



สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของงานโฆษณา อันได้แก่ ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเกิดจากตัวแปรต้น 2 ลักษณะ คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ที่ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser Credibility) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) และคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษาวิจัย สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ในสังคมปัจจุบันนี้ พบว่าการที่สินค้าหรือบริการต่างๆ หลากหลายประเภท มักใช้กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าของตนไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สังคมในปัจจุบันเต็มไปด้วยสารโฆษณามาก ซึ่งหากพิจารณาตามพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว จะพบได้ว่าผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับและจดจำสารที่ตนพบเห็นในวันๆ หนึ่งไว้ในความทรงจำได้ทั้งหมด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับสารบางชนิดที่ตนสนใจหรือจำเป็นต่อตนเองจริงๆ เท่านั้น

ทั้งนี้ จากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับสารในบางประเภท ส่งผลให้ผู้ส่งสารซึ่งมักเป็นองค์กรหรือผู้ผลิตสินค้า ต่างก็ต้องหันมาสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้ตัวสารมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น จนผู้บริโภครู้สึกอยากเลือกเปิดรับสารนั้นๆ

สำหรับแนวทางหนึ่งในการเพิ่มพฤติกรรมการเปิดรับของผู้บริโภคได้ ก็คือ การสร้างให้แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งกล่าวคือ การทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ที่แหล่งสารนั้นจะถูกผู้บริโภคมองว่าเป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความไว้วางใจได้ (Mahony & Meenagan, 1997-1998) โดยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสำคัญ 2 ประการที่ควรเน้นย้ำ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) เพราะถือเป็นสิ่งสำคัญที่เพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค และช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี (Assael, 1998)

วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารที่มักพบโดยมากนั้น ส่วนใหญ่มักใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ที่ดูน่าเชื่อถือและมีความเหมาะสมกับสินค้า เพื่อทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser Credibility) เป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ ให้มีพฤติกรรมในเชิงบวกต่อโฆษณาและตราสินค้า (Ohanian, 1990) โดยนอกจากการ

สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารด้วยการใช้ผู้นำเสนอสินค้าแล้ว Lafferty และ Goldsmith (1999) ยังแนะนำให้ใช้ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ซึ่งประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์หรือความไว้วางใจได้ (Honest / Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ เพื่อ (Expertise) ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารอีกทางหนึ่ง โดย Kotler และ Armstrong (1996) กล่าวว่า นอกจากความน่าเชื่อถือขององค์กร จะช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว ความน่าเชื่อถือจะยังช่วยยกระดับความมีชื่อเสียง และเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการของตนได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสารที่องค์กรหรือผู้ผลิตสินค้าได้สื่อสารออกไปนั้น ไม่สามารถใช้เพียงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างเดียวได้ เพราะแหล่งสาร โดยเฉพาะตราสินค้าที่ดีนั้น ต้องมีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ร่วมด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงสารกับคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ในตัวสินค้าหรือบริการได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ เป็นเพราะคุณค่าตราสินค้าจะเป็นเสมือนคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้ามอบให้แก่สินค้า ในการสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ (Farquhar, 1989; Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าวมา จึงเป็นที่มาของการศึกษาผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในงานวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบ 2×2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) เพื่อศึกษาหาผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา อันประกอบไปด้วย ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค โดยการทำการทดลองนี้ ได้จัดทำเป็น 2 การทดลองย่อย โดยการทดลองที่ 1 ศึกษาผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser Credibility) และคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา และการทดลองที่ 2 ศึกษาผลของความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) และคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ซึ่งจากการศึกษา พบผลการวิจัยโดยสามารถสรุปแยกเป็น 3 ส่วน ตามการทดลอง คือ 1) ผลของระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา 2) ผลของระดับคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา และ 3) ผลของระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและระดับคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังพบผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยที่ใช้ในการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณา และการเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณา ระหว่าง 2 การ

ทดลอง ที่ประกอบไปด้วยการทดลองที่มีระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและระดับคุณค่าตราสินค้าเท่ากัน

โดยในการทดลองที่ 1 มีจำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด 130 คน ประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมการวิจัยเพศชาย 52 คน (ร้อยละ 40.0) และผู้เข้าร่วมการวิจัยเพศหญิง 78 คน (ร้อยละ 60.0) ซึ่งพบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 56.9) ส่วนในการทดลองที่ 2 มีจำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด 130 คน ประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมการวิจัยเพศชาย 51 คน (ร้อยละ 39.2) และผู้เข้าร่วมการวิจัยเพศหญิง 79 คน (ร้อยละ 60.8) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมวิจัยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 61.5) เช่นเดียวกับการทดลองที่ 1 โดยเมื่อนำผู้เข้าร่วมการวิจัย 2 กลุ่มการทดลองมาทดสอบทางสถิติ เพื่อตรวจสอบหาความแตกต่างระหว่างเพศและอายุของผู้เข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรทางด้านเพศและอายุของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้ง 2 การทดลองมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตาม

การทดลองที่ 1

การทดลองนี้ เป็นการศึกษาถึงผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา โดยผลการวิจัยที่พบมีดังต่อไปนี้

ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลของการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง และการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในวัตถุประสงค์ข้อแรก

ส่วนการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลของการใช้ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าระดับสูงและการใช้ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ในวัตถุประสงค์ข้อแรก

และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและระดับของคุณค่าตราสินค้า ต่อประสิทธิผลในงานโฆษณา พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ในวัตถุประสงค์ข้อแรก

การทดลองที่ 2

การทดลองนี้ เป็นการศึกษาถึงผลของความน่าเชื่อถือขององค์กร และคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ซึ่งพบผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนแรกเป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างผลของการใช้องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง และการใช้องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ พบว่า ผลการทดสอบทางสถิติมีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัย ที่เกิดจากองค์กรซึ่งมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ที่เกิดจากองค์กรซึ่งมีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ แต่เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย พบว่า เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับตัวแปรที่มีความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับสูง และตัวแปรที่มีความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับต่ำ ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากกลุ่มการทดลอง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ในวัตถุประสงค์ข้อที่สองในบางส่วน

เมื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลของการใช้ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าระดับสูง และการใช้ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัย เมื่อได้รับตัวแปรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับสูง และความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับต่ำ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ในวัตถุประสงค์ข้อที่สองเพียงบางส่วน

สุดท้ายเมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับของคุณค่าตราสินค้า ต่อประสิทธิผลในงานโฆษณา อันได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับคุณค่าตราสินค้า ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ในวัตถุประสงค์ข้อที่สองเพียงบางส่วน

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

สำหรับผลการวิจัยเพิ่มเติมนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยที่ใช้ในการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณา และการทดสอบประสิทธิผลของงานโฆษณาระหว่าง 2 การทดลอง ที่จับคู่ประสิทธิผลของงานโฆษณา อันเกิดจากการใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและตราสินค้าซึ่งแสดงคุณค่าตราสินค้าระดับเดียวกัน โดยผลการวิจัยที่พบมีดังต่อไปนี้

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยที่ใช้ในการวัดประสิทธิผลของงาน
โฆษณา อันประกอบไปด้วย ทักษะติดต่อโฆษณา ทักษะติดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในการ
ทดลองที่ 1 และ 2 นี้ ต่างก็พบผลในลักษณะเดียวกัน คือ ค่าความสัมพันธ์ของทักษะติดต่อโฆษณา
ทักษะติดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณาระหว่าง 2 การทดลอง ซึ่งแบ่งเป็นการ
เปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณา อันเกิดจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสารระดับเดียวกัน
และการเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณา อันเกิดจากระดับคุณค่าตราสินค้าเท่ากัน พบว่า
เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับแหล่งสารที่มีระดับความน่าเชื่อถือเท่ากัน ค่าเฉลี่ยของทักษะติดต่อ
โฆษณา อันเกิดจากผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทักษะติดต่อ
ต่อโฆษณา อันเกิดจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ย
ของทักษะติดต่อโฆษณา อันเกิดจากความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับสูง (การทดลองที่ 2) มีค่า
มากกว่าค่าเฉลี่ยของทักษะติดต่อโฆษณา อันเกิดจากความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าระดับสูง
(การทดลองที่ 1) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทักษะติดต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากผู้
นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง และค่าเฉลี่ยของทักษะติดต่อตราสินค้าและความตั้งใจ
ซื้อ อันเกิดจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ส่วนเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างกลุ่มการทดลองที่ได้รับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือระดับ
ต่ำ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยในประสิทธิผลของงานโฆษณา ทั้งทักษะติดต่อโฆษณา ทักษะติดต่อ
ต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากแหล่งสาร 2 ประเภท คือ ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความ
น่าเชื่อถือระดับต่ำ (การทดลองที่ 1) และองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ (การทดลองที่ 2) มี
ความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับคุณค่าตราสินค้าในระดับที่เท่ากัน พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัว
แปรย่อยในประสิทธิผลของงานโฆษณา ซึ่งได้แก่ ทักษะติดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อันเกิด
จากคุณค่าตราสินค้าระดับสูงในการทดลองที่ 1 และค่าเฉลี่ยของทักษะติดต่อตราสินค้าและความ
ตั้งใจซื้อ อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับสูงในการทดลองที่ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ โดยค่าเฉลี่ยของทักษะติดต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากตราสินค้าในการทดลอง
ที่ 2 มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทักษะติดต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากตราสินค้าในการ
ทดลองที่ 1 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทักษะติดต่อโฆษณา อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับสูงในการ
ทดลองที่ 1 แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทักษะติดต่อโฆษณา อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับสูงใน
การทดลองที่ 2 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเมื่อตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำเท่ากัน
ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยของทักษะติดต่อโฆษณา ทักษะติดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของ

ผู้เข้าร่วมการวิจัย อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำในการทดลองที่ 1 และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำในการทดลองที่ 2 แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถแยกวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 3 ส่วน คือ 1) ผลของระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา 2) ผลของระดับคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา และ 3) ผลของระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและระดับคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลของระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในครั้งนี้ พบว่า แหล่งสารไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) ตามแนวคิดของ Solomon (2004) อันประกอบไปด้วย 5 ส่วนสำคัญ คือ แหล่งสาร (Source) หรือผู้ทำให้เกิดการสื่อสาร, สาร (Message) หรือข้อความจากผู้ส่งสาร, สื่อ (Medium) หรือช่องทางของสาร, ผู้รับสาร (Receiver) หรือผู้แปลสารที่ได้รับมา ซึ่งส่วนใหญ่ หมายถึงผู้บริโภค และข้อมูลป้อนกลับหรือ (Feedback) ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสาร เท่านั้น แต่แหล่งสารนั้น เป็นคุณลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งส่งผลต่อการยอมรับสารของผู้บริโภค (Clow & Baack, 2002) ซึ่ง Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่า หากแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงมากเท่าไร ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

โดยหากพิจารณาจากกระบวนการสื่อสารในงานโฆษณา (Advertising Communication) ที่เป็นกระบวนการซึ่งบริษัทผู้ผลิตสินค้ายอมเสียค่าใช้จ่าย เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวคิด ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ทั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและ ผู้บริโภคทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อสินค้าของตน (Arens, 1999) แล้วนั้น สิ่งเบื้องต้นที่สำคัญที่สุดในการส่งข่าวสาร น่าจะ ได้แก่ แหล่งสาร (Source) ซึ่งหมายถึง ต้นกำเนิด (Originator) ของข้อมูลหรือสาร (Hanna & Wozniak, 2001; Mowen & Minor, 1998; Wells & Prentsky, 1996) เพราะแหล่งสารจะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและการแปลข่าวสารของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

สำหรับการทำให้ผู้บริโภคเปิดรับในตัวสารได้นั้น แหล่งสารที่ดีควรมีคุณลักษณะตามแนวคิดของ Mowen และ Minor (1998) คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความน่าดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attractiveness), ความน่าชื่นชอบ (Likability) และการให้ความหมาย (Meaningfulness) ซึ่งในงานโฆษณาทั่วไปในปัจจุบันนี้ จะพบว่า คุณลักษณะของแหล่งสารที่มักนิยมใช้กัน เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากเปิดรับสารนั้น ได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสาร (Source Credibility)

โดยส่วนมาก วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารในงานโฆษณา ผู้สร้างสรรคงานโฆษณามักนำผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) มาเป็นผู้ส่งสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity), บุคคลธรรมดา (Typical Consumer), ผู้เชี่ยวชาญในสาขาอาชีพ (Professional Expert) (H. Freidman & L. Freidman, 1979), ประธานบริษัท (Company President / CEO) (Friedman et al., 1986), ตัวการ์ตูนในโฆษณา (Spokes-characters) (Schiffman & Kanuk, 2004) และองค์กร (Corporate) (Goldsmith et al., 2000; Lafferty & Goldsmith, 1999) ซึ่งกลุ่มผู้นำเสนอสินค้าที่มีความสนใจมากที่สุดสำหรับงานโฆษณาในขณะนี้คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและองค์กร เนื่องจากผู้บริโภคมักรู้สึกยอมรับ ไว้วางใจ และเชื่อมั่นในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากลุ่มนี้นำเสนอมากที่สุด (Lafferty et al., 2002) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงทำการทดสอบผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากผู้นำเสนอสินค้าซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ และองค์กรซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

การอภิปรายผลในส่วนนี้ จะอภิปรายผลตามลำดับการทดลองในงานวิจัย โดยเริ่มจากการอภิปรายผลการทดลองที่ 1 ที่ทำการทดสอบระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser Credibility) ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา จากนั้นจึงอภิปรายผลการทดลองที่ 2 ที่ทำการทดสอบระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา และอภิปรายถึงการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิผลของงานโฆษณา อันเกิดจากการใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประเภทผู้นำเสนอ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประเภทองค์กรเป็นส่วนสุดท้าย

ผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

จากผลการทดสอบผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งแสดงถึงระดับคุณค่าตราสินค้า และชิ้นงานโฆษณา

ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.6-4.8) โดยจากผลวิจัยดังกล่าวนี้ หากนำมาเปรียบเทียบกับข้อสรุปของ Lafferty และ Goldsmith (1999) ที่ได้จากงานวิจัยที่ทำการทดลองเกี่ยวกับแหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อประเมินประสิทธิผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและความน่าเชื่อถือขององค์กร ที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในการทดลองดังกล่าวเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด จำนวน 100 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับเครื่องมือการวิจัยเป็นโฆษณาเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา ที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กรแตกต่างกัน จะพบได้ว่า ผลการทดสอบในการศึกษาคั้งนี้กับผลการวิจัยของ Lafferty และ Goldsmith มีความสอดคล้องกันเป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าต่างระดับ ในการทำการทดลองของ Lafferty และ Goldsmith นั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญเช่นกัน ซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า เป็นเพราะผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลอง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อสินค้า โดยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าการพิจารณาเลือกซื้อที่ขึ้นอยู่กับผู้สนับสนุนหรือผู้นำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนมากยังรู้สึกลังเล ไม่กล้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในทันที

ส่วนการที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัย อันเกิดจากความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าระดับสูง และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าระดับต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น อาจเป็นเพราะผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา ที่นำไปใช้ประกอบกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาก จนเมื่อใดก็ตามที่บุคคลรู้สึกว่าคุณภาพสินค้านั้น ไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้นำเสนอสินค้าเลยหรือให้ข้อมูลที่น้อยเกินไป บุคคลก็จะไม่สนใจในตัวสินค้าอีกต่อไป เนื่องจากไม่รู้สึกรู้ชื่อ ทั้งในตัวผู้นำเสนอสินค้าและตัวสินค้าที่ปรากฏอยู่ภายในงานโฆษณานั้นๆ ดังนั้น การที่เครื่องมือการวิจัยที่จัดทำเป็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีเพียงภาพผู้นำเสนอสินค้าอยู่ตรงกลาง ข้อมูลเกี่ยวกับผู้นำเสนออยู่ด้านซ้าย และภาพตัวสินค้าอยู่ด้านขวาของงานโฆษณา นั้นอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในตัวสินค้า จนก่อเป็นทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าในส่วนบุคคลที่ไม่ชัดเจนได้ ทั้งนี้ ก็เพราะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา ไม่พอเพียงสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองครั้งนี้ ไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาได้ว่า บุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือสูงหรือต่ำมากน้อยเพียงใดอย่างชัดเจนได้

นำเสนอสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาได้ว่า บุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือสูงหรือต่ำมากน้อยเพียงใด อย่างชัดเจนได้

นอกจากนี้ เมื่อใดที่ผู้บริโภคเกิดความสับสนในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือแม้แต่ข้อมูลเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้านั้น ทศนคติต่อโฆษณาและทศนคติต่อตราสินค้าของบุคคลก็ไม่อาจเกิดขึ้นโดยที่สามารถแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ เพราะหากพิจารณาการเกิดทศนคติของบุคคลตามแง่มุมการเกิดทศนคติในแนวคิดของ Lutz (1991) ที่มองว่าทศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว จะพบว่า เมื่อบุคคลเกิดทศนคติต่อสิ่งหนึ่งๆ กระบวนการทำงานของทศนคติจะเริ่มต้นด้วยการที่บุคคลต้องมีความเชื่อ (Beliefs) หรือเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งๆ นั้นมากเพียงพอเพื่อนำไปตัดสินใจว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นอะไร และมีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติอย่างไร จากนั้นจึงเปลี่ยนเป็นอารมณ์ความรู้สึก (Affect) ที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรม (Behaviors) ส่วนบุคคลในที่สุด ฉะนั้น เมื่อใดก็ตามที่ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งๆ หนึ่งมีไม่เพียงพอ จนบุคคลไม่สามารถรับรู้ถึงความโดดเด่นในสิ่งที่ข้อมูลนั้นต้องการสื่อได้ บุคคลก็อาจเพิกเฉย ไม่ใส่ใจกับสิ่งดังกล่าว หรือเปลี่ยนไปตัดสินใจสิ่งๆ นั้นด้วยปัจจัยแวดล้อมภายนอกหรือข้อมูลในส่วนอื่นที่ตนสามารถรับรู้ได้แทน จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 1 แต่ละกลุ่ม ให้ค่าคะแนนเกี่ยวกับทศนคติต่อโฆษณาและทศนคติต่อตราสินค้า โดยไม่มีความแตกต่างกันระหว่างงานโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าระดับสูง และงานโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าระดับต่ำ นั้นเป็นเพราะผู้เข้าร่วมวิจัยอาจเกิดทศนคติส่วนบุคคล ทั้งทศนคติต่อโฆษณา และทศนคติต่อตราสินค้า จากการใช้อองค์ประกอบอื่นๆ ภายในโฆษณา เช่น ภาพหรือสีของชิ้นงาน เป็นส่วนสำคัญในการเกิดความรู้สึก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของทศนคติในแง่มุมที่มองว่าทศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว เกี่ยวกับสินค้าในการทดลองครั้งนี้เป็นได้

นอกจากนี้ เมื่อได้ศึกษางานวิจัยของคริสติน่า ดีลอส ชันโตส (2546) ในส่วนที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กับนักศึกษาเนติบัณฑิต สำนักอบรมศึกษากฎหมาย เนติบัณฑิตยสภา ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 123 คน พบผลการวิจัยที่สามารถนำมาอธิบายผลการทดลองที่ 1 ได้ว่า การขาดความดึงดูดใจ (Attractiveness) ในแหล่งสาร อาจทำให้ค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย ที่ได้รับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าระดับสูง แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย ที่ได้รับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าระดับต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะเมื่อคริสติน่า ดีลอส ชันโตส (2546) ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในชิ้นงานโฆษณาต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ พบข้อสรุปว่าแหล่งสาร

ดังนั้น จากผลดังกล่าวทั้งหมดข้างต้นนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยในการทดลองที่ 1 มีลักษณะตรงข้ามกับผลสรุปและของนักวิชาการส่วนใหญ่ที่กล่าวว่า การใช้ผู้นำเสนอสารที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง จะก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นไปในเชิงบวก มากกว่าการใช้เพียงผู้นำเสนอสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ (Aaker et al., 1992; Assael, 1998; Dholakia & Sternal, 1977; Lafferty & Goldsmith, 1999; Mowen & Brown, 1981; Sternal et al., 1978) โดยสิ้นเชิง

ผลของความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยในการทดลองที่ 2 ซึ่งจัดทำเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ทั้งนี้เพราะองค์กรเป็นหนึ่งในประเภทของแหล่งสารที่มีความสำคัญมากในงานโฆษณาปัจจุบัน โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือจากองค์กรนั้น จัดได้ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Clow & Baack, 2002) อย่างหนึ่ง ซึ่งหากพิจารณาชิ้นงานโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ หลายชนิด ที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือขององค์กรนั้น โดยทั่วไปมักพบว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรจะถูกนำเสนอด้วยการใช้ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) จัดวางภายในชิ้นงาน ซึ่งตามแนวคิดของ Murphy (1990) ตราสินค้าองค์กร หมายถึง การที่บริษัทถูกมองในฐานะที่เป็นตราสินค้า อันช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านความสม่ำเสมอ, ความมีคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่บริษัทนั้นๆ ได้ผลิตหรือให้บริการ ซึ่งตราสินค้าขององค์กรจะต้องมีคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เพื่อให้บุคคลเกิดการเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Association) (Aaker, 2004) และทำให้ชื่อบริษัท (Company Name) เป็นที่รู้จัก, มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง, และได้รับความน่าเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้า (Customers), ผู้บริโภค (Consumers), และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder) (Kitchen & D. Schultz, 2001)

สำหรับในการทดลองที่ 2 ซึ่งทดสอบถึงระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือการวิจัยเป็นข่าวเกี่ยวกับองค์กร ที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือ และนำตราสินค้าองค์กรนั้นๆ ไปปรากฏในชิ้นงานโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยต้องประเมินในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดการเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้รับจากข่าว กับตราสินค้าองค์กรที่ตนพบเห็นในชิ้นงานโฆษณา ทั้งนี้เพราะต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อองค์กร ตามทฤษฎีการเกิดทัศนคติของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า บุคคลต้องมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง เพื่อให้บุคคลเกิดอารมณ์ความรู้สึก รวมทั้งความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งๆ นั้น

ทั้งนี้ ในการสร้างให้ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร อันหมายถึง คุณลักษณะของผู้ส่งสารในเชิงบวกที่ส่งผลต่อการยอมรับสาร ตามแนวคิดของ Ohanian (1990) หรือสิ่งที่ผูกติดกับการรับรู้ของผู้รับสารว่า แหล่งสารมีความรู้หรือประสบการณ์ และไว้วางใจได้ เพราะเป็นผู้นำเสนอข้อมูลโดยไม่มีอคติใดๆ ตามแนวคิดของ Mahony และ Meenagan (1997-1998) นั้น ผู้วิจัยได้ใช้องค์ประกอบของคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) (Mowen & Minor, 1998) เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรในกรอบข่าว ที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยต้อง อ่าน เพื่อรับรู้ถึงคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ก่อนทำการประเมินแบบสอบถาม ในการทดลองที่ 2 ตามมาตรวัดของ Newell และ Goldsmith (2001) ที่วัดถึงความซื่อสัตย์ (Corporate Honesty) / ความไว้วางใจได้ขององค์กร (Corporate Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญขององค์กร (Corporate Expertise) ที่ประกอบไปด้วย 8 ตัวแปรย่อย ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร 4 ประเด็น คือ ความมีประสบการณ์การทำงาน ระยะเวลาการทำงาน ความมีทักษะ และความเชี่ยวชาญในการผลิตผลงาน และความซื่อสัตย์ / ความไว้วางใจได้ขององค์กร ใน 4 ประเด็น คือ ความซื่อสัตย์ การกล่าวคำอ้างตามจริง ความไว้วางใจได้ และความน่าเชื่อมั่นใน คำอ้างขององค์กร

จากการทดสอบทางสถิติเกี่ยวกับผลของระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อประสิทธิผล ของงานโฆษณา ในการทดลองที่ 2 นี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากการใช้องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของ ทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากการใช้องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ที่เกิดจาก ความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับสูง มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อ ตราสินค้า ที่เกิดจากความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับต่ำ (ดูตารางที่ 4.22-4.23) ซึ่งผลวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dholakia และ Sternal (1977) ที่ทำการทดลองกับผู้เข้าร่วมการวิจัย ซึ่งเป็นนักศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 110 คน เพื่อการวัดประสิทธิผลของความ น่าเชื่อถือของแหล่งสารของผู้เข้าร่วมวิจัย ซึ่งได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสารที่มีระดับความ น่าเชื่อถือแตกต่างกัน โดยผลวิจัยพบว่า การประเมินทัศนคติของบุคคล มีความสัมพันธ์กับผลของ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เมื่อมีการกำจัดตัวแปรที่อาจมีผลต่ออิทธิพลในความน่าเชื่อถือของ แหล่งสาร อันหมายถึง ข้อมูลและทัศนคติส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นล่วงหน้าต่อแหล่งสารออกไป นั่นคือ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกได้ มากกว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ

ทั้งนี้ จากการศึกษายังพบอีกว่า ผลการทดสอบนี้มีลักษณะคล้ายกับผลการวิจัยของ Goldsmith et al. (2000) ที่ทำการทดลองกับนักศึกษาที่เรียนวิชาการตลาด 2 กลุ่มทั้งชายและหญิงจำนวน 152 คน เกี่ยวกับผลกระทบของความน่าเชื่อถือขององค์กรและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองต่องานโฆษณาและตราสินค้า โดยใช้น้ำมันเครื่อง Mobil เป็นสินค้าในการทดลอง เนื่องจากผลการศึกษาที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นในครั้งนี้ สอดคล้องกับข้อสรุปอันเกิดจากการทดสอบค่าทางสถิติ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรของ Goldsmith et al. (2000) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาและตราสินค้า โดย Fombrun (1996) อธิบายว่าการที่ความน่าเชื่อถือขององค์กรส่งผลให้ผู้เข้าร่วมวิจัยมีทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าเป็นไปในทิศทางบวกได้นั้นอาจเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากองค์ประกอบส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ (1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ที่หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ (Beliefs), ทัศนคติ (Attitudes), และความประทับใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อองค์กร (Einwiller & Will, 2002) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นจากความประทับใจ และความคาดหวังเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรตามวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (Hatch & M. Schultz, 2003) และ (2) ความมีชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ที่หมายถึง การตัดสินใจขององค์กรจากการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นตลอดระยะเวลาการก่อตั้งอันยาวนานขององค์กร (Kowalczyk & Pawlish, 2002) ซึ่งส่งผลต่อการได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เชิงเศรษฐกิจ (Fombrun, 1996)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาที่ผ่านมา นั้น บางทีอาจเป็นไปได้ว่า ส่วนสำคัญที่ทำให้แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือในระดับสูงมีประสิทธิภาพมากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ น่าจะเป็นเพราะคุณลักษณะเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือภายในตัวแหล่งสารเอง นั่นคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะของแหล่งสารที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นผู้มีความรู้ (Knowlegable) ในเรื่องที่ได้นำเสนอ (Mowen & Minor, 1998) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะของแหล่งสารที่ผู้รับสารรับรู้ว่า แหล่งสารไม่มีอคติ (Unbiased) และสุจริตใจ (Honest) ในการนำเสนอข้อมูล (Mowen & Minor, 1998) ทั้งนี้เพราะการศึกษาด้านความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจได้ของแหล่งสาร พบงานวิจัยที่มีข้อสรุปเกี่ยวกับประสิทธิผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร สอดคล้องกับผลการทดลองในครั้งนี้อยู่มากมาย ดังเช่นงานวิจัยต่อไปนี้

ในด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งสารนั้น งานวิจัยของ Crici และ Kassinove (1973, cited in Ohanian, 1990) ที่ทำการเปรียบเทียบผลกระทบของระดับการรับรู้ความเชี่ยวชาญของผู้

สื่อสาร และระดับการรับรู้ความเป็นประโยชน์ของคำแนะนำจากแหล่งสาร ระหว่างแหล่งสารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและแหล่งสารที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ ในระดับความรู้สึกของผู้รับสารที่เท่ากัน พบ ผลการวิจัยว่า ความเชื่อฟังคำแนะนำของแหล่งสารในตัวผู้รับสาร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับการรับรู้ความเชี่ยวชาญและความเป็นประโยชน์ของคำแนะนำ นั่นคือ หากแหล่งสารมีความเชี่ยวชาญมาก ผู้รับสารจะมีการรับรู้และคล้อยตามกับคำแนะนำของแหล่งสารดังกล่าว มากกว่าแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญต่ำ ซึ่งหากนำข้อสรุปนี้มาเทียบเคียงกับผลของการทดลองที่ 2 จะพบได้ว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 2 นี้ สามารถแยกแยะระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรจากข่าวเกี่ยวกับองค์กร ที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้อย่างชัดเจน เป็นผลที่เกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญในการทำงานขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าในเชิงบวกต่อแหล่งสารที่เป็นองค์กรซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือสูง มากกว่าแหล่งสารที่เป็นองค์กร ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือต่ำในเวลาต่อมา ซึ่งผลจากการเกิดทัศนคติในเชิงบวกของผู้เข้าร่วมการวิจัยดังกล่าวนี้ ก็มีความสอดคล้องกับข้อสรุปจากงานวิจัยของ Crano (1970, cited in Ohanian, 1990) ที่จัดทำการศึกษาเชิงทดลอง โดยควบคุมมิติความเชี่ยวชาญของแหล่งสารด้วยเช่นกัน เพราะจากการจัดการทดลองนี้ พบข้อสรุปว่า ผู้รับสารมักสนับสนุนและเห็นคล้อยตามกับแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญระดับสูง มากกว่าแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญต่ำ

ส่วนด้านความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ของแหล่งสารนั้น งานวิจัยของ McGinnies และ Ward (1980, cited in Ohanian, 1990) ได้พบข้อสรุปที่ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารเป็นผลที่เกิดจากการรับรู้แหล่งสารมีความเชี่ยวชาญและไว้วางใจได้มากที่สุด ซึ่งหากผู้รับสารเกิดความไว้วางใจในแหล่งสารแล้ว แหล่งสารนั้นก็จะมีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจของผู้รับสาร ไม่ว่าจะแหล่งสารนั้นเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญหรือไม่ โดยงานวิจัยของ Mowen และ Minor (1998) ก็พบผลการวิจัยในลักษณะเดียวกัน คือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้รับสารจะสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ถึงความไว้วางใจได้ของแหล่งสาร แม้ว่าแหล่งสารจะถูกรับรู้ว่ามี ความเชี่ยวชาญต่ำ ซึ่งจากข้อสรุปนี้ สามารถนำมาอธิบายผลการทดลองในการวัดทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับสูงและต่ำได้ว่า การที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับตัวแปรซึ่งเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง มีทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าในทิศทางที่ดีมากกว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับตัวแปรเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำนั้น อาจเป็นเพราะผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถรับรู้ถึงความไว้วางใจได้ของแหล่งสารจากข่าวเกี่ยวกับองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ โดยเมื่อผู้รับสารรู้สึกไว้วางใจในแหล่งสารแล้ว ก็จะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในสารที่แหล่งสารนั้นนำเสนอ

(Clow & Baack, 2002) ซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าในทิศทางบวกได้ในที่สุด

กล่าวโดยสรุป การที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากการใช้องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า อันเกิดจากการใช้องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นผลจากข้อสันนิษฐาน 2 กรณี คือ กรณีแรก ผู้บริโภคเกิดทัศนคติจากการรับรู้ภาพลักษณ์ประกอบกับความมีชื่อเสียงขององค์กร จนกลายเป็นความรู้สึกว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก และกรณีที่สอง ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้า โดยอาศัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งประกอบขึ้นจากคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจได้ของแหล่งสารเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น อาจเป็นผลจากข้อสันนิษฐาน 2 กรณีดังกล่าวรวมกันก็เป็นได้ โดยหากผู้เข้าร่วมวิจัยเกิดทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าจากการพิจารณาองค์ประกอบหลายๆ ส่วนประกอบกัน ก็อาจกล่าวได้ว่า การเกิดทัศนคติของบุคคลนั้นเป็นไปตามแนวคิดของ Fishbein (1963, cited in Assael, 1998) ที่อธิบายว่า บุคคลจะเกิดทัศนคติหรือทำการประเมินวัตถุหนึ่งๆ ได้นั้น เป็นผลมาจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะหลากหลายประการของวัตถุ

นอกจากผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ในการทดลองที่ 2 ข้างต้นนี้ การทดสอบทางสถิตียังพบผลอีกว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย อันเกิดจากความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับสูง และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับต่ำ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.24) ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าที่ปรากฏในการทดลองนั้น เป็นตราสินค้าใหม่ที่ตนยังไม่เคยได้ยินหรือพบเห็นในตลาด ผู้บริโภคจึงรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า และรู้สึกไม่อยากจะทดลองซื้อสินค้า ถึงแม้ในงานโฆษณาจะนำเสนอสินค้าโดยใช้องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนสินค้า ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวนี้จะตรงข้ามกับงานวิจัยของ Woodside และ Davenport (1974, cited in Ohanian, 1990) ที่วิจัยถึงความมีประสิทธิภาพของความเชี่ยวชาญในแหล่งสาร ผ่านการพิจารณาจากยอดขายสินค้าแล้ว พบข้อสรุปว่า เมื่อผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีทักษะ และความเชี่ยวชาญ แหล่งสารนั้นก็ช่วยโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าของตนได้

ผลเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณา ระหว่าง 2 การทดลอง

จากการทดสอบทางสถิติถึงประสิทธิผลอันเกิดจากการเปรียบเทียบใน 2 การทดลอง ซึ่งประกอบไปด้วย การทดสอบผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า และผลของความน่าเชื่อถือขององค์กรกับคุณค่าตราสินค้า พบว่า เมื่อเปรียบเทียบในระดับของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา อันเกิดจากผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา อันเกิดจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.31) เพียงเท่านั้น โดยองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง จะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณามีค่าสูงมากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา อันเกิดจากผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lafferty และ Goldsmith (1999) ที่ทำการศึกษเปรียบเทียบบทบาทความน่าเชื่อถือขององค์กรและบทบาทความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะพบว่า ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารทั้ง 2 ประเภท อันได้แก่ ผู้นำเสนอสินค้าและองค์กร เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้รับสาร

โดยเมื่อพิจารณาถึงประเด็นขนาดของค่าเฉลี่ยจากผลทดสอบที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา อันเกิดจากความน่าเชื่อถือขององค์กร มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา อันเกิดจากผู้นำเสนอสินค้า สามารถนำมาอธิบายตามแบบจำลองความละเอียดในการประมวลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM) ตามแนวคิดของ Petty และ Cacioppo (1983) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความเกี่ยวพันต่ำ จำนวนข้อมูลที่ได้รับอาจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ต่อการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 2 ซึ่งได้รับตัวแปรต้นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กร ได้รับข้อมูลในการประเมินผลเพื่อตอบแบบสอบถามถึง 3 ชั้น ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยบางส่วน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การทดลองต่ำ (Low Involvement with Situation) ใช้การประเมินผลในลักษณะการประมวลผลจากปัจจัยแวดล้อม (Peripheral Route) โดยใช้จำนวนของชิ้นงานที่ได้รับเป็นตัวประเมิน และก่อตัวเป็นทัศนคติต่อโฆษณาในลักษณะที่ดีมากกว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 ซึ่งได้รับตัวแปรต้นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าเพียง 2 ชั้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกว่าการนำเสนอสินค้าภายในงานโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญนั้น เป็นเสมือนการว่าจ้างบุคคลมาโฆษณาหรือสนับสนุนสินค้า โดยหากเทียบกับการใช้องค์กรในการนำเสนอสินค้าแล้ว องค์กรไม่ได้ผลประโยชน์ใดๆ จากงานโฆษณา เพียงแต่สร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรที่เกิดจากการสั่งสมจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่มีเป็นระยะเวลายาวนานมาทำการสนับสนุนเพียงเท่านั้น ดังนั้น คนจึงรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในการนำเสนอ

สินค้าขององค์กรว่า เป็นการนำเสนอสินค้าที่ปราศจากผลประโยชน์มากกว่าการนำเสนอสินค้าของผู้นำเสนอสินค้าซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อนำผลการทดลองในครั้งนี้มาเทียบเคียงกับงานวิจัยของ Goldsmith et al. (2000) จะพบว่า มีลักษณะขัดแย้งกันโดยสิ้นเชิง เพราะในงานวิจัยนั้น พบข้อสรุปที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในขนาดที่มากกว่าความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า โดยความน่าเชื่อถือจากผู้นำเสนอสินค้าจะส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณามากกว่าความน่าเชื่อถือขององค์กร

ส่วนเมื่อเปรียบเทียบในระดับของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ จะพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ กลับมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.31-4.33) นั่นอาจเป็นผลมาจากความไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวคือ จากการที่ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง (Predisposition) ในการตอบสนองที่สอดคล้องกับทิศทางในแงุ่มทั้งชื่นชอบและไม่ชื่นชอบต่อวัตถุหนึ่งๆ โดยผ่านการเรียนรู้ (Fishbein & Ajzen, 1975, cited in Lutz, 1991) เป็นผลให้เมื่อบุคคลรับรู้ว่าแหล่งสารที่นำเสนอสารนั้น ไม่มีความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจได้ ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือระดับต่ำ ความรู้สึกไม่ชื่นชอบในตราสินค้าก็จะก่อตัวภายในใจของบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปนั้น เมื่อคนรู้สึกไม่ชอบสิ่งใดแล้ว ก็จะส่งผลให้บุคคลไม่สนใจในสิ่งนั้นๆ ซึ่งเช่นเดียวกันกับการทดลองนี้ ที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยอาจรู้สึกไม่ชื่นชอบในตราสินค้า เพราะเกิดจากการรับรู้ว่าแหล่งสารมีความเชี่ยวชาญระดับต่ำ ทำให้บุคคลไม่เกิดทัศนคติใดๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะทัศนคติต่อโฆษณาหรือทัศนคติต่อตราสินค้า โดยเมื่อบุคคลไม่เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ก็จะส่งผลให้บุคคลไม่มีความตั้งใจอยากที่จะเลือกซื้อสินค้าต่อไปอีกด้วย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การที่ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย ที่เกิดจากความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ไม่มีความแตกต่างกับทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากความน่าเชื่อถือขององค์กร อาจเป็นเพราะบุคคลรับรู้ว่าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือระดับต่ำ และเกิดเป็นความไม่รู้สึกชื่นชอบในจิตใจจนไม่ส่งผลใดๆ ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

ผลของระดับคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

นอกจากการศึกษาครั้งนี้จะพบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาแล้ว ผู้วิจัยยังพบประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งว่า คุณค่าตราสินค้าก็

เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลต่างๆ ในงานโฆษณาเช่นเดียวกัน

สำหรับคุณค่าตราสินค้านั้น นอกจากเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มผลการผลิตและสร้างยอดขายได้มากขึ้นกว่าการที่สินค้าไม่มีชื่อตราสินค้าแล้ว คุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนตราสินค้าสร้างความแข็งแกร่ง และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นให้กับสินค้า (Marketing Science Institute, n.d., cited in Anantachart, 1999a) โดย Farquhar (1989) กล่าวสรุปอย่างสั้นๆ เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้าก็คือ “มูลค่าเพิ่ม” ที่สร้างให้กับสินค้า

ทั้งนี้ หากพิจารณาค่าตราสินค้าเฉพาะแง่มุมที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ จะพบได้ว่าการพิจารณาค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Farquhar (1989) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค ตั้งแต่การตีความ การจัดการ และการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า, การสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้า, ตลอดจนการสร้างความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า เป็นส่วนที่มีความสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดดังกล่าว อ้างอิงในส่วนที่แสดงถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาได้เป็นอย่างดี

การอภิปรายในส่วนผลของคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณานี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วนตามสรุปผลการทดลอง ซึ่งได้แก่ การอภิปรายผลเกี่ยวกับประสิทธิผลของงานโฆษณา อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าในการทดลองที่ 1, การอภิปรายผลเกี่ยวกับประสิทธิผลของงานโฆษณา อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าในการทดลองที่ 2 และการอภิปรายผลเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณา อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าในการทดลองที่ 1 และ 2 ในระดับคุณค่าตราสินค้าเท่ากัน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประสิทธิผลของงานโฆษณานันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าในการทดลองที่ 1

เมื่อมีการทดสอบทางสถิติเพื่อวัดประสิทธิผล อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าในการทดลองที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้นที่เป็นคุณค่าตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อย อันได้แก่ ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณา อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับสูง แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.9-4.11) โดยผลการวิจัยในลักษณะนี้สามารถอธิบายตามแนวคิดของ Aaker (1991) ที่มองว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ การตระหนักรู้ในชื่อของตราสินค้า (Name Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยสาเหตุที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับคุณค่าตราสินค้าระดับสูง มีทศนคติต่อ

โฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ไม่แตกต่างกับผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ อาจเป็นเพราะผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งสองกลุ่มไม่สามารถรับรู้ได้ว่า ตราสินค้าที่ปรากฏในเครื่องมือการวิจัยนั้น เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

หากพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของ Aaker (1991) จะพบว่า ในการรับรู้เกี่ยวกับการตระหนักรู้ในชื่อของตราสินค้า (Name Awareness) ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่สามารถตระหนักรู้ในส่วนของย่อย 2 ประการ ซึ่งได้แก่ การจดจำตราสินค้า (Recall) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการยืนยันชื่อตราสินค้าที่ตนเคยพบเห็นหรือได้ยินมาก่อน เมื่อได้รับตัวชี้แนะ (Cue) เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ และการระลึกถึงตราสินค้า (Recognition) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการค้นคืนชื่อตราสินค้าจากความทรงจำ เมื่อกล่าวถึงชื่อประเภทสินค้าเพียงเท่านั้น (Keller, 2003) ทั้งนี้เพราะตราสินค้าที่ใช้ในการทดลองนี้ เป็นตราสินค้าที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อใช้ในการวิจัย โดยเฉพาะ ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยจะไม่เคยพบเห็นหรือเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้มาก่อน เหมือนเช่นดังงานวิจัยของกฤติยา ห้วยหงษ์ทอง (2546) ซึ่งทำการทดลองเกี่ยวกับผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 240 คน โดยใช้ตราสินค้าใหม่เป็นตัวแปรสำคัญในการทดลอง ที่ได้พบข้อสรุปว่า เมื่อมีการใช้ตราสินค้าใหม่สำหรับผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคไม่เคยมีการรับรู้หรือได้ยินมาก่อนนั้น จะทำให้การตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทสูงไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทต่ำ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้าในงานโฆษณาเป็นตราสินค้าใหม่ในตลาดนั้น ทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับคุณค่าตราสินค้าต่างกันในการทดลองที่ 1 ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า โดยเฉพาะการจดจำและการระลึกถึงตราสินค้า ที่เป็นส่วนสำคัญของการเกิดการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าได้ ซึ่งเมื่อนำระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ มาเทียบเคียงกับปริมาณที่แสดงระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.8) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) แล้ว ผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองนี้ จะมีระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าอยู่ในช่วงแรกเท่านั้น คือ ระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก และไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นเลยมาก่อน ซึ่งเรียกว่า ระดับที่ไม่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand)

ต่อมา เมื่อพิจารณาในส่วนที่สอง การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งหมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยอาจเกิดความเชื่อมโยงตราสินค้า โดยอาศัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่ปรากฏในข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ แต่การเชื่อมโยงนั้นไม่มีระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Strength of Brand) เพียงพอ จนทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับคุณค่าตราสินค้าระดับสูง เกิดความชื่นชอบใน

ตราสินค้า ที่สามารถนำไปสู่พฤติกรรมกาเกิดทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ที่แตกต่างจากผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำได้

หากพิจารณาในส่วนที่สาม คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ซึ่งหมายถึง คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีความยอดเยี่ยม (Superiority) (Aaker, 1991) จะพบได้ว่า เมื่อพิจารณาการเกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ในใจของผู้เข้าร่วมการวิจัย ตามแนวทางในการพิจารณาคุณภาพสินค้า (Product Quality) ของ Aaker (1991) 7 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วย สมรรถภาพ (Performance), ลักษณะเฉพาะ (Features), ความสอดคล้องในรายละเอียดต่างๆ (Conformance with specification), ความเชื่อมั่น (Reliability), ความทนทาน (Durability), ความสามารถในการบริการ (Serviceability) และความเหมาะสมของสินค้าทั้งในด้านรูปลักษณ์ และคุณภาพ (Fit and Finish) แล้ว อาจกล่าวได้ว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยน่าจะสามารถสร้างคุณภาพที่ถูกรับรู้บางประการจากข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ที่ได้นำเสนอรวมอยู่ในเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ได้บ้าง เนื่องจากชาวในการทดลองครั้งนี้ มีการระบุถึงคุณภาพของสินค้าไว้อย่างชัดเจน แต่ก็อาจเป็นความมีคุณภาพในระดับที่ไม่มากพอสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัย ที่จะสามารถนำไปสู่การเกิดความแตกต่างในประสิทธิผลของงานโฆษณาอันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับสูงและระดับต่ำได้

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในส่วนสุดท้าย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นรูปแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ ที่สะท้อนให้เห็นความรู้สึกภายในของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม (Solomon, 2004) โดยเฉพาะเมื่อเวลาที่ตราสินค้าปรับราคาและมีรูปลักษณ์สินค้าที่เปลี่ยนไป (Aaker, 1991) จะพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่มีทางที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลย เนื่องจากตราสินค้าที่ใช้ในการทดลองนั้นเป็นตราสินค้าใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเฉพาะ ทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่มีประสบการณ์การใช้หรือซื้อสินค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของคุณลักษณะด้านความภักดีต่อตราสินค้ามาก่อน ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับคุณค่าตราสินค้าสูงจึงมีทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกับผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับคุณค่าตราสินค้าต่ำ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการเกิดคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) ดังข้างต้น กล่าวได้โดยสรุปว่า การที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่ได้รับคุณค่าตราสินค้าสูงและคุณค่าตราสินค้าต่ำนั้น อาจเป็นผลมาจากผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการเชื่อมโยงตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าเพียงเล็กน้อย ร่วมกับการไม่เกิดการตระหนักไว้ในชื่อของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าใดๆ เลย

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์สาเหตุของผลการทดลองตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2006) ที่นำเสนอองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างจากแนวคิดของ Aaker (1991) 2 ประการ คือ การยอมรับในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Acceptability) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) จะพบได้ว่า การที่ตราสินค้าในการทดลองนี้เป็นตราสินค้าที่สร้างขึ้นใหม่ อาจเป็นเหตุให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดการไม่ยอมรับในตราสินค้า หรือความชื่นชอบในตราสินค้ามากนัก เพราะตนไม่เคยมีความคุ้นเคย (Familiarity) กับตราสินค้านั้นมาก่อน โดยการที่ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับรู้ เป็นข้อมูลที่อิงผลการวิจัยของต่างประเทศผ่านสื่อทางด้านเดียว อาจเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่รู้สึกรู้สึกรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากว่าความรู้สึกไม่เชื่อถือในข้อมูลดังกล่าวที่มาจากแหล่งข้อมูลด้านเดียว อาจนำไปสู่ความรู้สึกไม่ชื่นชอบในตราสินค้าของบุคคลได้

ทั้งนี้ สิ่งสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับตราสินค้าหนึ่งๆ นั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพียงประการเดียว เวลาในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าต้องการทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ก็เป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ได้ ทั้งนี้เพราะการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับตราสินค้า ต้องอาศัยความคุ้นเคยจากผู้บริโภคพร้อมกับความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างได้จากการมีประสบการณ์กับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นการที่บุคคลเคยทดลองใช้สินค้า การได้รับชม หรือการรับฟังชื่อตราสินค้าอยู่เสมอ (Aaker, 1991; Keller, 1993) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่บุคคลมีประสบการณ์เพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับตราสินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาด ก็อาจเป็นผลให้บุคคลไม่เกิดการรับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าได้ เหมือนดังเช่นในการทดลองที่ 1 ที่ได้ให้คุณค่าตราสินค้าต่างระดับกับผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยใช้ตราสินค้าใหม่แล้ว ไม่พบความแตกต่างในทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ระหว่างผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับคุณค่าตราสินค้านั้นระดับสูง และคุณค่าตราสินค้านั้นระดับต่ำ

ประสิทธิผลของงานโฆษณาอันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าในการทดลองที่ 2

ในการทดสอบทางสถิติ เกี่ยวกับประสิทธิผลของงานโฆษณา อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้า ในการทดลองที่ 2 พบว่า เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งแสดงระดับคุณค่าตราสินค้า ชาวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กร และชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพตราสินค้าองค์กรซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือแล้ว ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้านั้นระดับสูง มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากตารางที่ 4.26 และ ตารางที่ 4.27 พบว่า คุณค่าตราสินค้าระดับสูงก่อให้เกิดค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย มากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ โดยจากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาอธิบายตามแนวคิดของ Lasser, Mittal และ Sharman (1995, cited in Anantachart, 1999b) เกี่ยวกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้วยการพิจารณาองค์ประกอบ 5 ประการ อันได้แก่ สมรรถภาพของสินค้า (Performance), ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social image), ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Feeling), ความไว้วางใจได้ในตราสินค้า (Trustworthiness) และมูลค่าของตราสินค้า (Value) ซึ่งเป็นผลจากการประเมินของผู้บริโภคทั้งในด้านคุณประโยชน์และราคาสินค้า ได้ว่า เนื่องจากผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 2 ได้รับเครื่องมือที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพของงานโฆษณาพร้อมกันถึง 3 ชิ้น จึงเป็นผลให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งกลุ่มที่ได้รับคุณค่าตราสินค้าระดับสูง และกลุ่มที่ได้รับคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ สามารถตัดสินคุณค่าตราสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาเนื้อหาของข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับนั้น ข้อมูลด้านสมรรถภาพและมูลค่าของสินค้าด้านคุณประโยชน์ของสินค้ามีการแสดงให้เห็นให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ภายใต้ภาพสินค้าในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งเมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านข้อมูลที่เป็นข่าวเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ก็สามารถเข้าใจถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของตราสินค้า ซึ่งน่าจะเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและความรู้สึกไว้วางใจได้ในตราสินค้าของบุคคล ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่การทดลองที่ 2 ใช้เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยซึ่งมีข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้ามาก ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า โดยใช้ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาเกี่ยวกับตราสินค้าได้ไม่ยากนัก

โดยหากพิจารณาตามแนวคิดของ Keller (2003) จะพบได้ว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการก่อตัวของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าภายในใจของผู้เข้าร่วมการวิจัย ที่เรียกว่า ความรู้ตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งหมายถึง การตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภค อันเป็นผลจากประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่สั่งสมผ่านความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้า การเรียนรู้ การพบเห็น และการได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และการจัดกิจกรรมทางการตลาดจากชิ้นงานโฆษณาและข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนได้รับรู้ ก่อนทำการประเมินผลในแบบสอบถามได้อย่างชัดเจน จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับคุณค่าตราสินค้าระดับสูง มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ

การอภิปรายผลเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณาระหว่าง 2 การทดลอง

เมื่อทำการทดสอบทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณา อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าในการทดลองที่ 1 และประสิทธิผลของงานโฆษณา อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าในการทดลองที่ 2 ในระดับคุณค่าตราสินค้าเท่ากัน พบว่า หากเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณา ในระดับคุณค่าตราสินค้าสูง ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าในการทดลองที่ 1 แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าในการทดลองที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังที่แสดงในตารางที่ 4.35 และ 4.36 โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย อันเกิดจากการได้รับคุณค่าตราสินค้าในการทดลองที่ 2 มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากการได้รับคุณค่าตราสินค้าในการทดลองที่ 1 แต่หากเปรียบเทียบประสิทธิผลของงานโฆษณา เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับคุณค่าตราสินค้านั้นๆ เช่นเดียวกัน จะพบได้ว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าในการทดลองที่ 1 และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าในการทดลองที่ 2 มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ แต่อย่างไร (ดูตารางที่ 4.34 - 4.36)

โดยจากผลการวิจัยข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่า เมื่อนำคุณค่าตราสินค้านั้นๆ มาจับคู่ร่วมกับความน่าเชื่อถือขององค์กร ผลจากความน่าเชื่อถือขององค์กรจะก่อให้เกิดประสิทธิผลของงานโฆษณาในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในบุคคล มากกว่าการใช้คุณค่าตราสินค้านั้นๆ มาจับคู่ร่วมกับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยนำการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อันเกิดจากข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กร มาผสมผสานรวมกันเป็นความรู้ตราสินค้า (Brand Knowledge) เพียงหนึ่งเดียว ตามแนวคิดของ Keller (2003) ที่กล่าวว่า ความรู้ตราสินค้า เกิดจากองค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ร่วมกับการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) นั่นคือ ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ เนื่องจากมีการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) และสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อันหมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่เกิดจากการเชื่อมโยงภายในใจของผู้บริโภค (Shimp, 2003) จากผลของการเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่มีความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Uniqueness) (Keller, 2003) โดยผ่านการต่อยอดข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผ่านข่าวที่นำเสนอเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและข่าวที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับในการทดลองที่ 2

ทั้งนี้ ผลจากความน่าเชื่อถือขององค์กร อาจเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับคุณค่าตราสินค้าระดับสูงประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือจากองค์กร มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับคุณค่าตราสินค้าระดับสูงประกอบด้วยความน่าเชื่อถือจากผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lafferty และ Goldsmith (1999) และงานวิจัยของ Goldsmith et al. (2000) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือจากองค์กรจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มากกว่าความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเพียงเท่านั้น

ส่วนผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยของประสิทธิผลของงานโฆษณา ในระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ ดังตารางที่ 4.34 - 4.36 ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อันเกิดจากคุณค่าตราสินค้าร่วมกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ไม่ว่าจะป็นองค์กรหรือผู้นำเสนอสินค้า ก็ก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นผลที่เกิดจากผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้เข้าร่วมการวิจัยเสียหมด จนทำให้การประเมินทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นไปในเชิงลบแบบเหมารวม โดยไม่สนใจว่าข้อมูลที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับนั้น เป็นข้อมูลจากแหล่งสารที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือประเภทใด

ผลของระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและระดับคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายถึงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและระดับคุณค่าตราสินค้า ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาใน 2 การทดลอง ซึ่งได้แก่ ผลกระทบร่วมระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และระดับคุณค่าตราสินค้า และผลกระทบร่วมระหว่างระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร และระดับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งในแต่ละส่วนนั้น มีการนำเสนอไว้ดังต่อไปนี้

จากการทดลองที่ 1 ที่ได้ทำการทดสอบทางสถิติถึงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้านั้น พบว่า เมื่อมีการนำเสนอคู่กันระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้า จะไม่เกิดผลกระทบร่วมกัน ต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังที่แสดงในตารางที่ 4.12 - 4.14 ทั้งนี้ เป็นเพราะจากผลการทดสอบทางสถิติเกี่ยวกับประสิทธิผลของงานโฆษณา ทั้งที่

เกิดจากความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ในการทดลองที่ 1 นั้น ไม่พบว่า ตัวแปรต้นตัวใด ที่ส่งผลให้ประสิทธิผลของงานโฆษณาอันเกิดจากตัวแปรต้นต่างระดับ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเลย ดังนั้น เมื่อนำระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า มาจับคู่กับระดับคุณค่าตราสินค้า ทำให้ผลลัพธ์ที่ไม่แตกต่างกันกับการทดสอบประสิทธิผลของงานโฆษณาที่พิจารณาแยกตัวแปรในแต่ละส่วน กล่าวคือ ประสิทธิผลของงานโฆษณา อันเกิดจากการใช้ผู้นำเสนอสินค้าจับคู่กับคุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบร่วมกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบทางสถิติในการทดลองที่ 2 ที่ได้นำระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรมา จับคู่กับระดับคุณค่าตราสินค้า พบผลการวิจัยว่า ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับคุณค่าตราสินค้า มีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.28) โดยสามารถอธิบายได้ว่า จากการที่ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์สำคัญต่อการเกิดทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัย เมื่อพิจารณาการทดสอบทางสถิติ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ในตารางที่ 4.22 ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา อันเกิดจากความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับสูง มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา อันเกิดจากความน่าเชื่อถือขององค์กรระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dholakia และ Sternal (1977) และ Goldsmith et al. (2000) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา ส่งผลให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ที่เดิมพบผลการวิจัยว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ดังค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าระดับสูง กับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในตารางที่ 4.25 มีความเปลี่ยนแปลงไป คือ ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรจะช่วยสร้างความสมดุลตามทฤษฎีรักษาสมดุล (Balance Theory) ของ Heider (1946, cited in Lutz, 1991) ให้เกิดขึ้นในใจผู้เข้าร่วมการวิจัย นั่นคือ เมื่อนำเสนอตัวแปรต้นที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ที่เดิมนั้นส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัย เข้าไปควบคู่กับระดับคุณค่าตราสินค้า ที่เดิมผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่เกิดทัศนคติต่อโฆษณา เมื่อได้รับตัวแปรต้นที่แสดงถึงระดับคุณค่าตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ความรู้สึกในทางลบของผู้เข้าร่วมการวิจัยมีลักษณะเฉื่อยชาลง และพัฒนามาเป็นความรู้สึกในทางบวก ซึ่งก็คือ ผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดทัศนคติต่อโฆษณานั้นเอง

ทั้งนี้ จากผลการทดสอบทางสถิติที่วัดผลในส่วนทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ เมื่อนำระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรมาจับคู่กับระดับคุณค่าตราสินค้า มีความแตกต่างจากผลการทดสอบทางสถิติที่วัดผลในส่วนทัศนคติต่อโฆษณา ทั้งนี้เป็นเพราะการเกิดทัศนคติต่อตรา

สินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลที่เกิดจากความรู้ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากข้อมูลต่างๆ ประกอบกันเพียงอย่างเดียว แต่การเกิดทัศนคติต่อโฆษณานั้น จะใช้ทั้งความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ร่วมกับอารมณ์ความรู้สึกในพิจารณาชิ้นงานโฆษณานั้นๆ ด้วย เช่น การดูถึงความสวยงาม สี สัน การจัดวางองค์ประกอบ เป็นต้น จึงเป็นผลให้การวัดผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยเพียงอย่างเดียว

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาในครั้งนี้ ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ จากการจับคู่ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กรกับคุณค่าตราสินค้า พบว่ามีข้อจำกัดในการวิจัย คือ การที่ผู้วิจัยต้องเน้นการควบคุมตัวแปรภายใน (Internal Validity) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่แท้จริง อาจเป็นผลให้สถานการณ์ในการทดลอง มีสภาพแตกต่างกับความเป็นจริงในการรับสารของบุคคล ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ จากสื่อเพียงชนิดเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยในอนาคตนั้น ผู้วิจัยอาจทำการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงทดลอง เช่นเดียวกัน แต่ไม่ใช่เพียงโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Advertisement) ในการทดลองเท่านั้น กล่าวคือผู้วิจัยควรมีการจัดทำโฆษณาในลักษณะอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา (TVC) ร่วมในเครื่องมือการวิจัยด้วย ทั้งนี้เพราะจะช่วยทำให้งานวิจัยมีรูปแบบที่สมจริงกับการขายสินค้าในปัจจุบัน ที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายอย่างประกอบกันในการนำเสนอสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประกอบการตัดสินใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งสารหลายๆ แหล่ง มีผลทำให้การใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลในการประเมินสินค้าใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริง ที่ปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารหลายๆ ด้านจากภายนอก อย่างไรก็ตาม การจัดทำงานโฆษณาเพื่อใช้ในการวิจัยนั้น ควรเน้นย้ำถึงคุณสมบัติของแหล่งสาร ซึ่งได้แก่ ผู้นำเสนอสินค้า และองค์กร อย่างละเอียด ชัดเจน และเอื้ออำนวยต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถเชื่อมโยงความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารไปสู่สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยอาจทำการทดลองในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน แต่ใช้ตัวแปรต้น ทั้งในส่วน of ตราสินค้า ผู้นำเสนอสินค้า และองค์กรที่มีอยู่จริง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้

ครั้งนี้ ที่ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของงานโฆษณาที่เกิดจากตัวแปรต้นที่สร้างขึ้นใหม่ว่า จะมีผลการวิจัยที่เหมือนกันหรือต่างกันเพียงไร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและการโฆษณาในการนำไปประยุกต์ใช้ เพราะจากการประเมินประสิทธิผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอันเกิดจากองค์กรและผู้นำเสนอสินค้า พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการก่อให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในบุคคล โดยเฉพาะในตราสินค้าใหม่นั้น ความน่าเชื่อถือขององค์กรจะก่อประโยชน์ให้แก่งานโฆษณาได้อย่างสูงสุด ดังผลการวิจัยที่ปรากฏในการทดลอง ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่นักโฆษณาหรือนักการตลาด ต้องการสร้างให้สินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ สิ่งที่ต้องเน้นย้ำในการส่งสารให้ผู้บริโภค จึงควรเป็นความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยเฉพาะเมื่อองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ตราสินค้าองค์กรควรปรากฏอยู่ในกลยุทธ์การตลาดหรือกลยุทธ์การสื่อสารของสินค้าหรือบริการในทุกจุด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความน่าเชื่อถือขององค์กรให้เข้ากับสินค้าและบริการ จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ ได้

แต่อย่างไรก็ตาม สารที่บริษัทผู้ผลิตต้องการส่งไปยังผู้บริโภคนั้น ไม่ควรมีเพียงแค่การใช้ความน่าเชื่อถือขององค์กร เพราะผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าคุณค่าตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในงานโฆษณาเช่นกัน ดังนั้น ตราสินค้าของสินค้าและบริการควรทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการตระหนักรู้ในชื่อของตราสินค้า (Name Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) โดยสิ่งหนึ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจได้เป็นอย่างดี นั่นคือ การสร้างความรู้ตราสินค้า (Brand Knowledge) ตามแนวคิดของ Keller (2003) เพราะความรู้ตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากการตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้ดี จนเกิดเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

ดังนั้น กล่าวได้ว่า นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ 2 ลักษณะ ทั้งในส่วนของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้า โดยอาจนำประเด็นสำคัญสองส่วนนี้ รวมเข้าด้วยกันเพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ประสิทธิผลของงานโฆษณาของสินค้าและบริการได้สูงที่สุด