่ 4.14) พบว่า แอน ทองประสม มีคุณสมบัติเรื่องความสามารถในการแสดง ในระดับที่สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.84 รองลงมาคือ คุณสมบัติเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี, การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และการมีรูปร่างหน้าตาที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 4.74, 4.70 และ 4.57 ตามลำดับ ด้าน พัชราภา ไชยเชื้อ มีคุณสมบัติเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ในระดับที่สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.68 ตามมาด้วยคุณสมบัติเรื่องความสามารถในการแสดง, การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.48, 4.16 และ 3.40 ตามลำดับ

สำหรับการเชื่อมโยงในมิติความเป็นที่ชื่นชอบ ผลจากการประมวลผลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคุณสมบัติเรื่องความสามารถในการแสดงของแอน ทองประสม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.79 รองลงมาได้แก่ คุณสมบัติเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี, การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และการมีรูปร่างหน้าตาที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.71, 4.63 และ 4.49 ตามลำดับ ขณะที่คุณสมบัติเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีกลับเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเกี่ยวกับพัชราภา ไชยเชื้อ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 4.53 รองลงมาเป็นคุณสมบัติเรื่องความสามารถในการแสดง, การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40, 4.08 และ 3.49 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลในมิติความมีเอกลักษณ์นั้น ยังพบด้วยว่า แอน ทองประสม มีคุณสมบัติเรื่องความสามารถในการแสดงที่โดดเด่นที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับนักแสดงหญิงคนอื่นๆ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 4.79 ส่วนคุณสมบัติอื่นๆ ของแอน ทองประสม ที่มีความโดดเด่นในอันดับรองลงมาได้แก่ คุณสมบัติเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี, การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และการมีรูปร่างหน้าตาที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.70, 4.60 และ 4.39 ตามลำดับ ส่วน พัชราภา ไชยเชื้อ มีคุณสมบัติเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีโดดเด่นที่สุดในสายตา กลุ่มตัวอย่างหากเปรียบเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ คุณสมบัติเรื่องความสามารถในการแสดง, การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33, 4.03 และ 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าบุคคลประเภท
นักแสดงหญิง

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	แอน ทองประสม		พัชราภา ไชยเชื้อ	
	M	SD	M	SD
ความแข็งแกร่ง				
แสดงเก่ง	4.84	0.37	4.48	0.73
มีรูปร่างหน้าตาดี	4.57	0.60	4.68	0.62
มีความรับผิดชอบต่อน้ำที่	4.70	0.54	4.16	0.79
ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี	4.74	0.53	3.40	1.00
รวม	4.71	0.42	4.18	0.61
ความเป็นที่ชื่นชอบ				
ความสามารถในการแสดง	4.79	0.45	4.40	0.79
รูปร่างหน้าตา	4.49	0.66	4.53	0.75
ความรับผิดชอบต่อน้ำที่	4.63	0.61	4.08	0.84
การทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี	4.71	0.54	3.49	1.03
รวม	4.65	0.48	4.12	0.69
ความมีเอกลักษณ์				
ความสามารถในการแสดง	4.79	0.45	4.33	0.84
รูปร่างหน้าตา	4.39	0.72	4.58	0.73
ความรับผิดชอบต่อน้ำที่	4.60	0.63	4.03	0.89
การทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี	4.70	0.54	3.54	1.04
รวม	4.62	0.49	4.12	0.71
ภาพลักษณ์ตราสินค้า*	4.66	0.42	4.14	0.63

หมายเหตุ: *ภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากผลรวมของค่าความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความโดดเด่น

และ $t(433) = 18.62, p = .00$

ค่าความเชื่อมั่นของแอน ทองประสม = .89 และค่าความเชื่อมั่นของพัชราภา ไชยเชื้อ = .94

อนึ่ง เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละมิติระหว่างนักแสดงหญิงทั้งสอง พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคคลอันเกิดจากการเชื่อมโยงในระบบความทรงจำของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับแอน ทองประสม นั้นแข็งแกร่งกว่า พัทธราภา ไชยเชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71 และ 4.18 ตามลำดับ อีกทั้งคุณสมบัติของแอน ทองประสม ยังเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.65 และ 4.12 ตามลำดับ

เช่นเดียวกับมิติด้านความมีเอกลักษณ์ ซึ่งคุณสมบัติของแอน ทองประสม มีมากกว่า พัชราภา ไชยเชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.62 และ 4.12 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อทำการรวมค่าเฉลี่ยของมิติทั้งสาม เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคคล ผลพบว่า แอน ทองประสม มีภาพลักษณ์ในฐานะนักแสดงที่ดีกว่า พัชราภา ไชยเชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 4.66 และ 4.14 ตามลำดับ

3. ผลการวัดค่าผลกระทบของแหล่งสาร

การศึกษาครั้งนี้ได้วัดค่าตัวแปรด้านผลกระทบของแหล่งสาร (Source effects) จากความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของตราสินค้าบุคคลตามกรอบแนวคิดของ Ohanian (1990) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีอยู่ 5 คำถาม รวมจำนวนคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ และใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) พร้อมทั้งกำหนดให้ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด โดยในแต่ละส่วนผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบผลของค่าเฉลี่ยรวมด้วยค่าสถิติ Paired samples *t*-test ตามรายละเอียดดังนี้

ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย

จากผลการวิจัยตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีผลกระทบของแหล่งสารในด้านความเชี่ยวชาญสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และ 4.40 ตามลำดับ ในขณะที่ ชาคกริต แยมนาม ถูกมองว่ามีความเชี่ยวชาญสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาได้แก่ ความดึงดูดใจ และความน่าไว้วางใจ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.73 และ 3.42 ตามลำดับ และเมื่อรวมค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยทั้ง 5 ข้อในแต่ละด้านแล้ว พบว่า ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีผลกระทบของแหล่งสารในทุกๆ ด้านสูงกว่า ชาคกริต แยมนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 4.56 และ 4.26 สำหรับด้านความเชี่ยวชาญ, ค่าเฉลี่ยในระดับ 4.46 และ 3.42 สำหรับด้านความน่าไว้วางใจ และค่าเฉลี่ยในระดับ 4.40 และ 3.73 สำหรับด้านความดึงดูดใจ อีกทั้งเมื่อนำค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยทั้ง 15 ข้อมารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านผลกระทบของแหล่งสาร ผลปรากฏว่า ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีผลกระทบของแหล่งสารในภาพรวมสูงกว่า ชาคกริต แยมนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.47 และ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านผลกระทบของแหล่งสารของตราสินค้าบุคคล
ประเภทนักแสดงชาย

ตัวแปรด้านผลกระทบของ แหล่งสาร	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์		ชาคริต แย้มนาม	
	M	SD	M	SD
ความเชี่ยวชาญ				
มีความเชี่ยวชาญในการแสดง	4.57	0.65	4.27	0.72
มีประสบการณ์ในการแสดง	4.57	0.60	4.36	0.69
มีความรู้เกี่ยวกับการแสดง	4.46	0.67	4.24	0.73
มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะเป็น นักแสดง	4.65	0.57	4.20	0.78
มีทักษะที่จำเป็นสำหรับการเป็น นักแสดง	4.56	0.62	4.25	0.75
รวม	4.56	0.54	4.26	0.63
ความน่าไว้วางใจ				
เป็นคนพึ่งพาได้	4.38	0.76	3.53	0.97
เป็นคนที่ซื่อสัตย์	4.46	0.71	3.46	1.00
เป็นคนที่น่าเชื่อถือ	4.48	0.70	3.41	1.03
เป็นคนที่มีความจริงใจ	4.51	0.69	3.34	1.09
เป็นคนที่น่าไว้วางใจ	4.45	0.73	3.36	1.02
รวม	4.46	0.65	3.42	0.94
ความดึงดูดใจ				
เป็นคนที่มีความดึงดูดใจ	4.58	0.68	3.76	0.98
เป็นคนที่ดูมีระดับ	4.49	0.70	3.83	0.89
เป็นคนที่หน้าตาดี	4.57	0.69	3.78	0.93
เป็นคนที่ดูภูมิฐาน	4.55	0.67	3.87	0.88
เป็นคนที่เซ็กซี่	3.80	1.12	3.44	1.14
รวม	4.40	0.63	3.73	0.82
ผลกระทบของแหล่งสาร*	4.47	0.51	3.81	0.69

หมายเหตุ: *ผลกระทบของแหล่งสาร เกิดจากผลรวมของค่าความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ และ $t(430) = 21.63, p = .00$

ค่าความเชื่อมั่นของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ = .80 และค่าความเชื่อมั่นของชาคริต แย้มนาม = .81

ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง

จากตารางที่ 4.16 สามารถอธิบายได้ว่า แอน ทองประสม มีผลกระทบของแหล่งสารในด้านความเชี่ยวชาญสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.79 ตามมาด้วยความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และ 4.31 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของพัชราภา ไชยเชื้อ ในด้านความดึงดูดใจสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาเป็นด้านความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 4.40 และ 3.76 ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อรวมค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยทั้ง 5 ข้อในแต่ละด้านแล้ว ก็พบว่า แอน ทองประสม มีผลกระทบของแหล่งสารในด้านความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจสูงกว่า พัทธราภา ไชยเชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 4.79 และ 4.40 สำหรับด้านความเชี่ยวชาญ และค่าเฉลี่ยในระดับ 4.46 และ 3.76 สำหรับด้านความน่าไว้วางใจ อย่างไรก็ตาม พัทธราภา ไชยเชื้อ มีผลกระทบของแหล่งสารด้านความดึงดูดใจสูงกว่า แอน ทองประสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 และ 4.31 ตามลำดับ ซึ่งหลังจากนำค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยทั้ง 15 ข้อมารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านผลกระทบของแหล่งสาร ผลปรากฏว่า แอน ทองประสม มีผลกระทบของแหล่งสารในภาพรวมสูงกว่า พัทธราภา ไชยเชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.52 และ 4.20 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าบุคคล

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า คุณค่าตราสินค้าบุคคล (Personal brand equity) ในงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถประเมินผลได้จากการนำเอาค่าเฉลี่ยรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และผลกระทบของแหล่งสาร (Source effects) มารวมกัน โดยค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นผลรวมของค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) และการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) ด้านค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เกิดจากการนำค่าเฉลี่ยรวมของมิติทั้งสาม อันได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) มารวมเข้าด้วยกัน ขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของผลกระทบของแหล่งสารเท่ากับผลรวมของค่าเฉลี่ยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยจะแสดงผลแยกตามเพศของนักแสดง ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านผลกระทบของแหล่งสารของตราสินค้าบุคคล
ประเภทนักแสดงหญิง

ตัวแปรด้านผลกระทบของ แหล่งสาร	แอน ทองประสม		พัชรภา ไชยเชื้อ	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความเชี่ยวชาญ				
มีความเชี่ยวชาญในการแสดง	4.83	0.42	4.43	0.72
มีประสบการณ์ในการแสดง	4.83	0.41	4.49	0.68
มีความรู้เกี่ยวกับการแสดง	4.73	0.51	4.33	0.79
มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะเป็น นักแสดง	4.80	0.45	4.42	0.76
มีทักษะที่จำเป็นสำหรับการเป็น นักแสดง	4.73	0.52	4.33	0.77
รวม	4.79	0.38	4.40	0.66
ความน่าไว้วางใจ				
เป็นคนพึ่งพาได้	4.39	0.76	3.76	0.95
เป็นคนที่ซื่อสัตย์	4.43	0.74	3.79	0.95
เป็นคนที่น่าเชื่อถือ	4.53	0.67	3.71	0.98
เป็นคนที่มีความจริงใจ	4.51	0.71	3.80	1.01
เป็นคนที่น่าไว้วางใจ	4.47	0.73	3.74	1.00
รวม	4.46	0.66	3.76	0.90
ความดึงดูดใจ				
เป็นคนที่มีความดึงดูดใจ	4.46	0.74	4.56	0.72
เป็นคนที่ดูมีระดับ	4.47	0.71	4.21	0.92
เป็นคนที่หน้าตาดี	4.51	0.67	4.60	0.71
เป็นคนที่ดูภูมิฐาน	4.46	0.70	4.02	0.92
เป็นคนที่เซ็กซี่	3.62	1.00	4.78	0.60
รวม	4.31	0.61	4.44	0.61
ผลกระทบของแหล่งสาร*	4.52	0.47	4.20	0.63

หมายเหตุ: *ผลกระทบของแหล่งสาร เกิดจากผลรวมของค่าความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ และ $t(431) = 12.34, p = .00$

ค่าความเชื่อมั่นของแอน ทองประสม = .80 และค่าความเชื่อมั่นของพัชรภา ไชยเชื้อ = .82

ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย

จากการประมวลผลตามตารางที่ 4.17 พบว่า สำหรับตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย คุณค่าตราสินค้าบุคคลของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ 4.52 ส่วน ชาคริต แยมนาม มีค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลในระดับ 3.63 ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว จึงพบว่า ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีคุณค่าตราสินค้าบุคคลสูงกว่า ชาคริต แยมนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย

คุณค่าตราสินค้าบุคคล	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์			ชาคริต แยมนาม		
	Range	M	SD	Range	M	SD
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	0-5	4.56	0.88	0-5	2.93	1.08
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	1-5	4.59	0.48	1-5	3.74	0.69
ผลกระทบของแหล่งสาร	1-5	4.47	0.51	1-5	3.81	0.69
รวม*	0-5	4.52	0.46	0-5	3.63	0.51

หมายเหตุ: *คุณค่าตราสินค้าบุคคล เกิดจากผลรวมของค่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า ค่าภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่าผลกระทบของแหล่งสาร และ $t(130) = 17.41, p = .00$

ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง

จากการคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง ตามที่แสดงในตารางที่ 4.18 พบว่า แอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลในระดับ 4.46 ขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลของพัชราภา ไชยเชื้อ อยู่ในระดับ 4.15 ด้วยเหตุนี้ หลังจากทำการเปรียบเทียบกันแล้ว จึงพบว่า แอน ทองประสม มีคุณค่าตราสินค้าบุคคลในสายตากลุ่มตัวอย่างมากกว่า พัชราภา ไชยเชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดการตอบสนองของผู้บริโภค

ในการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) การวัดการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active engagement) (2) การวัดการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ (Role model influence) และ (3) การวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) โดยตัวแปรทั้งหมดใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) พร้อมกำหนดให้

1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการเปรียบเทียบผลของค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละตัวแปรด้วยค่าสถิติ Paired sample *t*-test ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง

คุณค่าตราสินค้าบุคคล	แอน ทองประสม			พัชราภา ไชยเชื้อ		
	Range	<i>M</i>	<i>SD</i>	Range	<i>M</i>	<i>SD</i>
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	0-5	4.10	1.12	0-5	3.99	0.94
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	1-5	4.66	0.42	1-5	4.14	0.63
ผลกระทบของแหล่งสาร	1-5	4.52	0.47	1-5	4.20	0.63
รวม*	0-5	4.46	0.45	0-5	4.15	0.52

หมายเหตุ: *คุณค่าตราสินค้าบุคคล เกิดจากผลรวมของค่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า ค่าภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่าผลกระทบของแหล่งสาร และ $t(314) = 7.74, p = .00$

1. ผลการวัดการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น

การวัดการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นนั้นสามารถวัดได้ด้วยคำถาม 6 ข้อ ตามแนวคิดเรื่องปิรามิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Customer-based brand equity pyramid) ของ Keller (2008) โดยนอกจากจะนำเสนอผลของนักแสดงแต่ละคนแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการเปรียบเทียบผลของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างนักแสดงเพศเดียวกันด้วยค่าสถิติ Paired sample *t*-test

ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย

จากการประมวลผลตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นกับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และชาคริต แย้มนาม ในองค์ประกอบย่อยทางการพูดถึงเรื่องราวของนักแสดงกับคนอื่นๆ มากที่สุดเหมือนกัน ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.81 และ 3.01 ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกภูมิใจที่จะให้คนอื่นรู้ว่าตนชื่นชอบนักแสดงคนนั้น ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.19 และ 2.61 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบย่อยที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นกับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มากเป็นอันดับ 3 และ 4 คือ ด้านความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนักแสดงอย่างสม่ำเสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.07 และด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักแสดงอย่างใกล้ชิด เมื่อเปรียบเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ ในขณะที่องค์ประกอบย่อยที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นกับชาคริต แย้มนาม มากที่สุดในอันดับ 3 และ 4 คือ ด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักแสดงอย่างใกล้ชิด

เมื่อเปรียบเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.54 และด้านความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนักแสดงอย่างสม่ำเสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.53 ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบย่อยของการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ในอันดับ 5 และ 6 นั้นเหมือนกับที่มีต่อชาคริต แย้มนาม กล่าวคือ ด้านความสนใจที่จะซื้อสินค้าที่มีชื่อหรือรูปของนักแสดงบนสินค้า นั้น ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 2.94 และ 2.51 ตามลำดับ และด้านการชอบเข้าชมหรือสนใจที่จะเข้าชมเว็บไซต์/Hi5/Facebook ของนักแสดง ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 2.70 และ 2.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย

การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์		ชาคริต แย้มนาม	
	M	SD	M	SD
ท่านชอบพูดถึงเรื่องราวต่างๆ ของ ... กับคนอื่นๆ	3.81	1.09	3.01	1.16
ท่านสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ... อย่างสม่ำเสมอ	3.07	1.24	2.53	1.13
ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าที่มีชื่อหรือรูปของ ... บนสินค้านั้น	2.94	1.32	2.51	1.17
ท่านรู้สึกภูมิใจที่จะให้คนอื่นรู้ว่าท่านชื่นชอบ ...	3.19	1.26	2.61	1.16
ท่านชอบเข้าชมหรือสนใจที่จะเข้าชมเว็บไซต์/Hi5/Facebook ของ ...	2.70	1.41	2.32	1.21
ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ... อย่างใกล้ชิดเมื่อเปรียบเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ	3.05	1.30	2.54	1.19
รวม*	3.13	1.10	2.59	1.04

หมายเหตุ: $*t(434) = 15.79, p = .00$

ค่าความเชื่อมั่นของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ = .93 และค่าความเชื่อมั่นของชาคริต แย้มนาม = .95

อนึ่ง เมื่อนำค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยทั้ง 6 ข้อมารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นกับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มากกว่าชาคริต แย้มนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.13 และ 2.59 ตามลำดับ

ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง

สำหรับค่าตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นกับตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง (ดูตารางที่ 4.20) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นกับแอน ทองประสม และพัชราภา ไชยเชื้อ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในองค์ประกอบย่อยทางการพูดถึงเรื่องราวของนักแสดงกับคนอื่นๆ เหมือนกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.64 และ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง

การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น	แอน ทองประสม		พัชราภา ไชยเชื้อ	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ท่านชอบพูดถึงเรื่องราวต่างๆ ของ ... กับคนอื่นๆ	3.64	1.15	3.73	1.19
ท่านสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ... อย่างสม่ำเสมอ	2.97	1.21	3.04	1.27
ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าที่มีชื่อหรือรูปของ ... บนสินค้านั้น	2.91	1.28	2.88	1.32
ท่านรู้สึกภูมิใจที่จะให้คนอื่นรู้ว่าท่านชื่นชอบ ...	3.12	1.23	3.02	1.29
ท่านชอบเข้าชมหรือสนใจที่จะเข้าชมเว็บไซต์/Hi5/Facebook ของ ...	2.59	1.33	2.62	1.39
ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ... อย่างใกล้ชิดเมื่อเปรียบเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ	2.91	1.25	3.01	1.32
รวม*	3.02	1.06	3.05	1.12

หมายเหตุ: * $t(435) = -0.74, p = .46$

ค่าความเชื่อมั่นของแอน ทองประสม = .93 และค่าความเชื่อมั่นของพัชราภา ไชยเชื้อ = .93

อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบย่อยในอันดับ 2 ของแอน ทองประสม กลับเป็นด้านความรู้สึกภูมิใจของกลุ่มตัวอย่างที่จะให้คนอื่นรู้ว่าตนชื่นชอบนักแสดงคนนั้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.12, อันดับ 3 คือ ด้านความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนักแสดงอย่างสม่ำเสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.97, อันดับถัดมาคือ ด้านความสนใจที่จะซื้อสินค้าที่มีชื่อหรือรูปของนักแสดงบนสินค้านั้น และด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักแสดงอย่างใกล้ชิด เมื่อเปรียบเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ระดับ 2.91 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ด้านการชอบเข้าชมหรือสนใจที่จะเข้าชมเว็บไซต์/Hi5/Facebook ของนักแสดง ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 2.59 แตกต่างจากอันดับ 2 ของพัชราภา ไชยเชื้อ ที่เป็นองค์ประกอบย่อยทางการแสดงความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนักแสดง

อย่างสม่ำเสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.04, อันดับ 3 คือ ด้านความรู้ดีภูมิใจของกลุ่มตัวอย่างที่จะให้คนอื่นรู้ว่าชื่นชอบนักแสดงคนนั้น ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.02, อันดับ 4 คือ ด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักแสดงอย่างใกล้ชิด เมื่อเปรียบเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.01, อันดับ 5 คือ ด้านความสนใจที่จะซื้อสินค้าที่มีชื่อหรือรูปของนักแสดงบนสินค้านั้น ด้วยค่าเฉลี่ย 2.88 ขณะที่อันดับสุดท้ายคือ ด้านการชอบเข้าชมหรือสนใจที่จะเข้าชมเว็บไซต์/Hi5/Facebook ของนักแสดง เช่นเดียวกับแอน ทองประสม โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 2.62

ทั้งนี้ จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น อันเกิดจากการเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยทั้ง 6 ข้อมารวมกันนั้น ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นกับพัชราภา ไชยเชื้อ มากกว่าแอน ทองประสม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.05 และ 3.02 ตามลำดับ

2. ผลการวัดการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ

ในกรณีของตัวแปรด้านการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบนั้น สามารถวัดได้ด้วยมาตรวัดของ Martin และ Bush (2000) ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับลดคำถามให้เหลือเพียง 3 ข้อจากเดิมที่มีอยู่ 5 ข้อ โดยตัดคำถามที่มีความหมายซ้ำกันออก ซึ่งการแสดงผลวิจัยจะแยกตามเพศของนักแสดง ดังนี้

ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย

จากตารางที่ 4.21 อธิบายได้ว่า วีระเดช วงศ์พัทพันธ์ มีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบในองค์ประกอบย่อยด้านการทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีให้คนอื่นได้ปฏิบัติตาม ในระดับที่สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาได้แก่ ด้านการมีคุณธรรมในการทำงานและความประพฤติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพยายามจะเอาเป็นแบบอย่าง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 และสุดท้ายคือ ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 ด้าน ซาคริต แย้มนาม มีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบตามทรรคนะของกลุ่มตัวอย่างในองค์ประกอบย่อยทางด้านการมีคุณธรรมในการทำงานและความประพฤติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพยายามจะเอาเป็นแบบอย่าง ในระดับที่สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.03 ตามมาด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีให้คนอื่นได้ปฏิบัติตาม และด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.97 และ 2.94 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อทำการรวมค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยทั้ง 3 ข้อ เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย ผลระบุว่า วีระเดช วงศ์พัทพันธ์ มีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบต่อกลุ่มตัวอย่างมากกว่า ซาคริต แย้มนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 4.06 และ 2.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย

การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์		ชาคริต แย้มนาม	
	M	SD	M	SD
... เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ท่าน	3.98	1.13	2.94	1.15
... ทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีให้คนอื่นได้ปฏิบัติตาม	4.17	0.94	2.97	1.06
... มีคุณธรรมในการทำงานและความประพฤติ ซึ่งท่านพยายามจะเอาเป็นแบบอย่าง	4.01	1.06	3.03	1.07
รวม*	4.06	0.94	2.98	1.01

หมายเหตุ: $*t(432) = 22.10, p = .00$

ค่าความเชื่อมั่นของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ = .89 และค่าความเชื่อมั่นของชาคริต แย้มนาม = .92

ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง

หากพิจารณาตามตารางที่ 4.22 จะพบว่า แอน ทองประสม มีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบในองค์ประกอบย่อยทางการทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีให้คนอื่นได้ปฏิบัติตาม ในระดับสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ด้านการมีคุณธรรมในการทำงานและความประพฤติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพยายามจะเอาเป็นแบบอย่าง และด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.98 ตามลำดับ ในขณะที่ พัชราภา ไชยเชื้อ มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในฐานะบุคคลต้นแบบในองค์ประกอบย่อยด้านการมีคุณธรรมในการทำงานและความประพฤติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพยายามจะเอาเป็นแบบอย่าง เป็นอันดับ 1 ด้วยค่าเฉลี่ย 3.22 ส่วนอันดับ 2 และ 3 ได้แก่ องค์ประกอบย่อยทางการทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีให้คนอื่นได้ปฏิบัติตาม และด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.16 และ 3.13 ตามลำดับ จากนั้นเมื่อนำค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยทั้ง 3 ซ้อมารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง ปรากฏว่า แอน ทองประสม มีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบในระดับที่สูงกว่า พัชราภา ไชยเชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 และ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง

การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ	แอน ทองประสม		พัชราภา ไชยเชื้อ	
	M	SD	M	SD
... เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ท่าน	3.95	1.10	3.13	1.23
... ทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีให้คนอื่นได้ปฏิบัติตาม	4.12	0.96	3.16	1.14
... มีคุณธรรมในการทำงานและความประพฤติ ซึ่งท่านพยายามจะเอาเป็นแบบอย่าง	4.01	1.02	3.22	1.17
รวม*	4.03	0.93	3.17	0.53

หมายเหตุ: $*t(433) = 17.19, p = .00$

ค่าความเชื่อมั่นของแอน ทองประสม = .90 และค่าความเชื่อมั่นของพัชราภา ไชยเชื้อ = .93

3. ผลการวัดความตั้งใจซื้อ

ในการวัดค่าตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อนั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดของ Putrevu และ Lord (1994) มาประยุกต์ใช้ โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งจะรายงานทั้งผลของนักแสดงแต่ละคน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรดังกล่าวระหว่างนักแสดงเพศเดียวกัน โดยใช้ค่าสถิติ Paired sample *t*-test ด้วย

ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย

ผลการประมวลจากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านความตั้งใจซื้อต่อธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และชาคริต แย้มนาม ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ องค์ประกอบย่อยที่กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อนักแสดงชายทั้งคู่ในระดับที่สูงที่สุดคือ ด้านความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อสินค้ามาใช้ หากนักแสดงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาให้กับสินค้าที่หือดังกล่าว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.33 และ 2.81 ตามลำดับ ส่วนอันดับ 2 ได้แก่ องค์ประกอบย่อยทางการซื้อสินค้ามาใช้ในคราวต่อไปที่ต้องการใช้สินค้านั้น หากนักแสดงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาให้กับสินค้าที่หือดังกล่าว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.24 และ 2.79 ตามลำดับ, อันดับ 3 คือ ด้านการทดลองใช้สินค้าอย่างแน่นอน หากนักแสดงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาให้กับสินค้าที่หือดังกล่าว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.15 และ 2.74 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการแนะนำสินค้าแก่บุคคลอื่นที่มาขอคำแนะนำ หากนักแสดงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาให้กับสินค้าที่หือดังกล่าว ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.09 และ 2.68 ตามลำดับ และจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากผลรวมของค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยทั้ง 4 ข้อ พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างมีการตอบสนองต่ออิริเดซ วงศ์พั่วพันธ์ ในแง่ความตั้งใจซื้อสูงกว่า ชาคริต แย้มนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.21 และ 2.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย

ความตั้งใจซื้อ	อิริเดซ วงศ์พั่วพันธ์		ชาคริต แย้มนาม	
	M	SD	M	SD
การมีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อสินค้านั้นมาใช้	3.33	1.27	2.94	1.14
การซื้อสินค้านั้นในมาใช้ในคราวต่อไปที่ต้องการใช้สินค้าประเภทนั้น	3.24	1.26	2.79	1.13
การทดลองใช้สินค้านั้นอย่างแน่นอน	3.15	1.33	2.74	1.21
การแนะนำสินค้านั้นแก่บุคคลอื่นที่มาขอคำแนะนำ	3.09	1.31	2.68	1.16
รวม*	3.21	1.19	2.76	1.08

หมายเหตุ: * $t(432) = 13.11, p = .00$

ค่าความเชื่อมั่นของอิริเดซ วงศ์พั่วพันธ์ = .95 และค่าความเชื่อมั่นของชาคริต แย้มนาม = .95

ตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง

ในส่วนของค่าตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อแอน ทองประสม และพัชราภา ไชยเชื้อ เหมือนกัน โดยทั้งสองต่างได้รับการตอบสนองในองค์ประกอบย่อยด้านความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อสินค้านั้นมาใช้ หากนักแสดงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาให้กับสินค้าที่หือดังกล่าว ในระดับสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.14 ตามลำดับ ตามมาด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการซื้อสินค้านั้นมาใช้ในคราวต่อไปที่ต้องการใช้สินค้าประเภทนั้น หากนักแสดงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาให้กับสินค้าที่หือดังกล่าว ในอันดับ 2 ด้วยค่าเฉลี่ย 3.18 และ 3.07 ตามลำดับ, ด้านการทดลองใช้สินค้าอย่างแน่นอน หากนักแสดงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาให้กับสินค้าที่หือดังกล่าว ในอันดับ 3 ด้วยค่าเฉลี่ย 3.12 และ 3.05 ตามลำดับ และด้านการแนะนำสินค้าแก่บุคคลอื่นที่มาขอคำแนะนำ หากนักแสดงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาให้กับสินค้าที่หือดังกล่าว ในอันดับท้ายสุด ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.05 และ 2.95 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อทำการรวมค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในแง่ความ

ตั้งใจซื้อต่อแอน ทองประสม มากกว่า พัชราภา ไชยเชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 3.16 และ 3.05 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง

ความตั้งใจซื้อ	แอน ทองประสม		พัชราภา ไชยเชื้อ	
	M	SD	M	SD
การมีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อสินค้านั้นมาใช้	3.27	1.26	3.14	1.29
การซื้อสินค้านั้นในมาใช้ในคราวต่อไปที่ต้องการใช้ สินค้าประเภทนั้น	3.18	1.23	3.07	1.27
การทดลองใช้สินค้านั้นอย่างแน่นอน	3.12	1.26	3.05	1.33
การแนะนำสินค้านั้นแก่บุคคลอื่นที่มาขอคำแนะนำ	3.05	1.24	2.95	1.28
รวม*	3.16	1.14	3.05	1.21

หมายเหตุ: $t(433) = 3.57, p = .00$

ค่าความเชื่อมั่นของแอน ทองประสม = .94 และค่าความเชื่อมั่นของพัชราภา ไชยเชื้อ = .95

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภค

ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลทั้งสิ้น อันได้แก่ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์, ชาคกริต แยมนาม, แอน ทองประสม และพัชราภา ไชยเชื้อ มาทำการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson product moment correlation กับ การตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ และความตั้งใจซื้อ เพื่อทดสอบว่า คุณค่าตราสินค้าบุคคลและการตอบสนองของผู้บริโภคในทั้ง 3 ประเด็นนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และเป็นไปในทิศทางใด

ทั้งนี้ จากการประมวลผลตามตารางที่ 4.25 จะสังเกตเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงทั้ง 4 คนล้วนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตอบสนองของผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน โดยหากพิจารณานักแสดงเป็นรายบุคคลจะพบว่า คุณค่าตราสินค้าบุคคลของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในระดับ .29, การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ ในระดับ .37 และความตั้งใจซื้อ ในระดับ .24

ด้านคุณค่าตราสินค้าบุคคลของชาคริต แย้มนาม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในระดับ .39, การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ ในระดับ .40 และความตั้งใจซื้อ ในระดับ .30

สำหรับคุณค่าตราสินค้าบุคคลของแอน ทองประสม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น และการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ ในระดับ .15 และในระดับ .23 ตามลำดับ ขณะที่ในประเด็นเรื่องความตั้งใจซื้อนั้น คุณค่าตราสินค้าบุคคลของแอน ทองประสม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกด้วยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .04

ส่วนคุณค่าตราสินค้าบุคคลของพัชราภา ไชยเชื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในระดับ .53, การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ ในระดับ .54 และความตั้งใจซื้อ ในระดับ .45

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภคของนักแสดงทั้งสี่

การตอบสนองของผู้บริโภค	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์	ชาคริต แย้มนาม	แอน ทองประสม	พัชราภา ไชยเชื้อ
การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น	.29*	.39*	.15*	.53*
การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ	.37*	.40*	.23*	.54*
ความตั้งใจซื้อ	.24*	.30*	.04	.45*

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคล

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าบุคคลเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลในระดับสูง, มีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลในระบบความทรงจำอย่างแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์โดดเด่น รวมถึงมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของตราสินค้าบุคคล ทั้งในด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ เพราะฉะนั้นในส่วนนี้จึงจะเป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเพื่อเข้าสมการความถดถอยแบบวิธี Enter เพื่อทดสอบว่า สำหรับนักแสดง

แต่ละคน ปัจจัยย่อยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงผู้นั้นมากน้อยเพียงใด

ซึ่งจากตารางที่ 4.26 ที่แสดงค่าสหสัมพันธ์ครึ่งส่วน (Semipartial correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรเกณฑ์เพียง 1 ตัว ผลปรากฏว่า สำหรับนักแสดงทั้ง 4 คน ปัจจัยทั้งด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความเชี่ยวชาญ, ความน่าไว้วางใจ ตลอดจนความดึงดูดใจ ล้วนส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสิ้น โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคลมากที่สุดของนักแสดงทุกคนคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ในระดับ .62 สำหรับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์, ในระดับ .68 สำหรับชาคริต แย้มนาม, ในระดับ .80 สำหรับแอน ทองประสม และในระดับ .57 สำหรับพัชราภา ไชยเชื้อ ปัจจัยรองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับ .21 สำหรับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และชาคริต แย้มนาม, และในระดับ .20 สำหรับแอน ทองประสม และพัชราภา ไชยเชื้อ ซึ่งทั้งการตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เป็นองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า อันเป็นจุดกำเนิดของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Keller (2008) ส่วนปัจจัยอันดับ 3 ที่ส่งผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงทั้ง 4 คนมากที่สุดคือ ความน่าไว้วางใจ ในระดับ .12 สำหรับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์, ในระดับ .14 สำหรับชาคริต แย้มนาม, ในระดับ .11 สำหรับแอน ทองประสม และในระดับ .13 สำหรับพัชราภา ไชยเชื้อ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสหสัมพันธ์ครึ่งส่วนระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงทั้งสิ้น

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตรา สินค้าบุคคล	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์	ชาคริต แย้ม นาม	แอน ทอง ประสม	พัชราภา ไชยเชื้อ
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	.62*	.68*	.80*	.57*
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.21*	.21*	.20*	.20*
ความน่าไว้วางใจ	.12*	.14*	.11*	.13*
ความดึงดูดใจ	.11*	.10*	.10*	.08*
ความเชี่ยวชาญ	.09*	.08*	.06*	.08*

หมายเหตุ: * $p < .05$

อย่างไรก็ดี ในกรณีของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์, ชาคริต แย้มนาม และแอน ทองประสม นั้น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคลมากเป็นอันดับที่ 4 ก็คือ ความดึงดูดใจ

ในระดับ .11, ระดับ .10 และระดับ .10 ตามลำดับ อันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ในระดับ .09 สำหรับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์, ในระดับ .08 สำหรับชาคริต แย้มนาม และในระดับ .06 สำหรับแอน ทองประสม ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคลของพัชราภา ไชยเชื้อ มากเป็นอันดับ 4 ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ในระดับ .08 ตามมาด้วยปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ในระดับ .08 เช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภคใน 3 ด้านด้วยกัน คือ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ และความตั้งใจซื้อ โดยทำการวัดความสัมพันธ์ดังกล่าวกับตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงจำนวน 4 คน ได้แก่ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์, ชาคริต แย้มนาม, แอน ทองประสม และพัชราภา ไชยเชื้อ เป็นรายบุคคล ดังนั้น ในส่วนของการวิจัยเพิ่มเติมนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าบุคคลและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลในลักษณะภาพรวมระหว่างนักแสดงชาย (ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และชาคริต แย้มนาม) กับนักแสดงหญิง (แอน ทองประสม และพัชราภา ไชยเชื้อ) ซึ่งการประมวลผลข้อมูลในส่วนนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าบุคคลในภาพรวม (2) เพศของกลุ่มตัวอย่างกับการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าบุคคลในภาพรวม และ (3) อายุของกลุ่มตัวอย่างกับการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าบุคคลในภาพรวม โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าบุคคลในภาพรวม

เหตุผลของการที่ทำการเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลในภาพรวมระหว่างนักแสดงชายกับนักแสดงหญิง ก็เพื่อวิเคราะห์หาค่า กลุ่มตัวอย่างจะมีมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงแต่ละเพศ รวมถึงจะมีการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงแต่ละเพศแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งในส่วนของการเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชายกับนักแสดงหญิงนั้น ทำได้ด้วยการหาค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลในส่วนของนักแสดงแต่ละเพศก่อน โดยค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชาย สามารถคำนวณได้จากการนำค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และชาคริต แย้มนาม มารวมกัน เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงหญิง อันเกิดจากผลรวมของค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลของแอน ทองประสม กับพัชราภา ไชยเชื้อ จากนั้นเมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงทั้ง 2 เพศมาเปรียบเทียบกัน

ด้วยค่าสถิติ Paired sample *t*-test ก็พบว่า นักแสดงหญิงมีคุณค่าตราสินค้าบุคคลในทรวงศ์ของ กลุ่มตัวอย่างสูงกว่านักแสดงชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 4.33 และ 4.12 ตามลำดับ ทั้งในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลกระทบของแหล่ง สสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.40 และ 4.37 ตามลำดับในส่วนของการนักแสดงหญิง และค่าเฉลี่ย 3.78, 4.17 และ 4.14 ตามลำดับสำหรับนักแสดงชาย ดังปรากฏในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตรา สินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชายและนักแสดงหญิง

คุณค่าตราสินค้าบุคคล	นักแสดงชาย			นักแสดงหญิง		
	Range	M	SD	Range	M	SD
การตระหนักรู้ในตราสินค้า*	0-5	3.78	0.63	0-5	4.12	0.53
ภาพลักษณ์ตราสินค้า**	1-5	4.17	0.49	1-5	4.40	0.45
ผลกระทบของแหล่งสาร***	1-5	4.14	0.52	1-5	4.37	0.48
รวม****	1-5	4.12	0.36	1-5	4.33	0.33

หมายเหตุ: * $t(107) = -4.78, p = .00$

** $t(432) = -13.51, p = .00$

*** $t(427) = -12.53, p = .00$

**** คุณค่าตราสินค้าบุคคล เกิดจากผลรวมของค่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า ค่าภาพลักษณ์ตรา สินค้า และค่าผลกระทบของแหล่งสาร และ $t(105) = -7.15, p = .00$

ขณะที่ในการเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของ นักแสดงชายและนักแสดงหญิง ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ยรวมของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ คุณค่าตราสินค้าบุคคลในแต่ละด้าน คือ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น การมีอิทธิพลในฐานะ บุคคลต้นแบบ และความตั้งใจซื้อ ของนักแสดงแต่ละเพศ โดยค่าเฉลี่ยของการตอบสนองในแต่ละ ด้านของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย เป็นผลจากการเอาค่าเฉลี่ยในตัวแปรนั้นๆ ของ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มารวมกับของชาคริต แย้มนาม ด้านค่าเฉลี่ยรวมของการตอบสนองในแต่ละ ด้านของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง ก็เกิดจากการนำค่าเฉลี่ยในตัวแปรนั้นๆ ของแอน ทองประสม กับพัชราภา ไชยเชื้อ มาคำนวณร่วมกันเช่นกัน เสร็จแล้วจึงนำค่าเฉลี่ยรวมของการ ตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละด้านของนักแสดงทั้ง 2 เพศมาเปรียบเทียบกันด้วยค่าสถิติ Paired sample *t*-test (ดูตารางที่ 4.28) ซึ่งผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้า บุคคลของนักแสดงหญิงสูงกว่านักแสดงชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในด้านการมีส่วนร่วม

อย่างกระตือรือร้น ด้วยค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.04 และ 2.86 ตามลำดับ, ด้านการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ ด้วยค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.60 และ 3.52 ตามลำดับ และด้านความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.11 และ 2.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชายและนักแสดงหญิง

การตอบสนองของผู้บริโภค	นักแสดงชาย		นักแสดงหญิง	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น*	2.86	1.00	3.04	1.03
การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ**	3.52	0.83	3.60	0.88
ความตั้งใจซื้อ***	2.99	1.08	3.11	1.13

หมายเหตุ: * $t(434) = -0.18, p = .00$

** $t(432) = -0.08, p = .00$

*** $t(432) = -0.12, p = .00$

2. เพศของกลุ่มตัวอย่างกับการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าบุคคลในภาพรวม

เนื่องจากที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงในทรรณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ฉะนั้นผลการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนนี้จึงเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลและการตอบสนองของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Independent sample *t*-test เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เพศจะมีมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคล ตลอดจนจะมีการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชายและนักแสดงหญิงแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากตารางที่ 4.29 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีมุมมองต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชายสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับ 4.11 และ 4.07 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเองก็มีมุมมองต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงหญิงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.27 ตามลำดับ

นอกจากนั้น หากเปรียบเทียบระดับการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงเมื่อจำแนกตามเพศระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ด้วยค่าสถิติ Independent sample *t*-test ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลในทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น การมีอิทธิพลในฐานะแบบอย่าง และความ

ตั้งใจซื้อ ทั้งของนักแสดงชายและนักแสดงหญิงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคล

เพศ	คุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชาย*		คุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงหญิง**	
	M	SD	M	SD
ชาย	4.11	0.33	4.27	0.41
หญิง	4.07	0.36	4.32	0.32

หมายเหตุ: * $t(128) = 0.57, p = .57$

** $t(308) = -1.02, p = .31$

สำหรับการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชายนั้น กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นกับนักแสดงชายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยระดับ 2.91 และ 2.73 ตามลำดับ ขณะเดียวกันนักแสดงชายก็มีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบต่อกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.43 ตามลำดับ นอกจากนี้ นักแสดงชายยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.04 และ 2.87 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชาย

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชาย	กลุ่มตัวอย่างเพศชาย		กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง	
	M	SD	M	SD
การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น*	2.73	1.04	2.91	0.99
การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ**	3.43	0.80	3.56	0.83
ความตั้งใจซื้อ***	2.87	1.06	3.04	1.08

หมายเหตุ: * $t(427) = -1.67, p = .10$

** $t(425) = -1.42, p = .16$

*** $t(425) = -1.46, p = .14$

ทางการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงหญิงในตารางที่ 4.31 นั้น กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการตอบสนองสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยระดับ 3.12 และ 2.84 สำหรับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น, ค่าเฉลี่ยระดับ 3.69 และ 3.39 สำหรับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ และค่าเฉลี่ยระดับ 3.22 และ 2.85 สำหรับความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงหญิง

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณค่าตรา สินค้าบุคคลของนักแสดงหญิง	กลุ่มตัวอย่างเพศชาย		กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง	
	M	SD	M	SD
การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น*	2.84	1.13	3.12	0.99
การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ**	3.39	0.90	3.69	0.84
ความตั้งใจซื้อ***	2.85	1.12	3.22	1.11

หมายเหตุ: * $t(427) = -2.50, p = .01$

** $t(425) = -3.15, p = .00$

*** $t(425) = -3.06, p = .00$

3. อายุของกลุ่มตัวอย่างกับการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าบุคคลในภาพรวม

สำหรับผลการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนที่ 3 นี้ เป็นการศึกษาดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดง โดยใช้เกณฑ์เรื่องอายุในการจำแนกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากเดิมที่แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วงอายุ อันได้แก่ กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-23 ปี จำนวน 204 คน กลุ่มตัวอย่างอายุ 24-29 ปี จำนวน 140 คน และกลุ่มตัวอย่างอายุ 30-35 ปี จำนวน 88 คน โดยมีผู้ไม่ตอบคำถามในส่วนนี้จำนวน 4 คนนั้น ผู้วิจัยก็ได้รวมกลุ่มตัวอย่างให้เหลือ 2 ช่วงอายุ คือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-23 ปี จำนวน 204 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังอยู่ในวัยเรียน และกลุ่มตัวอย่างอายุ 24-35 ปี จำนวน 228 คน ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน เพื่อทดสอบดูว่า กลุ่มตัวอย่างในวัยเรียนกับวัยทำงานจะมีมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดง ตลอดจนจะมีการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลในทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยจากการใช้ค่าสถิติ Independent sample *t*-test ในการทดสอบความแตกต่าง ผลระบุว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-23 ปี มีทัศนคติต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชายสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 24-35 ปี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.06 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 24-35 ปี มีทัศนคติต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงหญิงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง

อายุระหว่าง 18-23 ปี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคล

อายุ	คุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชาย*		คุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงหญิง**	
	M	SD	M	SD
18-23 ปี	4.10	0.41	4.29	0.40
24-35 ปี	4.06	0.38	4.31	0.32

หมายเหตุ: * $t(127) = 0.55, p = .58$

** $t(309) = -0.40, p = .69$

ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชายและนักแสดงหญิง ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18-23 ปี มีการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชายสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 24-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.08 และ 2.66 ตามลำดับ, ด้านการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3.33 ตามลำดับ และด้านความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.21 และ 2.78 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชาย

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชาย	18-23 ปี		24-35 ปี	
	M	SD	M	SD
การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น*	3.08	0.96	2.66	1.00
การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ**	3.73	0.70	3.33	0.88
ความตั้งใจซื้อ***	3.21	0.99	2.78	1.11

หมายเหตุ: * $t(429) = 4.44, p = .00$

** $t(427) = 5.13, p = .00$

*** $t(427) = 4.31, p = .00$

เช่นเดียวกับการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงหญิง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-23 ปี มีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 24-35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.29 และ 2.79 ตามลำดับ, ด้านการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.39 ตามลำดับ สุดท้ายคือด้านความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 และ 2.84 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงหญิง

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณค่าตรา สินค้าบุคคลของนักแสดงหญิง	18-23 ปี		24-35 ปี	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น*	3.29	0.98	2.79	1.03
การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ**	3.84	0.74	3.39	0.94
ความตั้งใจซื้อ***	3.40	1.03	2.84	1.16

หมายเหตุ: * $t(430) = 5.17, p = .00$

** $t(428) = 5.46, p = .00$

*** $t(428) = 5.29, p = .00$

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ถึงแม้แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) จะมีมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1980 แต่ กระนั้นก็ยังคงได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักการตลาดอย่างต่อเนื่องจนถึงทุกวันนี้ ด้วย เหตุที่แนวคิดดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการตลาดสำหรับธุรกิจทุกประเภท เพราะเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างยั่งยืน (Vidal & Ballester, 2005) ซึ่งปัจจุบันแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าได้ ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทต่างๆ มากมาย ไม่เว้นแม้กระทั่งบุคคล (Person) ทั้งบุคคลที่เป็นคนธรรมดา และบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสาธารณชน เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา และนักการเมือง เป็นต้น (Keller, 2008)

ทั้งนี้ จุดกำเนิดของการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal branding) ซึ่งเป็นแนวโน้มทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลกในปัจจุบัน (“Personal branding คุณนั่นแหละ,” 2551) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2553 ที่ถูกมองว่าเป็นยุคทองของการสร้างตราสินค้าบุคคลให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น (นงศันดา ทานวิไล, 2553) ก็สืบเนื่องมาจากการที่ในแต่ละวงการมีการแข่งขันกันสูง ฉะนั้นการจะทำให้บุคคลสักคนมีชื่อเสียงและได้รับการยกย่องในสาขาอาชีพของตน จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารจัดการบุคคลผู้นั้นให้เกิดคุณค่า (Value) อย่างยั่งยืนในสายตาของสาธารณชน ผ่านการสร้างการตระหนักรู้ ตลอดจนการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลในแง่บวก อันจะเป็นตัวกำหนดว่า บุคคลอื่นจะปฏิบัติต่อตราสินค้าบุคคลนั้นอย่างไร รวมไปถึงจะมีมุมมองต่อพฤติกรรมต่างๆ ของตราสินค้าบุคคลนั้นอย่างไร ด้วย (Keller, 2008) เพื่อให้ตราสินค้าบุคคล (Personal brand) นั้นสามารถยืนหยัดอยู่ในวงการของตนได้ยาวนานที่สุด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งพัฒนามาตรวัดเพื่อใช้ในการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคล (Personal brand equity) พร้อมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภคใน 3 ประเด็น อันได้แก่ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active engagement) การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ (Role model influence) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) โดยเลือกศึกษากับตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงทั้งชายและหญิง ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงระดับของคุณค่าตราสินค้าบุคคลที่แตกต่างกันทั้งระหว่างนักแสดงเพศเดียวกันและนักแสดงต่างเพศ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการ

ตอบสนองของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปผล อภิปรายผล ตลอดจนนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 436 คน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 117 คน (ร้อยละ 27.3) และเพศหญิง 312 คน (ร้อยละ 72.7) (มีผู้ไม่ตอบคำถามในส่วนนี้จำนวน 7 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 204 คน (ร้อยละ 47.2) และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 75.9) มีรายได้ต่อเดือนที่ระดับ 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 28.0) และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 45.0) ส่วนสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 88.1)

ทั้งนี้ มาตราวัดที่ใช้วัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ คือ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) อันเกิดจากการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) และการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ใน 3 มิติด้วยกัน คือ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) และ (3) ผลกระทบของแหล่งสาร (Source effects) ซึ่งมีอยู่ 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่วนมาตราวัดที่ใช้ในการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active engagement) การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ (Role model influence) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน คือ การสรุปผลเกี่ยวกับระดับของคุณค่าตราสินค้าบุคคล และการสรุปผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภค

ระดับของคุณค่าตราสินค้าบุคคล

นักแสดงชายที่นำมาใช้ในการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลในครั้งนี้ ได้แก่ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และชาคริต แย้มนาม ซึ่งเมื่อพิจารณาในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มากกว่า ชาคริต แย้มนาม อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.56 และ 2.93 ตามลำดับ) ทั้งในองค์ประกอบเรื่องการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.10) ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า อันเกิดจากผลรวมของมิติด้านความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และควมมีเอกลักษณ์ ก็พบว่า ธีรเดช วงศ์พัฑฒันท์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ชาคริต แยมนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.59 และ 3.74 ตามลำดับ) โดยธีรเดช วงศ์พัฑฒันท์ ได้ค่าเฉลี่ยในมิติความเป็นที่ชื่นชอบสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) และคุณสมบัติที่เขาได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกมิติก็คือ การทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ในขณะที่ ชาคริต แยมนาม ได้ค่าเฉลี่ยในมิติความแข็งแกร่งสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.75) และความสามารถในการแสดงก็เป็นคุณสมบัติที่เขาได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในทั้ง 3 มิติ (ดูตารางที่ 4.13)

สำหรับค่าเฉลี่ยรวมของผลกระทบของแหล่งสาร ซึ่งเกิดจากผลรวมขององค์ประกอบย่อยด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ ของธีรเดช วงศ์พัฑฒันท์ นั้น ก็สูงกว่า ชาคริต แยมนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.47 และ 3.81 ตามลำดับ) โดยธีรเดช วงศ์พัฑฒันท์ และชาคริต แยมนาม ต่างมีค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบย่อยด้านความเชี่ยวชาญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.56 และ 4.26 ตามลำดับ) ซึ่งหากพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบแล้วจะพบว่า ธีรเดช วงศ์พัฑฒันท์ มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านความเชี่ยวชาญในประเด็นการมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะเป็นนักแสดงสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.65), มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านความน่าไว้วางใจในประเด็นการเป็นคนที่มีความจริงใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) และมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านความดึงดูดใจในประเด็นการเป็นคนที่มีความดึงดูดใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) ส่วนชาคริต แยมนาม มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านความเชี่ยวชาญในประเด็นการมีประสบการณ์ในการแสดงสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.36), มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านความน่าไว้วางใจในประเด็นการเป็นคนที่มีชื่อเสียงสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านความดึงดูดใจในประเด็นการเป็นคนที่มีฐานสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.87) (ดูตารางที่ 4.15)

อนึ่ง เมื่อนำผลรวมของค่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลกระทบของแหล่งสาร มารวมกันเป็นคุณค่าตราสินค้าบุคคล ปรากฏว่า ธีรเดช วงศ์พัฑฒันท์ มีค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลสูงกว่า ชาคริต แยมนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.52 และ 3.63 ตามลำดับ) ในทั้ง 3 ส่วนดังกล่าว (ดูตารางที่ 4.17)

ในขณะที่นักแสดงหญิงที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แอน ทองประสม และพัชรภา ไชยเชื้อ ซึ่งการประมวลผลคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง พบว่า แอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลสูงกว่า พัชรภา ไชยเชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.46 และ 4.15 ตามลำดับ) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับแอน ทองประสม และพัชรภา ไชยเชื้อ ในระดับที่ไม่ต่างกันนัก (ค่าเฉลี่ย 4.10 และ 3.99 ตามลำดับ) ทั้งในองค์ประกอบเรื่องการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำ

ตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.12) ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น พบว่า แอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่า พัชราภา ไชยเชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.66 และ 4.14 ตามลำดับ) โดยทั้งคู่ต่างก็มีค่าเฉลี่ยในมิติเรื่องความแข็งแกร่งสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.71 สำหรับแอน ทองประสม และค่าเฉลี่ย 4.18 สำหรับพัชราภา ไชยเชื้อ) ซึ่งแอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยในคุณสมบัติเรื่องความสามารถในการแสดงในระดับที่สูงที่สุดในทุกๆ มิติ ขณะที่พัชราภา ไชยเชื้อเองก็มีค่าเฉลี่ยในคุณสมบัติเรื่องการมีรูปร่างหน้าตาที่ดีที่สุดที่สุดในทั้ง 3 มิติเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.14)

นอกจากนี้ แอน ทองประสม ยังมีค่าเฉลี่ยรวมของผลกระทบของแหล่งสารสูงกว่า พัชราภา ไชยเชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.52 และ 4.20 ตามลำดับ) โดยแอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบย่อยด้านความเชี่ยวชาญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.79) ส่วน พัชราภา ไชยเชื้อ มีค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบย่อยด้านความดึงดูดใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยจะพบว่า แอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบย่อยด้านความเชี่ยวชาญในประเด็นการมีความเชี่ยวชาญในการแสดงและการมีประสบการณ์ในการแสดงสูงที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83), มีค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบย่อยด้านความน่าไว้วางใจในประเด็นการเป็นคนที่น่าเชื่อถือสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) และมีค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบย่อยด้านความดึงดูดใจในประเด็นการเป็นคนที่น่าติดตามดีสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) ส่วน พัชราภา ไชยเชื้อ มีค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบย่อยด้านความเชี่ยวชาญในประเด็นการมีประสบการณ์ในการแสดงสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49), มีค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบย่อยด้านความน่าไว้วางใจในประเด็นการเป็นคนที่มีความจริงจังสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบย่อยด้านความดึงดูดใจในประเด็นการเป็นคนที่น่าสนใจสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) (ดูตารางที่ 4.16)

ทั้งนี้ ผลการเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลระหว่างนักแสดงชายและนักแสดงหญิงในลักษณะภาพรวม จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลของธีรเดช วงศ์พัทพันธ์ กับชาคริต แย้มนาม และค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลของแอน ทองประสม และพัชราภา ไชยเชื้อ ปรากฏว่า นักแสดงหญิงมีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าบุคคลสูงกว่านักแสดงชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.33 และ 4.12 ตามลำดับ) โดยค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าบุคคลในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลกระทบของแหล่งสารของนักแสดงหญิงนั้น (ค่าเฉลี่ย 4.12, 4.40 และ 4.37 ตามลำดับ) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักแสดงชาย (ค่าเฉลี่ย 3.78, 4.17 และ 4.14 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยของการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคลระหว่างนักแสดงชายและนักแสดงหญิง

คุณค่าตราสินค้าบุคคล	นักแสดงชาย		นักแสดงหญิง		t	p
	M	SD	M	SD		
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.78	0.63	4.12	0.53	-4.78	.00
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.17	0.49	4.40	0.45	-13.51	.00
ผลกระทบของแหล่งสาร	4.14	0.52	4.37	0.48	-12.53	.00
รวม	4.12	0.36	4.33	0.33	-7.15	.00

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภค

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภคใน 3 ด้าน อันประกอบด้วยการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ และความตั้งใจซื้อ ผลปรากฏว่า คุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงทั้ง 4 คน ซึ่งได้แก่ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์, ชาศริต แยมนาม, แอน ทองประสม และพัชราภา ไชยเชื้อ ต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ด้านดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับความตั้งใจซื้อของแอน ทองประสม ที่สัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณค่าตราสินค้าบุคคลของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในระดับ .29, มีความสัมพันธ์กับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบในระดับ .37 และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในระดับ .24 ทางด้านคุณค่าตราสินค้าบุคคลของชาศริต แยมนาม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในระดับ .39, มีความสัมพันธ์กับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบในระดับ .40 และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในระดับ .30 ส่วนคุณค่าตราสินค้าบุคคลของแอน ทองประสม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในระดับ .15, มีความสัมพันธ์กับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบในระดับ .23 และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในระดับ .04 ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าบุคคลของพัชราภา ไชยเชื้อ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในระดับ .53, มีความสัมพันธ์กับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบในระดับ .54 และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในระดับ .45 (ดูตารางที่ 4.25)

นอกจากนั้น เมื่อนำอายุของกลุ่มตัวอย่างมาหาความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค จะพบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในเรื่องการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ และความตั้งใจซื้อ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยเรียน (18-23 ปี) จะมีการตอบสนองในทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชายและนักแสดงหญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน (24-35 ปี)

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อสรุปของผลการวิจัยข้างต้น สามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกได้เป็น 2 ประเด็นใหญ่ๆ ได้แก่ (1) การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคล และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคล

การวัดระดับของคุณค่าตราสินค้าบุคคลสามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ที่สะท้อนถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าในสถานการณ์ต่างๆ กัน (Rossiter & Percy, 1987) ประกอบด้วยการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) และการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) นอกจากนี้ ยังสามารถวัดได้จากภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ในสายตาผู้บริโภค อันหมายถึงความถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงเหล่านั้นได้สร้างความหมายของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ คุณลักษณะ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitudes) ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวมีอยู่ 3 มิติด้วยกัน ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) (Keller, 2008) ในขณะที่ผลกระทบของแหล่งสารนับเป็นคุณลักษณะสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าบุคคลสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ โดยประกอบด้วย 3 มิติ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) (Ohanian, 1990)

ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผลจากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ในตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบดังกล่าวสูงกว่าชาคริต แย้มนาม โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึง รวมทั้งจดจำธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ได้มากกว่าชาคริต แย้มนาม อย่างเห็นได้ชัด ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า ในระยะหลังละครทุกเรื่องทีธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ แสดง ล้วนเป็นที่ชื่นชอบของคนดู ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง “อุ้มรัก,” “รักนี้หัวใจเราเอง,” “สวรรค์

เบียง,” “ใจร้าย” และ “สูตรเสนาหา” ส่งผลให้เขากลายเป็นนักแสดงชายอันดับ 1 ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ต้นสังกัด และนักแสดงชายระดับแนวหน้าของวงการบันเทิงไทย (“เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ พระเอกดังแห่งยุค,” 2552) นอกจากนี้ ในช่วงที่เก็บข้อมูล ละครเรื่อง “สูตรเสนาหา” ก็เพิ่งออกอากาศจบไป ขณะเดียวกันภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” ที่เขาแสดงนำ ก็ได้รับการกล่าวขานถึงอย่างมาก และประสบความสำเร็จอย่างสูงในด้านรายได้ โดยทำรายได้สูงถึง 100 ล้านบาท หลังจากเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ได้เพียง 1 สัปดาห์ (“รถไฟฟ้ามาหานะเธอ ฉลองร้อยล้าน,” 2552) อีกทั้งที่ผ่านมา ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ยังมีงานโฆษณาจำนวนมาก อาทิ ข้าวอบกรอบ Dozo, รongเท้า Breaker, น้ำอัดลม Mirinda, ยาสระผม Head & Shoulders, กล้องถ่ายรูป Panasonic, ยาสีฟัน Dentiste, Konzept Furniture (“เคน ธีรเดช พระเอกครบเครื่อง...,” 2552), เครื่องดื่ม Calpis Lacto และรถยนต์ Nissan March (“Nissan March เปิดตัวพีรเซ็นเตอร์แล้ว,” 2553) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Konzept Furniture ซึ่งตั้งแต่ถูกเลือกให้เป็นผู้นำเสนอสินค้าให้แก่ตราสินค้านี้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 นั้น โฆษณาของ Konzept Furniture ที่เขาเป็นผู้แสดง ก็มีออกมามากมายหลายเรื่อง อาทิ “ฉลาดเลือก เลือก Konzept,” “Konzept buffet,” “Konzept living room,” “Konzept bedroom,” “My space my Konzept” และ “10 years Konzept” ด้วยเหตุนี้ กลุ่มตัวอย่างจึงมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ในระดับสูงอย่างสม่ำเสมอ

ต่างจากชาคริต แย้มนาม ซึ่งแม้จะมีผลงานการแสดง ทั้งละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เผยแพร่ออกมาอย่างต่อเนื่องหลายสิบเรื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 รวมถึงรายการทำอาหาร “ครัวแล้วแต่คริต” ที่เขาเป็นพิธีกร (“Men cooking,” 2553) ทว่าผลงานการแสดงส่วนใหญ่ของเขาไม่ได้รับความนิยมมากเท่ากับผลงานของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ อีกทั้งในระหว่างการเก็บข้อมูล เขาก็มีละครชุดออกอากาศอยู่เพียงเรื่องเดียว คือ “เป็นต่อ” ส่วนงานโฆษณาของเขาก็มีจำนวนน้อยกว่างานโฆษณาของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ อย่างเห็นได้ชัด โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา เขามีงานโฆษณาแค่ 2 ชิ้นให้กับน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ยี่ห้อ Ambi Pur Car ซึ่งได้แก่ “Ambi Pur Car...Click” กับ “Ambi Pur Car Symphony” เท่านั้น เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับเขาน้อยกว่าธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ อย่างชัดเจน อันเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชื่อและเรื่องราวต่างๆ ของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มากกว่า ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถดึงข้อมูลในระบบความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ออกมาได้ง่ายกว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชาคริต แย้มนาม นั่นเอง (Keller, 2008)

ทั้งนี้ การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Name awareness) ยังสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภคด้วย (Motameni & Shahrokhi, 1998) ซึ่งในกรณีของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ นั้น ถือได้ว่าเป็นตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย ที่มีความแข็งแกร่งอยู่ในระดับ

การเป็นที่หนึ่งในใจ (Top-of-mind) เนื่องจากเป็นตราสินค้าแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถระลึกถึงได้โดยไม่ต้องใช้ตัวช่วยใดๆ (D. Aaker, 1991)

ในขณะที่ผลการวิจัยขององค์ประกอบการด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง พบว่า แอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างจากพัชราภา ไชยเชื้อ โดยอาจสืบเนื่องมาจากการที่นักแสดงทั้งสองต่างก็เป็นนักแสดงหญิงอันดับต้นๆ ของต้นสังกัดของตน อีกทั้งทั้งคู่ยังมีผลงานการแสดงและโฆษณาออกอากาศอย่างสม่ำเสมอในปริมาณพอๆ กัน โดยแอน ทองประสม เคยแสดงละครโทรทัศน์และภาพยนตร์มาแล้วเกือบ 50 เรื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา และผลงานหลายเรื่องของเธอ เช่น ละครเรื่อง “สองนรี,” “อุ้มรัก,” “ลิขิตกาเมเทพ,” “สวรรค์เบี่ยง,” “บริษัทบำบัดแค้น,” “สะใภ้ไก่ปลีนเทียง,” “สูตรเสนหา” และภาพยนตร์เรื่อง “จดหมายรัก” ก็ประสบความสำเร็จอย่างสูงด้านความนิยมจากผู้ชม (“แอน ทองประสม,” n.d.) ซึ่งในระหว่างการเก็บข้อมูล ละครเรื่อง “สูตรเสนหา” ที่เธอแสดงคู่กับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ก็เพิ่งออกสแกนไป ส่วนงานโฆษณาของเธอก็มีเผยแพร่ออกมาอย่างต่อเนื่อง อาทิ สบู่ Lux, ผ้าอนามัย Sofy, ครีม Smooth E, นมตราหมีโกลด์ และยาสีฟัน Darlie (“แอน ทองประสม ลุดดี ไม่มีฉาว,” 2552)

เช่นเดียวกับพัชราภา ไชยเชื้อ ที่มีทั้งละครโทรทัศน์และภาพยนตร์รวมแล้วเกือบ 40 เรื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งผลงานของเธอจำนวนมากก็เป็นที่ชื่นชอบของคนดู ไม่ว่าจะเป็นละครเรื่อง “คมพยาบาท,” “นางสาวจริงใจกับนายแสนดี,” “สองเสนหา,” “ปิ่นมุก,” “เมียหลวง,” “แจ้วใจร้ายกับคุณชายเทวดา” และ “กุหลาบเหนือเมฆ” ที่ออกอากาศอยู่ในช่วงของการเก็บข้อมูลพอดี ขณะทำงานโฆษณาของเธอก็มีมากมาย เช่น สบู่ Lux, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Sunsilk, ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย 12 Plus, หมากฝรั่ง Trident Recaldent, เครื่องปรับอากาศ Samsung (“ซัมซุงเปิดตัว อัม-พัชราภา...,” 2553) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอาง Mistine ที่เธอเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์หลายตัว นอกจากนี้ เธอยังเป็นพิธีกรรายการ “จ้อจี้” ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ทุกวันเสาร์อีกด้วย (“ประวัติและผลงาน อัม พัชราภา ไชยเชื้อ,” 2553)

ดังนั้น ถึงแม้ที่ผ่านมา พัชราภา ไชยเชื้อ จะมีผลงานด้านการแสดงน้อยกว่าแอน ทองประสม อยู่บ้าง แต่เธอก็มีงานโฆษณามากกว่า ซึ่งการสำรวจของบริษัท Mindshare Thailand พบว่า โฆษณา Sunsilk ที่พัชราภา ไชยเชื้อ เป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น เป็นโฆษณาออกใหม่ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงได้มากที่สุดเป็นอันดับ 3 (“ตัวเลขขับเคลื่อนโลก,” 2552) อีกทั้งเธอยังมีงานโชว์ตัวมากที่สุดในบรรดานักแสดงหญิงด้วยกัน จนได้รับสมญานามว่า “เจ้าแม่อีเว้นท์” (“ท็อปไฟว์ “เจ้าแม่อีเว้นท์”...,” 2552) ฉะนั้นเมื่อมองในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างจึงมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักแสดงหญิงทั้งสองในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งการมีผลงานออกสู่สายตาสาธารณชนอย่างต่อเนื่องนั้น นับเป็นการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตรา

สินค้า (Brand awareness) ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ทั้งในส่วนของ การจดจำตราสินค้า (Brand recognition) ซึ่งเป็นความสามารถในการแยกแยะเกี่ยวกับตราสินค้าที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินมาก่อนได้อย่างถูกต้อง และในส่วนของ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) อันเป็นความสามารถในการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (Keller, 2008) โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะตราสินค้าหนึ่งๆ จะไม่มีคุณค่าตราสินค้าเลย หากผู้บริโภคไม่เคยมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า หรือมีการตระหนักรู้แค่เพียงระดับหนึ่ง (Shimp, 2003)

สำหรับองค์ประกอบทางด้าน **ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ โดยตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ด้วยการถูกเชื่อมโยงอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่ง, อย่างเป็นที่ชื่นชอบ และอย่างมีเอกลักษณ์ ผ่านกิจกรรมทางการตลาด, ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค, สื่อมวลชน, กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เช่น ครอบครัว เพื่อน, การบอกต่อ (Word of mouth) รวมทั้งการสนับสนุนของผู้บริโภคเองเกี่ยวกับตราสินค้าจากสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Keller, 2008) ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ปรากฏว่า ในตราสินค้าบุคคลประเภท นักแสดงชาย ชีวเดช วงศ์พัทพันธุ์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าชาคริต แย้มนาม ทั้งในมิติของความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ โดยคุณสมบัติที่ชีวเดช วงศ์พัทพันธุ์ ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในทั้ง 3 มิติก็คือ การทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า นอกเหนือจากรูปร่างหน้าตาที่ดี รวมถึงผลงานการแสดงที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชมแล้ว ชีวเดช วงศ์พัทพันธุ์ ยังถือเป็นนักแสดงที่มีความประพฤติดี ไม่มีข่าวเสื่อมเสีย และรู้จักการวางตัว จนถูกขนานนามให้เป็น “พระเอกหนุ่มยอดนิยมนิสัยดี” ที่สำคัญ การประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ยังทำให้เขาได้รับการแต่งตั้งให้เป็นทูต UNICEF เพื่อเด็กและเยาวชนประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ด้วย (“แอน-เคน ทูตยูนิเซฟคู่ใหม่,” 2551) ไม่เพียงเท่านั้น ชีวเดช วงศ์พัทพันธุ์ ยังเคยได้รับรางวัลที่มาจากการลงคะแนนเสียงของสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมชมชอบที่บุคคลเหล่านั้นมีต่อตัวเขาได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น รางวัลขวัญใจนักข่าว จากงาน Star Entertainment Awards ในปี พ.ศ. 2548 และ 2550, รางวัลนักแสดงนำชายยอดเยี่ยม จากนิตยสาร In Magazine และรางวัล Teen Choice Awards ตำแหน่งชายหนุ่มที่เป็นที่สุดแห่งปี จากนิตยสาร Seventeen ในปี พ.ศ. 2549, รางวัลพระเอกในดวงใจ จากนิตยสาร In Magazine ในปี พ.ศ. 2550 และ 2551, รางวัลนักแสดงชายยอดเยี่ยม จากนิตยสารสุดสัปดาห์ ในปี พ.ศ. 2551 (“เคน ชีวเดช วงศ์พัทพันธุ์ แบรินด์ดี ชีวิตไม่มีเบี่ยง,” 2551), รางวัลนักแสดงนำชายยอดเยี่ยม จากงานสยามดารา สตาร์ปาร์ตี้ ในปี พ.ศ. 2551 (“เคน-แอน นำทีมรางวัล...,” 2551), รางวัลพระเอกในดวงใจ จากงาน In Young Generation

Choice ประจำปี พ.ศ. 2552 (“In Young Generation Choice 2009,” 2553) นอกจากนี้ เขายังได้รับเลือกให้เป็นนักแสดงชายที่ประชาชนชื่นชอบมากที่สุดประจำปี พ.ศ. 2552 จากการสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพลในหัวข้อ “ที่สุดแห่งปี 2552” ด้วย (“โพล ปชช. โหวต...,” 2552)

ตรงข้ามกับชาคริต แย้มนาม ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงข้อมูลในระบบความทรงจำไม่แข็งแกร่ง ไม่เป็นที่ชื่นชอบ และไม่มีเอกลักษณ์เท่ากับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคุณสมบัติด้านการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทั้ง 3 มิติ เนื่องจากที่ผ่านมา ชาคริต แย้มนาม มักถูกนำเสนอข่าวในแง่ไม่ดีอยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะเรื่องขู้สาว จนถูกตั้งฉายาว่า “พระเอกไม้เลื้อย” (“ผู้ชายเลว!?...,” 2549) และล่าสุดเขาถูกกล่าวหาในทำนองว่า เกิดอารมณ์ทางเพศขณะเข้าฉากภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเก่า” ร่วมกับนักแสดงหญิง 2 คน (“ชาคริต แย้มนาม จ้าก...,” 2552) ส่วนคุณสมบัติด้านความสามารถในการแสดงที่ชาคริต แย้มนาม ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดนั้น อาจมีสาเหตุมาจากการที่เขาแสดงผลงานการแสดงออกมาอย่างต่อเนื่องเกือบ 50 เรื่องนับตั้งแต่เริ่มรับงานแสดงครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยเขาแสดงมาแล้วหลากหลายบทบาท ซึ่งในช่วงกลางปี พ.ศ. 2552 เขามีผลงานละครออกอากาศพร้อมกันที่เดียวถึง 3 เรื่อง หรือคิดเป็นระยะเวลา 5 วันต่อสัปดาห์เลยทีเดียว (“ชาคริต พระเอกชายดี,” 2552) อีกทั้งเขายังเคยแสดงภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดเรื่อง “Belly of the Beast” ร่วมกับ Steven Seagal และเรื่อง “Bangkok Dangerous” ร่วมกับ Nicholas Cage มาแล้วด้วย นอกจากนี้ เขายังเคยได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล Best Comedy Performance by an Actor จากงานประกาศรางวัล Asian TV Awards ในปี พ.ศ. 2550 (“ประวัติของชาคริต แย้มนาม,” 2553)

ส่วนตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง พบว่า แอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับสูงกว่าพัชราภา ไชยเชื้อ ทั้งในมิติความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ โดยคุณสมบัติที่แอน ทองประสม ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดก็คือความสามารถในการแสดง ด้วยเหตุผลที่ว่า เธออยู่ในวงการบันเทิงมานาน และสามารถแสดงได้หลากหลายบทบาท ไม่ว่าจะเป็นบทชีวิต บทบู๊ และบทตลก อีกทั้งยังเคยแสดงละครเวทีมาแล้ว จนถูกขนานนามให้เป็น “นางเอกเจ้าบทบาท” (“เคน-แอน พระนางคู่ขวัญ,” n.d.) โดยเธอเคยได้รับรางวัลทางการแสดงมาแล้วมากมาย เช่น รางวัลโทรทัศน์ทองคำ สาขานักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยม ประจำปี พ.ศ. 2540 จากละครเรื่อง “สองนรี,” รางวัลโทรทัศน์ทองคำ สาขานักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ. 2542 จากละครเรื่อง “เจ้าสาวปริศนา,” รางวัล Top Awards สาขานักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยม จากละครเรื่อง “สามีตีตรา” ในปี พ.ศ. 2545 (“Somebody แอน ทองประสม,” 2547), รางวัลพระสุรัสวดี (ตุ๊กตาทอง) รางวัลสุพรรณหงษ์ทองคำ รางวัลคมชัดลึกอวอร์ด และรางวัล Star Entertainment Awards ในปี พ.ศ. 2548 สาขานักแสดงนำฝ่ายหญิงยอดเยี่ยม จากภาพยนตร์เรื่อง “จดหมายรัก,” รางวัล Top Awards และรางวัล Star Entertainment Awards

สาขานักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยม จากละครเรื่อง “อุ้มรัก” ในปี พ.ศ. 2549 (“แอน ทองประสม,” n.d.), รางวัลนักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยม จากละครเรื่อง “สูตรเสน่หา” จากงาน Top Awards ในปี พ.ศ. 2553 (“แอน-เคน-มาซ่า ชิวน่า ช-ญ ยอดเยี่ยม...,” 2553) รวมถึงยังมีรางวัลอื่นๆ ที่สามารถบ่งบอกถึงความชื่นชอบที่สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปมีต่อตัวเธอได้อย่างดี อาทิ รางวัลขวัญใจนักข่าว จากงาน Star Entertainment Awards ในปี พ.ศ. 2550 (“เคน-แอน ชิวขวัญใจนักข่าว...,” 2551), รางวัลนางเอกในดวงใจ จากงาน In Young Generation Choice ประจำปี พ.ศ. 2552 (“In Young Generation Choice 2009,” 2553), รางวัลดาราคู่ขวัญ ขวัญใจ ขวัญเรือน ในวาระครบรอบ 40 ปีนิตยสารขวัญเรือน ในปี พ.ศ. 2552 (“แอน ทองประสม กับรางวัล...,” 2552) เป็นต้น นอกจากนี้ ผลสำรวจ “ที่สุดแห่งปี 2552” ของสำนักวิจัยเอแบคโพล ยังระบุว่า แอน ทองประสม เป็นนักแสดงหญิงที่ประชาชนชื่นชอบมากที่สุดประจำปี พ.ศ. 2552 (“โพล ปชช. โหวต...,” 2552)

ด้าน พัชราภา ไชยเชื้อ ถึงแม้จะมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าต่ำกว่าแอน ทองประสม แต่กระนั้นก็มีระดับค่าเฉลี่ยในคุณสมบัติเรื่องการมีรูปร่างหน้าตาที่ดีในระดับสูงที่สุดในทั้ง 3 มิติ ซึ่งก็สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของพัชราภา ไชยเชื้อ ที่ถูกมองว่าเป็นนักแสดงสาวสวยเซ็กซี่ มากกว่าการเป็นนักแสดงหญิงที่มีความสามารถในการแสดงเฉกเช่นแอน ทองประสม อันเป็นที่มาของฉายา “นางเอกสุดเซ็กซี่” ของเธอนั่นเอง (“ช่อง 3 VS ช่อง 7 แอนและอ้อม,” n.d.) โดยผลงานหลายๆ ชิ้นที่ผ่านมาจากพัชราภา ไชยเชื้อ มักเน้นการนำเสนอรูปร่างหน้าตา ไม่ว่าจะเป็นงานโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, งานอีเว้นท์ (Event) เช่น การที่เธอแต่งกายในชุดวาบหวีลงอาบนั้นมโนอ่างอาบน้ำกลางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รามอินทรา ภายในงาน Milky Way เมื่อปี พ.ศ. 2552 (“อ้อม พัชราภา ไชยเชื้อ เสียใจได้อีก...,” 2552) และงานถ่ายแบบ ที่ส่วนใหญ่จะออกแนวเซ็กซี่ อย่างเช่น การถ่ายแบบชุดชั้นในลงในนิตยสาร Volume, Image และ FHM เป็นต้น ขณะที่คุณสมบัติเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งเธอได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกๆ มิติ นั้น อาจเป็นเพราะว่า เธอมักแต่งกายในชุดที่อวดเรือนร่างเป็นประจำทั้งในการทำงานและในชีวิตประจำวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าไม่เหมาะสมในบริบทของสังคมไทย ไม่เพียงเท่านั้น เธอยังมีข่าวคราวเกี่ยวกับการรักๆ เลิกๆ กับผู้ชายหลายคน อีกทั้งยังเคยถูกนำเสนอข่าวในแง่เสื่อมเสียอื่นๆ อีก อาทิ การไปช่วยแม่ย์ เพื่ออภรณ์ เพื่อนนักแสดง ทำร้ายร่างกาย กฤตธีรา อินพรวิจิตร พิธีกรหญิง รายการดีสิบ ภายในบริเวณลานจอดรถห้างสรรพสินค้า The Emporium เมื่อปี พ.ศ. 2550 (“แม่ย์ เพื่ออภรณ์ ควง อ้อม พัชราภา...,” 2550) และการเข้าไปเล่นการพนันในบ่อนที่มาเก๊า (“เกี่ยวแขน ตี๊ดเข้าบ่อน...,” n.d.)

ทั้งนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านบวกของแอน ทองประสม ในปริมาณมากและบ่อยครั้งกว่าข้อมูลข่าวสารด้านบวกของพัชราภา ไชยเชื้อ จึงส่งผลให้การเชื่อมโยง

เกี่ยวกับแอน ทองประสม ในความทรงจำของกลุ่มตัวอย่างมีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์มากกว่า (Keller, 1993, 2008) ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า รวมถึงมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ก็คือการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) นั่นเอง โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าถือเป็นตัวขับเคลื่อนการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้ออกมาในลักษณะที่ไม่เหมือนกัน อันจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละราย โดยการตอบสนองที่ต่างกันของผู้บริโภคที่สร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถสะท้อนให้เห็นได้ในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า (Preference) ตลอดจนพฤติกรรม (Behavior) ต่อการตลาดของตราสินค้านั้นๆ (Keller, 2008)

สำหรับองค์ประกอบสุดท้ายของคุณค่าตราสินค้านุคคล อันได้แก่ **ผลกระทบของแหล่งสารนั้น** เป็นคุณลักษณะสำคัญของแหล่งสารในการโน้มน้าวผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกรหรือความคิดเห็นคล้อยตาม (Ohanian, 1990) โดยประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ซึ่งหมายถึง ความสามารถของแหล่งสารที่ได้มาจากความเชี่ยวชาญ ความรู้ และประสบการณ์ที่แหล่งสารมีอยู่ ในการให้คำยืนยันเกี่ยวกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (Assael, 2004; Hovland & Weiss, 1951), ความน่าไว้วางใจ ซึ่งหมายถึง ความเต็มใจ ความจริงใจ ความเป็นมิตร ความกระตือรือร้น และความซื่อสัตย์ของแหล่งสารในการให้คำยืนยันเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (Hovland & Weiss, 1951) และความดึงดูดใจ อันหมายถึง การที่แหล่งสารเป็นที่รู้จักหรือได้รับการยอมรับจากคนในสังคม โดยอาจเป็นผลมาจากรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ สถานะทางสังคม หรือความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร (Solomon, 2009)

โดยผลการวิจัยในส่วนนี้ของตราสินค้านุคคลประเภทนักแสดงชาย พบว่า ธีรเดช วงศ์พัฑฒพันธ์ มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ ในระดับที่สูงกว่าชาคริต แย้มนาม ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ ตลอดจนมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับธีรเดช วงศ์พัฑฒพันธ์ ในมิติความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีความมีเอกลักษณ์ ในระดับที่สูงกว่าชาคริต แย้มนาม ทั้งในคุณสมบัติเรื่องความสามารถในการแสดง การมีรูปร่างหน้าตาที่ดี การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ฉะนั้นจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของธีรเดช วงศ์พัฑฒพันธ์ ในทุกๆ ด้านสูงกว่าชาคริต แย้มนาม ตามไปด้วย

นอกจากนี้ ยังอาจเป็นเพราะว่า ผลงานการแสดงส่วนใหญ่ของธีรเดช วงศ์พัฑฒพันธ์ นับว่าประสบความสำเร็จมากกว่าผลงานของชาคริต แย้มนาม ทั้งในแง่ของรางวัลทางการแสดงและความนิยมจากประชาชน (“เคน ธีรเดช พระเอกครบเครื่อง...,” 2552) โดยรางวัลที่ธีรเดช วงศ์พัฑ

พันธ์ เคยได้รับมาก็เช่น รางวัลโทรทัศน์ทองคำ สาขานักแสดงนำชายดีเด่น จากละครเรื่อง “สองเรานิรันดร” ในปี พ.ศ. 2549 (“เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ แบรินด์ดี ชีวิตไม่มีเบี่ยง,” 2551), รางวัลนักแสดงนำชายยอดเยี่ยม จากละครเรื่อง “อุ้มรัก” ในงาน Top Awards ปี พ.ศ. 2549 (“เคน-แอนควงคู่...,” 2550), นักแสดงนำชายยอดเยี่ยม จากละครเรื่อง “สวรรค์เบี่ยง” ในงานคมชัดลึก อวอร์ดส์ ปี พ.ศ. 2551 (“เคน แอปฟ์ ชิวยอดเยี่ยม...,” 2551), รางวัลนักแสดงนำชายยอดเยี่ยม สาขาละครจากละครเรื่อง “สูตรเสน่หา” และสาขาภาพยนตร์จากภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหามาเธอ” ในงาน Top Awards ปี พ.ศ. 2552 (“แอน-เคน-มาซ่า ชิวน่า ช-ญ ยอดเยี่ยม...,” 2553) เป็นต้น ซึ่งรางวัลแห่งความสำเร็จในฐานะนักแสดงเหล่านี้ ก็มีส่วนอย่างยิ่งในการทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ในด้านความเชี่ยวชาญในระดับที่สูงกว่าชาคริต แย้มนาม

ส่วนผลกระทบของแหล่งสารด้านความน่าไว้วางใจ ซึ่งปรากฏว่า ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ก็มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าชาคริต แย้มนาม อีกเช่นกันนั้น สาเหตุอาจมาจากการที่ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ไม่เคยมีข่าวเสื่อมเสียออกมาเลย รวมถึงมีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งก่อนและหลังแต่งงาน (“เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ แบรินด์ดี ชีวิตไม่มีเบี่ยง,” 2551; “เคน ธีรเดช พระเอกครบเครื่อง...,” 2552) จึงได้รับการแต่งตั้งให้เป็นทูต UNICEF ประจำประเทศไทยคนปัจจุบัน (“แอน-เคน ทูตยูนิเซฟคู่ใหม่,” 2551) อีกทั้งเขายังได้รับรางวัลพระเอกแสนดี จากงาน In Young Generation Choice ประจำปี พ.ศ. 2552 (“In Young Generation Choice 2009,” 2553) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงรู้สึกว่าเขาเป็นผู้ชายอบอุ่น จริงใจ และน่าไว้วางใจ (“เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ พระเอกดังแห่งยุค,” 2552) ต่างจากชาคริต แย้มนาม ที่มีข่าวพัวพันกับผู้หญิงมากหน้าหลายตา โดยตั้งแต่ที่เขาเข้าสู่วงการบันเทิงก็มีข่าวรักรๆ เลิกๆ กับผู้หญิงมาแล้วถึง 4 คนด้วยกัน ได้แก่ กนกกรส พงศทัต, รินลณี ศรีเพ็ญ, อคัมย์สิริ สุวรรณศุข และปองปณญ์ เบญจรงค์กุล ซึ่งในรายชื่อของกนกกรส พงศทัต กับอคัมย์สิริ สุวรรณศุข นั้นมีการคบหาดูใจกับชาคริต แย้มนาม ถึงขั้นวางแผนจะแต่งงานกันเลยทีเดียว แต่สุดท้ายก็มีเหตุให้ต้องเลิกรากันไป (“สาวในลิสต์ของชาคริต แย้มนาม,” n.d.) นอกจากนี้ ถึงแม้ข่าวลือทำนองลามกเกี่ยวกับตัวเขาระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเก่า” จะเป็นเพียงการโปรโมตภาพยนตร์เท่านั้น ทว่ามันก็ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเขาไม่น้อยเช่นกัน (“ชาคริตพิวล์ขาด...,” 2552) เป็นเหตุให้เขามีความน่าไว้วางใจในสายตาของกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ซึ่งค่าเฉลี่ยด้านความน่าไว้วางใจของเขาก็อยู่ในระดับต่ำที่สุดในบรรดาผลกระทบของแหล่งสารทั้ง 3 ด้าน

สำหรับผลกระทบของแหล่งสารในด้านความดึงดูดใจนั้น การที่ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ได้ค่าเฉลี่ยมากกว่าชาคริต แย้มนาม อาจเป็นเพราะธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ได้ชื่อว่าเป็นนักแสดงชายที่มีรูปร่างหน้าตาดีที่สุดในคนหนึ่งของประเทศไทย และด้วยรูปร่างหน้าตาที่ดี บวกกับบุคลิกที่ดูสุภาพ

อ่อนโยน จึงทำให้เขากลายเป็น “ผู้ชายในฝัน” ของผู้หญิงหลายคน (“เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ แบนดิดี ชีวิตไม่มีเบียง,” 2551; “เคน ธีรเดช พระเอกครบเครื่อง...,” 2552) ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผลสำรวจของกรุงเทพโพลล์ เมื่อปี พ.ศ. 2552 ที่เขาได้รับเลือกให้เป็นผู้ชายที่มีชื่อเสียงที่ผู้หญิงรุ่นใหม่ชื่นชอบมากที่สุด (“กรุงเทพโพลล์ชี้...,” 2552) และผลสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2553 ของเว็บไซต์ MSN ประเทศไทย ซึ่งเขาถูกเลือกให้เป็นบุคคลพิเศษที่สมาชิกเว็บไซต์ดังกล่าวต้องการไปร่วมฉลองเทศกาลปีใหม่ด้วยมากที่สุด (“เคน ธีรเดช หนุ่มที่ผู้ชมเว็บไซต์...,” 2553) ขณะที่รูปร่างหน้าตาของชาคริต แย้มนาม ไม่ได้ดูโดดเด่นมากนักเมื่อเทียบกับนักแสดงชายคนอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น กองถ่ายละครซิตคอมเรื่อง “เป็นต่อ” ยังได้ตั้งฉายาให้เขาว่า “หน้าวัว” ด้วย โดยให้เหตุผลว่า หน้าตาของเขาเหมือนวัวเพิ่งเกิด จนทุกวันนี้ฉายาดังกล่าวได้กลายเป็นชื่อเล่นอีกชื่อหนึ่งของเขาไปแล้ว (“คุยสบายๆ กับ “พระเอกหน้าวัว” ...,” 2551)

ทางด้านผลการวิจัยในประเด็นเรื่องผลกระทบของแหล่งสารของนักแสดงหญิง พบว่า ในด้านความเชี่ยวชาญ แอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าพัชราภา ไชยเชื้อ โดยอาจสืบเนื่องมาจากการที่แอน ทองประสม เคยได้รับรางวัลทางการแสดงมาแล้วมากมาย (“แอน ทองประสม,” n.d.) ซึ่งถือเป็นเครื่องยืนยันความสามารถในการแสดงของเธอได้เป็นอย่างดี ในขณะที่รางวัลเกี่ยวกับการแสดงที่พัชราภา ไชยเชื้อ เคยได้รับมานั้น มีจำนวนน้อยกว่าแอน ทองประสม โดยรางวัลส่วนใหญ่ที่เธอได้รับมามากจะเกี่ยวข้องกับรูปร่างหน้าตามากกว่าความสามารถในการแสดง (“ประวัติและผลงาน อ้ม พัชราภา ไชยเชื้อ,” 2553) เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญในการแสดงของแอน ทองประสม มากกว่าพัชราภา ไชยเชื้อ นั่นเอง

ในส่วนของผลกระทบของแหล่งสารด้านความน่าไว้วางใจก็เช่นเดียวกัน ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าพัชราภา ไชยเชื้อ ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะแอน ทองประสม เป็นนักแสดงหญิงที่มีภาพลักษณ์ดี ดูน่าเชื่อถือ และไม่มีข่าวแง่ลบปรากฏให้เห็นบ่อยนัก (“แอน ทองประสม ลุดดี ไม่มีดาว,” 2552) จนเธอได้รับการแต่งตั้งให้เป็นทูต UNICEF ประจำประเทศไทยคู่กับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 (“แอน-เคน ทูตยูนิเซฟคู่ใหม่,” 2551) ตรงข้ามกับพัชราภา ไชยเชื้อ ซึ่งถูกสื่อมวลชนนำเสนอข่าวในแง่ลบอยู่บ่อยครั้ง ยกตัวอย่างเช่น ข่าวเลิกรักกับผู้ชายมาแล้วหลายคน (“อ้ม พัชราภา คือ นักรักผู้ยิ่งใหญ่,” 2551), ข่าวลือว่าเธอชอบนัดเพื่อนชายไปนอนค้างอ้างแรมในต่างประเทศ และข่าวลือว่าเธอไม่ยอมจ่ายภาษีสรรพากรให้ครบตามจำนวน (“อ้มส่ายหน้าข้อหาหนีภาษี นอนกกไน้ด,” 2552) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง พัชราภา ไชยเชื้อ จึงดูน่าไว้วางใจน้อยกว่าแอน ทองประสม

อย่างไรก็ตาม ในด้านความดึงดูดใจของผลกระทบของแหล่งสาร ผลปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของพัชราภา ไชยเชื้อ อยู่ในระดับสูงกว่าแอน ทองประสม อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบย่อยด้านความเซ็กซี่ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่พัชราภา ไชยเชื้อ เคยถ่ายแบบแนว

เซ็กซี่ให้กับนิตยสารหลายฉบับ, การรับงานอีเวนต์ (Event) ที่เน้นความเซ็กซี่ อย่างงาน Milky Way เมื่อปี พ.ศ. 2552 ที่เธอสวมชุดโชว์สัดส่วนลงอาบนํ้าในอ่างอาบนํ้ากลางห้างสรรพสินค้า (“อัม พัชราภา ไชยเชื้อ เสียวได้อีก...,” 2552) รวมถึงการที่เธอมักแต่งกายวาบหวอนออกงานเป็นประจำ (“อัม-พัชราภา โชว์หวิว ลิงแล็บ เปิดหวิว,” 2552) และเมื่อปลายปี พ.ศ. 2552 เธอก็เพิ่งเปิดตัว น้ำหอม Sexy Me by Patchrapa ที่บริษัทผู้ผลิตได้แรงบันดาลใจมาจากบุคลิกภาพอันเย้ายวนของเธอ (“เซ็กซี่ตัวแม่ อัม-พัชราภา...,” 2552) ซึ่งจากภาพลักษณ์การเป็นนักแสดงหญิงที่เซ็กซี่ ก็ทำให้ พัชราภา ไชยเชื้อ ได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับความเซ็กซี่มาแล้วมากมาย อาทิ ในปี พ.ศ. 2546-2548 ได้รับรางวัล Durex Global Sex ตำแหน่งสาวเซ็กซี่แห่งปี และรางวัลสาวเซ็กซี่แห่งปี จากนิตยสาร FHM, ในปี พ.ศ. 2549-2553 ได้รางวัลดารา-นักร้องสาวสุดเซ็กซี่ จากงาน In Young Generation Choice, ในปี พ.ศ. 2550 ได้รางวัล FHM Legendary Award จากนิตยสาร FHM, ในปี พ.ศ. 2551 ได้รางวัล The Sexiest Forever in Thailand จากนิตยสาร FHM, ในปี พ.ศ. 2552 ได้รางวัลสาวเจ้าเสน่ห์ และรางวัลเซ็กซี่สตาร์ จากงานครบรอบ 20 ปีนิตยสารทีวีพูล และรางวัล The Sexiest Women and Sexiest Forever in Thailand จากนิตยสาร FHM เป็นต้น (“ประวัติ และผลงาน อัม พัชราภา ไชยเชื้อ,” 2553) ในขณะที่แอน ทองประสม แทบไม่เคยถูกกล่าวถึงในฐานะนักแสดงหญิงที่เซ็กซี่เลย แต่จะเป็นในแง่ของภาพลักษณ์ที่ดูภูมิฐาน มีระดับ สม่กับฉายา “เจ้าหญิงแห่งวงการบันเทิง” คนใหม่มากกว่า (“จดหมายขยะกับแอน ทองประสม,” 2551; “แอน ทองประสม ลุคดี ไม่มีฉาว,” 2552) แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวม จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารเกี่ยวกับแอน ทองประสม ในระดับที่สูงกว่าพัชราภา ไชยเชื้อ เนื่องจากแอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยในด้านความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจสูงกว่าพัชราภา ไชยเชื้อ ขณะที่พัชราภา ไชยเชื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแอน ทองประสม เพียงด้านเดียว คือความดึงดูดใจ

อนึ่ง หากเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงแต่ละเพศ จะเห็นว่า ในส่วนของนักแสดงชาย ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลมากกว่า ชาคริต แย้มนาม นั่นอาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ทั้งในระดับของการจดจำและการระลึกถึงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ กัน อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ อาทิ ชื่อ ผลงาน และภาพลักษณ์ เข้ากับกลุ่มข้อมูลที่มีอยู่ในระบบความทรงจำได้มากกว่าชาคริต แย้มนาม ส่งผลให้ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีความโดดเด่นในฐานะตราสินค้าประเภทนักแสดงชาย (Brand saliency) ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าชาคริต แย้มนาม เมื่อผนวกกับการที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มากกว่า ทั้งในด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ จึงมีระดับของคุณค่าตราสินค้าบุคคลในฐานะนักแสดงชายมากกว่า

ชาคริต แย้มนาม อย่างมีต้องสงสัย ขณะที่ในส่วนชองนักแสดงหญิง แอน ทองประสม ก็มีค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลมากกว่าพัชราภา ไชยเชื้อ เช่นเดียวกัน ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่าถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับนักแสดงหญิงทั้งสองในระดับเท่าๆ กัน รวมถึงมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของพัชราภา ไชยเชื้อ ในด้านความดึงดูดใจสูงกว่าแอน ทองประสม แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับ 4 คุณสมบัติสำคัญของการเป็นนักแสดงที่ดี อันประกอบด้วยความสามารถทางการแสดง, รูปร่างหน้าตาที่ดี, การมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ และการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ของแอน ทองประสม ในลักษณะที่แข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์ มากกว่าพัชราภา ไชยเชื้อ อีกทั้งยังมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของแอน ทองประสม ในด้านความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจสูงกว่า ซึ่งความน่าไว้วางใจนั้นถือเป็นองค์ประกอบของผลกระทบของแหล่งสาร ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าของนักแสดงมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ แอน ทองประสม จึงมีระดับของคุณค่าตราสินค้าบุคคลในฐานะนักแสดงหญิงมากกว่าพัชราภา ไชยเชื้อ นั่นเอง (Keller, 2008)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าบุคคลชองนักแสดงแต่ละคนจากการที่นักแสดงทำการสื่อสารเกี่ยวกับตัวตนของตนอย่างสม่ำเสมอผ่านองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้ (1) การกระทำ (Actions) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมที่ตราสินค้าบุคคลแสดงออกมา และผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน (2) ปฏิกริยาตอบกลับ (Reactions) ที่ตราสินค้าบุคคลมีต่อการกระทำชองบุคคลอื่น โดยปฏิกริยาตอบกลับนี้สามารถแสดงออกผ่านทางสีหน้า (Facial) วาจา (Verbal) และท่าทาง (Physical) (3) รูปลักษณ์ภายนอก (Look) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น “บรรจุภัณฑ์” (Packaging) ชองตราสินค้าบุคคล ซึ่งสามารถสะท้อนถึงค่านิยม ทัศนคติ และตัวตนชองตราสินค้าบุคคลนั้นๆ ได้ โดยรูปลักษณ์ภายนอกกินความครอบคลุมตั้งแต่ทรงผม ผิวพรรณ รูปร่าง เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ มือ รองเท้า ไปจนถึงโต๊ะทำงาน (4) เสียง (Sound) เช่น จังหวะจะโคนในการพูด (Pace) ความดัง-เบาชองเสียง (Volume) และอารมณ์ขณะพูด (Emotion) เป็นต้น และ (5) ความคิด (Thoughts) (Bence, 2008)

นอกจากนี้ เมื่อนำปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคลทั้ง 5 ปัจจัย อันได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความเชี่ยวชาญ, ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ มาหาความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าบุคคลชองนักแสดงแต่ละคน ผลปรากฏว่า ทั้งการตระหนักรู้ในตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความเชี่ยวชาญ, ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ ล้วนส่งผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคลชองนักแสดงทุกคน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคลมากที่สุดก็คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า อันเป็นองค์ประกอบหลักชองความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งเป็นไปตาม

กรอบแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าบุคคลที่ผู้วิจัยได้สร้างไว้ ที่ได้นำแนวคิดเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของ Keller (2008) มาเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีระดับของการตระหนักรู้สูง รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำที่แข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการเรียนรู้ รู้สึก พบเห็น และได้ยินสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่งจนกลายเป็นประสบการณ์เฉพาะเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เมื่อนั้นตราสินค้านั้นๆ ก็เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งระดับของการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จะเป็นตัวกำหนดระดับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ที่แตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละราย (Keller, 2008) ซึ่งจากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ("เจาะใจผู้บริโภคไทย...", 2552; "โฆษณากับมุมมองของผู้บริโภค," 2552) ก็ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์, ชาคกริต แยมนาม, แอน ทองประสม และพัชราภา ไชยเชื้อ ที่สื่อมวลชนนำเสนออย่างสม่ำเสมอ ทั้งข่าวที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และข่าวที่เกี่ยวข้องกับชีวิตส่วนตัว มากกว่านักแสดงคนอื่นๆ เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถมีอิทธิพลได้อย่างมากต่อการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004)

นอกจากนั้น เหตุที่ตราสินค้าบุคคลมีความแตกต่างจากตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการในหลายๆ ประการ ฉะนั้นในการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล จึงมีความจำเป็นจะต้องนำแนวคิดเรื่องการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มาผนวกเข้ากับแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของแหล่งสาร ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าบุคคลสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ โดยในบรรดาองค์ประกอบทั้งสามของผลกระทบของแหล่งสารนั้น ความน่าไว้วางใจนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดง เนื่องจากความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งประกอบด้วยความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ นับเป็นคุณสมบัติที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกนึกคิดคล้ายตาม (Schiffman & Kanuk, 2004) และความน่าไว้วางใจก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เพราะหากแหล่งสารปราศจากความน่าไว้วางใจแล้ว ก็จะไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (H. Friedman & L. Friedman, 1979) ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า มาตราวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา อันประกอบด้วยการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามทฤษฎีของ Keller (2008) และการวัดผลกระทบของแหล่งสาร ตามกรอบแนวคิดของ Ohanian (1990) สามารถ

นำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดดังกล่าวมาใช้วัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงทั้งชายและหญิงของประเทศไทย ซึ่งผลวิจัยที่ได้นั้นก็สอดคล้องกับคำจำกัดความเบื้องต้นของคุณค่าตราสินค้าบุคคล (Conceptualization of personal brand equity) ที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ตั้งแต่ต้นก็คือ “ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าบุคคล อันประกอบด้วยการตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า ร่วมกับการรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลกระทบของแหล่งสาร (Source effects) ของตราสินค้าบุคคลนั้นใน 3 มิติหลัก คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งหากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าบุคคล มีการเชื่อมโยงถึงคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลนั้นในเชิงบวก และมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของตราสินค้าบุคคลดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีการตอบสนองต่อตราสินค้าบุคคลนั้นแตกต่างจากตราสินค้าบุคคลอื่นๆ”

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภค

สำหรับการอภิปรายในส่วนของคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลในลักษณะภาพรวมกับการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละด้าน อันได้แก่ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active engagement) การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ (Role model influence) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ของนักแสดงแต่ละคน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์, ชาศกริต แยมนาม, แอน ทองประสม และพัชราภา ไชยเชื้อ ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น หมายความว่า การที่ผู้บริโภคเต็มใจใช้เวลา พลังงาน เงิน หรือสิ่งต่างๆ เพื่อตราสินค้าบุคคลที่ตนชื่นชอบ นอกเหนือจากการซื้อและบริโภคสินค้าที่ตราสินค้าบุคคลนั้นนำเสนอในโฆษณา นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงรวมถึง การบอกต่อในแง่บวกเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล การเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกับคนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับตราสินค้าบุคคล ตลอดจนการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบุคคล ซึ่งการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นถือเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่สุด และสามารถพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในภายหลัง (Keller, 2008)

โดยผลการวิจัยในส่วนของคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active engagement) ของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชาย ปรากฏว่าคุณค่าตราสินค้าบุคคลของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และชาศกริต แยมนาม ต่างก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในแง่ของการชอบพูดถึงเรื่องราวต่างๆ ของนักแสดงกับคนอื่นๆ, ในแง่ของความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

นักแสดงอย่างสม่าเสมอ, ในแง่ของความสนใจที่จะซื้อสินค้าที่มีชื่อหรือรูปของนักแสดงปรากฏอยู่บนสินค้านั้น, ในแง่ของความรู้สึกภูมิใจที่จะให้คนอื่นรู้ว่าตนเองชื่นชอบนักแสดง, ในแง่ของการชอบเข้าชมหรือสนใจที่จะเข้าชมเว็บไซต์/Facebook/Hi5 ของนักแสดง และในแง่ของการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักแสดงอย่างใกล้ชิด เมื่อเปรียบเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ เหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า ทั้งธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และชาคริต แย้มนาม ต่างก็มีผลงานออกมาอย่างต่อเนื่อง สื่อมวลชนจึงมีการนำเสนอข่าวคราวของพวกเขาอย่างสม่ำเสมอและในปริมาณมาก ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักแสดงทั้งสองผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งได้พูดคุยถึงเรื่องราวของนักแสดงเหล่านี้บ่อยครั้งกว่าเมื่อเทียบกับนักแสดงชายคนอื่นๆ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ซึ่งเป็นนักแสดงชายที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนของหลายสำนักวิจัย อาทิ ผลสำรวจของเอแบคโพล เมื่อปี พ.ศ. 2551 ซึ่งประชาชนเลือกให้เขาเป็นนักแสดงชายที่อยากเล่นน้ำสงกรานต์ด้วยมากที่สุด (“อยากสาดน้ำ “เคน-แพนเค้ก”...,” 2551), ผลสำรวจของกรุงเทพโพลส์ ในปี พ.ศ. 2552 ที่เขาได้รับเลือกให้เป็นผู้ชายที่มีชื่อเสียงที่ผู้หญิงรุ่นใหม่ชื่นชอบมากที่สุด (“กรุงเทพโพลส์...,” 2552), ผลสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2552 ของเอแบคโพล ซึ่งเขาได้รับเลือกให้เป็นนักแสดงชายที่ประชาชนชื่นชอบมากที่สุดแห่งปี (“โพล ปชช. โหวต...,” 2552) และผลสำรวจของเว็บไซต์ MSN ประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเขาถูกเลือกให้เป็นบุคคลพิเศษที่สมาชิกเว็บไซต์ต้องการร่วมฉลองเทศกาลปีใหม่ด้วยมากที่สุด (“เคน ธีรเดช หนุ่มที่ผู้ชมเว็บไซต์...,” 2553) ซึ่งผลสำรวจเหล่านี้ก็สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจและความชื่นชมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ชาคริต แย้มนาม แม้จะไม่ได้เป็นที่นิยมชมชอบของผู้ชมมากเท่ากับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ แต่กลุ่มตัวอย่างก็ชอบติดตามเรื่องราวของเขา พร้อมกับมีการพูดถึงเรื่องราวของเขากับคนอื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะข่าวในแง่ลบของเขา ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจและชอบบอกต่อข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าข้อมูลด้านบวก ทั้งในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน (Wee, Lim, & Lwin, 1995) และในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Kahneman & Tversky, 1984 as cited in Xia & Bechwati, 2008; Sohn, 2009) ทั้งนี้ เนื่องจากการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ทั้งในด้านอารมณ์และเหตุผลระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ฉะนั้นจึงครอบคลุมถึงความรู้สึกมั่นใจ (Confidence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความภาคภูมิใจ (Pride) และความปรารถนา (Passion) ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้วย (McEwen, 2004, as cited in Bowden, 2009) จึงเป็นที่มาของการก่อตั้งกลุ่มแฟนคลับต่างๆ ของนักแสดงทั้งสอง

ส่วนผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ (Role model influence) อันหมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าบุคคล

ในฐานะแบบอย่างในการดำเนินชีวิต (Mitchell et al., 1979) ของตราสินค้าบุคคลประเภท นักแสดงชายนั้น พบว่า คุณค่าตราสินค้าบุคคลของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และชาคริต แย้มนาม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในแง่ที่นักแสดงเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่กลุ่มตัวอย่าง, ในแง่ที่นักแสดงทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีให้คนอื่นได้ปฏิบัติตาม และในแง่ที่นักแสดงมีคุณธรรมในการทำงานและความประพฤติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพยายามจะเอาเป็นแบบอย่าง โดยในรายชื่อของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์นั้น สอดคล้องกับผลวิจัยในประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งคุณสมบัติเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีของเขาได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งในมิติด้านความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเขาเป็นนักแสดงที่มีภาพลักษณ์ดีมาโดยตลอด ไม่เคยมีข่าวเสียๆ หายๆ จนถูกขนานนามว่า “พระเอกหนุ่มยอดนิยมนิสสัยดี” (“เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ แบรินด์ดี ชีวิตไม่มีเบี่ยง,” 2551; “เคน ธีรเดช พระเอกครบเครื่อง...,” 2552) พร้อมกับได้รับรางวัลพระเอกแสนดี จากงาน In Young Generation Choice ประจำปี พ.ศ. 2552 เป็นเครื่องยืนยัน (“In Young Generation Choice 2009,” 2553) ซึ่งการประพฤติตนได้อย่างเสมอต้นเสมอปลายของเขานั้น ก็ส่งผลให้ UNICEF ตัดสินใจเลือกเขาเป็นทูตเพื่อเด็กและเยาวชนของประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 (“แอน-เคน ทูตยูนิเซฟคู่ใหม่,” 2551) โดยบุคคลต้นแบบทดแทน (Vicarious role model) หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา นักการเมือง สามารถมีอิทธิพลต่อมุมมองต่อตนเอง (Self-view) การปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น (Self-enhancement) และแรงบันดาลใจ (Inspiration) ของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคมองว่า บุคคลต้นแบบทดแทนนั้นมีความคล้ายคลึงกับตน (Lockwood & Kunda, 1997)

ด้านชาคริต แย้มนาม ถึงแม้จะมีข่าวในแง่ลบออกมาให้ได้ยินบ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นข่าวเรื่องขู่สาว จนถูกตั้งฉายาว่า “พระเอกไม่เลื้อย” (“ผู้ชายเลว!?...,” 2549), ข่าวจากการโปรโมตภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเก่า” (“ชาคริต แย้มนาม จ้าก...,” 2552) และข่าวเป็นคู่รักร่วมเพศกับฉัตรชัย เปล่งพานิช (“ฉัตรชัยยั่วข่าวกู๋เกย์ชาคริต,” 2551) แต่ข่าวทั้งหมดนี้ก็ไม่ได้เป็นเรื่องร้ายแรงหรือผิดศีลธรรมจนกลุ่มตัวอย่างมองว่า เขาเป็นคนไม่ดี ซึ่งการที่เขาประสบความสำเร็จอย่างสูงในฐานะนักแสดง และถูกยกย่องให้เป็นหนึ่งในนักแสดงชายแถวหน้าของวงการบันเทิงไทย ก็ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะผู้ที่อายุน้อย เกิดความรู้สึกชื่นชมในตัวเขา อาจจะช่วยรูปร่างหน้าตา ฐานะทางการเงิน หรือความสำเร็จในหน้าที่การงาน (Chan & Zhang, 2007) อีกทั้งยังอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างพยายามลอกเลียนแบบภาพลักษณ์บางอย่าง รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขาด้วย (Lockwood & Kunda, 1997) สอดคล้องกับทฤษฎี Halo effect หรือ Physical attractiveness stereotype ที่ระบุว่า บุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจทั้งเพศชายและหญิง จะมีคุณลักษณะทางสังคมอันพึงปรารถนา และบุคลิกภาพที่ดีกว่าบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาไม่ดึงดูดใจ นอกจากนี้ คน

ภายนอกยังมักมองว่า บุคคลที่มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจจะมีชีวิตที่เต็มไปด้วยความสุข รวมทั้งหน้าที่การงานดีกว่าบุคคลที่มีรูปลักษณ์ไม่ดึงดูดใจ (Dion et al., 1972) เพราะฉะนั้นผู้บริโภคบางคนจึงยึดเอาบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจ โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลต้นแบบในการดำเนินชีวิต ซึ่งการที่ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนตนเองให้คล้ายคลึงกับตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ พร้อมกับพัฒนาความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้นขึ้นมา ก็ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของความรู้สึกในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Lassar และคณะ (1995)

สำหรับการวิจัยในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าที่ตราสินค้าบุคคลที่ตนชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอในโฆษณา (Endorsement) ของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงชายนั้น ผลปรากฏว่า ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าบุคคลทั้งของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และชาคริต แย้มนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อสินค้ามาใช้, ในแง่ของการซื้อสินค้ามาใช้ในคราวต่อไปที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้สินค้าประเภทนั้น, ในแง่การทดลองใช้สินค้าอย่างแน่นอน และในแง่การแนะนำสินค้าให้แก่บุคคลอื่นที่มาขอคำแนะนำจากกลุ่มตัวอย่าง หากนักแสดงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาให้กับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ นั้น จะเห็นว่า ที่ผ่านมามีผลงานโฆษณาออกมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยภาพลักษณ์ของนักแสดงชายหน้าตาดี บุคลิกดูอบอุ่น เรียบง่าย แต่ก็ยังดูทันสมัย อีกทั้งยังมีมารยาทดี ตราสินค้าที่เลือกใช้เขาจึงมักเป็นตราสินค้าที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของคนหนุ่มรุ่นใหม่ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย พร้อมทั้งนำเสนอความอ่อนโยน สุภาพ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของผู้ชายไทยในฝัน (“เคน ธีรเดช พระเอกครบเครื่อง...,” 2552)

ทั้งนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ นักแสดง พิธีกรรายการโทรทัศน์ นักกีฬา นักการเมือง นักธุรกิจ และนักศิลปะ (McCracken, 1989) เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ที่ถูกนำมาใช้ในทางการตลาดแพร่หลายที่สุด (H. Friedman et al., 1976; Schiffman & Kanuk, 2004) เนื่องจากการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค, ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงข้อความในโฆษณาได้ง่ายขึ้น, เพิ่มความน่าเชื่อถือของโฆษณา, ช่วยสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อในแง่บวก, เพิ่มแนวโน้มการซื้อสินค้า, ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Koernig & Boyd, 2009), ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร (Solomon, 2009) รวมทั้งช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กรได้ด้วย (Hawkins et al., 2004) โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักดีในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณานั้น จะได้ผลดีเป็นพิเศษ เมื่อมีตราสินค้ามากมายแข่งขันกันอยู่ในประเภทสินค้าเดียวกัน และแต่ละตราสินค้าไม่ได้มี

ความแตกต่างกันเท่าใดนักในทัศนคติของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1997) หรือในกรณีที่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement product) ผู้บริโภคก็จะไม่ค่อยมีแรงจูงใจ (Motivation) ในการประมวลข้อมูลนัก จึงนำไปสู่การที่ผู้บริโภครอค้ายปัจจัยแวดล้อมอย่างผู้นำเสนอสินค้า ดนตรี หรือรูปภาพที่สวยงาม มาใช้ในการประมวลผลเกี่ยวกับตราสินค้าแทน เพราะฉะนั้นการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ชื่นชอบ จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามาใช้ ทดลองใช้สินค้า และทำการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่นักแสดงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาได้ (Petty et al., 1983) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากภาพลักษณ์ของนักแสดงมีความสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น (McCracken, 1989; Solomon, 2007)

ในส่วนของการมีส่วนร่วมระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active engagement) ของตราสินค้าบุคคลประเภท นักแสดงหญิง พบว่า คุณค่าตราสินค้าบุคคลของแอน ทองประสม และพัชราภา ไชยเชื้อ ต่างก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาจเป็นเพราะว่า นักแสดงทั้งสองมีผลงานปรากฏออกสู่สายตาสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง สื่อมวลชนแขนงต่างๆ จึงมีการนำเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวของทั้งคู่อย่างสม่ำเสมอและในปริมาณมาก เมื่อเทียบกับนักแสดงหญิงคนอื่นๆ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักแสดงทั้งสอง รวมถึงได้พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวของนักแสดงเหล่านี้มากกว่านักแสดงคนอื่นๆ ตามไปด้วย โดยในรายชื่อของแอน ทองประสม นั้น ข่าวที่สื่อมวลชนมักนำเสนอและประชาชนนิยมพูดคุยกันถึง ส่วนใหญ่ก็เป็นเรื่องผลงานของเธอ ไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ โฆษณางานถ่ายแบบ รวมถึงงานเบื้องหลังที่เธอเป็นผู้ผลิตรายการ ซึ่งความสามารถทางการแสดงอันโดดเด่น ประกอบกับการวางตัวดีมาตลอดเวลาที่อยู่ในวงการบันเทิง ทำให้เธอกลายเป็นนักแสดงหญิงขวัญใจสื่อมวลชนและประชาชนมานานหลายปี โดยนอกเหนือจากรางวัลนักแสดงหญิงยอดเยี่ยมจากสถาบันต่างๆ แล้ว แอน ทองประสม ยังเคยได้รับรางวัลอื่นๆ ที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบที่สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปมีต่อตัวเธอได้เป็นอย่างดี เช่น รางวัลขวัญใจนักข่าว จากงาน Star Entertainment Awards ปี พ.ศ. 2550 (“แอน-แอน ชิวขวัญใจนักข่าว...,” 2551), รางวัลนางเอกในดวงใจ จากงาน In Young Generation Choice ประจำปี พ.ศ. 2552 (“In Young Generation Choice 2009,” 2553), รางวัลดาราคู่ขวัญ ขวัญใจ ขวัญเรือน ในวาระครบรอบ 40 ปีนิตยสารขวัญเรือน ในปี พ.ศ. 2552 (“แอน ทองประสม กับรางวัล...,” 2552) เป็นต้น นอกจากนี้ เธอยังครองตำแหน่งนักแสดงหญิงที่ประชาชนชื่นชอบมากที่สุดประจำปี พ.ศ. 2552 จากการสำรวจในหัวข้อ “ที่สุดแห่งปี 2552” ของสำนักวิจัยเอแบคโพล (“โพล ปชช. โหวต...,” 2552) และเนื่องจากทัศนคติ

สามารถบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ชื่นชอบแอน ทองประสม และมองว่าเธอมีคุณค่าตราสินค้าบุคคลในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างจึงมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นกับเธอในระดับสูงตามไปด้วย (Lutz, 1991)

ทางด้านพัชราภา ไชยเชื้อ ถือเป็นนักแสดงหญิงที่ถูกสื่อมวลชนนำเสนอข่าวมากที่สุดคนหนึ่ง โดยข่าวของเธอนั้นก็มีทั้งที่เกี่ยวกับผลงานการแสดง งานโฆษณา งานถ่ายแบบ งานอีเว้นท์ และชีวิตส่วนตัว ซึ่งการที่เธอเป็นนักแสดงหญิงอันดับ 1 ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ดันสังกัด และเป็นนักแสดงหญิงที่ประชาชนชื่นชอบมากที่สุดคนหนึ่งนั้น (“ประวัติและผลงาน อัม-พัชราภา ไชยเชื้อ,” 2553) กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบในตัวเธอจึงมีการติดตามข่าวสารของเธออย่างใกล้ชิด ตลอดจนนำเรื่องราวของเธอไปพูดคุยกับบุคคลอื่นด้วย และถึงแม้เธอจะมีข่าวในแง่ลบ ออกมาบ่อยครั้ง ยกตัวอย่างเช่น ข่าวว่าเธอรักๆ เลิกๆ กับผู้ชายหลายคน (“อัม พัชราภา คือ นักรักผู้ยิ่งใหญ่,” 2551), ข่าวว่าเธอมีเรื่องบาดหมางนักแสดงในสังกัดเดียวกันบางคน (“อัม-พัชราภา ร้อนแรงครบสูตร,” 2549) และข่าวที่เธอไปมีเรื่องทะเลาะวิวาทกับ กฤตธีรา อินพรวิจิตร พิธีกรหญิงรายการตีสิบ (“เมย์ เฟื่องอารมย์ ควง อัม พัชราภา...,” 2550) เป็นต้น นั่นก็ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อเธอในด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นน้อยลงเลย เพราะปกติแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มักสนใจและชอบบอกต่อข้อมูลด้านลบของสินค้ามากกว่าข้อมูลด้านบวก ทั้งในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน และบนอินเทอร์เน็ต (Kahneman & Tversky, 1984 as cited in Xia & Bechwati, 2008; Sohn, 2009; Wee, Lim, & Lwin, 1995) ส่งผลให้เธอได้รับรางวัลนักแสดงที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในปี พ.ศ. 2547 และ 2548 จากนิตยสาร Gossip Star (“ประวัติและผลงาน อัม-พัชราภา ไชยเชื้อ,” 2553) ไม่เพียงเท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถแยกแยะเรื่องส่วนตัวของนักแสดงออกจากการทำงานได้ เพราะฉะนั้นถึงแม้พัชราภา ไชยเชื้อ จะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีนักจากการดำเนินชีวิตส่วนตัวของเธอ แต่นั่นก็ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบในตัวเธอน้อยลงไปเลย

สำหรับผลการวิจัยในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ (Role model influence) ของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง พบว่า คุณค่าตราสินค้าบุคคลของแอน ทองประสม และพัชราภา ไชยเชื้อ ล้วนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในกรณีของแอน ทองประสม นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีของเธอในระดับที่สูงเป็นอันดับ 2 ในทั้ง 3 มิติ อันได้แก่ ความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ โดยเป็นรองเพียงแค่คุณสมบัติเรื่องความสามารถทางการแสดงเท่านั้น ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากการที่เธอไม่เคยตกเป็นข่าวเสื่อมเสียเลย เธอจึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป จนถูกเรียกขานว่าเป็น “เจ้าหญิงแห่งวงการบันเทิง” คน

ใหม่ (“จดหมายชยะกับแอน ทองประสม,” 2551) และทาง UNICEF ก็ได้แต่งตั้งให้เธอเป็นทูตเพื่อเด็กและเยาวชนของประเทศไทยติดต่อกันเป็นปีที่ 3 แล้ว (“แอน-เคน ทูตยูนิเซฟคู่ใหม่,” 2551) พร้อมกันนี้เธอยังได้รับรางวัลนักแสดงสตรีดีเด่น จากงานวันสตรีสากลประจำปี พ.ศ. 2552 ด้วย (“แอน ทองประสม คว่ำรางวัลสตรีทำงานดีเด่นปี 52,” 2553) ซึ่งในฐานะที่นักแสดงก็เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ประเภทหนึ่ง จึงถูกบุคคลอื่นนำมาเปรียบเทียบกับตนเอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาค่านิยม ทศนคติ ความรู้ และพฤติกรรมบางอย่าง (Hoyer & MacInnis, 2010; Schiffman & Kanuk, 2004) เนื่องจากหนึ่งในประเภทของอิทธิพลที่กลุ่มอ้างอิงสามารถมีต่อผู้บริโภคได้ก็คือ อิทธิพลในการแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive influence) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตนเองทางด้านจิตวิทยาเข้ากับกลุ่มอ้างอิง โดยผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่เป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ของตน ซึ่งอิทธิพลในการแสดงออกถึงค่านิยมสามารถเกิดขึ้นได้ในรูปแบบของการที่ผู้บริโภคพยายามทำตัวให้คล้ายหรือเหมือนกับกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง (Bearden & Etzel, 1982)

ในส่วนของพัชรภา ไชยเชื้อ แม้จะมีข่าวด้านลบออกมาค่อนข้างมาก จนทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงในระบบความทรงจำเกี่ยวกับคุณลักษณะเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีของเธอในระดับต่ำที่สุดในทุกมิติ แต่ข่าวทั้งหมดก็ไม่ได้เป็นเรื่องเลวร้ายถึงขั้นผิดกฎหมายหรือผิดศีลธรรมรุนแรง อันเป็นเหตุให้กลุ่มตัวอย่างมองว่า เธอเป็นคนไม่ดี อีกทั้งการที่เธอมีรูปร่างหน้าตาดีดูดีใจอย่างเด่นชัด จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างคิดว่า เธอมีชีวิตที่สุขสมบุญในหลายๆ ด้าน ตามทฤษฎี Halo effect หรือ Physical attractiveness stereotype (Dion et al., 1972) กอปรกับการที่เธอประสบความสำเร็จอย่างสูงในอาชีพการงาน จนปัจจุบันกลายเป็นนักแสดงที่มีค่าตัวแพงที่สุดคนหนึ่งของประเทศไทย (“ดาราค่าตัวแพง...,” n.d.) ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกชื่นชมในตัวเธอ และปรารถนาจะเป็นให้ได้แบบเธอ (“อัม-พัชรภา ร้อนแรงครบสูตร,” 2549) ดังที่ Kelman (1958) อธิบายไว้ว่า หนึ่งในกระบวนการที่แหล่งสารสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้ก็คือ Identification ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามบุคคลอื่น เพราะรู้สึกชื่นชอบแหล่งสาร และปรารถนาจะเป็นเหมือนแหล่งสาร ดังนั้น ความพึงพอใจจากการยอมรับอิทธิพลของแหล่งสาร จึงเกิดจากการได้เลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตนชื่นชอบ (Act of conforming) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย และกำลังอยู่ในช่วงการสร้างอัตมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ซึ่งมักจะเลือกบุคคลบางคนขึ้นมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตของตน (Onkvisit & Shaw, 1987)

สุดท้ายคือ การวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงหญิง ผลปรากฏว่า คุณค่าตราสินค้าบุคคลของแอน ทองประสม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ตรงข้ามกับคุณค่าตราสินค้า

บุคคลของพัชราภา ไชยเชื้อ ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสำหรับแอน ทองประสม สาเหตุที่คุณค่าตราสินค้าบุคคลของเธอไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเท่าใดนัก อาจเป็นเพราะว่า สินค้าที่เธอเป็นผู้นำเสนอในโฆษณาในระยะหลังๆ และกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้นั้น เช่น ยาสีฟัน Darlie ไม่ได้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจหรือความมั่นใจให้กับตนเอง คุณค่าตราสินค้าบุคคลของเธอจึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากนัก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องสมมติฐานความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า (Match-up hypothesis) ที่ระบุว่า ผู้นำเสนอสินค้าควรจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวสินค้า เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคมีประสิทธิภาพสูงสุด (McCracken, 1989; Solomon, 2007) โดยงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้ามีความสอดคล้องกันอย่างเด่นชัด จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินในแง่บวกเกี่ยวกับตราสินค้า (Koernig & Boyd, 2009)

ต่างจากพัชราภา ไชยเชื้อ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยในคุณสมบัติเรื่องการมีรูปร่างหน้าตาที่ดีในระดับสูงที่สุดทั้ง 3 มิติของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนสินค้าส่วนใหญ่ที่เธอเป็นผู้นำเสนอในโฆษณาก็เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เช่น สบู่ Lux, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Sunsilk, ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย 12 Plus และเครื่องสำอาง Mistine เป็นต้น ฉะนั้นคุณค่าตราสินค้าบุคคลของเธอจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในระดับสูง โดยในกรณีนี้ พัชราภา ไชยเชื้อ ได้ทำหน้าที่เป็นกรอบอ้างอิง (Frames of reference) ให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้า เพราะกลุ่มตัวอย่างต้องการดูดีเหมือนเธอ (Schiffman & Kanuk, 2004) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ คริสตีน่า คีลอส ซานโตส (2546) ที่ระบุว่า แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงนอกจากจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยมากกว่าแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำแล้ว ในกรณีสบู่ระหว่างแหล่งสารกับประเภทสินค้า ยังพบด้วยว่า แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจเมื่อให้การสนับสนุนสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ จะส่งผลในทางบวกต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับผลการวิจัยในต่างประเทศที่พบว่า การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจไม่เพียงส่งผลในแง่บวกต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่องานโฆษณาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจได้มากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณ์ไม่ดึงดูดใจเท่านั้น (Kamins, 1990) ทว่ายังสามารถส่งผลในแง่บวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจด้วย (Till & Busler, 1998)

นอกจากนี้ การที่ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Sunsilk กับเครื่องสำอาง Mistine ซึ่งเป็น 2 ตราสินค้าที่พัชราภา ไชยเชื้อ เป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาให้ นั้น ติดอยู่ใน 10 อันดับตราสินค้าที่ใช้

งบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุดหลายครั้งด้วยกันในช่วงเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2553 ขณะที่ไม่มีตราสินค้าใดที่แอน ทองประสม เป็นผู้นำเสนอในโฆษณา ติดอันดับตราสินค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณามากที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าวเลย (“AdEx promote...,” 2553) ก็อาจมีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการซื้อตราสินค้าเหล่านั้นที่พัชรภา ไชยเชื้อ เป็นผู้นำเสนอสินค้าให้มากกว่า เพราะตราสินค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณามากกว่า จะมีระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคมากกว่า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่านั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบและความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นมากกว่าด้วย (Cobb-Walgren et al., 1995)

อนึ่ง เมื่อนำอายุของกลุ่มตัวอย่างมาหาความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค จะพบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ ตลอดจนความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า (18-23 ปี) จะมีการตอบสนองในทั้ง 3 ด้านต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชายและนักแสดงหญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า (24-35 ปี) โดยในส่วนของ การตอบสนองด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นนั้น เหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่ามีการตอบสนองด้านนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ก็อาจเนื่องมาจากกลุ่มอ้างอิง อย่างนักแสดง สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่ของการแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive influence) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตนเองทางด้านจิตวิทยาเข้ากับกลุ่มอ้างอิง โดยอิทธิพลในการแสดงออกถึงค่านิยมนอกจากจะปรากฏออกมาในรูปของการที่ผู้บริโภคพยายามทำตัวเลียนแบบกลุ่มอ้างอิงแล้ว ยังสามารถเป็นไปในรูปแบบของความรู้สึกรักใคร่ชื่นชม หรือความรู้สึกผูกพัน (Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อกลุ่มอ้างอิงด้วย (Bearden & Etzel, 1982)

โดยความรู้สึกผูกพันนี้เป็นความสัมพันธ์แน่นแฟ้นรูปแบบหนึ่งที่บุคคลมักมีเป็นครั้งแรกกับผู้ปกครองเมื่อตอนเป็นเด็ก และเมื่อเติบโตขึ้น บุคคลก็จะพัฒนาความผูกพันนี้กับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือจากพ่อแม่ด้วย ซึ่งยิ่งบุคคลรู้สึกผูกพันกับคนอื่นที่ว่ำนั้นมากเท่าไร บุคคลก็จะมองว่าคนคนนั้นแตกต่างจากคนอื่นๆ ที่เขารู้จัก และไม่มีใครจะสามารถแทนที่คนคนนี้ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ลักษณะนี้สามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยความรู้สึกผูกพันนี้จะเป็นเสมือนตัวช่วยบุคคลในการเปลี่ยนผ่านจากวัยรุ่นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ พร้อมทั้งช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ของการเติบโตเป็นผู้ใหญ่อย่างสมบูรณ์ และการประเมินคุณค่าของตนเองแก่บุคคลด้วย (Caughey, 1985; Erikson, 1968)

ส่วนการที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่าให้ความสำคัญกับตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดง ทั้งสี่ในฐานะบุคคลต้นแบบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี การเรียนรู้ทางสังคม (Social learning theory) ที่กล่าวว่า บุคคลจะพัฒนาทัศนคติและพฤติกรรม ผ่านประสบการณ์จากการเรียนรู้ (King & Multon, 1996) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ จากการเลียนแบบ พฤติกรรม ค่านิยม ทัศนคติ และทักษะของบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงนั่นเอง (Bandura, 1977) ด้วยเหตุนี้ บุคคลผู้มีชื่อเสียง อย่างนักแสดง นักร้อง นักกีฬา นักการเมือง และ นักธุรกิจ จึงกลายเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้บริโภคที่อายุน้อย ทั้งในเรื่องอาชีพที่ใฝ่ฝัน จุดมุ่งหมาย ทางการศึกษา มุมมองที่มีต่อตนเอง ตลอดจนการตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Mitchell et al., 1979) โดยผู้บริโภคที่อายุน้อยจะพยายามลอกเลียนแบบภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของ บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ (Lockwood & Kunda, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Yue และ Cheung (2000) ที่พบว่า วัยรุ่นไม่เพียงเปรียบเทียบตัวเองกับเพื่อนในกลุ่มด้วยกันเท่านั้น ทว่ายัง มักเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้วย ส่งผลให้การบูชาบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity worship) กลายเป็นเรื่องธรรมดาสามัญในหมู่วัยรุ่นทั่วโลก และสาเหตุที่วัยรุ่นมักยกย่องชื่นชม บุคคลที่มีชื่อเสียงก็เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจมากกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น ในด้านรูปร่างหน้าตาหรือฐานะทางการเงิน ดังนั้น หากวัยรุ่นบูชาบุคคลที่มีชื่อเสียงคนไหน บุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นก็สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของวัยรุ่น (Schultze et al., 1991, as cited in Chan & Zhang, 2007) นอกจากนี้ แรงจูงใจของวัยรุ่นในการ เปิดรับโฆษณา ก็มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสามารถเป็นตัว ชี้นำค่านิยมเชิงวัตถุนิยมของวัยรุ่นได้ด้วย (Chan & Zhang, 2007)

และสำหรับการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่ามีความตั้งใจซื้อสินค้าที่นักแสดงทั้งสี่เป็น ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่านั้น ก็อาจเป็นผลมาจากการที่ กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่าจึงอาจถูกจูงใจโดยโฆษณาได้ง่ายกว่า (Freiden, 1984) ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกับผลการวิจัยของ Park และ Lessig (1977) ที่ชี้ว่า การที่นักเรียนมีอายุ น้อยกว่าแม่บ้าน ย่อมส่งผลต่อความสามารถในการเรียนรู้ การประมวลผลข้อมูล รวมถึงการ จัดการกับความเสี่ยง อีกทั้งเนื่องจากนักเรียนยังอยู่ในวัยของกระบวนการสังคมกรรม (Socialization process) ซึ่งเป็นวัยของการพัฒนาอัตตา (Ego) ตลอดจนการแสดงออกถึงความ เป็นตัวของตัวเองให้โลกภายนอกเห็น ดังนั้น กลุ่มอ้างอิง อย่างกลุ่มเพื่อนและบุคคลที่มีชื่อเสียง จึง สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและความตั้งใจซื้อได้มาก (Martin & Bush, 2000) โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นเสมือนกระจกสะท้อนชีวิตในฝันที่ผู้บริโภคปรารถนา (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งความหมายในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอ

สินค้าในโฆษณานั้น จะถูกส่งผ่านไปยังตัวสินค้า แล้วผู้บริโภคก็จะทำการตีความหมายดังกล่าว ออกมาจากสินค้าผ่านการบริโภคสินค้า เพื่อมาใช้สร้างตัวตนในรูปแบบที่ตนเองต้องการ (McCracken, 1989)

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงจำนวน 4 คน โดยอาศัยกรอบแนวคิดเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของ Keller (2008) ร่วมกับวิธีวัดผลกระทบของแหล่งสารของ Ohanian (1990) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยอยู่มาก อีกทั้งยังต้องศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตอบสนองของผู้บริโภคใน 3 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ และความตั้งใจซื้อ ส่งผลให้จำนวนข้อคำถามมีปริมาณมาก กอปรกับลักษณะของคำถามมีความคล้ายคลึงกัน และต้องใช้เวลาในการคิดพอสมควร จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้า ส่งผลให้แบบสอบถามบางชุดไม่สมบูรณ์ และ/หรือไม่สามารถนำมาประมวลผลได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากมาตรวัดในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากคำจำกัดความเบื้องต้นของคุณค่าตราสินค้าบุคคลที่ผู้วิจัยได้ให้ไว้ โดยอิงจากแนวคิดเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของ Keller (2008) และผลกระทบของแหล่งสารของ Ohanian (1990) ดังนั้น จึงอาจจะต้องมีการนำเครื่องมือไปวัดซ้ำ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ในเชิงลึกต่อไป หรืออาจนำแนวคิดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากแนวคิดทั้งสองข้างต้นมาใช้วัดคุณค่าของบุคคลในฐานะที่เป็นตราสินค้า เช่น ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand reputation)

อีกทั้งในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับตราสินค้าบุคคลประเภทอื่นที่ไม่ใช่นักแสดง อาทิ นักธุรกิจ นักกีฬา และนักการเมือง เป็นต้น เพราะตราสินค้าบุคคลเหล่านี้อาจมีคุณลักษณะของผลกระทบของแหล่งสารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แตกต่างไปจากนักแสดง เพื่อจะได้ทราบถึงวิธีการสร้าง ตลอดจนการบริหารจัดการคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research method) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปในเชิงลึก อีกทั้งยังอาจทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านอื่น เช่น อิทธิพลของตราสินค้าบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรต้นสังกัด หรือความภักดีของผู้บริโภคต่อตรา

สินค้าบุคคล เป็นต้น เพื่อที่ผลการวิจัยจะได้สามารถเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้าบุคคลในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างการบริหาร การวัด และการติดตามตรวจสอบคุณค่าตราสินค้าบุคคล ของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงทั้งชายและหญิงนั้น สามารถเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความน่าไว้วางใจ, ความดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญ ดังนั้น ในการจะสร้างให้นักแสดงเกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตัวนักแสดงในระดับสูง ทั้งในแง่ของการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของนักแสดงคนนั้นๆ ขึ้นมาได้เองในสถานการณ์ต่างๆ หรือในแง่ที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงผู้นั้นได้ หลังจากถูกกระตุ้นด้วยข้อมูลเกี่ยวกับตัวนักแสดง เช่น ชื่อละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ที่นักแสดงเคยแสดงในอดีต หรือชื่อตราสินค้าที่นักแสดงเคยเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา ซึ่งในกรณีนี้สามารถทำได้โดยการให้นักแสดงมีผลงานออกสู่สายตาสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นผลงานการแสดง งานโฆษณา งานถ่ายแบบ และงานอีเว้นท์ เพื่อให้ป้อนปมในความทรงจำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงถูกใช้งานอย่างสม่ำเสมอ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับนักแสดงออกมาจากความทรงจำได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว

นอกจากนี้ การจะมีคุณค่าตราสินค้าบุคคลในระดับสูงได้ นักแสดงยังต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ (Salient attributes) อย่างน้อย 4 ประการสำหรับการเป็นนักแสดงที่ดี ซึ่งได้แก่ ความสามารถทางการแสดง รูปร่างหน้าตาที่ดี การมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ และการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งหากนักแสดงสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติเหล่านี้ในตัวนักแสดงได้มากเท่าไร ภาพลักษณ์ในฐานะนักแสดงที่ดีของนักแสดงคนดังกล่าว ก็จะถูกเชื่อมโยงอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภคในลักษณะที่แข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์กว่านักแสดงคนอื่นๆ มากขึ้นเท่านั้น อีกทั้งการที่นักแสดงจะมีคุณค่าตราสินค้าบุคคลในระดับสูงได้ ยังต้องอาศัยการวางตัวดี ไม่ให้มีข่าวเสื่อมเสียทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว เพื่อที่นักแสดงจะได้ดูมีความน่าเชื่อถือในทรวงของของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อความสามารถของนักแสดงในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกนึกคิดคล้อยตาม ซึ่งถือว่ามีค่าอย่างยิ่งสำหรับอาชีพนักแสดง ที่

จำเป็นจะต้องทำให้ผู้ชมเชื่อในบทบาทต่างๆ ที่ตนแสดงในละครหรือภาพยนตร์ ไม่เว้นแม้กระทั่งในงานโฆษณา เพราะหากผู้บริโภคมีทัศนคติคล้อยตามสิ่งที่นักแสดงนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณาแล้ว ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในโฆษณา ซึ่งก็เป็นพฤติกรรมที่เจ้าของสินค้ามุ่งหวังนั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณากับตัวสินค้ามีความสอดคล้องกัน (Match-up) อย่างชัดเจน การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมไปในทิศทางที่นักการตลาดต้องการก็จะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

นอกจากนั้น เมื่อทำการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 2 ช่วงอายุ กับการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงทั้งชายและหญิง ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างในวัยเรียน (18-23 ปี) มีการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงทั้ง 2 เพศในระดับที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในวัยทำงาน (24-35 ปี) ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ และความตั้งใจซื้อ ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นหรือยังคงอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคที่อายุน้อยจะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารของนักแสดงในระดับสูง อีกทั้งยังยึดถือนักแสดงเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตด้วย ฉะนั้นจึงมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวจะซื้อสินค้าตามที่นักแสดงแนะนำ โดยเหตุผลอาจมาจากการที่ผู้บริโภคมองว่านักแสดงดูน่าเชื่อถือ หรือผู้บริโภคปรารถนาจะเป็นเหมือนนักแสดงที่ตนชื่นชอบ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุงเทพโพลล์ชี้ เคน ชีรเดช-อัม พัชราภา สเปกที่คนหนุ่มสาวอยากได้เป็นแฟนที่สุด. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.wiseknow.com/blog>
- Great divas 2007. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- เกี่ยวแขนตื้อดเข้าบ่อนมาเก๊า อัมเมินเสียภาพพจน์นางเอก. (n.d.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2553, แหล่งที่มา <http://www.giggog.com/entertain/cat1/news9351>
- คริสติน่า ดีลอส ซานโตส. (2546). ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุยสบายๆ กับ “พระเอกหน้าวัว” ชาคริต แย้มนาม. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://entertain.teenee.com/thaistar/20885.html>
- เคน ชีรเดช พระเอกครบเครื่อง ช่วยดันแบรนด. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- เคน ชีรเดช วงศ์พัฑฒันท์ พระเอกดังแห่งยุค. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.norsorpor.com>
- เคน ชีรเดช วงศ์พัฑฒันท์ แบรนดดี ชีวิตไม่มีเบี่ยง. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- เคน ชีรเดช หนุ่มที่ผู้ชมเว็บไซต์ MSN ประเทศไทย อยากไปฉลองปีใหม่ด้วยมากที่สุด. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2553, แหล่งที่มา http://news.impaqmsn.com/articles_pr.aspx?id=299244&ch=pr
- เคน-แอน ควงคูรับรางวัลดารายอดเยี่ยมที่อวอร์ด 2006. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.goosiam.com/news/news1/html/0000739.html>
- เคน-แอน ชิวขวัญใจนักข่าว รักแห่งสยาม หนึ่งแห่งปี สตาร์อวอร์ดส์. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/iqry/340959>
- เคน-แอน นำทีมรางวัลในงานสยามดารา. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.igossip.com/article.php?id=3908>

- เคน-แอน พระนางคู่ขวัญ. (n.d.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2553, แหล่งที่มา
<http://www.videoand.tv>
- เคน แอฟ ซิวยอดเยี่ยม คม ชัด ลึกอวอร์ด ครั้งที่ 6. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2553,
 แหล่งที่มา <http://dara.hunsa.com/detail.php?id=15677>
- เจาะใจผู้บริโภคไทย คิดอย่างไรกับโฆษณาคุณนี่. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552,
 แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- โฆษณากับมุมมองของผู้บริโภค. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2553, แหล่งที่มา
<http://www.adassothai.com>
- ฉัตรชัยยะชาวคู่เกย์ชาคริต. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา
<http://www.talkystory.com/site/article.php?id=3653>
- ชาคริต พระเอกชายดี. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา
<http://www.daradaily.com/news>
- ชาคริตพิวส์ขาด แถงด่าพีอาร์หนังโปรโมตลามก. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2553,
 แหล่งที่มา <http://www.giggog.com/crime/cat4/news21924/>
- ชาคริต แย้มนาม จาก เป้าตุงคลัง กีบซี่-วนิดา เต็มธนาภรณ์. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6
 กุมภาพันธ์ 2553, แหล่งที่มา <http://www.munnook.com>
- สุสิทธิ์ บรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- CHAPS ดึง อัม-พัชรภา ร่วมออกแบบเสื้อผ้า. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2553,
 แหล่งที่มา <http://entertainment.inwtrend.com/news/90>
- ช่อง 3 VS ช่อง 7 แอนและอัม. (n.d.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2553, แหล่งที่มา
<http://www.teenee.com>
- ซีตเด็คไซนี่. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา
<http://www.positioningmag.com>
- ซัมซุงเปิดตัว อัม-พัชรภา พรีเมียมเตอร์เครื่องปรับอากาศ. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มีนาคม
 2553, แหล่งที่มา <http://www.samsung.com/th/news/>
- Somebody แอน ทองประสม. (2547). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2553, แหล่งที่มา
<http://www.positioningmag.com>
- เซ็กซี่ตัวแม่ อัม-พัชรภา ได้ถูกซีดีเปิดตัวน้ำหอม Sexy Me by Patchrapa. (2552). วันที่เข้าถึง
 ข้อมูล 12 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.rakdara.net>

- ณ ชนก แสงนิมิต. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาราค่าตัวแพง: อัม พัชรภา. (n.d.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2553, แหล่งที่มา <http://www.kroobannok.com/blog/23465>
- ตัวเลขขับเคลื่อนโลก. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- ท็อปไฟว์ “เจ้าแม่อีเว้นท์” หอบเต้า VS กระเป๋าตุง!!! (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://daradaily.com/news/>
- นงศิน น่านวิไล. (2553). *2010 ยุคทอง Personal branding*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com>
- นพวรรณ วัฒนพะยุงกุล. (2548). *ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัศกร คักตานวงศ์. (2545). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิอร รัตนารวรรณสิทธิ์. (2549). *การวัดคุณค่าตราสินค้าจากลำดับชั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Nissan March เปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์แล้ว. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.voicetv.co.th/content/9306/NissanMarch>
- บริษัทแม่ไฟเขียวแอมบิเพอร์เหยียบเต็มพิกัดเบียดคู่แข่งสนามน้ำหอมพรีเมียมในรถยนต์. (2548). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/prg/11313>
- Brand Ambassador. (2548). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- ประวัติของชาคริต แย้มนาม. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.star.postjung.com/148>
- ประวัติ เคน อีริคช วงศ์พัทพันธ์. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.aoon1986.exteen.com/20080510/entry>
- ประวัติและผลงาน อัม พัชรภา ไชยเชื้อ. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.patchrapa.com>

- Personal branding* คุณนั่นแหละ...ขายได้. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- โพล ปชช.โหวต “เคน-แอน-เบิร์ต-ต๊ากแตน” ดารานักร้องสุดโปรดปี 52 –นักการเมือง “มาร์ค” แชมป์ทิ้งที่ 2 อ้อ. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2553, แหล่งที่มา http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1261889830
- ผู้ชายเลว!? ซาคริต แย้มนาม กับปมชีวิตวัยเด็ก. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9490000150982>
- ผู้ทรงอิทธิพล 2008. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- มาซ่า วัฒนพานิช อัญมณีแห่งผิวสวย by Lux. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- มิสทิน เจ้าแห่งฟรีเซ็นเตอร์...มากกว่านี้ไม่มีอีกแล้ว. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- Men cooking*. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.siamturakij.com>
- เมย์ พี่องอาร์มย์ ควง อ้อม พัชราภา รุมสกรัม เข้ม ดีสิบ กลางห้าง!!! (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.virginradiothailand.com/news>
- Most wanted presenters*. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- ไม่มีไม่ได้แล้ว. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- รถไฟฟ้ามาหานะเธอ อดองร้อยล้าน. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com>
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2537). *คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- สาวในลิสต์ของซาคริต แย้มนาม. (n.d.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.entertain.teenee.com/thaistar/47446.html>
- สำนักผังเมือง, กรุงเทพมหานคร. (2549). *การแบ่งพื้นที่ กทม. ใหม่จาก 6 กลุ่มเป็น 12 กลุ่มเขต*. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.

- 009 รหัสนี้มีความหมาย. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา
<http://www.positioningmag.com>
- หมิว-แคลซีแม็กซ์. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา
<http://www.positioningmag.com>
- 50 ผู้ทรงอิทธิพลแห่งปี 2550. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา
<http://www.positioningmag.com>
- อยากสาดน้ำ “เคน-แพนเค้ก” โพลสงกรานต์วัยโจ๋ขอรดน้ำดำหัว “ทักษิณ” มากที่สุด. (2551).
 วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://news.bluegy.com>
- In Young Generation Choice 2009. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา
<http://www.women.sanook.com>
- AdEx promote: January 2008 – February 2010. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 มีนาคม 2553,
 แหล่งที่มา <http://www.adassotheai.com/adex.php>
- แอน-เคน ทูตยูนิเซฟคู่ใหม่. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2553, แหล่งที่มา
<http://www.wiseknow.com/blog/2008/04/29/49/>
- แอน-เคน-มาซ่า ชิวน่า ช-ญ ยอดเยี่ยมเวที Top Awards 2009. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23
 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.startpage.in.th/view/51752>
- แอน ทองประสม. (n.d.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://taimove.com>
- แอน ทองประสม กับรางวัลดาราคู่ขวัญขวัญใจขวัญเรือน. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25
 มกราคม 2553, แหล่งที่มา [http://www.forfanclub.com/article/detail.
 php?aid=30&cid=15](http://www.forfanclub.com/article/detail.php?aid=30&cid=15)
- แอน ทองประสม คว่ำรางวัลสตรีทำงานดีเด่นปี 52. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2553,
 แหล่งที่มา http://news.buddyjob.com/world/show_news-26859-3.html
- แอน ทองประสม ลูคดี ไม่มีฉาว. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา
<http://www.positioningmag.com>
- อ้อม พัชระภา คือนักรักผู้ยิ่งใหญ่. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2553, แหล่งที่มา
<http://www.thaiblogging.com>
- อ้อม พัชระภา ไชยเชื้อ เสียใจได้อีก! เปิดส่วนสดลงอ่างอาบน้ำ (นม) กลางห้างฯ ดัง. (2552). วันที่
 เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2553, แหล่งที่มา <http://www.gibgae.com/entertainment>
- อ้อม-พัชระภา ไชว์หวิว ลิงลับ เปิดหวิว. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา
<http://www.darastar.com>

อัม-พัชราภา นางเอกตัวดูดเรตติ้ง! (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา

<http://www.igossip.com/article.php?id=4945>

อัม-พัชราภา ร้อนแรงครบสูตร. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com>

อัมสายหน้าซื่อหาหนีภาษี นอนกกไนต์. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2553, แหล่งที่มา

<http://www.entertainment.inwtrend.com/stars/40>

Hot of the year. (2551). *Marketeer*, 9(106), 24-71.

ฮาร์เลย์ฯ ยังต้องใช้. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com>

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.

New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California*

Management Review, 38(3), 102-120.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34,

347-356.

Alperstein, N. M. (1991). Imaginary social relationships with celebrities appearing in

television commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(1), 43-58.

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the

formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.

Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2009). *Contemporary advertising* (12th ed.).

New York, NY: McGraw Hill.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton

Mifflin.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Engle wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan*

Management Review, 32(2), 94-104.

- Barwise, P. (1993). Brand equity, snark or boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93-104.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bence, B. (2008). *How You™ are like shampoo: The breakthrough personal branding system based on proven big-brand marketing methods to help you earn more, do more, and be more at work*. Las Vegas, NV: Global Insight Communications LLC.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Chicago, IL: NTC.
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4), RC2-RC7.
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., & Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145-161.
- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Caughey, J. L. (1985). Mind games: Imaginary social relationships in American sport. In G. A. Fine (Ed.), *Meaningful play, playful meaning* (pp. 19-33). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Chan, K., & Zhang, C. (2007). Living in a celebrity-mediated social world: The Chinese experience. *Young Consumer*, 8(2), 139-152.
- Chebat, J-C., Filiatrault, P., LaRoche, M., & Watson, C. (1988). Compensatory effects of cognitive characteristics of the source, the message and the receiver upon the attitude change. *The Journal of Psychology*, 122(6), 609-621.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

- Cocanougher, A. B., & Bruce, G. D. (1971). Socially distant reference groups and consumer aspirations. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 379-381.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effect of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Crimmins, J. C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, 32(4), 11-19.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- de Chernatony, L., & McDonald, M. (2006). *Creating powerful brands* (3rd ed.). Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232.
- Dion, K. K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Erikson, E. (1968). *Identity, youth, and crisis*. New York, NY: Norton.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22-24.
- Gardner, D. M. (1971). Is there a generalized price-quality relationship? *Journal of Marketing Research*, 8(2), 241-243.

- Granbois, D. H. (1968). Improving the study of customer in-store behavior. *Journal of Marketing*, 32(4), 28-33.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hawes, J. M., Mast, K. E., & Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9(1), 1-8.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(3), 635-650.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Mason, OH: South-Western.
- Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., & Ghymn, K. (1991). Cross-cultural colour comparisons: Global marketers beware! *International Marketing Review*, 8(3), 21-30.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
- Jung, J., & Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 24-35.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Keller, K. L., & Sood, S. (2003). Brand equity dilution. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 11-15.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 33(1), 57-78.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, 11(3), 120-164.
- Kim, H., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firm's financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- King, M. M., & Multon, K. D. (1996). The effects of television role models on the career aspirations of African American junior high school students. *Journal of Career Development*, 23(2), 111-125.
- Kirmani, A., & Shiv, B. (1998). Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: The moderating role of issue-relevant elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 7(1), 25-48.
- Knapp, D. E. (2000). *The brandmindset*. New York, NY: Prentice Hall.
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25-37.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kuhn, K. L., Alpert, F., & LI Pope, N. K. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40-58.
- La Ferle, C., & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumer*, 9(3), 201-214.
- La Guardia, J. G., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Deci, E. L. (2000). Within-person variation in security of attachment: A self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(3), 367-384.

- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing, 12*(4), 11-19.
- LeBel, J. L., & Cooke, N. (2008). Branded food spokescharacters: Consumers' contributions to the narrative of commerce. *Journal of Product & Brand Management, 17*(3), 143-153.
- Leuthesser, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing, 29*(4), 57-66.
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstar and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(1), 91-103.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing, 17*(5), 441-454.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321.
- Miller, A. G. (1970). Role of physical attractiveness in impression formation. *Psychonomic Science, 19*, 241-243.
- Mitchell, A. M., Jones, B. G., & Krumboltz, J. D. (1979). *Social learning and career decision making*. Cranston, RI: Carroll Press.
- Morgan, R. P. (1999-2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *Journal of Marketing Research Society, 42*(1), 65-78.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective. *Journal of Product & Brand Management, 7*(4), 275-290.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Murphy, J. (1990). Assessing the value of brands. *Long Range Planning, 23*(3), 23-29.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management, 13*(3), 242-262.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Oliver, R. L. (1997). *A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw Hill.
- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997-1998). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, 10(2), 15-24.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5-6), 696-717.
- Person of the year*. (2009). Retrieved December 26, 2009, from <http://www.time.com>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Petty, R. E., Kasmer, J. A., Haugtvedt, C. P., & Cacioppo, J. T. (1987). Source and message factors in persuasion: A reply to Stiff's critique of the elaboration likelihood model. *Communication Monographs*, 54, 233-249. Retrieved December 1, 2009, from <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/pkhc87.pdf>
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.

- Phillips, B. J. (1996). Defining trade characters and their role in American popular culture. *Journal of Popular Culture*, 29(4), 143-158.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23, 77-90.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York, NY: McGraw Hill.
- Rubin, V., Mager, C., & Friedman, H. (1982). Company president versus spokesperson in television commercials. *Journal of Advertising Research*, 22(4), 31-33.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Mason, OH: South-Western.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sohn, D. (2009). Disentangling the effects of social network density on electronic Word-of-Mouth (eWOM) intention. *Journal of Computer-mediated Communication*, 14(2), 352-367.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Souden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 825-845.
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Marketing Science Institute. Retrieved December 6, 2009, from <http://www.msi.org/publications/publication.cfm?pub=296>

- Stephens, N., & Faranda, W. T. (1993). Using employees as advertising spokespersons. *Journal of Service Marketing, 7*(2), 36-46.
- Stone, G., Singletary, M., & Richmond, V. P. (1999). *Clarifying communication theories: A hands-on approach*. Ames, IA: Iowa State University Press.
- The world's most influential people*. (2009). Retrieved December 26, 2009, from <http://www.time.com>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachment to celebrities. *Journal of Marketing, 70*(3), 104-119.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractive versus expertise. *Journal of Consumer Marketing, 15*(6), 576-586.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising, 27*(1), 67-82.
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti, J., Jr., & Sandhar, H. (1992). The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. *Journal of Consumer Marketing, 9*(4), 45-51.
- Toncar, M., Reid, J. S., & Anderson, C. E. (2007). Effective spokespersons in a public service announcement: National celebrities, local celebrities and victims. *Journal of Communication Management, 11*(3), 258-275.
- Vidal, M. P., & Ballester, E. D. (2005). Sales promotions effects on consumer based brand equity. *International Journal of Market Research, 47*(2), 179-204.
- Wee, C. H., Lim, S. L., & Lwin, M. (1995). Word-of-mouth communication in Singapore: With focus on effects of message-sidedness, source and user-type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 7*(1/2), 5-36.
- White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37*(4), 322-335.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision, 38*(9), 662-669.
- Wu, C., & Schaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(4), 677-688.

- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of Mouse: The Role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1). Retrieved September 20, 2009, from <http://www.jiad.org/article105>
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yue, X. D., & Cheung, C. K. (2000). Selection of favorite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24(1), 91-98.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ท่านมีอายุ ปี (ถ้ามีอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือสูงกว่า 35 ปี ให้สิ้นสุดการตอบ
แบบสอบถาม)

แบบสอบถาม

--	--	--

เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับนักแสดง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อนักแสดง จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อจะได้นำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับนักแสดง

กรุณาตอบคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. หากกล่าวถึง นักแสดงชายยอดเยี่ยมของไทย ท่านจะนึกถึงใครบ้าง

- (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)

2. หากกล่าวถึง นักแสดงหญิงยอดเยี่ยมของไทย ท่านจะนึกถึงใครบ้าง

- (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)

กรุณาตอบคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. ท่านเคยเห็น **ธีรเดช วงศ์พัฑฒันท์ (เคน)** จากโฆษณาสินค้าใดดังต่อไปนี้ (ตอบเพียงข้อเดียว)



4. ท่านเคยเห็น **ชาคริต แย้มนาม** จากโฆษณาสินค้าใดดังต่อไปนี้ (ตอบเพียงข้อเดียว)



5. ท่านเคยเห็น **แอน ทองประสม** จากโฆษณาสินค้าใดดังต่อไปนี้ (ตอบเพียงข้อเดียว)



6. ท่านเคยเห็น **พัชรภา ไชยเชื้อ (อัม)** จากโฆษณาสินค้าใดดังต่อไปนี้ (ตอบเพียงข้อเดียว)



กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อ

7. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า นักแสดงต่อไปนี้แต่ละคนมีคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ (เคน)					ชาคริต แย้มนาม					แอน ทองประสม					พัชรภา ไชยเชื้อ (อ้ม)				
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. แสดงเก่ง																				
2. มีรูปร่างหน้าตาดี																				
3. มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่																				
4. ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี																				

8. ทำนรู้สึกอย่างไรต่อคุณสมบัติต่างๆ ดังต่อไปนี้ของนักแสดงแต่ละคน

(5 = ชื่นชอบอย่างยิ่ง, 4 = ชื่นชอบ, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่ชื่นชอบ, 1 = ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง)

ข้อความ	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ (เคน)					ชาคริต แย้มนาม					แอน ทองประสม					พัชรภา ไชยเชื้อ (อ๋ม)					
	ชื่นชอบ อย่างยิ่ง		↔			ไม่ชื่นชอบ อย่างยิ่ง		ชื่นชอบ อย่างยิ่ง		↔			ไม่ชื่นชอบ อย่างยิ่ง		ชื่นชอบ อย่างยิ่ง		↔			ไม่ชื่นชอบ อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1. แสดงเก่ง																					
2. มีรูปร่างหน้าตาดี																					
3. มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่																					
4. ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี																					

9. ท่านคิดว่า คุณสมบัติต่างๆ ต่อไปนี้ของนักแสดงแต่ละคนมีความโดดเด่นหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ
 (5 = โดดเด่นมาก, 4 = โดดเด่น, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่โดดเด่น, 1 = ไม่โดดเด่นเลย)

ข้อความ	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ (เคน)					ชาคริต แย้มนาม					แอน ทองประสม					พัชรภา ไชยเชื้อ (อ้ม)					
	โดดเด่น		↔			ไม่โดดเด่น		โดดเด่น		↔			ไม่โดดเด่น		โดดเด่น		↔			ไม่โดดเด่น	
	มาก				เลย	มาก				เลย	มาก				เลย	มาก				เลย	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1. แสดงเก่ง																					
2. มีรูปร่างหน้าตาดี																					
3. มีความรับผิดชอบหน้าที่																					
4. ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี																					

10. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า นักแสดงแต่ละคนมีคุณลักษณะต่างๆ ต่อไปนี้
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ (เคน)					ชาคริต แย้มนาม					แอน ทองประสม					พัชรภา ไชยเชื้อ (อ๋ม)					
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1. มีความเชี่ยวชาญในการแสดง																					
2. มีประสบการณ์ในการแสดง																					
3. มีความรู้เกี่ยวกับการแสดง																					
4. มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะเป็นนักแสดง																					
5. มีทักษะที่จำเป็นสำหรับการเป็นนักแสดง																					
6. เป็นคนที่ฟังพาดได้																					
7. เป็นคนที่ซื่อสัตย์																					
8. เป็นคนที่น่าเชื่อถือ																					
9. เป็นคนที่มีความจริงจัง																					
10. เป็นคนที่น่าไว้วางใจ																					

ข้อความ	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ (เคน)					ชาคริต แย้มนาม					แอน ทองประสม					พัชรภา ไชยเชื้อ (อ้ม)				
	เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย		↔			เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย		↔		
	อย่างยิ่ง					อย่างยิ่ง					อย่างยิ่ง					อย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. เป็นคนที่มีความดีใจ																				
12. เป็นคนที่มีระดับ																				
13. เป็นคนที่หน้าตาดี																				
14. เป็นคนที่ดีมีฐานะ																				
15. เป็นคนที่เซ็กซี่																				

11. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความดังต่อไปนี้

ข้อความ	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ (เคน)					ชาคริต แย้มนาม					แอน ทองประสม					พัชรภา ไชยเชื้อ (อ้ม)					
	เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย	
	อย่างยิ่ง					อย่างยิ่ง					อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1. ท่านชอบพูดถึงเรื่องราวต่างๆ ของ ... (ชื่อนักแสดง) กับคนอื่น ๆ																					
2. ท่านสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ... (ชื่อนักแสดง) อย่างสม่ำเสมอ																					
3. ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าที่มีชื่อหรือรูปของ ... (ชื่อนักแสดง) บนสินค้านั้น																					
4. ท่านรู้สึกภูมิใจที่จะให้คนอื่น ๆ รู้ว่า ท่านชื่นชอบ ... (ชื่อนักแสดง)																					

ข้อความ	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ (เคน)					ชาคริต แย้มนาม					แอน ทองประสม					พัชรภา ไชยเชื้อ (อ้ม)									
	เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย					
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1					
5. ท่านชอบเข้าชมเว็บไซต์ของ ... (ชื่อนักแสดง) หรือสนใจที่จะเข้าชม หากนักแสดงคนดังกล่าวมีเว็บไซต์ของตนเอง																									
6. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ... (ชื่อนักแสดง) อย่างไม่ใกล้ชิด เมื่อเปรียบเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ																									
7. ... (ชื่อนักแสดง) เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ท่าน																									
8. ... (ชื่อนักแสดง) ทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีให้คนอื่นได้ปฏิบัติตาม																									

ข้อความ	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ (เคน)					ชาคริต แย้มนาม					แอน ทองประสม					พัชรภา ไชยเชื้อ (อ้ม)					
	เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย	
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
9. ... (ชื่อนักแสดง) มีคุณธรรม ในการทำงานและความ ประพฤติ ซึ่งท่านพยายามจะ เอาเป็นแบบอย่าง																					
10. หาก ... (ชื่อนักแสดง) เป็นฟรี เซ็นเตอร์โฆษณาให้กับสินค้า ยี่ห้อหนึ่ง มีความเป็นไปได้สูง ที่ท่านจะซื้อสินค้านั้นมาใช้																					
11. หาก ... (ชื่อนักแสดง) เป็นฟรี เซ็นเตอร์โฆษณาให้กับสินค้า ยี่ห้อหนึ่ง ท่านจะซื้อสินค้านั้น มาใช้ในคราวต่อไปที่ท่าน ต้องการใช้สินค้าประเภทนั้น																					

ข้อความ	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ (เคน)					ชาคริต แย้มนาม					แอน ทองประสม					พัชรภา ไชยเชื้อ (อ้ม)						
	เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		↔			ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง					อย่างยิ่ง						อย่างยิ่ง					อย่างยิ่ง					
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
12. หาก ... (ชื่อนักแสดง) เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาให้กับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง ท่านจะทดลองใช้สินค้านั้นอย่างแน่นอน																						
13. หาก ... (ชื่อนักแสดง) เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาให้กับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง ท่านจะแนะนำสินค้านั้นแก่บุคคลอื่นที่มาขอคำแนะนำจากท่าน																						

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 18-23 ปี 2. 24-29 ปี
 3. 30-35 ปี
3. ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 1. 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 2. 5,001-10,000 บาท
 3. 10,001-15,000 บาท 4. 15,001-20,000 บาท
 5. 20,001-25,000 บาท 6. 25,001 บาทหรือมากกว่า
5. อาชีพ
 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 5. อื่นๆ
6. สถานภาพสมรส
 1. โสด 2. สมรส
 3. หย่า/ม่าย 4. อื่นๆ

☺ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ ☺

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวหทัยรัตน์ วงศ์กิติกำจร เกิดเมื่อวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2523 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาภาษาอังกฤษ ในปีการศึกษา 2544 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551