ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

นางสาวสโรชา เลิศทวีเดช

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMPACTS OF PRESENTER'S INFORMATION AND PRODUCT INVOLVEMENT ON CONSUMER RESPONSES

Miss Sarosha Lertthaweedech

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
โดย	นางสาวสโรชา เลิศทวีเดช
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สโรชา เลิศทวีเดช : ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (IMPACTS OF PRESENTER'S INFORMATION AND PRODUCT INVOLVEMENT ON CONSUMER RESPONSES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 151 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 3 x 2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมที่เกิดจากประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอทั้ง 3 ประเภท (ข้อมูลด้านบวก, ข้อมูลที่เป็นกลาง, และข้อมูลด้านลบ) กับผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน (ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง และผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้นำเสนอสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยทำการวิจัยในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2558 กับนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 187 คน ผลการวิจัยพบว่า ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอส่งผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันนั้นส่งผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน นอกจากนั้น ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ยังส่งผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2557 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

5684694328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS
KEYWORDS: PRODUCTS INVOLVEMENT / ADVERTISING / PRESENTER'S INFORMATION / EXPERIMENT / CONSUMER BEHAVIOR

SAROSHA LERTTHAWEEDECH: IMPACTS OF PRESENTER'S INFORMATION AND PRODUCT INVOLVEMENT ON CONSUMER RESPONSES. ADVISOR: ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 151 pp.

The current research was 3 x 2 factorial designed experimental study with the objectives that were to examine the main and the interaction effects of three presenter's Information (i.e., positive, neutral, and negative) and two products Involvement (i.e., high involvement product and low involvement product) on consumer responses, that consisted of attitude toward the endorser, attitude toward the product, attitude toward the brand, brand image, brand reputation, and purchase intention. One hundred and eighty-seven undergraduate students at Chulalongkorn University were served as the experimental participants during April 2015. The results presented that different types of presenter's Information had a main effect on attitude toward the endorser while different types of products involvement had a main effect on attitude toward the brand. Moreover, the interaction effects of presenter's Information and products involvement on brand image was found.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....

Academic Year: 2014 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

กว่าจะได้วิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์สักเล่ม ผู้วิจัยเชื่อว่าทุกคนต้องอาศัยกำลังใจ แรงผลักดัน และการสนับสนุนจากบุคคลหลายๆ ฝ่าย ทั้งอาจารย์ เพื่อน พี่เจ้าหน้าที่ ญาติพี่น้อง ซึ่งผู้วิจัยหวังว่า ความตั้งใจและแรงผลักดันต่างๆ จะส่งผลให้งานวิจัยเล่มนี้เป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาไม่มากก็น้อย และสามารถนำไปศึกษาต่อยอดในอนาคตได้ ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ...

รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ เป็นบุคคลท่านแรกที่หนูอยากจะขอบพระคุณจริงๆ ค่ะ อาจารย์ไม่เคยปฏิเสธนิสิตเลยถึงแม้ว่าอาจารย์จะยุ่งเรื่องงานวิชาการมากแค่ไหน ตั้งแต่วันแรกที่อาจารย์รับหนูเป็นเด็กในที่ปรึกษา หนูรู้สึกซาบซึ้งและดีใจมาก อาจารย์เอาใจใส่ ทุ่มเทให้กับนิสิตทุกคน คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในทุกขั้นตอนตั้งแต่งานยังไม่เป็นรูปเป็นร่าง จนกระทั่งงานออกมาเสร็จสมบูรณ์ วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สมบูรณ์แน่ๆ ถ้าหากขาดคำแนะนำของอาจารย์ค่ะ

ขอขอบพระคุณผศ. ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และผศ. ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ ที่สละเวลามาเป็นประธานกรรมการและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงคำชี้แนะต่างๆ จากอาจารย์ทั้ง 2 ท่านมากๆ ค่ะ และวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยถ้าหากขาดความช่วยเหลือจากอาจารย์พัชร์ นิยมศิลป ที่เอื้อเฟื้อให้หนูได้ทำการทดลองในวิชากฎหมายกับสังคม หนูขอขอบพระคุณมากๆ ค่ะ

นอกจากอาจารย์แล้ว ขอบคุณเจ้ณิชที่คอยช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษามาตลอดตั้งแต่เริ่มทำวิทยานิพนธ์ด้วยกัน ขอบคุณป๊า ม๊า และครอบครัวพี่ต้น ที่คอยเป็นกำลังใจ สนับสนุนในสิ่งต่างๆ ที่หนูทำ ขอบคุณเพื่อนหมี รวมไปถึงพี่เจ้าหน้าฝ่ายบัณฑิตศึกษา เพื่อนๆ ICM ฐน 4 และพี่ๆ น้องๆ ที่คอยให้การสนับสนุนนะคะ

สุดท้ายนี้อยากจะฝากถึงผู้ที่กำลังทำวิจัยว่า อย่าท้อนะคะ ถึงแม้ว่าพอมาถึงจุดหนึ่งที่เราเหนื่อย เราล้าเพราะเราต้องเจออุปสรรคมากมาย แต่พอวันที่เราทำสำเร็จ เราจะภูมิใจและหายเหนื่อยอย่างแน่นอนค่ะ ทุกคนจะผ่านมันไปได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ญ
สารบัญแผนภาพ ..... ฏ
บทที่ 1 บทนำ 1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์การวิจัย 4
ปัญหานำวิจัย 5
ขอบเขตการวิจัย 5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง 8
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค 8
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำเสนอที่ใช้ในงานโฆษณา 25
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 64
รูปแบบการทดลอง 64
ตัวแปรต้น 64
ตัวแปรตาม 68
การให้ทรีทเมนต์ 72

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หน้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 73
การตรวจสอบซ้ำ 75
ผู้เข้าร่วมการทดลอง 76
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 76
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล 77
บทที่ 4 ผลการวิจัย 78
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเบื้องต้น 78
ส่วนที่ 2 ผลการตอบสนองของผู้บริโภค 82
ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 84
ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 89
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภค 94
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ 96
สรุปผลการวิจัย 96
ผลการทดสอบสมมติฐาน 97
ผลการวิจัยเพิ่มเติม 99
วิเคราะห์และอภิปรายผล 99
ผลกระทบหลักของประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 99
ผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 105
ผลกระทบร่วมระหว่างประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 109
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตอบสนองของผู้บริโภค 113

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หน้า

ข้อจำกัดในงานวิจัย 116
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต 116
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ 117
รายการอ้างอิง 119
ภาคผนวก ก 130
ภาคผนวก ข 131
ภาคผนวก ค 132
ภาคผนวก ง 133
ภาคผนวก จ 138
ภาคผนวก ฉ 143
ภาคผนวก ช 149
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 151

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้เข้าร่วมทดลองในแต่ละกลุ่ม 79
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทดลอง 80
ตารางที่ 4.3 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรด้านประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอ 81
ตารางที่ 4.4 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรด้านความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ 81
ตารางที่ 4.5 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ 82
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่ม A1 – กลุ่ม A6 84
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผู้นำเสนอของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทข้อมูล 85
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทข้อมูล 85
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทข้อมูล 86
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยแบ่งตามประเภทข้อมูล 86
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยชื่อเสียงตราสินค้า โดยแบ่งตามประเภทข้อมูล 86
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทข้อมูล 87
ตารางที่ 4.13 ผลทดสอบระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 88
ตารางที่ 4.14 ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อ
ทัศนคติต่อผู้นำเสนอของผู้เข้าร่วมทดลอง 90
ตารางที่ 4.15 ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อ
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้เข้าร่วมทดลอง 90
ตารางที่ 4.16 ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อ
ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมทดลอง 91
ตารางที่ 4.17 ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมทดลอง 91
ตารางที่ 4.18 ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อ
ชื่อเสียงตราสินค้าของผู้เข้าร่วมทดลอง 93

ตารางที่ 4.19 ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมทดลอง 93

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมทดลอง 94

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ 19

แผนภาพที่ 2.2 แสดงการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตัดสินทางสังคมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค .. 23

แผนภาพที่ 2.3 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง 30

แผนภาพที่ 2.4 การถ่ายทอดความหมายและแนวทางสนับสนุน 35

แผนภาพที่ 2.5 กระบวนการเปิดรับ 39

แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการรับรู้ 40

แผนภาพที่ 2.7 องค์ประกอบสามประการของทัศนคติ 47

แผนภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ และความตั้งใจที่ของผู้บริโภค.. 48

แผนภาพที่ 2.9 ทฤษฎีรักษาสมดุล 52

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ 53

แผนภาพที่ 2.11 การแก้ปัญหาของผู้บริโภค 56

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค 57

แผนภาพที่ 3.1 แสดงแบบจำลองการให้ทรีทเมนต์ที่ใช้ในการทดลองและการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง 73

แผนภาพที่ 3.2 องค์ประกอบของเนื้อหาข่าวที่ใช้ในการทดลอง 74

แผนภาพที่ 3.3 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง 75

แผนภาพที่ 4.1 ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมทดลอง 92

แผนภาพที่ 5.1 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอทั้ง 3 ประเภท 100

แผนภาพที่ 5.2 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน 105

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่นักการตลาดพยายามใช้ในการสื่อสารไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้จะพยายามปิดกั้นเพียงใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในสื่อนิตยสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศตามท้องถนน หรือแม้กระทั่งในโทรศัพท์มือถือก็เช่นกัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า หากภาวะเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2558 มีแนวโน้มฟื้นตัว งบประมาณที่ใช้ในงานโฆษณาจะเติบโตไปสู่ 131,300-134,800 ล้านบาท ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในระบบฟรีทีวีแบบดิจิทัล ยังเป็นสื่อโฆษณาที่มีสัดส่วนจำนวนเงินสูงที่สุดกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนเงินโฆษณาโดยรวม (“งบโฆษณาฟื้น 11-14%,” 2558) สอดคล้องกับผลสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับบริษัทวิจัยชั้นนำ TNS ที่เผยว่า อัตราการเติบโตของงบโฆษณาดิจิทัลในปี 2558 จะเติบโตต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 33% (คิดเป็นมูลค่าราว 8,134 ล้านบาท) โดยภาคอุตสาหกรรมที่ใช้งบไปกับการโฆษณามากที่สุดคือ กลุ่มการสื่อสารที่ 884 ล้านบาท ตามด้วยกลุ่มยานยนต์ 695 ล้านบาท และกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 424 ล้านบาท ตามลำดับ (Thumbsup, 2557) และในปี พ.ศ. 2558 ที่โทรทัศน์เข้าสู่ระบบดิจิทัล ทำให้มีช่องสัญญาณมากขึ้น การโฆษณาจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระจายข้อมูลให้เป็นที่รู้จักในสายตาของประชาชนมากขึ้นเช่นกัน บริษัทต่างๆ ต้องทุ่มงบประมาณในการโฆษณาเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าของตนไว้ จึงเป็นโอกาสให้นักโฆษณาเข้ามาทำตลาดกันได้มากขึ้น

เมื่อมองย้อนกลับไปในอดีต การโฆษณาจะมีเฉพาะตามหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน สามารถพบเห็นการโฆษณาได้ทั่วทุกที่ ทั้งนี้ เพราะเทคโนโลยีต่างๆ ได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สื่อต่างๆ มีต้นทุนที่ถูกลง บริษัทขนาดใหญ่หลายบริษัทได้ใช้กลยุทธ์โฆษณาเข้ามาสนับสนุนแผนการตลาดของตน บางบริษัทอาจมีแผนกโฆษณาของตนเองเพื่อทำการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง การใช้โฆษณาในการขับเคลื่อนธุรกิจจึงไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่อะไร ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในสังคม เพราะคนในสังคมอาศัยอยู่ในฐานะผู้บริโภค เมื่อโฆษณาทำหน้าที่ในการชักจูงให้เกิดความสนใจที่จะซื้อแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการจับจ่าย เลือกซื้อสินค้าต่างๆ

การโฆษณาจึงไม่ใช่เป็นแค่การบอกกล่าวแนะนำสินค้าเท่านั้น แต่การโฆษณาถือเป็นสื่อที่ชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และความเชื่อเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอออกไป จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการ

ซื้อขึ้น โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ที่โดยส่วนมากมักจะกล่าวถึงคุณสมบัติด้านดีของสินค้าเท่านั้น ซึ่งการโฆษณาในขั้นแรก (Pioneering Stage) เป็นขั้นแนะนำสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาด ซึ่งต้องอาศัยความแปลกใหม่และน่าสนใจ เพื่อที่จะได้เกิดการยอมรับในตัวสินค้า ส่วนในขั้นที่สอง จะเป็นขั้นของการแข่งขัน (Competitive Stage) ที่ต้องต่อสู้กับตลาดคู่แข่งที่เคยครองตลาดอยู่ก่อน ในขั้นนี้อาจจะทำให้สินค้าคู่แข่งสูญเสียพื้นที่ทางการตลาดไปบ้างเนื่องจากการเข้ามาของสินค้าใหม่ๆ ดังนั้น แต่ละบริษัทอาจใช้กลยุทธ์ปรับคุณภาพหรือปรับรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่น่าสนใจ เพื่อให้เหนือกว่าสินค้าคู่แข่งของตน และในขั้นที่สาม เป็นขั้นที่โฆษณาจะเข้ามาเพื่อรักษาตลาดไว้ เรียกว่าขั้นธำรงรักษาหรือเตือนความจำ (Retentive Stage) ให้สินค้าของตนเป็นที่นิยมอยู่เสมอ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าในระดับหนึ่งแล้ว ซึ่งบริษัทก็ต้องรักษาจังหวะการโฆษณาเป็นครั้งราว เพื่อเป็นการเตือนความจำให้ผู้บริโภคไม่ลืมตราสินค้าของตน (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553)

ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถแพร่กระจายไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงเป็นยุคที่ทำให้คนทั่วโลกมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น เนื่องจากสามารถติดต่อข้ามทวีปได้ภายในไม่กี่วินาที การโฆษณาหรือข่าวต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบโลกจึงเป็นสิ่งที่คนทั่วไปรับรู้ได้ไม่ยาก ดังนั้น เมื่อปรากฏเรื่องราวประเภทต่างๆเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง เนื้อหานั้นก็ย่อมเป็นที่สนใจของคนทั่วไป ซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในลักษณะต่างๆ ได้ จึงกล่าวได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอสิ่งต่างๆ ทั้งเรื่องของภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียง การกำหนดความนิยม รวมไปถึงการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการเผยแพร่ข่าวสารของตนสู่ประชาชน ("การโฆษณาศิลปินผ่านอินเตอร์เน็ต," 2557) หากพิจารณาโฆษณาในยุคปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าโฆษณาแต่ละสินค้านั้นมีการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เพื่อเป็นตัวสร้างกระแสหรือเป็นตัวชูให้ผลิตภัณฑ์เด่นขึ้นมา เพราะการใช้ผู้มีชื่อเสียงสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายกว่าการใช้บุคคลทั่วไป (Atkin & Block, 1983; McCracken, 1989; Misra & Beatty, 1990; Pringle & Binet, 2005) ซึ่งไม่ใช่แค่การโฆษณาในประเทศไทยเท่านั้น แต่ในต่างประเทศ ก็มีการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาเช่นกัน เช่น ในประเทศเกาหลีใต้ มีการใช้ Lee Jun Ki เพื่อเป็นทูตส่งเสริมการท่องเที่ยว และในประเทศมาเลเซียใช้ Jimmy Choo ให้เป็นทูตส่งเสริมการท่องเที่ยวมาเลเซียในสหราชอาณาจักร เป็นต้น (ยลรวี สิทธิชัย, 2552) และไม่เพียงแต่การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เท่านั้น การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้ายังสอดแทรกอยู่ในภาพยนตร์เช่นกัน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า มาหานะเธอ ในปี พ.ศ. 2552 ที่ได้ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และ คริส หอวัง สวมแว่นตาดำของ Ray Ban ทำให้ผลิตภัณฑ์ของ Ray Ban เป็นที่พูดถึงและนิยมมากขึ้นในหมู่วัยรุ่น (“Movie Marketing,” 2554)

ผลจากการสำรวจของ Marketing Science ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน ปี ค.ศ. 2013 เผยให้เห็นว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้จริง จากปี ค.ศ. 2000 ถึงปี ค.ศ. 2010 ไทเกอร์ วูดส์ ได้ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอสินค้าให้กับบริษัท Nike ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 9.9 ล้านเหรียญ และในขณะที่ ไทเกอร์ วูดส์ เป็นผู้คว้าสถิติสูงสุดในกีฬากอล์ฟ ก็ทำให้บริษัท Nike สามารถทำกำไรกลับมาได้ 57% จากการว่าจ้าง ไทเกอร์ วูดส์ มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Lustig, 2014) ด้วยเหตุนี้ การใช้ผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า มักกลายเป็นผู้ชี้นำกระแส และมีอิทธิพลสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งการตลาดแบบ Influencer Marketing นี้ จะยังคงได้รับความนิยม และเติบโตเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 50% ไปอีกไม่ต่ำกว่า 2-3 ปี (“งบโฆษณาฟื้น 11-14%,” 2558)

การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา (Celebrity Endorsers) จึงถือเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่นักการตลาดเลือกใช้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่รู้จักในสายตาประชาชนได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้มีชื่อเสียงถูกขนานนามว่า เป็นบุคคลที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารด้วย โดยนักการตลาดจะใช้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวเชื่อมคุณค่าระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Pringle & Binet, 2005) นอกจากนั้น ยังเพราะการใช้ผู้มีชื่อเสียงสามารถสร้างความสนใจได้สูง (Attention Increasing), สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Credibility Building), ปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้ดีขึ้น (Image Polishing), แนะนำตราสินค้าใหม่ๆ (Brand Introduction), ปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ (Product Repositioning), สร้างความเข็มแข็งให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Strengthening), และสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เหมือนกันทั่วโลกได้ (Underpin Global Campaign (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) อีกทั้งยังสามารถสร้างความคุ้นเคย (Familiarity), สร้างความเกี่ยวพัน (Relevance), เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem), และสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ได้เช่นกัน (ยลรวี สิทธิชัย, 2552) ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงจัดสรรงบประมาณครั้งละจำนวนมากไปกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงในแต่ละปี โดยในปี พ.ศ. 2557 งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีมูลค่ารวมกว่า 6,115 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่า ในอนาคตการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการสื่อสารการตลาดก็จะยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องอีกเช่นเคย (ยลรวี สิทธิชัย, 2552)

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรคำนึงเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาให้มีความเหมาะสมและมีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะการเป็นตัวแทนตราสินค้าหมายถึงพฤติกรรมและชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงเองย่อมจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าด้วย (Moocnoe, 2557) อีกทั้งโดยทั่วไป ผู้บริโภคมักเลียนแบบท่าทางและพฤติกรรมของผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ ซึ่งในงานโฆษณา ผู้บริโภคอาจเล็งเห็นภาพหรือ

ความหมายอะไรบางอย่างที่สอดคล้องกับภาพในใจของผู้บริโภคซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านผู้มีชื่อเสียง ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงนำเสนอ ด้วยความหวังที่ว่าตนเองจะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกับผู้มีชื่อเสียงคนดังกล่าวหากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคผ่านโฆษณาย่อมขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคได้รับ (Choi & Rifon, 2007) ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงจึงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการนำเสนอสินค้าผ่านโฆษณา หากมีเหตุการณ์ใดที่ทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงเป็นไปในทางลบ ประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดของผู้มีชื่อเสียงก็อาจลดลง ส่งผลให้นักการตลาดอาจยกเลิกสัญญาในการจ้างผู้มีชื่อเสียงคนนั้นก็ได้

ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่เกิดจากข่าวของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ยังมีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่ มักจะเป็นงานวิจัยในเชิงเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพระหว่างการใช้ผู้มีชื่อเสียงและบุคคลทั่วไปในงานโฆษณา เช่น งานวิจัยของ Parmar และ Patel (2014) และ Tom et al. (1992) งานวิจัยที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียงในบริบทต่างๆ เช่น งานวิจัยของ Lafferty และ Goldsmith (1999) หรืองานวิจัยที่เกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อตราสินค้า เมื่อผู้มีชื่อเสียงเกิดข่าวทางลบ เช่น งานวิจัยของ Till และ Shimp (1998) และงานวิจัยของ Louie, Kulik และ Jacobson (2001) ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่เกิดจากข่าวของผู้นำเสนอสินค้านั้น มีเพียงการศึกษาในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงเท่านั้น คืองานวิจัยของ White, Goddard และ Wilbur (2009) แต่ไม่ได้มีการเปรียบเทียบระหว่างระดับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีประเภทข่าวทางลบที่เกิดขึ้นกับผู้มีชื่อเสียง และผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงในการสื่อสารการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effects) ของประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effects) ของประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effects) ของประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้าและประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลกระทบหลัก (Main Effects) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่
2. ประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ส่งผลกระทบหลัก (Main Effects) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่
3. ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้าและประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ส่งผลร่วมกัน (Interaction Effects) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental) แบบ 3x2 แฟคทอเรียล ที่ประกอบด้วย ข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้า (ข้อมูลด้านบวก, ข้อมูลที่เป็นกลาง, และข้อมูลด้านลบของผู้นำเสนอสินค้า) x ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน (ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง และผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ) ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ ทัศนคติต่อผู้นำเสนอสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ชื่อเสียงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยทำการศึกษาในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2558 กับนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 187 คน ที่เข้าเรียนวิชากฎหมายกับสังคมในภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2557

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter’s Information) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบข่าว ทั้งข้อมูลด้านบวก (Positive Information), ข้อมูลที่เป็นกลาง (Neutral Information), และข้อมูลด้านลบ (Negative Information) ของผู้มีชื่อเสียง ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำลองมาจากอินเทอร์เน็ต ในการถ่ายทอดให้ผู้บริโภครับรู้ โดยในการวิจัยเชิงทดลองนี้มีข้อมูลด้านบวกที่จะเป็นข่าวเกี่ยวกับการได้รับรางวัลของผู้นำเสนอสินค้า, ข้อมูลที่เป็นกลางจะเป็นข้อมูลโดยทั่วไป, และข้อมูลด้านลบจะเป็นข่าวเกี่ยวกับการใช้สารเสพติดขณะฝึกซ้อมของผู้นำเสนอสินค้า *High Involvement Product และ Low Involvement Product*

นอกจากข้อมูลในรูปแบบข่าวแล้ว ยังมีข้อมูลที่มีลักษณะเป็นโฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่ปรากฏภาพสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าร่วมกัน โดยผู้นำเสนอสินค้าในงานวิจัยนี้คือ ชาริล ชัปปุยส์

ประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน (Product Involvement) หมายถึง *สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product)* ซึ่งก็คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีความสำคัญเกี่ยวพันกับอารมณ์ความรู้สึกและค่านิยมในสังคม สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลอย่างมากก่อนจะซื้อสินค้านั้นๆ โดยส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และเป็นสินค้าที่ไม่สามารถใช้สิ่งอื่นทดแทนได้ Freeman (1984, as cited in Rothschild, 1987) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้คือ รถยนต์ TOYOTA และ*สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product)* ซึ่งก็คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าไม่มีความสำคัญเท่าใดนัก ไม่เกี่ยวพันกับอารมณ์ ความรู้สึก ไม่สามารถสะท้อนค่านิยมและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นาน โดยส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก ในกรณีที่หาซื้อสินค้านั้นไม่ได้ก็สามารถใช้สิ่งอื่นทดแทนได้ Freeman (1984, as cited in Rothschild, 1987) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้คือ เครื่องดื่ม COKE

การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumers Response) คือ ทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านต่างๆ และในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

1. ทัศนคติต่อผู้นำเสนอสินค้า (Attitude toward Endorser) คือ ความรู้สึกหรือความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อผู้นำเสนอสินค้าในทางบวกหรือทางลบ หลังการเปิดรับข้อมูลต่างๆ

2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Product Attitude) คือ ความโน้มเอียงด้านความรู้สึก ในทางบวกหรือทางลบที่มีให้ต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์เช่นกัน

3. ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) คือ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้า หลังการเปิดรับข้อมูล

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ่านการรับรู้จากช่องทางสาธารณะต่างๆ และจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เรียกได้ว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน (Subject Knowledge)

5. ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation) คือ ความเชื่อหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้าตั้งแต่อดีตสั่งสมมาเป็นระยะเวลานาน

6. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อหลังจากประเมินข้อมูลด้านต่างๆ ที่ได้รับรู้มา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นองค์ความรู้เพิ่มเติมให้ผู้ที่สนใจเรื่อง การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ได้นำไปประยุกต์ใช้ประกอบการศึกษาต่อไป

2. เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดได้เข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้เลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงได้อย่างเหมาะสมกับการสื่อสารการตลาด และเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในธุรกิจของตน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นระหว่างข้อมูลที่เกิดขึ้นจากผู้นำเสนอสินค้าและประเภทของสินค้าในระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเบื้องต้นดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้ในงานโฆษณา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ผู้บริโภคเลือกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งโดยปกติ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ในแต่ละปีมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากกว่า 15,000 รายการที่เข้ามาในท้องตลาด แต่มีเพียงไม่กี่รายการที่สามารถทำยอดขายได้อย่างที่ตั้งเป้าไว้ การจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนทำยอดขายได้อย่างประสบผลสำเร็จนั้น ต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่าที่คู่แข่งสามารถทำได้ (Hawkins, Best, & Coney, 2003) ดังนั้น การเข้าใจถึงสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจความแตกต่างและสาเหตุที่นักการตลาดเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งการศึกษาผลกระทบของผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้ในงานโฆษณาและประเภทของสินค้านั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาโดยเริ่มจากสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในท้องตลาดนั้นมีมากมายหลายรูปแบบ มีทั้งผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีความคล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน (Howard, 1989) โดยการประเมินจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขารู้จัก เพื่อจะได้นึกว่าผลิตภัณฑ์ตัวใดสามารถใช้แทนกันได้ คุณสมบัติดังกล่าวรวมไปถึงรูปร่างและราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างไรก็ดี การจัดกลุ่มนี้ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกับผลิตภัณฑ์ประเภทใด หากผู้บริโภคมองว่าช็อกโกเล็ตที่วางขายอยู่ถูกห่อด้วยฟอยล์สีเงินหรือสีทอง ผู้บริโภคอาจมองว่าช็อกโกแลตดังกล่าวจัดอยู่ในผลิตภัณฑ์ระดับสูงกว่าช็อกโกแลตแบบอื่นๆ ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่

ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นในใจ ผู้บริโภคก็จะจัดผลิตภัณฑ์นั้นไว้ในหมวดหมู่ที่เคยมีอยู่แล้ว แทนที่จะสร้างกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา (Solomon, 2013)

ประเภทผลิตภัณฑ์

Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า นักการตลาดแยกประเภทผลิตภัณฑ์ตามความคงทน ความสามารถในการจับต้องได้ และการใช้งานเป็นหลัก ซึ่งสามารถจัดได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความคงทน (Nondurable Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ แต่มีอายุการใช้งานเพียงไม่กี่ครั้ง เช่น ยาสระผมและเบียร์ เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อบ่อยในชีวิตประจำวัน ซึ่งกลยุทธ์หลักที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ กระจายให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีจำหน่ายในหลายๆ พื้นที่ หากต้องมีการเปลี่ยนแปลงก็ให้เปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อีกทั้งต้องทำการโฆษณาบ่อยๆ เพื่อแนะนำสินค้าและสร้างความชื่นชอบให้ผู้บริโภค

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน (Durable Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และใช้งานได้หลายครั้ง เช่น ตู้เย็น เครื่องมือต่างๆ และเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเป็นสินทรัพย์และการบริการส่วนบุคคล และยังต้องการการรับประกันในการซื้ออีกด้วย

3. การบริการ (Service) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีความแน่นอน ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ยั่งยืนที่ต้องจัดให้มีการควบคุมคุณภาพรวมถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ให้บริการด้วย ตัวอย่างเช่น บริการจัดแต่งทรงผม การให้คำปรึกษาที่ถูกต้องตามกฎหมาย และการซ่อมบำรุงเครื่องใช้ต่างๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อย่างไรก็ดี โดยทั่วไปแล้ว นอกเหนือจากความคงทนและความสามารถในการจับต้องได้ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ยังสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งาน (Utilitarian Product) คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจ (Hedonic Product) คำนึงถึงความสบายหรือความเพลิดเพลินเป็นหลัก (Laurent & Kapferer, 1985) ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทนี้จึงมีลักษณะการให้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งานจะมีรูปแบบสารเป็นคำพูด ลายลักษณ์อักษร ต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจจะมีรูปแบบสารเป็นสัญลักษณ์หรือภาพมากกว่า เช่น ในงานโฆษณาของจักรยานยี่ห้อ Schwinn ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พยายามสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่หลังจากที่ประกาศล้มละลาย มีการใช้ภาพคนปั่นจักรยานแข่งกับรถยนต์เป็นสัญลักษณ์ ซึ่งจับอารมณ์ความรู้สึกให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาภาพที่มีข้อความเพียงเล็กน้อย ในขณะที่โฆษณาหมวกกันน็อคของ

จักรยานมีลักษณะเป็นข้อความโดยส่วนใหญ่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้งานเป็นหลัก (Assael, 2004)

ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งาน (Utilitarian Product)

ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งานอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองด้านประสิทธิภาพและคุณสมบัติการใช้งานมากกว่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งรูปลักษณ์ภายนอกอาจไม่ดึงดูดเท่ากับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองด้านอารมณ์ MacInnis และ Jaworski (1989) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งานจะให้ความสนใจในเรื่องของคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Babin, Darden, & Griffin, 1994) และ Assael (2004) ได้กล่าวไว้ในทำนองเดียวกันว่า ในผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งาน ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การตัดสินใจซื้อรถก็ต้องวิเคราะห์ถึง ราคาการบริการ, ปริมาณการใช้น้ำมัน, การซ่อมบำรุง รวมไปถึงศักยภาพของรถ เป็นต้น ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งานต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลเป็นหลัก

เช่นเดียวกับงานโฆษณาที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งาน มักมีแนวโน้มที่จะสื่อสารออกมาในรูปแบบการแจ้งข้อมูลเป็นหลัก เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดกับปัจจัยด้านการเงินและการใช้งาน โดย Assael (2004) อธิบายว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีศักยภาพต่อการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เนื่องจากให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ค่อนข้างมาก อีกทั้งเว็บไซต์ก็เป็นช่องทางนำเสนอข้อมูลได้ดีเช่นเดียวกัน เพราะเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับข่าวสารนั้นๆ และสามารถส่งรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้จริง อีกทั้งสื่อเหล่านี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ย้อนกลับมาดูข้อมูลเมื่อไหร่ก็ได้ที่ต้องการ

ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจ (Hedonic Product)

ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อได้เห็น ซึ่งรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการจับความสนใจของผู้บริโภค Hirschman และ Holbrook (1982) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีให้กับผลิตภัณฑ์มากกว่าความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เอง สอดคล้องกับที่ Solomon (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ จินตนาการ ความหลากหลายทางความรู้สึกของผู้บริโภค รวมไปถึงลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงเกี่ยวข้องกับการออกแบบภายนอกเพื่อให้เข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภค การออกแบบจึงถือเป็นใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ในยุคสมัยปัจจุบันสังเกตได้ว่า

ผลิตภัณฑ์ที่วางขายตามท้องตลาดเน้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคมากขึ้น ดังคำกล่าวในหนังสือการ์ตูนที่ชื่อ Dilbert ที่กล่าวไว้ว่า “คุณภาพเป็นเรื่องของเมื่อวาน ทุกวันนี้เราเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค” (Solomon, 2013) โดยการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่นำเสนอได้ดีที่สุด เพราะโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดอารมณ์ได้ผ่านทาง เสียง และการเคลื่อนไหวต่างๆ ที่นอกเหนือจากการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Assael, 2004)

การตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะอารมณ์และความรู้สึกจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งสิ่งที่สามารถดึงดูดและตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นเกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็นรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ การสัมผัส การได้กลิ่น การได้ยินและการรับรู้รสชาติ

อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์บางตัวก็อาจจะเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งานและเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองอารมณ์และความรู้สึกได้ในเวลาเดียวกัน (Park & Moon, 2003) ซึ่งไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกจัดอยู่ในประเภทใดก็ย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ทั้งในด้านของรูปทรง รูปแบบ ลักษณะ คุณภาพการให้บริการ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ และการซ่อมบำรุง

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้นย่อมมีความแตกต่างกันทางด้านกายภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่หมายถึงนี้ไม่เพียงแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ผลิตภัณฑ์นั้นยังหมายรวมถึงการบริการเช่นกัน ซึ่งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ตามที่ Kotler และ Keller (2012) ได้กล่าวไว้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านรูปทรง: ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ตามรูปทรง ขนาด รูปร่าง หรือลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านรูปแบบ: อธิบายถึงลักษณะภายนอกและความรู้สึกภายนอกที่มีให้ต่อผู้บริโภค รูปแบบเป็นสิ่งสร้างความต่างที่ยากต่อการเลียนแบบ เช่น ผู้บริโภคที่ยอมซื้อรถราคาแพงอย่าง Jaguar ก็เพราะรูปแบบภายนอกที่ไม่เหมือนใคร แต่อย่างไรก็ดีรูปแบบที่สวยงามก็ไม่ได้หมายความว่าจะมีสมรรถนะที่ดีเสมอไป รถที่ภายนอกดูดึงดูดใจอาจจะใช้เวลานานในการบำรุงรักษา

ด้านลักษณะ: ผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่สามารถแยกได้หลายลักษณะตามหน้าที่การใช้งาน ซึ่งบริษัทต่างๆสามารถระบุและเลือกลักษณะการใช้งานใหม่ๆของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้ โดยการสำรวจผู้บริโภคและประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเปรียบเทียบกับมูลค่าที่บริษัทจะได้รับจาก

ลักษณะการใช้งานต่างๆ ซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาถึงจำนวนผู้บริโภคที่ต้องการลักษณะการใช้งานแบบนั้นๆ ระยะเวลาที่ใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์และความเป็นไปได้ที่บริษัทคู่แข่งจะเข้ามาเลียนแบบ

ด้านคุณภาพ: ผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่จะแสดงศักยภาพออกมาภายใน 4 ระดับ ดังนี้คือ ต่ำ ปานกลาง สูงและระดับที่เหนือที่สุด คุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการบอกถึงความแตกต่างของบริษัท บริษัทต้องออกแบบระดับคุณภาพให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่จำเป็นต้องผลิตสิ่งที่มีคุณภาพสูงสุดออกมา แต่ควรจะจัดการกับคุณภาพที่เหมาะสมในเวลานั้นๆ เพราะการพยายามพัฒนาคุณภาพจะสร้างมูลค่าที่สูงขึ้นกลับมาให้กับบริษัท (Kotler & Keller, 2012)

ด้านการให้บริการ: นอกจากด้านคุณภาพแล้ว การให้บริการยังเป็นสิ่งที่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างบริษัทได้ เนื่องจากแต่ละบริษัทมีการพัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำการค้า บริษัทต้องเพิ่มความสามารถในการเสนอผลิตภัณฑ์ด้านการตลาดให้เฉพาะรายบุคคล

ด้านความคงทน: เป็นการวัดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกทั้งเป็นตัวบอกมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น พาหนะและเครื่องครัว เป็นต้น ซึ่งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ไม่ควรจะสูงเกินไปหรือไม่ควรจะถูกทำให้ล้าสมัยไปอย่างรวดเร็วดังเช่นที่ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์และโทรศัพท์มือถือประสบอยู่ทุกวันนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ: โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะยอมจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์บางรายการในราคาสูงเพื่อซื้อความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยความน่าเชื่อถือก็คือการวัดความเป็นไปได้ที่ผลิตภัณฑ์จะไม่เกิดความเสียหายภายในระยะเวลาที่สั้นเกินไป

ด้านการซ่อมบำรุง: การซ่อมบำรุงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถทำเองได้ด้วยระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่ไม่มาก ซึ่งผลิตภัณฑ์บางตัวก็มีลักษณะการใช้งานที่สามารถระบุปัญหาและให้ช่างบริการนำไปซ่อมแซมได้ บริษัทที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์หลายๆ บริษัทได้สนับสนุนเทคนิคการซ่อมบำรุงแบบออนไลน์ คือผู้บริโภคสามารถคุยตอบโต้ผ่านโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือผ่านการสนทนาออนไลน์ได้ในเวลานั้นๆ (Kotler & Keller, 2012)

ไม่ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีปัจจัยใดที่ต่างกัน Vaughn (1986) อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถแยกได้เป็น 2 มิติ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการคิด (Think) และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Feel) ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละตัวก็จะมีระดับที่เกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกต่างกันไป ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตลาดปัจจุบัน นักการตลาดต้องเข้าใจในเรื่องของความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อที่จะสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม ในการวิจัยครั้งนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงความหมายและข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับความเกี่ยวพัน ดังนั้น ผู้ผู้วิจัยจึงนำนิยามจากนักวิชาการหลายๆ ท่านมาเสนอดังนี้

Solomon (2013) ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นระดับความสนใจ ความต้องการและการให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีความสนใจในด้านที่ต่างกัน จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน สอดคล้องกับคำนิยามของ Day (1970, as cited in Tyebjee, & Tyzoon, 1979) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพันเป็นระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งระดับความเกี่ยวพันขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ Blythe (2013) ได้นิยามความเกี่ยวพันไว้ว่า ความเกี่ยวพันเป็นระดับที่บุคคลรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นๆ ซึ่งความเกี่ยวพันนั้นจะเกี่ยวข้องกับความคิดและอารมณ์

โดยทั่วไป ความเกี่ยวพันนั้นจะเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ใน 3 ปัจจัยคือ 1. บุคลิกลักษณะของบุคคล เช่น ความต้องการ ความสนใจ คุณค่าและเป้าหมายส่วนบุคคล 2. ระดับของสถานการณ์ เช่น โอกาสในการซื้อ หรือการเข้าไปเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ 3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งเร้า เช่น ประเภทของสื่อ หรือตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ภายในประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Warrington & Shim, 2000)

โดย Rothschild (1987) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ ระดับที่ไม่มีความเกี่ยวพัน, ระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ เริ่มจาก 1. ระดับที่ไม่มีความเกี่ยวพัน (No Involvement) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใดๆ ทั้งสิ้น และไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ 2. ความเกี่ยวพันในระดับสูง (High Involvement) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์อย่างมาก ซึ่งมากพอที่จะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ต่างตราสินค้า นำไปสู่การประเมินอย่างรอบครอบก่อนจะมีการตัดสินใจซื้อ และ 3. ความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (Low Involvement) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์มากพอที่จะซื้อมาใช้ แต่ไม่มากพอที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้านั้นๆ ก่อนซื้อ

ระดับความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะอยู่ในระดับกับปัจเจกบุคคล เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจมีความเกี่ยวพันสูงในการซื้อกางเกงยีนส์ เพราะผู้บริโภคมีการโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับรูปร่าง

ของตนและการยอมรับทางสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งอาจจะไม่มีความเกี่ยวพันกับการซื้อกางเกงยีนส์สูงเท่าใดนัก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่า กางเกงยีนส์ก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการแต่งกายเท่านั้น ดังนั้น ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมากขึ้นเมื่อ ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีการตอบสนองทางอารมณ์ และผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และสุดท้ายคือ เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถบ่งบอกมาตรฐานของกลุ่มได้ (Assael, 2004)

ยิ่งนักการตลาดสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้มากเท่าไหร่ ความเกี่ยวพันระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคก็จะยิ่งมากขึ้น ดังตัวอย่างโครงการของ Coca-Cola ที่กำหนดให้นักร้องวง Maroon 5 แต่งเพลงออกมาใหม่ภายใน 24 ชั่วโมง โดย Coca-Cola ได้ให้แฟนเพลงสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการแต่งทำนองเพลงได้ และทำนองนั้นจะถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของเพลง Coca-Cola ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook ซึ่งมีกลุ่มแฟนมากกว่า 20 ล้านคน (Solomon, 2013) จากโครงการดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าตนเองเกี่ยวพันกับ Coca-Cola มากขึ้น ดังนั้น Coca-Cola ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์อันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ประเภทของความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพันสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท นั่นคือ ความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ (Product Involvement), ความเกี่ยวพันกับการตอบสนอง (Message-response Involvement), ความเกี่ยวพันกับตนเอง (Ego Involvement) และความเกี่ยวพันกับสถานการณ์การซื้อ (Purchase Situation Involvement) (Blythe, 2013) ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบด้านความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และผู้มีชื่อเสียงต่อทัศนคติด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ผู้เขียนจึงขอกล่าวเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถสร้างความเข้าใจให้กับผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (Situational Involvement) และความเกี่ยวพันคงอยู่ (Enduring Involvement)

ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (Situational Involvement) จะปรากฏขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นเป็นครั้งคราว โดยส่วนมากจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต่างกับความเกี่ยวพันคงอยู่ (Enduring Involvement) ที่จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและค่อนข้างถาวร เช่น นักศึกษารายหนึ่งที่ไม่ค่อยให้ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้าเท่าไหร่นัก แต่ตนเองต้องหาซื้อสูทเพื่อใส่ไปสมัครงาน นักศึกษารายนี้จึงมีความเกี่ยวพันสูงกับการเลือกเสื้อผ้าซึ่งถือเป็นสถานการณ์ครั้งคราว ในขณะที่นักศึกษาอีกรายหนึ่งที่ต้องหาซื้อสูทเพื่อใส่ไปสมัครงานเช่นกัน แต่นักศึกษารายนี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้ามาตั้งแต่สมัยเรียน จึงกล่าว

ได้ว่านักศึกษาคนที่สองนี้มีความเกี่ยวพันแบบคงอยู่ นั่นคือไม่ว่าจะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ นักศึกษารายนี้ก็ให้ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้า (Assael, 2004)

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีประเภทสินค้าที่ตนเองสนใจต่างกัน นำไปสู่ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 2 ระดับคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Product Involvement) และผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Product Involvement) ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจได้มากขึ้นตามคำนิยามด้านล่างนี้

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Product Involvement) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกควบคุมโดยระดับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยถูกโยงเข้ากับคุณค่าที่บุคคลได้ตั้งไว้ หรือกล่าวง่ายๆ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก (Blythe, 2013) อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมองที่ราคา รูปแบบ ประสิทธิภาพ รวมไปถึงประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมา ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์สูงจะมีทัศนคติดีต่อทั้งตราสินค้าและตราสินค้า (Freeman, 1984, as cited in Rothschild, 1987) Krugman (1965) กล่าวว่า ควรจะมีการสื่อสารโดยตรงไปที่ความเชื่อของผู้บริโภคในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวพันสูง

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยทั่วไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ราคาสูง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ค่อนข้างซับซ้อน เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นแทนได้ (Freeman, 1984, as cited in Rothschild, 1987) เช่น เครื่องเสียงและรถยนต์ เป็นต้น (Rothschild, 1987) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ย่อมเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะได้รับเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคค่อนข้างมาก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต้องเผชิญกับการแก้ปัญหาที่จะตามมา ซึ่งความเสี่ยงสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท

Assael (2004) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนก็อาจจะได้รับความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกมีลักษณะที่ต่างกัน อีกทั้งปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องเผชิญยังต่างกันด้วย โดยที่ความเสี่ยงมี 5 ประเภทดังนี้ ประเภทแรกคือ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องมูลค่าของสิ่งของที่อาจจะต้องเสียไป เช่น ผู้บริโภคที่เก็บเงินเพื่อซื้อรถราคาแพงมาเป็นระยะเวลา 4 ปีย่อมมีความเสี่ยงมากกว่าคนที่สามารถซื้อรถได้โดยง่ายทุกๆ 2 ปี ความเสี่ยงประเภทที่สองคือ ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับมาตรฐานของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มความดึงดูดทางสังคม หรือ

ผลิตภัณฑ์ทั่วๆ ไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้ชัดคือ เสื้อผ้า รถยนต์ เครื่องสำอางและน้ำยาบ้วนปาก ถัดมาคือ ประเภทความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) คือ การสูญเสียความมั่นใจในตนเอง เมื่อผู้บริโภคพบข้อผิดพลาดบางอย่าง เช่น ผู้บริโภคซื้อทองมาในราคาที่สูงมาก แต่กลับพบว่าราคาทองตกลงในสัปดาห์ถัดมา ประเภทที่สี่คือ ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Performance Risk) คือ โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะใช้งานไม่ได้อย่างที่หวัง ซึ่งเป็นไปได้สูงเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกออกแบบมาอย่างซับซ้อน และประเภทสุดท้ายคือ ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงด้านร่างกายที่ได้รับผลมาจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ เช่น รถที่มีปัญหาเรื่องเบรคอาจส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุและเป็นผลให้เกิดความเจ็บปวดทางด้านร่างกาย เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้โดยทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้มากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงไม่จำเป็นจะต้องมีราคาสูงเสมอไป เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำก็ไม่จำเป็นจะต้องมีราคาต่ำเสมอไป เพื่อให้เข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Product Involvement) ตามคำนิยามของ Festinger (1957) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการใช้แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น หมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ซื้อนั้นๆ แต่อาจจะไม่ได้หมายรวมไปถึงตราสินค้าที่จะใช้ เช่น สังคมในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องของกลิ่นกายมาก ผู้คนตอบสนองกับเรื่องนี้โดยการไปซื้อสบู่มาใช้เพื่อดับกลิ่นกาย แต่การซื้อสบู่นี้ไม่จำเป็นต้องเป็นยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเท่านั้น เพราะสบู่ทุกยี่ห้อสามารถดับลิ่นกายได้หมด ผู้คนจึงให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าตัวยี่ห้อที่ใช้ ซึ่ง Krugman (1965) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทีมีความเกี่ยวพันต่ำควรจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น สื่อสารไปผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้า เพื่อสร้างความดึงดูดใจในครั้งแรกที่เห็น โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ หาซื้อง่าย มีตัวเลือกอื่นที่สามารถหามาใช้แทนกันได้ และผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่รวดเร็วต่อการซื้อ (Freeman, 1984, as cited in Rothschild, 1987)

อย่างไรก็ดี Vaughn (1986) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่างกัน โดยผู้บริโภคจะประเมินจากความคิด (Think) และความรู้สึก (Feel) นักการตลาดสามารถสร้างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคให้มากขึ้นได้ จึงนำมาสู่วิธีการสร้างเกี่ยวกับความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ดังนี้

การสร้างความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์

ความเกี่ยวพันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากกับการตลาดในสมัยนี้ นักการตลาดต้องพยายามสร้างความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เมื่อใดก็ตามที่เป็นไปได้ โดยเริ่มจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนและวิธีต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1. ดึงดูดความสนใจโดยใช้ความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างระดับความสนใจให้มากขึ้น 2. ใช้สิ่งกระตุ้นที่ไม่เคยมีมาก่อน เช่น ใช้การเคลื่อนไหวท่าทางที่ผู้บริโภคไม่เคยคาดหวังมาก่อน หรือใช้ภาพที่ไม่ใช่แค่ภาพธรรมดา เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้บริโภค 3. ใช้สิ่งกระตุ้นที่สะดุดตา เช่น เสียงเพลงที่ดัง หรือการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว เพื่อจับความสนใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ 4. ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพราะผู้มีชื่อเสียงสามารถทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น 5. สร้างมูลค่าที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจมากขึ้น 6. ชักชวนให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสารนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Solomon, 2013) และ 7. พัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดยสร้างและออกแบบสื่อออนไลน์ที่ดูน่าสนใจเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Blythe, 2013)

จากวิธีข้างต้น ผู้บริโภคจะพัฒนาความคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันเอง โดยที่ผู้บริโภคจะเข้าไปเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองอารมณ์ของตนและนักการตลาดเป็นเพียงคนที่ช่วยเพิ่มความเกี่ยวพันให้เกิดขึ้นได้ง่ายเท่านั้น อย่างไรก็ดี ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับการถ่ายทอดภาพลักษณ์จากผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ซึ่งมีเนื้อหาดังนี้

การถ่ายทอดภาพลักษณ์จากผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อความชื่นชอบในใจผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจจะเลือกผลิตภัณฑ์จากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเห็นภายนอก ซึ่งคำว่าภาพหรือภาพลักษณ์นั้นถูกนิยามโดยนักจิตวิทยาว่า เป็นการประมวลและเก็บข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส และการจินตนาการจะขึ้นอยู่กับภาพโดยรวมหรือวิธีการนำเสนอข้อมูล ซึ่งภาพลักษณ์ถูกอธิบายว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Assael, 2004)

ภาพลักษณ์ประกอบไปด้วยการรับรู้ของปัจเจกบุคคลที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์และความประทับใจโดยรวม Martineau (1958) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคนั้น เป็นภาพที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคคนนั้นๆ คิดหรือต้องการอะไร ซึ่ง

นักวิชาการบางท่านก็ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดจะประสบความสำเร็จได้ “...เมื่อบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค” (Westfall, 1962) ภาพลักษณ์สามารถวัดได้จากการรับรู้ส่วนบุคคลที่มีให้ต่อลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา เป็นต้น เช่นเดียวกับลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความเป็นกันเองของพนักงาน และความสามารถในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์การใช้งานโดยรวมจะตั้งอยู่บนพื้นฐานทางด้านกายภาพ เช่น ภาพหน้าร้านค้า เป็นต้น และภาพลักษณ์ทางจิตวิทยาโดยรวมจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความประทับใจของบรรยากาศในร้านค้านั้นๆ เป็นต้น (Echtner & Ritchie, 2003)

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยังขึ้นอยู่กับความสร้างสรรค์ ความพิถีพิถันในฝีมือการประดิษฐ์ และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเช่นกัน ในปี ค.ศ. 1970 งานวิจัยของ Nagashima ชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตจากประเทศเยอรมนี อังกฤษ และฝรั่งเศสได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาชาวญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีต สร้างสรรค์ มีการใช้เทคโนโลยีที่ล้ำหน้า อีกทั้งยังให้ความรู้สึกหรูหรา ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกากลับได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในญี่ปุ่น แต่กลับไม่มีความประณีตในการผลิต (Nagashima, 1970)

ดังนั้น ภาพลักษณ์จากผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคย่อมขึ้นอยู่กับความคิดและความรู้สึกโดยส่วนตัวของผู้บริโภค ที่อาจเกิดจากบรรยากาศโดยรอบหรือจากลักษณะของผลิตภัณฑ์เอง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีได้ เนื่องจากมีราคาสูง วัตถุดิบคุณภาพและมีความประณีตในการตัดเย็บ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาจไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคได้ เนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา การตัดเย็บและบรรยากาศโดยรอบที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งทั้งหมดนี้ก็ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์เช่นกัน ว่าผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ในระดับใด จึงนำมาสู่แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

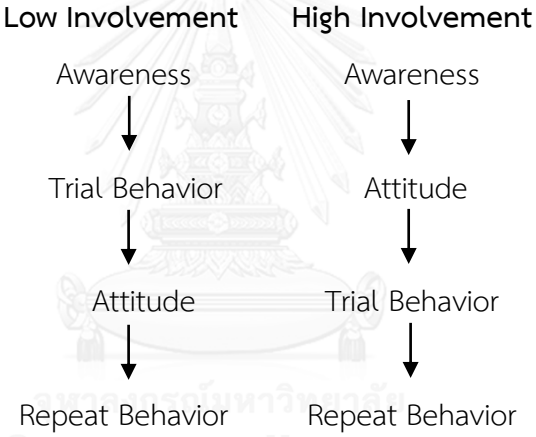
ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูงจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือผู้บริโภคจะให้ความสนใจเป็นพิเศษเมื่อผู้บริโภคเห็นข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับข้อมูลที่ตนหาอยู่ หากผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นประโยชน์และดึงดูด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ต่างจากผู้บริโภคคนที่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำที่จะไม่หาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้ามากกว่า (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983) คล้ายกับที่ Otker (1990, as cited in Blythe, 2013) ได้กล่าว

ไว้ว่า ในระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารเข้ากับความรู้ที่เคยมีมาก่อนและมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นขั้นตอน

Robertson (1976) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะไม่ได้รับผลกระทบต่อความเชื่อจากข้อมูลที่นักการตลาดพยายามสื่อสารมากนัก แต่กลับจะลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (Greenwald & Leavitt, 1984)

กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะใช้ความคิดก่อนจะตัดสินใจทดลองใช้สินค้า ซึ่งความคิดนั้นรวมไปถึงจุดยืนและความรู้สึกทางบวกที่มีให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า แต่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะทดลองซื้อก่อนที่จะมีการใช้ความคิดประเมินผลิตภัณฑ์ ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ



ที่มา: Rothschild, M. L. (1987). *Marketing communication: From fundamentals to strategies*. Houghton Mifflin: Heath, p. 74.

แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะมาวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลมากนัก (Passively Received Information) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น แต่ไม่ได้มีความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่ชัดเจนแต่อย่างใด ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะทำการค้นหาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆก่อนที่จะมีการตัดสินใจทดลองใช้ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้มาค่อนข้างมาก (Actively Seek Information) (Rothschild, 1987)

ลักษณะความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงและผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีความแตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยทางด้านทัศนคติ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ อีกมากมาย โดย Krugman (1965) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูล และวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างเป็นระบบ ประเมินตราผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจนกระทั่งเกิดความพอใจมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งจะเปรียบเทียบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว เพื่อมองหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการพร้อมทั้งให้ประโยชน์สูงสุด ดังนั้น ผลตอบรับจากการติดตามโฆษณาอย่างเดียวจะค่อนข้างต่ำ เนื่องจากความกระตือรือร้นจะทำให้ผู้บริโภคทำกิจกรรมอย่างอื่น หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆด้วยนอกเหนือจากการติดตามโฆษณาอย่างเดียว ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มอ้างอิงใช้ถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีความสำคัญต่อผู้บริโภค นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตยังสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะสะท้อนเอกลักษณ์และระบบความเชื่อของผู้บริโภคด้วย

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่รับข้อมูลแบบเฉื่อย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ค่อยทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อจนกระทั่งได้ซื้อมาลองใช้ เหตุนี้เองที่ทำให้ลำดับขั้นของผู้บริโภคทั้งสองความเกี่ยวพันมีขั้นตอนที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะสนุกกับการเลือกผลิตภัณฑ์ท่ามกลางผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับเดียวกัน พฤติกรรมการทดลองซื้ออาจถูกมองว่าเป็นการตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อมาทดลองใช้แล้ว อาจมีการประเมินและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจ (Rothschild, 1987) นอกจากนั้น การเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์และความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ รวมไปถึงกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์น้อยมากๆ เพราะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณค่าและมาตรฐานของกลุ่ม (Krugman, 1965)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและการตัดสินใจ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดปัญหาหลังการซื้อน้อยมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงมีโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาหลังการซื้อได้มากกว่า ซึ่ง Assael (2004) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ราคา: ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีแนวโน้มที่จะไวต่อปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ทีการเปรียบเทียบตราสินค้าแต่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยดูจากพื้นฐานด้านราคา ดังนั้นการลดราคาหรือบัตรแจกส่วนลดจะจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อมากขึ้น

การนำเสนอในร้านค้า: เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคามเกี่ยวพันต่ำเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า การนำเสนอสินค้าหน้าร้าน เช่น บริเวณที่ตั้งสินค้าหรือการแจกบัตรส่วนลดย่อมมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจซื้อเพราะเห็นสินค้าในระดับสายตาหรือซื้อสินค้ามีการจัดแสดงจำนวนมาก อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังมีอิทธิพลมากสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำเช่นกัน

การกระจายสินค้า: การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงมีความสำคัญอย่างมากเพราะผู้บริโภคเลือกสินค้าจากสิ่งที่ตนเห็น ไม่ใช่เลือกจากข้อมูลสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ชอบไม่มีวางจำหน่าย ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้าใหม่ทันที ดังนั้นการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องตระหนักเป็นพิเศษเพื่อป้องกันการเปลี่ยนตราสินค้าในผู้บริโภค

การทดลองผลิตภัณฑ์: การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาจมีความรู้สึกที่ดีและนำไปสู่ทัศนคติที่ดีหลังการซื้อ ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อย่างต่อเนื่อง (Assael, 2004)

เพื่อให้เข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพัน ทฤษฎีการเรียนรู้แบบรับเข้า (Passive Learning) ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment) และแบบจำลองการชักจูงให้คล้อยตาม (Elaborated Likelihood Model) จะช่วยอธิบายให้เข้าใจได้มากขึ้น ดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบรับเข้า (Passive Learning Theory)

ในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ แบบสุ่ม นั่นคือรับข้อมูลที่เห็นแบบซ้ำๆ ไม่ตื่นตัวในการหาข้อมูลใหม่ๆ ผู้บริโภคจะไม่ทำการเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้รับให้เข้ากับความต้องการของตนเองและประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว กล่าวได้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้แบบรับเข้า เพราะผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับสารที่ถูกถ่ายทอด อีกทั้งโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่ผู้บริโภคไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ด้วยได้ ดังนั้น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคน้อยมากๆ (Assael, 2004)

Krugman (1965) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อโทรทัศน์จะมีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งตรงข้ามกับสื่อแผ่นพับที่จะมีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Grass และ Wallace (1974) ได้ยืนยันว่า โทรทัศน์จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแผ่นพับในผู้บริโภคที่รับข้อมูลแบบเฉื่อย แต่สื่อสิ่งพิมพ์จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ที่มีความตื่นตัวในการหาข้อมูล และจากงานวิจัยของ Childers และ Houston (1984) ยังสนับสนุนเพิ่มเติมว่า สารที่ถูกสื่อออกมาในรูปแบบของข้อความหรือคำพูด เช่น สื่อแผ่นพับ จะเป็นสื่อที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง และสารที่ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นภาพ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ จะเป็นสื่อที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

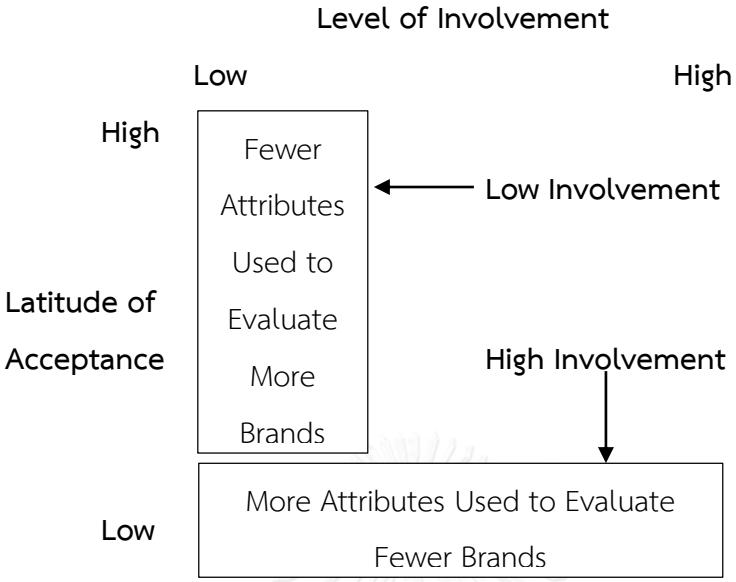
สำหรับผู้บริโภคที่รับข้อมูลแบบรับเข้า จะไม่มีการประเมินตราสินค้าเกิดขึ้น ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะไม่ส่งผลมากนัก นักโฆษณาต้องสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยสัญลักษณ์หรือภาพที่ไม่เป็นเพียงการให้ข้อมูล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับผู้บริโภคที่รับข้อมูลแบบเฉื่อย

ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory)

ในปี ค.ศ. 1961 Sherif ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment) ไว้ 3 ขอบเขตด้วยกัน คือขอบเขตการยอมรับ (Latitude of Acceptance) เป็นการยอมรับโดยปัจเจกบุคคล, ขอบเขตการปฏิเสธ (Latitude of Reject) เป็นการปฏิเสธโดยปัจเจกบุคคล และขอบเขตที่เป็นกลาง (Latitude of Noncommitment) เป็นตำแหน่งที่ปัจเจกบุคคลเป็นกลาง

บุคคลที่มีความเกี่ยวพันสูง เป็นบุคคลที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นใดประเด็นหนึ่งอย่างชัดเจน มีแนวโน้มที่จะยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่นๆ น้อย หรือปฏิเสธความคิดเห็นของคนอื่นอย่างสิ้นเชิง กล่าวได้ว่า บุคคลประเภทนี้มีขอบเขตการยอมรับแคบ แต่มีขอบเขตการปฏิเสธกว้าง ซึ่งต่างจากบุคคลที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะยอมรับความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ ได้มากกว่า หรือไม่มีความคิดเห็นใดๆ เกี่ยวกับประเด็นนั้นเลย กล่าวได้ว่า บุคคลประเภทนี้มีขอบเขตการยอมรับและขอบเขตที่เป็นกลางกว้าง (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตัดสินทางสังคมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Sherif, M. (1961, adapted from Assael, 2004). *Consumer behavior: A strategic approach.* Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 105.

นอกจากนั้น Sherif (1961) ยังกล่าวอีกว่า บุคคลที่มีความเกี่ยวพันสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสารตามทัศนคติที่มีอยู่ก่อน ซึ่งต่างจากบุคคลที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะไม่เลือกรับสารใดสารหนึ่งเป็นพิเศษ แต่จะพิจารณาหลายๆ ตราสินค้าเนื่องจากไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะยอมรับตราสินค้าได้มากกว่าบุคคลที่มีความเกี่ยวพันสูง นำไปสู่แนวโน้มการซื้อที่ง่ายกว่า โดยซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าใกล้เคียงกันกับตราสินค้าเดิมมากที่สุด

ทฤษฎีการตัดสินทางสังคมและทฤษฎีการเรียนรู้แบบรับเข้ามีจุดที่เหมือนกันคือ บุคคลที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะหาวิธีแก้ปัญหาด้วยความพอใจ ในขณะที่บุคคลที่มีความเกี่ยวพันสูงจะหาวิธีแก้ปัญหาโดยเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด (Sherif, 1961)

แบบจำลองการชักจูงคนให้คล้อยตาม (Elaboration Likelihood Model)

แบบจำลอง Elaboration Likelihood Model ของ Petty และ Cacioppo (1986) เป็นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับการประเมินและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้อ่านจะต้องเข้าใจแบบจำลองนี้ เนื่องจากแบบจะลองนี้อยู่ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและการตัดสินใจ แบบจำลองนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารภายใต้เงื่อนไข

ความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำอย่างไร ซึ่งมีใจความสำคัญอยู่ที่การประเมินข้อมูลที่เป็นเนื้อหาสาระ (Central Cues) ไปจนถึงข้อมูลที่เป็นบริบทโดยรอบ (Peripheral Cues) ทั้งนี้ การแยกประเภทผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนสูงและผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนต่ำของ Petty และ Cacioppo มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการแยกประเภทผู้บริโภคที่หาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นและผู้บริโภคที่รับข้อมูลแบบรับเข้าของ Krugman (1965) เป็นอย่างมาก แต่ความแตกต่างอยู่ตรงที่แบบจำลอง ELM นี้เน้นที่การตอบสนองต่อข้อมูลว่าจะสนับสนุนหรือคัดค้าน ในขณะที่แบบจำลองของ Krugman จะเน้นที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ระดับความละเอียดในการหาข้อมูลของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่องานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะทำการหาข้อมูลมากขึ้น นำไปสู่กระบวนการหาข้อมูลที่เป็นใจความสำคัญ (Central) ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำก็จะมีแรงจูงใจในการหาข้อมูลที่น้อยลง นำไปสู่กระบวนการหาข้อมูลที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งมองแค่บริบทโดยรอบ (Peripheral)

แรงจูงใจในการหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ มีแนวโน้มที่จะไม่สนใจในข้อมูลที่ถูกถ่ายทอดมามากนัก แต่จะให้ความสนใจในบริบทโดยรอบมากกว่า (Peripheral Cues) เช่น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจไปในเรื่องของสีที่ถูกใช้ในงานโฆษณา หรือให้ความสนใจไปในเรื่องของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา แต่จะไม่สนใจในเนื้อหาสาระ ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ความซับซ้อนในการหาข้อมูลก็จะลดลง จึงแสดงออกมาในรูปแบบของการรับข้อมูลแบบเฉื่อย ซึ่งตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยสิ้นเชิง ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง มีแนวโน้มที่จะได้รับข้อมูลที่มีสาระสำคัญ (Central Cues) เป็นหลัก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในงานโฆษณาที่จะถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคทีมีความเกี่ยวพันสูงควรจะเน้นที่ เนื้อหา สาระของผลิตภัณฑ์ (Central Message Cues) มากกว่าสิ่งอื่น แต่ในงานโฆษณาที่จะถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคที่ไม่มีความเกี่ยวพัน ควรจะอยู่ในรูปแบบที่เน้นบริบทโดยรวม (Peripheral Cues) ที่สร้างบรรยากาศดีๆ ให้กับผู้บริโภคมากกว่าเพื่อกระตุ้นการรับข้อมูลแบบเฉื่อย (Petty & Cacioppo, 1986) อย่างไรก็ดี ในงานโฆษณาโดยส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้ามากกว่าเนื้อหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้นำเสนอสินค้าถูกมองว่าเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือและน่าดึงดูดใจ นักการตลาดในหลายบริษัทจึงได้พยายามผูกตราสินค้าของตนเข้ากับผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้ผู้คนในสังคม จึงนำมาสู่แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้ในงานโฆษณาดังนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำเสนอที่ใช้ในงานโฆษณา

ในการวิจัยเชิงทดลองนี้ ผู้นำเสนอสินค้าที่ได้รับคัดเลือกนั้น เป็นผู้มีชื่อเสียงที่คนทั่วไปรู้จัก ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในงานโฆษณาเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลาหลายปีแล้ว Mistry (2006) อธิบายว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณานั้นมี 2 รูปแบบ คือ ผู้มีชื่อเสียงที่สังกัดค่าย (Celebrity License) จะมีพันธะสัญญาผูกมัดระยะยาวระหว่างองค์กรและตัวผู้มีชื่อเสียงเอง ซึ่งความสัมพันธ์ด้านจุดแข็งและจุดอ่อนระหว่างผู้มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์จะถูกเชื่อมโยงกันโดยตรง ขึ้นอยู่กับสถานะของผู้มีชื่อเสียงและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกหนึ่งรูปแบบคือผู้มีชื่อเสียงที่รับงานโฆษณาทั่วไป (Celebrity Endorsement) ซึ่งนักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของตน โดยผู้มีชื่อเสียงประเภทนี้สามารถทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเสมือนผู้เชี่ยวชาญ หรือเป็นโฆษกให้กับผลิตภัณฑ์ก็ได้ (McCracken, 1989) ตัวอย่างผู้มีชื่อเสียงที่ใช้ในงานโฆษณาต่างประเทศ เช่น Tiger Woods ทำหน้าที่เป็นโฆษกให้กับลูกกอล์ฟ Nike, Venus Williams ทำหน้าที่เป็นโฆษกให้กับรองเท้ากีฬา Reebok เป็นต้น (Assael, 2004) หรืออย่างในประเทศไทยเองก็มีการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาเช่นกัน เช่น ชมพู่ อารยา อัลเบอร์ต้า ฮาร์เก็ต ที่เป็นโฆษกให้กับมือถือ Samsung, แพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์ เป็นโฆษกให้กับยาสระผม *Sunsilk*, อั้ม พัชราภา ไชยเชื้อ เป็นโฆษกให้กับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า และ*ณเดชน์* คูกิมิยะ เป็นโฆษกให้กับมันฝรั่งทอดกรอบ Lay's Maxx เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จหรือล้มเหลวของงานโฆษณาก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ ช่วงเวลาที่โฆษณาออกอากาศด้วยเช่นกัน ในงานวิจัยชิ้นนี้มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดที่เกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณามานำเสนอ ซึ่งมีคนให้คำนิยามเกี่ยวกับคนกลุ่มนี้ไว้ดังนี้

McCracken (1989) นิยามคำว่า ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา (Celebrity Endorser) ไว้ว่า เป็นบุคคลที่ปรารถนาต่อการจดจำของสาธารณะและเป็นที่จดจำในนามของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งในงานโฆษณา ในขณะที่ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาไว้ว่า เป็นบุคคลที่สาธารณชนรู้จักเนื่องจากความสำเร็จของตน ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นักกีฬา หรือผู้สร้างความบันเทิง มากกว่าการเป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นบุคคลที่สามารถเรียกความสนใจจากสาธารณชนและได้รับการตอบสนองในทางบวกได้ อีกทั้งยังอาจเป็นบุคคลที่เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับโฆษณาได้เช่นกัน (Rindova, Pollock, & Hayward, 2006)

ประเภทของผู้มีชื่อเสียง

ผู้มีชื่อเสียงถือเป็นบุคคลที่คนทั่วไปรู้จัก ไม่ว่าจะอยู่ในสายอาชีพใดก็ตาม หากพิจารณาตามที่ Khatri (2006) ได้แยกประเภทผู้มีชื่อเสียงไว้ สามารถแยกได้ 5 ประเภทด้วยกันคือ 1. นักแสดง (Actors) เช่น นก *สินจัย* เปล่งพานิช 2. นายแบบ/นางแบบ (Models) เช่น *ลูกเกด เมทินี* กิ่งโพยม 3. นักกีฬา (Sports Athletes) เช่น ชาริล ชัปปุยส์ 4. ผู้ให้ความบันเทิง (Entertainers) เช่น หม่ำ เพ็ชรทาย วงษ์คำเหลา และ 5. นักร้อง (Pop Stars) เช่น บี้ *สุกฤษฎ์* วิเศษแก้ว ซึ่งในงานโฆษณา ผู้มีชื่อเสียงจะรับบทบาทเป็นตัวแทนตราสินค้าในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการ (Tom et al., 1992) แต่หากพิจารณาตามที่ Mittelstaedt, Riesz และ Burns (2000) ได้แบ่งกลุ่มผู้นำเสนอหรือผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาไว้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้นำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) และผู้นำเสนอที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness)

ในส่วนของผู้นำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือนั้น Hovland et al. (1953) อธิบายว่า ความเชื่อถือของผู้นำเสนอต้องประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยที่ผู้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญจะไม่นำเรื่องส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องในขณะสื่อสาร นักการตลาดจะใช้กลยุทธ์ในการจ้างผู้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ของตน เพราะผู้เชี่ยวชาญสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งานที่มีความเสี่ยงสูงได้เป็นอย่างดี ส่วนผู้มีชื่อเสียงจะเป็นผู้นำเสนอที่มีศักยภาพเมื่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอนั้นมีความเสี่ยงทางด้านสังคมสูง เช่น เครื่องประดับ เป็นต้น (Solomon, 2013) อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมองว่าผู้นำเสนอมีคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ แต่ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือลดลงเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าผู้นำเสนอนั้นมีอคติกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือผู้นำเสนอมีความรู้ที่ผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ผู้นำเสนอจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดออกไป และยิ่งผู้นำเสนอมีความน่าไว้วางใจสูง สารที่ถ่ายทอดออกไปก็ยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น (G. Belch & M. Belch, 1998; Ohanian, 1991) นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยชิ้นหนึ่งได้เปรียบเทียบระหว่างใบหน้าของบุคคลทั่วไปและใบหน้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับใบหน้าของบุคคลมีชื่อเสียงมากกว่า จึงกล่าวได้ว่า ผู้มีชื่อเสียงสามารถสร้างการรับรู้ในงานโฆษณา สามารถเพิ่มภาพลักษณ์และทัศนคติต่อตราสินค้าได้ดีกว่า (Choi & Rifon, 2007)

ในขณะที่ส่วนของผู้นำเสนอที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) นั้น กล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะมองที่คุณลักษณะทางกายภาพของผู้นำเสนอที่ประกอบด้วย ความคุ้นเคย (Familiarity) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความชื่นชอบ (Likeability) เป็นหลัก (Ohanian, 1991) โดยทั่วไป

คนเรามักจะรับฟังคนที่มีลักษณะคล้ายกับตนเองมากกว่าคนอื่น คนเรามักจะมองคนที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีว่าเป็นคนที่ฉลาดและมีความสุขมากกว่าพวกเขา ลักษณะที่ดึงดูดทางกายภาพจะเป็นตัวเปลี่ยนแปลงกระบวนการรับข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากสิ่งเหล่านั้นเป็นสารที่จับความสนใจของคนเราได้ อีกทั้ง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในโฆษณาที่มีนางแบบหรือนายแบบที่ดึงดูดใจ แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจในเนื้อหาของสารที่ถูกถ่ายทอดออกมาก็ได้ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะสนุกกับการมองบุคคลที่มีบุคลิกภาพดี แต่ทัศนคติที่ดีนี้ก็อาจจะไม่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้นำเสนอที่มีความน่าดึงดูดในงานโฆษณาจะได้ผลเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มความน่าดึงดูดใจหรือเพิ่มความสนใจทางเพศให้กับผู้บริโภค (Solomon, 2013)

การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพ

ไม่ว่าผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาจะจัดอยู่ในประเภทใด นักการตลาดก็มักจะเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงจากโอกาสที่ผู้มีชื่อเสียงกำลังเป็นที่นิยมในสถานการณ์ปัจจุบัน Klebba และ Unger (1983) กล่าวว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาคือ นักการตลาดต้องคำนึงถึงคุณสมบัติและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตราสินค้าและผู้มีชื่อเสียงคนนั้นๆ เพราะหากเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะของผู้มีชื่อเสียง ก็อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เชื่อถือก็เป็นได้ รวมถึงหลีกเลี่ยงการใช้ผู้มีชื่อเสียงแบบเป็นช่วงๆ และไม่ให้ซ้ำกับตราสินค้าอื่น เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าได้ นอกจากนั้น นักการตลาดควรหลีกเลี่ยงการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่กำลังมีข่าวทางด้านลบในสังคมด้วย เพราะอาจจะกระทบต่อชื่อเสียงตราสินค้า

ในงานวิจัยของ Till และ Shimp (1998) ชี้ให้เห็นว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาถือเป็นเรื่องที่เห็นได้โดยทั่วไป แต่หากจะใช้แล้วเกิดประสิทธิภาพ ส่งผลกำไรกลับคืนให้บริษัท นักการตลาดต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้คือ 1. แสดงให้ผู้บริโภคเห็นผู้มีชื่อเสียงบ่อยๆ เพื่อสร้างการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพระหว่างผู้มีชื่อเสียงคนนั้นกับตราสินค้าโดยตรง 2. ให้ใช้รูปแบบการโฆษณาที่เรียบง่าย มองแล้วสะอาดตา ไม่ใส่องค์ประกอบต่างๆให้เยอะเกินไป เพื่อที่จะได้เน้นที่ตัวผู้มีชื่อเสียงและตราสินค้าให้เด่นขึ้นด้วยกัน 3. ให้เลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่ยังไม่มีภาพลักษณ์ผูกกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่ชัดเจน เนื่องจากหากใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผูกกับตราสินค้าใดแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าต่างที่ไม่ใช่ตราสินค้าของเรา 4. ให้พิจารณาความสอดคล้องและความเหมาะสมระหว่างผู้มีชื่อเสียงคนนั้นๆและตราสินค้าที่จะนำเสนอ 5. การใช้ผู้มีชื่อเสียงมานำเสนอตราสินค้าจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 6. ให้ทดสอบศักยภาพจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงและตราสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงจะส่งผลในทางที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค 7. การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นในผลิตภัณฑ์ที่ต่างประเภทกัน นั่น

คือ ไม่ใช้ผู้มีชื่อเสียงซ้ำในงานโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน 8. การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจที่จำกัด 9. การเพิ่มมูลค่าของผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้ามาจากการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผู้มีชื่อเสียง และใช้ประโยชน์ของการใช้ผู้มีชื่อเสียงผ่านส่วนประสมทางการตลาด ไม่ใช่เพียงจากการโฆษณา และสุดท้าย 10. การเลือกใช้บุคคลมีชื่อเสียงสามารถรับประกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ลดลงได้

โดยผู้มีชื่อเสียงถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคหลายคนมองว่าผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญหรือน่าดึงดูดใจ อิทธิพลที่ผู้มีชื่อเสียงมีต่อผู้บริโภคแบ่งได้ 3 ลักษณะด้วยกันคือ อิทธิพลในฐานะผู้ชี้นำกระแส (Trend Setter), อิทธิพลในฐานะผู้ชี้นำทางความคิด (Opinion Leader), และอิทธิพลในฐานะกระจกสะท้อนภาพพึงปรารถนา (Mirror of Self-aspiration) (Assael, 2004)

อิทธิพลในฐานะผู้ชี้นำกระแส (Trend Setter) ผู้มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบและการแสดงออกของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม หรือการใช้สินค้าที่เหมือนกันผู้บริโภคจะมองว่าผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแสสังคม สิ่งที่ผู้มีชื่อเสียงใช้หรือทำคือสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น

อิทธิพลในฐานะผู้ชี้นำทางความคิด (Opinion Leader) ผู้มีชื่อเสียงถูกมองว่าเป็นบุคคลที่มีความคิดเหนือกว่าคนทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามบุคคลนั้นๆ เนื่องจากความชื่นชอบส่วนบุคคล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อิทธิพลในฐานะกระจกสะท้อนภาพพึงปรารถนา (Mirror of Self-aspiration) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะเป็นบุคคลที่มีวิถีชีวิตธรรมดาสามัญทั่วไป แต่ทุกคนก็ปรารถนาจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่สวยงาม ร่ำรวย หรูหรา มีเกียรติยศชื่อเสียง ผู้บริโภคมักมีความสุขที่เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคสมมติว่าเป็นตัวเอง พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงมีอิทธิพลมากต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค งานโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะประสบความสำเร็จได้ง่าย (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553)

แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง

ผู้มีชื่อเสียงที่ใช้ในงานโฆษณาสามารถกล่าวได้ว่า เป็นหนึ่งในกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ที่มีอิทธิพลต่อความคิดรวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนั้นมีหลาย

ประเภทด้วยกัน เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือแม้แต่กลุ่มสังคมทำงาน และเพื่อให้เข้าใจประเภทของกลุ่มอ้างอิงมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงดังนี้

Assael (2004) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบโดยการประเมินทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆเพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานหรือมาตรฐานของตน ซึ่งผู้บริโภคเองสามารถเป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงก็ได้ (Membership Groups) เช่น ครอบครัว หรือเป็นบุคคลที่ปรารถนาจะเป็นสมาชิกของกลุ่มที่สร้างแรงปรารถนา (Aspiration Groups) ก็ได้เช่นกัน เช่น กลุ่มดาราหรือผู้มีชื่อเสียงจากสาขาอาชีพอื่น แต่ในบางครั้ง กลุ่มที่สร้างแรงปรารถนาก็อาจถูกมองในแง่ลบได้ ทำให้ผู้บริโภคที่เคยปรารถนาจะเข้าร่วมกลับถอนตัวจากกลุ่มนั้น เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่ไม่ยอมรับ (Disclaimant Groups) เช่น กลุ่มดาราที่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเหตุการณ์ร้ายๆ นอกจากนั้น ผู้บริโภคก็อาจมองสมาชิกของกลุ่มบางกลุ่มว่าเป็นกลุ่มที่ควรหลีกเลี่ยง (Disassociative Groups) เช่น กลุ่มโจร เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.3) อย่างไรก็ตาม จากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 4 ประเภทนี้ นักการตลาดมีแนวโน้มที่จะเน้นกลุ่มอ้างอิง 2 กลุ่มแรกมากกว่า เพราะเป็นกลุ่มที่จะส่งผลทางบวกให้กับบริษัท

กลุ่มสมาชิก (Membership Groups)

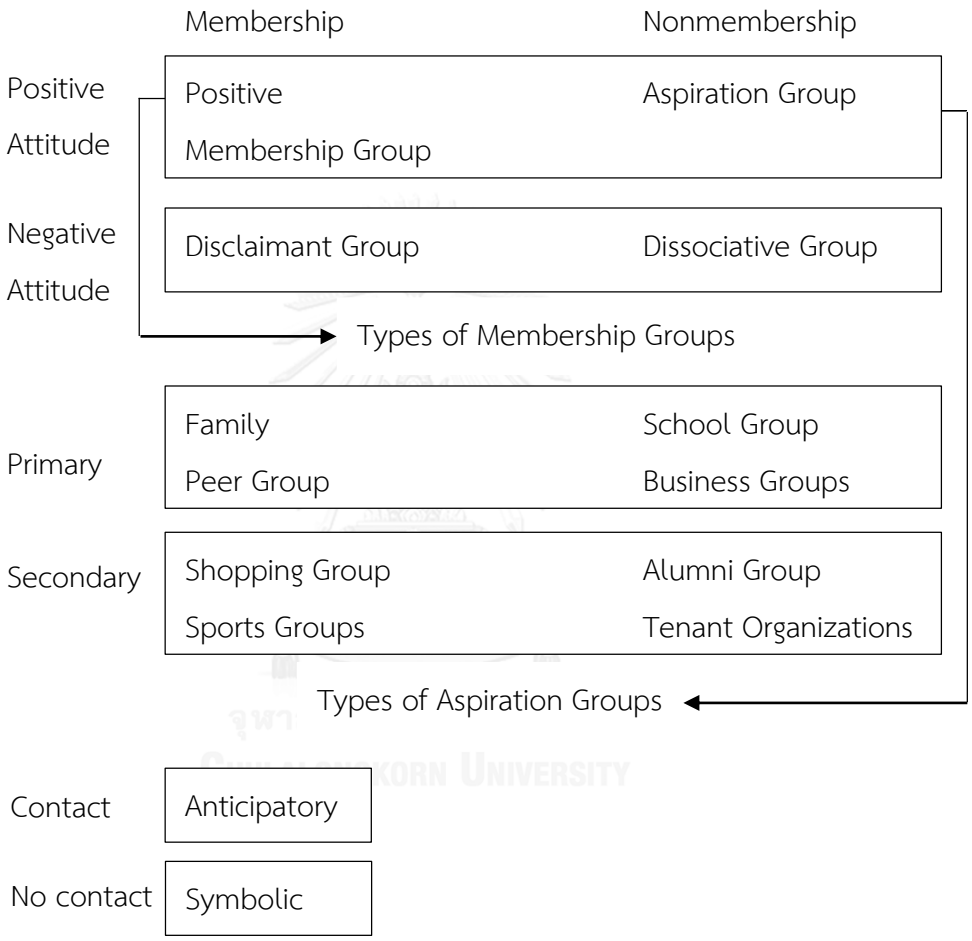
ในที่นี้จะขอกล่าวถึงกลุ่มสมาชิกที่มีทัศนคติทางบวก (Positive Membership Group) เท่านั้น เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่จะศึกษา ซึ่งกลุ่มนี้สามารถแบ่งให้อยู่ในกลุ่มปฐมภูมิ (Primary) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary) ได้ โดยที่ทั้ง 2 กลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งประเภทได้อีก ตามรูปแบบการพบปะพูดคุยแบบทางการ (Formal) และไม่ทางการ (Informal) ซึ่งนักการตลาดมองว่ากลุ่มปฐมภูมิมีความสำคัญมากในการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รสนิยม และความชื่นชอบต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน เนื่องจากความใกล้ชิดทำให้คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกัน (Assael, 2004)

กลุ่มปฐมภูมิเมื่อแบ่งตามลักษณะการพบปะพูดคุย สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มทางการ (Primary Formal Groups) และกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Primary Informal Groups) โดยกลุ่มที่มีลักษณะการพบปะแบบทางการ คือกลุ่มเพื่อนที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานกลุ่มร่วมกันหรือกลุ่มทางธุรกิจที่ต้องทำงานร่วมกันในชีวิตประจำวัน ส่วนกลุ่มที่มีลักษณะการพบปะแบบไม่เป็นทางการคือกลุ่มคนในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนทั่วๆไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่พบเจอกันบ่อยในชีวิตประจำวันมีรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นกันเอง

กลุ่มทุติยภูมิก็สามารถแบ่งเป็นทางการและไม่เป็นทางการได้เช่นกัน กลุ่มทุติยภูมิที่มีลักษณะการพบปะแบบทางการ (Secondary Formal Groups) เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญน้อยที่สุดต่อ

ผู้บริโภคและต่อนักการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สมาชิกไม่ค่อยได้พบเจอกันในชีวิตประจำวัน เช่น กลุ่มสมาคมศิษย์เก่า เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่มีลักษณะการพบปะแบบไม่เป็นทางการ (Secondary Informal Groups) เป็นกลุ่มที่พบปะกันไม่ค่อยบ่อยนัก เช่น กลุ่มที่นัดกันเพื่อออกกำลังกาย กลุ่มที่นัดกันเพื่อออกไปสังสรรค์ หรือแม้แต่กลุ่มสนทนาตามอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.3 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach.* Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 402.

กลุ่มที่สร้างแรงปรารถนา (Aspiration Groups)

กลุ่มอ้างอิงประเภทนี้เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบแต่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่ม และไม่มีการพบปะกันโดยตรง แต่จะเห็นผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น ดารา นักกีฬา หรือนักร้องเป็นต้น ซึ่ง Assael (2004) ได้แบ่งเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ กลุ่มที่สร้างความชื่นชอบทั่วไป (Anticipatory Aspiration Groups) และกลุ่มที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์ (Symbolic Aspiration Groups)

กลุ่มที่สร้างความชื่นชอบทั่วไป (Anticipatory Aspiration Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลปรารถนาจะเข้าร่วมด้วยในอนาคต ในหลายกรณีที่บุคคลจะมีการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มอ้างอิงนี้ เช่น กลุ่มผู้บริหารชั้นสูงที่บุคคลปรารถนาจะเข้าร่วมด้วย โดยมีกลุ่มของเสื้อผ้าและเครื่องสำอางที่มักได้รับการโฆษณาในบริบทของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เห็นได้ชัดในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและน้ำหอมเพศชาย เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เพศหญิงที่ใช้กลุ่มอ้างอิงนี้ในบริบทขององค์กร เนื่องจากจำนวนเพศหญิงในอุตสาหกรรมการทำงานมีมากขึ้น

กลุ่มที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์ (Symbolic Aspiration Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลชื่นชอบแต่ไม่สามารถครอบครองหรือเข้าร่วมได้ แม้ว่าจะยอมรับในความเชื่อและทัศนคติต่างๆ นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงนี้ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาคู่กับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย Mistine ที่ใช้ อั้ม พัชราภา ไชยเชื้อ มาเป็นผู้นำเสนอ ทำให้หลายคนที่เห็นรูปร่างเธออาจจะได้รับอิทธิพลซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวกายนั้นๆ

ลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (Nature of Reference Groups)

กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มก็จะมีคุณลักษณะเฉพาะตนต่างกันที่จะสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ได้สร้างบรรทัดฐาน (Norm), คุณค่า (Value), บทบาท (Roles), สถานะ (Status), รวมไปถึงการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และอำนาจ (Power) ให้ผู้บริโภคในสังคมเห็น ซึ่ง Assael (2004) ได้ให้รายละเอียดไว้ดังนี้

บรรทัดฐาน (Norm) ก็คือบทบาทและมาตรฐานการจัดการที่กลุ่มได้สร้างขึ้นมา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของ การแต่งกาย นิสัยการกิน หรือการเลือกยี่ห้อเครื่องสำอาง มาตรฐานเหล่านี้ไม่มีระบุเป็นลายลักษณ์อักษร แต่เป็นที่เข้าใจโดยทั่วไป

คุณค่า (Value) ก็คือความเชื่อท่ามกลางสมาชิกของกลุ่มว่าพฤติกรรมใดที่พึงปรารถนาหรือไม่พึงปรารถนา อย่างไรก็ตาม คุณค่านี้ยังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของคนในสังคมด้วยเช่นกัน แต่โดยส่วนมาก ครอบครัวและเพื่อมักจะเข้ามามีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มอื่น

บทบาท (Roles) ก็คือหน้าที่ๆ บุคคลได้รับ ในเรื่องของพฤติกรรมและหน้าที่ความรับผิดชอบ (Function) เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลดำรงตำแหน่งใด ก็ควรแสดงพฤติกรรมให้ตรงและเหมาะสมกับหน้าที่ของตน

สถานะ (Status) ผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงสถานะทางสังคมที่แสดงให้เห็นความมั่งคั่ง เช่น เครื่องแต่งกายที่ดูหรูหราหรือรถยนต์ราคาแพง แต่ในบางกลุ่ม สัญลักษณ์ที่ดูหรูหรา

อาจก่อให้เกิดผลในทางตรงกันข้าม เช่น กางเกงยีนส์และรถยนต์คันเล็กอาจจะเป็นมาตรฐานเรื่องความมั่งคั่งของสังคมย่อยๆ แต่รถคันใหญ่และเสื้อผ้าราคาแพงอาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงสถานะท่ามกลางกลุ่มทางเศรษฐกิจสังคม

การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) คือการที่บุคคลจะเรียนรู้มาตรฐานของกลุ่มและความคาดหวังจากสังคม เช่น คนที่เพิ่งย้ายงานใหม่ๆ ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ ความคาดหวังจากเพื่อนร่วมงาน

อำนาจ (Power) อิทธิพลที่กลุ่มมีให้ต่อสมาชิกก็คืออำนาจอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็น อำนาจผู้เชี่ยวชาญ (Expert Power), อำนาจกลุ่มอ้างอิง (Reference Power), และอำนาจการให้รางวัล (Reward Power)

โดยอำนาจผู้เชี่ยวชาญ (Expert Power) คืออำนาจที่สมาชิกในกลุ่มหรือบุคคลต้องมีความรู้และประสบการณ์ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร (Informational Influence) ผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูลข่าวสารนั้นๆ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าแหล่งอ้างอิงมีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญ อีกทั้งสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ๆ ได้ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมองหาผู้เชี่ยวชาญส่วนบุคคลที่เป็นเพื่อนมากกว่าพวกโฆษณา เพราะผู้บริโภคจะเชื่อว่าคนใกล้ตัวไว้วางใจได้มากกว่า ในขณะที่อำนาจกลุ่มอ้างอิง (Referent Power) คืออำนาจที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลการเปรียบเทียบ (Comparative Influence) ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคล กับสมาชิกของกลุ่ม โดยที่ ยิ่งบุคคลมีความเชื่อและทัศนคติที่สอดคล้องกับสมาชิกกลุ่มมากเท่าใด อำนาจของกลุ่มอ้างอิงก็ยิ่งมากเท่านั้น กลุ่มนี้มีความสำคัญอย่างมากทางการตลาด เพราะเป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคยอมเปลี่ยนพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์ของตนตามกลุ่มอ้างอิงด้วยความเต็มใจ และอำนาจการให้รางวัล (Reward Power) คืออำนาจที่ขึ้นอยู่กับความสามารถของกลุ่มในการให้รางวัลบุคคลนั้นๆ เช่น องค์กรสามารถให้รางวัลลูกจ้างด้วยเงินหรือตำแหน่งที่สูงขึ้น กลุ่มสังคมอาจให้รางวัลโดยการสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ชมเชยบุคคลนั้นๆเกี่ยวกับเสื้อผ้า เพื่อสนับสนุนตัวเลือกของผู้บริโภค โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมเชิงกฎเกณฑ์ (Normative Influence) ซึ่งโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่กลุ่มยอมรับ (Assael, 2004)

นอกจากนั้น Solomon (2013) ยังอธิบายอำนาจของกลุ่มอ้างอิงเพิ่มอีก 3 ประการคือ อำนาจทางข้อมูลข่าวสาร (Information Power), อำนาจทางเหตุผล (Legitimate Power), และอำนาจบังคับ (Coercive Power) โดยอำนาจทางข้อมูลข่าวสาร (Information Power) คืออำนาจที่กลุ่มอ้างอิงรู้ในสิ่งที่คนทั่วไปอยากรู้ เช่นบรรณาธิการของสำนักพิมพ์แฟชั่นอาจจะใช้อำนาจที่มีอยู่รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลที่จะสามารถทำลายนักออกแบบหรือบริษัททางแฟชั่นก็ได้ อำนาจทาง

เหตุผล (Legitimate Power) มักมากับความหมายทางเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคจะตีความ เช่น วิทยาลัยพยาบาล นักศึกษาจะใส่ชุดสีขาวเพื่อเพิ่มอำนาจทางความรู้ต่อผู้ป่วย นักการตลาดได้หยิบกลยุทธ์นี้มาใช้ในงานโฆษณาเพื่อจะได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักโฆษณาอาจสวมชุดสีขาวที่มีลักษณะเหมือนหมอ เพื่อเพิ่มอำนาจทางเหตุผลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายอำนาจบังคับ (Coercive Power) คือการมีอิทธิพลต่อบุคคลโดยสังคมหรือการขู่ ซึ่งจะมีประสิทธิภาพในเวลาอันสั้นเท่านั้น แต่จะไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมอย่างถาวรได้

กลุ่มอ้างอิงมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลในเรื่องของการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Decision) ที่มีราคาสูงและใช้เฉพาะกลุ่ม (Exclusive Product) เช่น รถแข่งหรือเรือยอชท์ เนื่องจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์บางอย่างได้ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่โดดเด่นแต่ไม่เฉพาะกลุ่ม (Visible Product) เช่น นาฬิกา กลุ่มอ้างอิงมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องตราสินค้า (Brand Decision) นอกจากนั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นๆอยู่ในประเภทที่ราคาต่ำและไม่โดดเด่น (Not Exclusive or Visible) ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 3 คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มอ้างอิง, ลักษณะของกลุ่มอ้างอิงและลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Assael, 2004)

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มอ้างอิง (Attitude toward the Group) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมองว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ และผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากมุมมองของสมาชิกกลุ่มเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงเมื่อผู้บริโภคยอมรับการตัดสินของกลุ่มว่าพฤติกรรมนั้นๆดีหรือไม่ดี

ลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (Nature of the Group) กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่ม ถ้าพวกเขามีมาตรฐานและคุณค่าทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งเมื่อพวกเขาได้พบกันบ่อยๆ เพราะการพบกันบ่อยจะทำให้พวกเขามีโอกาสที่จะพูดคุยและมีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่นๆ ยังรวมไปถึงเมื่อกลุ่มอ้างอิงมีความโดดเด่นเช่นกัน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Nature of the Product) กลุ่มอ้างอิงมีแนวโน้มว่าจะมีอิทธิพลในผลิตภัณฑ์ที่เห็นและจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้าหรือเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นสามารถถ่ายทอดความหมายโดยนัยของผลิตภัณฑ์ได้ ตามแบบจำลองการถ่ายทอดความหมาย (Meaning Movement and the Endorsement Process) ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในภายหลัง

ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงและตราสินค้าในงานโฆษณา

โดยทั่วไปผู้บริโภคมักเลียนแบบท่าทางและพฤติกรรมของผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ ซึ่งในงานโฆษณาผู้บริโภคอาจเล็งเห็นภาพหรือความหมายอะไรบางอย่างที่สอดคล้องกับภาพในใจของผู้บริโภค ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านผู้มีชื่อเสียง ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงนำเสนอ ด้วยความหวังที่ว่าตนเองจะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกับผู้มีชื่อเสียงคนดังกล่าวหากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Choi & Rifon, 2007) ดังนั้นภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงจึงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการนำเสนอสินค้าผ่านโฆษณา

ภาพลักษณ์ (Image) ตามคำนิยามของ American Heritage Dictionary of the English Language (1980, as cited in Choi & Rifon, 2007) ระบุว่า เป็นการรับรู้ของบุคคลที่ถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางสาธารณะ หรือสามารถกล่าวโดยทั่วไปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ที่บุคคลมีความรู้สึก นึกคิดต่อองค์การสถาบัน ผ่านประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553) ดังนั้น ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงและตราสินค้า จึงกล่าวได้ว่าเป็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงหรือตราสินค้า ผ่านการรับรู้จากช่องทางสาธารณะต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนเองมองว่าดี ซึ่งจริงๆแล้วอาจมีตราสินค้าอื่นที่มีสินค้าคุณภาพดีกว่าตราสินค้าที่ตนเลือกก็ได้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอาจทำได้โดย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดผู้บริโภค ใช้สื่อและเนื้อหาโฆษณาที่ทันสมัย เป็นต้น (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553) เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่สามารถสร้างได้โดยการแต่งกายที่เห็นได้จากภายนอก หรือจากการแสดงออกที่ต้องอาศัยระยะเวลา

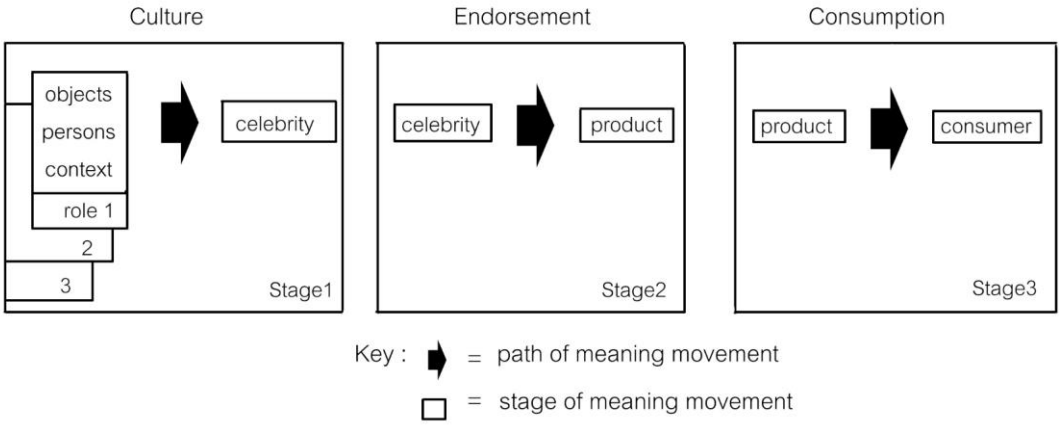
จากผลการวิจัยของ Choi และ Rifon (2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับมิติทางภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงประกอบด้วย 4 มิติคือ ความจริงใจ (Genuineness), ความสามารถ (Competence), ความน่าตื่นเต้น (Excitement), และความชอบเข้าสังคม (Sociability) โดยหากผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์เหล่านี้ในทางบวก ก็จะเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับคนในสังคมและส่งผลให้ตนเป็นที่ปรารถนาของคนในสังคมได้เช่นกัน อย่างไรก็ดี คำว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ย่อมสามารถเกิดเป็นภาพลักษณ์ทางลบได้เช่นกัน

โดยทั่วไปแล้ว ข่าวทางลบที่เกิดขึ้นกับผู้ชื่อเสียงจะถูกแพร่กระจายได้เร็วกว่าข่าวด้านดี ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อย่างแน่นอน ดังข้อสนับสนุนจากงานวิจัยของ Dajong และ Weiner (1980, as cited in Louie et al., 2001) ที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อใดก็ตามที่เกิดข่าวเสียกับผู้มีชื่อเสียง เช่น เมาแล้วขับ ความนิยมที่ผู้บริโภคมีให้ตราสินค้าก็จะลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างบุคลิกของผู้มีชื่อเสียงเข้ากับตราสินค้า อีกทั้งมีข้อสนับสนุนจากงานวิจัย Alperstein (1991)

ที่ชี้ให้เห็นว่า ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคสามารถส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้าที่นำเสนอด้วย ดังนั้นการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคผ่านโฆษณาย่อมขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคได้รับ (Choi & Rifon, 2007) สามารถอธิบายรายละเอียดผ่านแบบจำลองการถ่ายทอดความหมาย (Meaning Transfer Model) ของ McCracken (1989) ได้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.4)

การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้าถือเป็นตัวอย่างที่สามารถประยุกต์แบบจำลองการถ่ายทอดความหมาย (Meaning Transfer Model) เพื่ออธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภครับความหมายได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามความหมายนั้นก็ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ด้วยเช่นกัน นักการตลาดใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความหมาย เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงสามารถสร้างความหมายจากบทบาทที่ได้รับผ่านภาพยนตร์ โทรทัศน์

แผนภาพที่ 2.4 การถ่ายทอดความหมายและแนวทางสนับสนุน



ที่มา: McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 315.

McCracken (1989) อธิบายว่า ขั้นที่ 1 ผู้มีชื่อเสียงจะเป็นคนกลางระหว่างสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ บุคคลหรือเนื้อหาสาร ความหมายของสิ่งต่างๆจะติดอยู่กับผู้มีชื่อเสียงทีทำหน้าที่นำเสนอสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์และความหมายต่างๆผ่านผู้มีชื่อเสียงคนนั้น ขั้นที่ 2 เมื่อนักการตลาดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้แล้ว นักการตลาดจะต้องพยายามถ่ายทอดความหมายของผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการไปยังผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงจะถูกส่งผ่านไปยังสินค้า เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงคนดังกล่าวทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า และขั้นที่ 3 คือขั้นที่มีการถ่ายทอดความหมายจากสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านการซื้อในแต่ละครั้ง โฆษณาจะต้องถูกออกแบบให้มีความสอดคล้องกันระหว่างผู้มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์เพื่อที่ว่าผู้บริโภคจะ

สามารถรับความหมายที่นักการตลาดพยายามสื่อสารได้อย่างตรงที่สุด และสุดท้ายผู้บริโภคก็จะเห็นว่าผู้มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความหมายของผู้มีชื่อเสียงดังกล่าวในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

แบบจำลองการถ่ายทอดความหมายข้างต้นเป็นแบบจำลองที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการถ่ายทอดความหมาย ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้บุคคลโดยทั่วไป เนื่องจากการใช้บุคคลโดยทั่วไปนั้นสามารถถ่ายทอดได้แค่ลักษณะทางประชากรพื้นฐานเท่านั้น เช่น เพศ อายุและสถานะทางสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้มีชื่อเสียงสามารถถ่ายทอดได้หมดเช่นกัน มากกว่านั้นผู้มีชื่อเสียงสามารถถ่ายทอดรูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะต่างๆผ่านหลายช่องทางในเวลาเดียวกันได้อย่างชัดเจน จึงกล่าวได้ว่า ผู้มีชื่อเสียงเป็นสื่อที่มีอำนาจมากกว่านั่นเอง (McCracken, 1989)

ถึงกระนั้นแล้ว ความพยายามของนักการตลาดก็อาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายเสมอไป เมื่อผู้นำเสนอสินค้ามีข่าวเสียเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคก็จะเชื่อมโยงความหมายเช่นกัน ดังหลักฐานจากงานวิจัยของ Fong และ Wyer (2012) ที่แสดงให้เห็นว่าข่าวฉาวที่เกิดขึ้นกับนักแสดงทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้ากางเกง Levi's, เครื่องดื่ม Pepsi และโทรศัพท์มือถือ Samsung เป็นเหตุให้บริษัทยกเลิกโฆษณาออกหมดแต่หันมาใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแทน เนื่องจากเกรงว่าข่าวทางลบจะส่งผลกระทบต่อบริษัท

ผลกระทบและการตอบสนองต่อข่าวของผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา

ข่าว (News) คือ คำบอกเล่าเรื่องราวสู่สาธารณชน ที่ถือเป็นสิ่งน่าสนใจของประชาชนหรือผู้รายงาน อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วในอดีต ปัจจุบันหรือจะเกิดขึ้นในอนาคตก็ได้ (ปุณณรันต์ พิงคานนท์, 2548) ทั้งนี้ การแบ่งประเภทข่าวสามารถทำได้หลายวิธี เช่น แบ่งประเภทข่าวตามเนื้อหาข่าวที่ยงยุทธ รักษาศรี (2548) ได้แบ่งไว้คือ ข่าวการเมือง ข่าวธุรกิจ ข่าวอุตสาหกรรม ข่าวเกษตรกรรมและแรงงาน ข่าวการศึกษา ข่าวสังคมและสตรี ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา และข่าววิทยาศาสตร์ ดังนั้นข่าวของผู้มีชื่อเสียงคือ เหตุการณ์หรือข่าวที่ถูกบอกเล่าต่อสาธารณชน เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สนับสนุนหรือทำลายภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงได้ ไม่ว่าข่าวที่เกิดขึ้นจะเป็นข่าวที่เกิดจากการกระทำของตนเอง หรือเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยที่ต้องอาศัยเนื้อหาในรูปแบบข่าวของผู้มีชื่อเสียงที่ใช้ในการทดลอง โดยข่าวที่เกิดขึ้นกับผู้มีชื่อเสียงอาจจะอยู่ในหัวข้อข่าวใดก็ได้ ไม่ว่าจะทางบวกหรือทางลบ แต่โดยทั่วไป ข่าวทางลบจะเป็นสิ่งที่คนทั่วไปรับรู้ได้เร็วกว่าข่าวทางบวก และจะส่งผลกระทบต่อสิ่งต่างๆ มากกว่าข่าวทางบวกเช่นกัน (Louie et al., 2001) จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาสิ่งที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้า

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาย่อมมีความเสี่ยงทางด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงทางลบที่อาจเกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งจากงานวิจัยของ Louie et al. (2001) แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอตราสินค้าถูกตำหนิเนื่องจากปัจจัยภายใน เช่น อาการไม่สบาย จะได้รับความเห็นอกเห็นใจถึงแม้ว่าความนิยมและความสามารถในการถ่ายทอดความหมายจะลดลงไปก็ตาม ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวจะถูกถ่ายทอดไปยังตราสินค้าที่ตนนำเสนอด้วย ในทางตรงกันข้าม หากผู้มีชื่อเสียงคนนั้นถูกตำหนิอย่างร้ายแรงเนื่องจากข่าวเสียที่เกิดจากการกระทำของตนเอง ความนิยมก็จะค่อยๆลดลงไป โดยจะส่งผลกระทบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงคนดังกล่าวนำเสนอเช่นกัน ทั้งนี้คล้ายกับข้อสนับสนุนจากงานวิจัยของ Zhou และ Whitla (2013) ที่ชี้ว่า ข่าวเสียที่เกิดจากการกระทำของตัวผู้มีชื่อเสียงเองจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและต่อตัวผู้มีชื่อเสียงเอง แต่ข่าวเสียที่เกิดจากปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น

นอกจากนั้น ผลการวิจัยของ Fong และ Wyer (2012) ยังชี้ให้เห็นถึง 3 ประเด็นเกี่ยวกับข่าวเสียที่เกิดขึ้นกับผู้มีชื่อเสียงคือ ข่าวเสียที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อผู้มีชื่อเสียงและตราสินค้าที่นำเสนอ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง แต่จะกระทบกับความตั้งใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และผู้บริโภคหญิงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในทางลบต่อผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอตราสินค้าเพศหญิงมากกว่า เพราะผู้บริโภคเปรียบเทียบตนเองกับผู้มีชื่อเสียงคนนั้น ส่งผลให้มีทัศนคติทางลบต่อตราสินค้าและโฆษณา สุดท้ายคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่แน่วแน่ต่อตราสินค้า ข่าวเสียที่เกิดขึ้นจากผู้นำเสนอสินค้าก็ไม่อาจส่งผลกระทบกับตราสินค้าได้ คล้ายกับกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มั่นคงให้กับผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้า หลังจากข่าวเสียผ่านไป ผู้บริโภคก็จะมองผู้มีชื่อเสียงคนนั้นในแง่ดีขึ้นมาอีก อย่างไรก็ดี งานวิจัยของ White et al. (2009) แสดงให้เห็นว่า ข่าวเสียที่เกิดจากผู้นำเสนอสินค้าจะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่หากบริษัทหรือผลิตภัณฑ์เกิดข่าวเสียขึ้นเอง ผู้บริโภคจะไม่ทำการเชื่อมโยงข้อมูลและไม่มองผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าในแง่ลบ

ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับความคิด, ทัศนคติ และการรับรู้ของผู้บริโภคเองด้วย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนก็ย่อมมีพื้นฐานทางความคิด ประสบการณ์ที่ต่างกัน จึงนำมาสู่แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดจะต้องศึกษา ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การบริโภคหรือแม้กระทั่งการใช้แล้วทิ้ง รวมไปถึงการบริการ และประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Solomon, 2013) Peter และ Olson

(2008) ให้นิยามของคำว่าพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมคือ การแสดงออกทางกายภาพของผู้บริโภคที่สามารถสังเกตและวัดได้จากบุคคลอื่น หรือเป็นพฤติกรรมที่เห็นได้ชัด (Overt Behavior) เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการใช้เครดิตการ์ด ซึ่งต่างจากการกระทำในระดับจิตใจ (mental activities) เช่น การคิด ที่ไม่สามารถสังเกตได้ นอกจากนั้นพฤติกรรมยังเกี่ยวข้องกับความคิดและทัศนคติเช่นกัน เพราะการคิดที่ต่างกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังที่ American Marketing Association (1995, as cited in Peter & Olson, 2008) ได้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีผ่านประสบการณ์ต่างๆ และการกระทำที่แสดงออกมา รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและการกระทำนั้นๆ ด้วย ดังนั้น การศึกษาความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้เข้าใจถึงความคิด พฤติกรรมที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคมาไว้ดังนี้

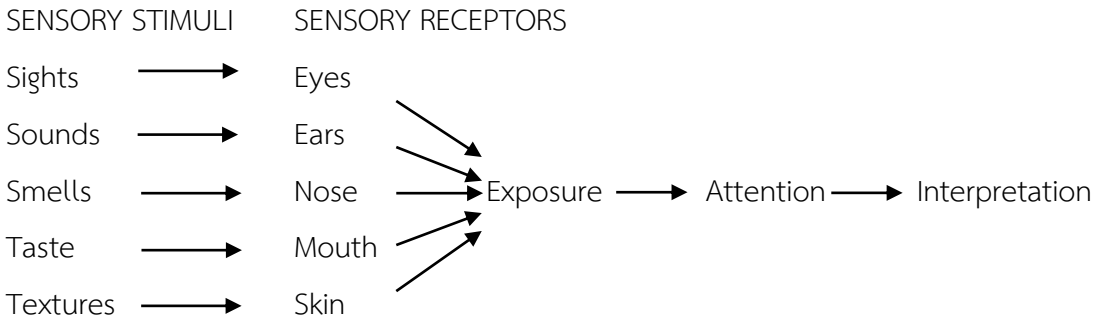
การรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004), Schiffman และ Kanuk (1994), และ Solomon (2013) นิยามการรับรู้ในลักษณะเดียวกันไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า (Stimuli) ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมให้เกิดเป็นความหมาย (ดังแผนภาพที่ 2.5) เช่น ภาพ เสียง กลิ่น ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์หรือสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะรับสิ่งเร้าต่างๆเมื่อเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีตหรือความเชื่อในปัจจุบันเกี่ยวกับตราสินค้า และสิ่งเร้านั้นจะต้องไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป แต่จะต้องเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้และตรงกับความต้องการในปัจจุบัน (Assael, 2004) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะตีความต่อสิ่งที่ได้รับต่างกันตามความต้องการและประสบการณ์ที่ตนมี ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

กระบวนการเกิดการรับรู้ (Dynamics of Perception)

ในกระบวนการรับรู้ขั้นพื้นฐาน ตามที่ Solomon (2013) ได้อธิบายนั้นกล่าวว่า สมองจะรับสิ่งเร้าจากภายนอกผ่านการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รับรู้รสชาติ และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าที่ได้รับถือเป็นข้อมูลดิบที่เข้าสู่กระบวนการรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค คือ ตา หู จมูก ปากและผิวสัมผัส (ดูแผนภาพที่ 2.5) โดยที่ข้อมูลดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาได้ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับแล้วก็จะให้ความสนใจและตีความต่อไป โดยรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนจะอยู่หัวข้อกระบวนการรับรู้ต่อไป

แผนภาพที่ 2.5 กระบวนการเปิดรับ



ที่มา: Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being* (10th ed.). England: Pearson, p. 71.

Assael (2004) อธิบายว่า สิ่งเร้า (Stimuli) คือสิ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้จากลักษณะทางกายภาพ การมองเห็นหรือจากคำพูด ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) เช่น บรรจุภัณฑ์ หรือข้อมูลต่างๆ ที่ถือเป็นสิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary Stimuli) และรูปภาพ สัญลักษณ์ ราคา ร้านค้า ที่เป็นสิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary Stimuli) เป็นตัวสื่อสารกับผู้บริโภค สิ่งเร้าแต่ละชนิดจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ซึ่งก็จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยลักษณะของสิ่งเร้าดังกล่าวสามารถแยกได้เป็น องค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (Sensory Element) และองค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Structural Element)

ลักษณะของสิ่งเร้า

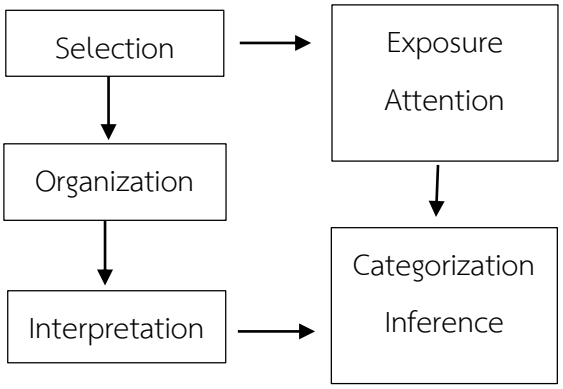
ในส่วนของสิ่งเร้า Assael (2004) อธิบายไว้ว่า สิ่งเร้าต่างๆ ที่จัดอยู่ในองค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (Sensory Element) จะประกอบด้วย การมองเห็น (Sight), การชิม (Taste), การได้กลิ่น (Smell), การได้ยิน (Sound), และการสัมผัส (Feel) ซึ่งการมองเห็น (Sight) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในด้านประสาทสัมผัส โดยการรับรู้เรื่องสีนั้นก็แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ในประเทศจีนและญี่ปุ่นมองว่าสีม่วงเป็นสีแห่งความหรูหรามีระดับในขณะที่สีเทาเป็นสีที่สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ราคาถูก ซึ่งตรงข้ามกับการรับรู้ของคนในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยสิ้นเชิง ในส่วนของการชิม (Taste) เป็นสิ่งที่ไม่มีเกณฑ์แน่นอนในการวัดเรื่องรสชาติ แต่การรับรู้เรื่องรสชาติจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจผู้บริโภค เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคไม่นำเรื่องภาพลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง การรับรู้เรื่องรสชาติก็จะต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน และ Assael (2004) ยังกล่าวอีกว่า การได้กลิ่น (Smell) เป็นลักษณะสำคัญที่หลายผลิตภัณฑ์นำมาประยุกต์ใช้เพื่อ

สร้างเอกลักษณ์ของตน ถึงกระนั้น กลิ่นก็ยังเป็นเรื่องที่แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะใช้น้ำหอมเพื่อดับกลิ่นกาย แต่ในประเทศญี่ปุ่นมองว่าการใช้น้ำหอมเป็นการคุกคามความเป็นส่วนตัวของบุคคลอื่น ด้านการได้ยิน (Sound) เป็นอีกหนึ่งลักษณะสำคัญที่นักโฆษณามักจะใช้เสียงเพลงเพื่อสร้างการรับรู้ทางบวกเข้ากับตราสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตนรู้สึกชื่นชอบในเสียงเพลง และสุดท้ายคือการสัมผัส (Feel) ถือเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมักใช้เพื่อประเมินความคุณภาพของสิ่งต่างๆ เช่น เนื้อผ้า พรม และเครื่องเรือนต่างๆ อีกทั้งการสัมผัสจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย (Assael, 2004)

องค์ประกอบด้านโครงสร้าง (structural element) เป็นลักษณะทางกายภาพในการสื่อสารทางการตลาด เช่น ขนาดหรือตำแหน่งของงานโฆษณาในนิตยสาร ยิ่งโฆษณามีขนาดใหญ่ ก็ยิ่งเห็นได้ชัด ยิ่งถูกตีพิมพ์ตอนต้นของนิตยสารก็ยิ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภค นอกจากนั้น ความยาวของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และความโดดเด่น (Contrast) ในงานโฆษณาก็เป็นโครงสร้างที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้เช่นกัน เช่น ในงานโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์บนพื้นหลังสีขาวมักจะได้รับความสนใจมากกว่าผลิตภัณฑ์บนพื้นหลังลายๆ (Assael, 2004)

อย่างไรก็ดี ในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความสนใจในการเลือกรับรู้ที่ต่างกัน จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนเปิดรับสิ่งเร้าที่ต่างกัน จากคำนิยามที่นักวิชาการได้อธิบายไว้ข้างต้น การรับรู้ของบุคคลจะเกิดจากการเลือก ประมวลผล และตีความ ซึ่ง Assael (2004); Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้รายละเอียดของแต่ละขั้นตอนไว้ดังแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการรับรู้



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

Assael (2004) อธิบายว่า การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นขั้นตอนแรกที่บุคคลจะมีความเข้าใจหรือมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการเลือกรับหรือเพิกเฉยต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งในขั้นนี้ยังสามารถแยกย่อยได้อีก 3 ขั้นคือ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคถูกกระตุ้น ซึ่งสิ่งที่เข้ามาถือเป็นข้อมูลดิบที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาได้ ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ เช่น ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อคอมพิวเตอร์ก็จะขอคำปรึกษาจากคนรอบข้างหรือเพื่อนที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ หรือผู้บริโภคที่สูบบุหรี่จัดจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่กล่าวว่าบุหรี่นำไปสู่โรคมะเร็ง นอกจากนั้น ผู้บริโภคก็จะเลือกเปิดรับโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและรู้สึกมีอิสระในการตัดสินใจซื้อ 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นช่วงที่ระบบความคิดของผู้บริโภคจดจ่อกับสิ่งเร้า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีความสนใจที่หลากหลายต่างกันไป บางคนสนใจในเรื่องราคาในขณะที่บางคนสนใจในเรื่องรูปร่างภายนอก และการยอมรับทางสังคม ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงเลือกให้ความสนใจในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน หลักฐานจาก Packaging research probes stopping power (1983) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับล่างๆถึง 35% แต่การให้ความสนใจอาจไม่ได้เกิดหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับเสมอไป เพราะผู้บริโภคอาจเปิดรับอย่างเดียวแต่ไม่ให้ความสนใจก็ได้ สุดท้าย 3. การเลือกรับ (Selective Perception) ผู้บริโภค 2 คนที่เปิดรับโฆษณาเดียวกันอาจเลือกรับข้อมูลที่ต่างกันตามความสนใจของตน เช่น แม่บ้านในซูเปอร์มาร์เก็ตอาจจะเปิดรับผลิตภัณฑ์มากกว่า 20,000 ชนิดที่แตกต่างกันทั้ง สี ขนาด รูปร่าง แต่ในท้ายสุดคือ เลือกเฉพาะสิ่งที่ตรงกับความต้องการของเธอเท่านั้น

นอกจากนั้น Schiffman และ Kanuk (1994) ยังอธิบายเพิ่มว่า ความสำคัญในการเลือกรับรู้นั้นเกี่ยวข้องกับการปกป้องการรับรู้ (Perceptual Defense) และการกีดกันการรับรู้ (Perceptual Blocking) ซึ่งการปกป้องการรับรู้เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคกันสิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนออกไปจากการเลือกรับ ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับไปแล้วก็ตาม กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเลือกรับข้อมูลที่เป็นกลางมากกว่าข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการ คุณค่าและความเชื่อของตน จนกระทั่งอาจมีการบิดเบือนข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดของตน และการกีดกันการรับรู้เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าต่างๆ เห็นได้ชัดเมื่อผู้บริโภคกดเปลี่ยนช่อง (Zapping) เวลามีโฆษณาฉายขั้นละครหลังข่าว

การเลือกรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับ ลักษณะโดยธรรมชาติของสิ่งเร้า (Nature of Stimulus) ที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์มาก่อน ซึ่งตรงกับความคาดหวัง (Expectations) และจุดมุ่งหมาย (Motive) ของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งลักษณะโดยธรรมชาติของสิ่งเร้าจะ

รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า โฆษณา และการจัดวางโฆษณาแผ่นพับ และความคาดหวัง คือ การที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามที่ตนปรารถนา ยิ่งผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่แน่วแน่มากเท่าใด ก็จะยิ่งเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ตนปรารถนามากเท่านั้น

การจัดระเบียบข้อมูล (Organize) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประมวลสิ่งเร้าที่ตนได้รับจากหลายๆ แหล่ง และจากประสบการณ์ต่างๆ เข้าด้วยกันเป็นกลุ่มหรือแบบภาพรวม มากกว่าประมวลแยกเป็นส่วนๆ ซึ่งหลักสำคัญของขั้นการประมวลประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง ตามทฤษฎีของ Gestalt Psychology คือ 1. Context 2. Grouping และ 3. Closure (Solomon, 2013)

Context คือ ข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ จากสื่อที่ต่างกัน ซึ่งหลักสำคัญของเนื้อหาข่าวสารคือ สิ่งที่อยู่เบื้องหน้า (Figure) และสิ่งที่อยู่เบื้องหลัง (Ground) Gestalt กล่าวว่า ในการประมวลสิ่งเร้าโดยภาพรวม ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นสิ่งเร้าที่อยู่บนพื้นหลังเรียบๆ ได้ง่ายกว่าพื้นหลังลายๆ ในขณะที่ Grouping คือ การที่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย และผสมผสานข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งการจัดกลุ่มข่าวสารนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้า 2 ตราได้จากคุณสมบัติที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มสิ่งเร้าที่มีความใกล้ชิดกัน (Proximity) คือรูปทรงที่เหมือนกัน และความคล้ายคลึง (Similarity) ไว้ด้วยกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีรูปทรงสี่เหลี่ยมและแปดเหลี่ยมจะถูกแยกออกจากกันเป็นสองกลุ่มอย่างชัดเจน อีกทั้งสิ่งเร้าจะถูกจัดกลุ่มโดยอาศัยความต่อเนื่อง (Continuity) คือการจับสิ่งเร้านั้นมาเรียงกันโดยที่ไม่ให้มีอะไรเข้ามาขั้นกลาง นอกจากนั้นผู้บริโภคยังประเมินผลแบบกลุ่มด้วย เช่น การจัดกลุ่มหมายเลขโทรศัพท์ 9 หลัก ที่คนทั่วไปมักจะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม (Chunks) เพื่อให้ง่ายต่อการจำมากกว่าการจำแยกแบบ 9 หลัก (Schiffman & Kanuk, 1994) และสุดท้าย Closure คือ ความโน้มเอียงของผู้รับที่จะเติมเต็มองค์ประกอบที่ขาดหาย Heimbach และ Jacoby (1972) ได้ทำการทดลองโดยแบ่งคนเป็น 2 กลุ่ม ให้กลุ่มแรกดูโฆษณาที่เป็นฉบับสมบูรณ์ กับกลุ่มที่สองให้ดูโฆษณาที่ขาดหายในช่วงสุดท้าย ผลการทดลองนี้แสดงให้เห็นว่าโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์จะเรียกความสนใจของผู้เข้าร่วมทดลองและสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมทดลองระลึกถึงข้อมูลเก่าๆ ได้มากกว่าถึง 34% ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้เข้าร่วมทดลองจะใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียกความทรงจำ (Recall) กลับคืนมา

การตีความหมาย (Interpret) การตีความของผู้บริโภคต้องอาศัยการจัดหมวดหมู่ (Categorization) และการอนุมาน (Inference) ที่เป็นความเชื่อ เพื่อที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจัดประเภทข้อมูลข่าวสารใหม่ๆและเชื่อมโยงความหมายของสิ่งเร้า 2 สิ่งเข้าด้วยกัน เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงว่า

ของราคาสูงจะมาพร้อมกับคุณภาพ หรือน้ำสบู่ในผงซักฟอกจะมาพร้อมกับพลังในการทำความสะอาด เป็นต้น การอนุมานจะเกิดจากการบอกต่อ (Word-of-mouth) จากเพื่อนหรือจากโฆษณา ทั้ง 2 ปัจจัยนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคพัฒนาข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การตีความตามความเป็นจริงของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความชัดเจนของสิ่งเร้า ประสบการณ์ที่ผ่านมา แรงจูงใจและความน่าสนใจของสิ่งเร้าในขณะที่ได้รับสิ่งเร้านั้นๆ

การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในแต่ละคนจะอยู่ในระดับที่ต่างกัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภควิเคราะห์ข้อมูลใหม่ๆ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ระดับของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะถูกกำหนดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับความหมายของแต่ละสิ่งจากแหล่งที่ต่างกันและนำมารวมกันจนกลายเป็นความรู้ในระดับนามธรรมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ไม่มีใครที่มีระดับความรู้ที่สามารถจับความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์และพฤติกรรมได้อย่างครบถ้วน ระดับความรู้แต่ละระดับจะมีประโยชน์ในวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งเท่านั้น ซึ่ง Peter และ Olson (2008) กล่าวว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมี 4 ระดับคือ 1. ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Class) 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product Form) 3. ตราสินค้า (Brand) และ 4.ต้นแบบ (Model/Features) ตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหารสะดวกซื้อ จัดได้ว่าเป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบุคคลอาจจะมีความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารในประเภทนี้ต่างกัน บางคนอาจจะมีความรู้มากเกี่ยวกับร้านพิซซ่า หรือบางคนอาจมีความรู้มากเกี่ยวกับร้านแฮมเบอร์เกอร์ เรียกได้ว่า ทั้งพิซซ่าและแฮมเบอร์เกอร์เป็นรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารสะดวกซื้อ โดยที่ธุรกิจประเภทนี้อาจมีหลายตราสินค้าเช่น McDonald’s หรือ Burger King และตัวต้นแบบคือ หน้าร้านที่บุคคลเห็นได้ตามท้องถนนหรือในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น นอกจากนั้นยังแบ่งประเภทของข้อมูลผลิตภัณฑ์ไว้ 3 อย่างคือ 1. ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ 2. ข้อดีของการใช้ผลิตภัณฑ์ และ 3. คุณค่าที่ผลิตภัณฑ์ช่วยตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

หลังจากที่ผ่านกระบวนการรับรู้ที่ถือเป็นด่านแรกที่จะก่อให้เกิดความคิดต่างๆ ตามมาแล้ว จึงนำมาสู่แนวคิดด้านทัศนคติที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทัศนคติของผู้บริโภค

คนสองคนที่เห็นวัตถุชิ้นเดียวกันในเวลาเดียวกัน อาจมีความคิดและทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุนั้นต่างกันก็ได้ เนื่องจากทั้งสองคนมีความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับวัตถุนั้นต่างกัน ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ เพราะทัศนคติจะเป็นตัวประเมินความชอบหรือไม่ชอบโดยรวม ซึ่งจะถูกโยงเข้ากับความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าหรือ

ร้านค้าเหล่านั้น และก่อให้เกิดการตัดสินใจที่นำมาสู่พฤติกรรมในภายหลัง ดังนั้น ทัศนคติจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่นักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

Allport (1935, as cited in Loudon & Della Bitta, 1993) และ Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติคือ การเรียนรู้ของผู้บริโภคเพื่อประเมินตราสินค้าโดยภาพรวม หรือเป็นการโน้มเอียงจากการเรียนรู้เพื่อตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบ คล้ายกับที่ Fazion (1986, as cited in Peter & Olson, 2008) ที่กล่าวว่า ทัศนคติคือการประเมินโดยภาพรวมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการประเมินก็คือการตอบสนองทางอารมณ์ ในขณะที่ Krech และ Crutchfield (1948, as cited in Loudon & Della Bitta, 1993) กล่าวว่า ทัศนคติคือสิ่งที่คงอยู่ของอารมณ์ การรับรู้และกระบวนการคิดของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ 1. การคิด (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) 2. ความรู้สึก (Affective) หรืออารมณ์ (Emotional) และ 3. การกระทำ (Conative) หรือพฤติกรรม (Behavioral Tendency) อีกทั้งยังมีนักวิชาการบางท่านกล่าวว่าทัศนคติสามารถใช้เป็นสิ่งคาดการณ์พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ กล่าวโดยสรุปคือ ทัศนคติจะเป็นสิ่งประเมินความชอบหรือไม่ชอบ ความคิดเห็นในทางบวกหรือทางลบของบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต (Loudon & Della Bitta, 1993)

Peter และ Olson (2008) เชื่อว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ นั่นก็คือ วัตถุหรือพฤติกรรม ผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่เห็นทางกายภาพได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ร้านค้า หรือพนักงานขาย อีกทั้งยังสามารถมีทัศนคติต่อสิ่งที่เป็นนามธรรมได้เช่นกัน เช่น แนวคิดต่างๆ อย่างระบบทุนนิยม เป็นต้น นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังสามารถมีทัศนคติต่อพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ทั้งที่ผ่านมาแล้วหรือในอนาคตก็ได้ เช่น ทัศนคติเกี่ยวกับสาเหตุที่ซื้อเสื้อกันหนาว เมื่อทัศนคติถูกสร้างและเก็บไว้ในความทรงจำ ผู้บริโภคจะสามารถดึงความทรงจำเหล่านั้นมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้ โดยที่ไม่ต้องสร้างทัศนคติขึ้นมาใหม่ ซึ่งทัศนคติถูกวัดได้โดยตรงจากการประเมินความสนใจของผู้บริโภค เช่น การแสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อมันฝรั่งทอดของ Mcdonald’s ผู้บริโภคจะทำการประเมินโดยปราศจากการตระหนักรู้และการคิดเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ แต่จะประเมินโดยอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติจะเกิดอย่างอัตโนมัติในทันทีต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น (Peter & Olson, 2008)

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

จากคำนิยามข้างต้น จึงนำมาสู่ลักษณะสำคัญของทัศนคติดังนี้ คือ ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (An Object), ทิศทาง (Direction), โครงสร้าง (Structure), และการเรียนรู้ (Learned)

ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitudes Have an Object) หมายถึง ทัศนคติต้องมีจุดรวมที่บอกว่าทัศนคติที่มีนั้นเป็นแนวคิดนามธรรม (Abstract Concept) หรือเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Item) ซึ่งสิ่งที่ว่านี้สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งของทางกายภาพ (Physical Thing) เช่น ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการกระทำ (Action) ก็ได้ เช่น การซื้อ เป็นต้น (Loudon & Della Bitta, 1993)

ทัศนคติบอกทิศทาง (Attitudes Have Direction, Degree, and Intensity) หมายถึง ทัศนคติจะแสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบ และบอกถึงระดับความชื่นชอบของบุคคลที่มีให้ต่อสิ่งนั้นๆ รวมทั้งระดับความมั่นใจในการแสดงออกเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเช่นกัน แม้ระดับความชื่นชอบและระดับความมั่นใจจะดูคล้ายเป็นสิ่งเดียวกัน แต่มันเป็นเพียงสิ่งที่คล้ายกันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น บุคคลอาจจะรู้สึกว่าเครื่องตัดหญ้า Snapper ถูกสร้างขึ้นมาแบบไม่ได้คุณภาพ ชี้ให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติทางลบแสดงถึงความไม่ชื่นชอบ และระดับของทัศนคติทางลบนั้นค่อนข้างกว้าง แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลอาจจะรู้สึกเชื่อมั่นในความคิดของตนเองต่ำ จึงแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีความเชื่อมั่นต่ำสามารถเปลี่ยนได้ง่ายกว่าบุคคลที่เชื่อมั่นสูง (Loudon & Della Bitta, 1993)

ทัศนคติมีโครงสร้าง (Attitudes Have Structure) หมายถึง ทัศนคติมีความสอดคล้องกับปัจจัยภายในและสามารถทำงานระหว่างทัศนคติส่วนกลางได้ โดยในส่วนกลางของโครงสร้างจะเป็นคุณค่าทัศนคติส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่ยังเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นที่มีความซับซ้อนด้วย (Loudon & Della Bitta, 1993)

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are Learned) ซึ่งมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังมาจากข้อมูลข่าวสาร เพื่อน หรือสื่ออื่นๆ ได้เช่นกัน จึงกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดตามมาหลังจากที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้นก่อน Newcomb et al., (1965, as cited in Loudon & Della Bitta 1993) ยังกล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ อาจจะมีความคงทนหรืออาจจะเปลี่ยนได้ ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นใหม่ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นมานานแล้ว

หน้าที่ของทัศนคติ

เมื่อทราบถึงลักษณะของทัศนคติแล้ว จึงนำมาสู่หน้าที่ของทัศนคติ ซึ่ง Katz (1960, as cited in Solomon, 2013) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติดังนี้

หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) มีความสัมพันธ์กับการให้รางวัล (Reward) หรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งพัฒนามาจากความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าบุคคลมีความชอบในรสชาติของชีสเบอร์เกอร์ บุคคลนั้นก็จะพัฒนาทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับชีสเบอร์เกอร์นั้น แต่ถ้าบุคคลรู้สึกว่ารสชาติของชีสเบอร์เกอร์ไม่ถูกปาก การพัฒนาทัศนคติทางบวกก็จะไม่เกิดขึ้น

หน้าที่ในการแสดงคุณค่า (Value-expressive Function) มีความสัมพันธ์กับการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ผู้บริโภคจะรับทัศนคติและพยายามแปลงคุณค่าเหล่านั้นให้กลายเป็นสิ่งที่สามารถแสดงออกและจับต้องได้ Assael (2004) กล่าวเสริมว่า หน้าที่ในการแสดงคุณค่าโดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น บุคคลที่แต่งตัวแนวอนุรักษ์นิยมเหมือนกับเช่นเดียวกับคนอื่นๆ ในที่ทำงานก็จะได้รับการยอมรับถึงคุณค่าและการแสดงออกถึงความสำเร็จ อีกทั้งการแสดงคุณค่ายังสัมพันธ์กับจิตใจเช่นกัน คือบุคคลอาจเข้าร่วมกิจกรรมที่ดูน่าสนใจและสามารถแสดงออกได้ถึงเอกลักษณ์ทางสังคม

หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) คือทัศนคติที่บุคคลสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) จากสิ่งต่างๆ ภายนอกที่ไม่พึงประสงค์ หรือกล่าวอีกทางคือการปกปิดปมด้อยตนเองไม่ให้คนภายนอกรับรู้ เช่น แม่บ้านในช่วงปี ค.ศ. 1950 ต่อต้านการใช้เครื่องทำกาแฟ เนื่องจากพวกเขาเกรงว่าคนอื่นๆ จะมองว่า พวกเขาเป็นแม่บ้านที่ไม่มีความสามารถ หรือการที่บุคคลปกป้องตนเองจากการตัดสินใจที่ผิดพลาด เช่น ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อหรือลงทุนอะไรบางอย่างผิดพลาดไป อาจจะปกป้องตนเองด้วยการไปหาคนอื่นๆที่แนะนำในสิ่งที่สอดคล้องกับความคิดตน ดังนั้นทัศนคติจึงทำหน้าที่ช่วยให้ทุกคนปกป้องภาพลักษณ์ของตนได้ (Loudon & Della Bitta, 1993) นอกจากนั้น Assael (2004) ยังกล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้ความกลัวจากการถูกต่อต้านทางสังคมจะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพราะเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงพัฒนาทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความมั่นใจ การยอมรับในสังคม และความปรารถนาด้านเพศ

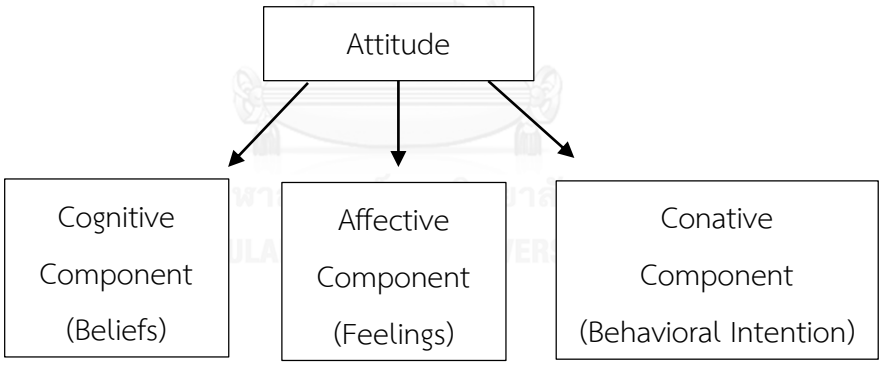
หน้าที่ในการแสวงหาความรู้ (Knowledge Function) คือสิ่งที่บุคคลสร้างขึ้นเพราะต้องการจัดระเบียบโครงสร้างหรือความหมาย Srull (1989, as cited in Loudon & Della Bitta, 1993) อธิบายว่าทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคจัดกลุ่มสิ่งต่างๆที่รับเข้ามาใหม่ให้อยู่ในหมวดหมู่ที่ผู้บริโภคพอมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆอยู่แล้ว ผู้คนจะค้นหาความสอดคล้อง ความมั่นคง นิยามและความเข้าใจในการแสวงหาความรู้ เช่น ผู้บริโภคที่ไม่เล่นกอล์ฟ และไม่ปรารถนาที่จะเรียนรู้ ไม่มีแนวโน้มว่าจะหา

ข้อมูลหรือพยายามทำความเข้าใจในกติกาการเล่น Assael (2004) กล่าวเสริมว่า หน้าที่ในการแสวงหาความรู้จะช่วยกำจัดความไม่มั่นใจและความสับสนได้เช่นกัน

องค์ประกอบของทัศนคติ

Assael (2004) และ Engel, Blackwell และ Miniard (1995) อธิบายว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 สิ่งคือ การคิด (Cognitive), ความรู้สึก (Affective), และการกระทำ (Conative) ดังแผนภาพที่ 2.7 การคิด คือ ความรู้และการรับรู้ที่ถูกผสมผสานท่ามกลางประสบการณ์โดยตรงที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความรู้และผลจากการรับรู้นี้จะอยู่ในรูปแบบของความเชื่อ (Beliefs) แต่ในส่วนของความรู้สึก จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการประเมินตราสินค้าโดยภาพรวม เช่น การประเมินจากระดับแย่ (Poor), ไปจนถึงระดับยอดเยี่ยม (Excellent) และในส่วนของการกระทำจะหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยวัดได้จากความตั้งใจซื้อ

แผนภาพที่ 2.7 องค์ประกอบสามประการของทัศนคติ

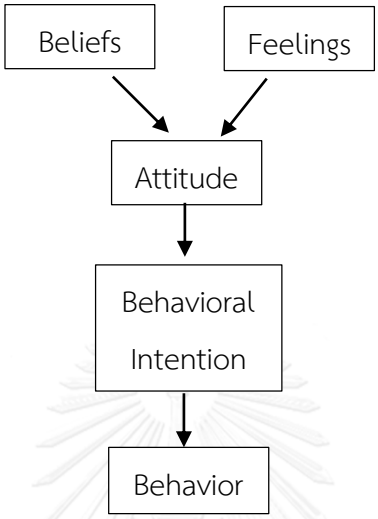


ที่มา: Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995) *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: The Dryden Press, p. 364.

นอกเหนือจากแบบจำลองข้างต้นแล้ว ยังมีอีกหนึ่งแผนภาพที่แสดงให้เห็นที่มาและความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติจะมีความแตกต่างอย่างเด่นชัดกว่าองค์ประกอบตัวอื่นๆ โดยที่องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Components) ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ (Beliefs) และองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Feelings) จะถูกสร้างให้เป็นกรอบเพื่อสร้างทัศนคติ หรือกล่าวอีกทางหนึ่งคือ การประเมิน

สิ่งต่างๆ โดยภาพรวมของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถูกกำหนดจากความเชื่อและอารมณ์ ความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ และความตั้งใจที่ของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995) *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: The Dryden Press, p. 365.

Engel et al. (1995) กล่าวว่า ในบางผลิตภัณฑ์ ทัศนคติจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิดการใช้เหตุผล เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดูดฝุ่น อาจจะขึ้นอยู่กับมุมมองเกี่ยวกับหน้าที่การใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่นว่า มันจะทำความสะอาดได้ดีเท่าไหร่ หรือใช้งานง่ายหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ในบางผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกอาจเป็นตัวกำหนดทัศนคติ เช่น เพลง สวนสนุก ภาพยนตร์ หรืองานกีฬา ถึงกระนั้นก็ยังเป็นไปได้ที่ ทั้งความคิดและความรู้สึกจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติพร้อมกัน เช่น การประเมินภาพรวมของรถยนต์หนึ่งคันสามารถขึ้นอยู่กับความคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพในการใช้แก๊ส และความรู้สึกสนุกที่เกิดจากการได้ครอบครองและขับออกไปตามท้องถนน

แหล่งของอิทธิพลที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Sources of Influence on Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ทุกเมื่อ ผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคติมักได้รับอิทธิพลจาก

ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience), อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), และสื่อมวลชน (Mass Media)

Schiffman และ Kanuk (1994) อธิบายขอบเขตของประสบการณ์ส่วนบุคคล (Direct and Past Experience) ว่า วิธีที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคคือ การกำหนดรูปแบบผ่านประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค นักการตลาดมักพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองสินค้าใหม่ๆ โดยการแจกสินค้าตัวอย่างฟรีหรือโดยการเสนอส่วนลด (Cents-off) ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้และทำการประเมิน หากสินค้านั้นๆตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติทางบวก ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อหรือซื้อซ้ำในอนาคต

ในขอบเขตของครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของทุกคนมักมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือแม้แต่ครูที่โรงเรียน ฉะนั้น ทุกคนจึงได้รับอิทธิพลต่างๆ เข้ามาจากคนรอบข้าง โดยที่ครอบครัวจะเข้ามามีอิทธิพลมากที่สุดเพราะครอบครัวเป็นตัวกำหนดคุณค่าพื้นฐานว่าสิ่งใดควรทำหรือสิ่งใดไม่ควรทำ เช่น เด็กที่ได้รับรางวัลเป็นขนมจากการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ดี มักจะมีทัศนคติทางบวกและจดจำรสชาติของของขนมนั้นๆ จนโต

ในขอบเขตของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) Schiffman และ Kanuk (1994) อธิบายว่า นักการตลาดใช้กลยุทธ์ในการจับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Consumer Niches) ด้วยการบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีความน่าสนใจและตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนแต่ละกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic), ด้านจิตวิทยา (Psychographic), และด้านภูมิประชากรศาสตร์ (Geodemographic) เป็นตัวแบ่งกลุ่มผู้บริโภคให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ การตลาดทางตรงสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี เพราะผลิตภัณฑ์ การบริการและการส่งเสริมการขายนั้นถูกออกแบบมาให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จด้านทัศนคติมากกว่าการตลาดโดยรวม

ขอบเขตของการเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) การเปิดรับสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นเสมือนการเปิดรับความคิด ผลิตภัณฑ์ ความเห็นและงานโฆษณาใหม่ๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นแหล่งสารที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994)

เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นแล้วย่อมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้ เพราะทัศนคติถูกพัฒนาจากความต้องการของมนุษย์และคุณค่าที่บุคคลให้กับสิ่งต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการได้

อย่างพึงพอใจ ดังนั้น การทราบถึงแหล่งของการเปลี่ยนทัศนคติจึงมีความสำคัญ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แหล่งของการพัฒนาทัศนคติ (Sources of Attitude Development)

Assael (2004) และ Loudon และ Della Bitta (1993) อธิบายว่า ทัศนคติจะถูกพัฒนาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล การมีส่วนร่วม และการมีอิทธิพลกับบุคคลอื่น โดยประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) แต่ละบุคคลจะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน บางคนจะมีความคุ้นเคยกับสิ่งๆ หนึ่ง ในขณะที่บางคนอาจจะยังใหม่กับสิ่งนั้น ประสบการณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ตัวแทนขาย ผลิตภัณฑ์ การบริการและร้านค้า จะช่วยให้เรากำหนดรูปแบบทัศนคติที่มีต่อสิ่งเหล่านั้นได้ อย่างไรก็ตาม หลายปัจจัยก็มีอิทธิพลต่อการประเมินโดยตรงของเรา คือ 1. ความต้องการ (Needs) เพราะความต้องการมีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นั่นคือผู้คนจะพัฒนาทัศนคติต่อวัตถุเดียวกันตามความต้องการในช่วงเวลาที่ต่างกันของชีวิต 2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) วิธีที่ผู้คนเลือกรับและตีความข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้าและสิ่งต่างๆ จะสะท้อนทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นๆ 3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ต่อสิ่งต่างๆ เช่น ความก้าวร้าว การแสดงออกถึงตัวตน ล้วนเป็นสิ่งที่สะท้อนทัศนคติของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น เช่น บุคคลที่มีความก้าวร้าวอาจจะเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา ส่งผลให้บุคคลนั้นซื้ออุปกรณ์กีฬามาในราคาแพงเพื่อให้การแข่งขันออกมาดีที่สุด

การมีส่วนร่วมกับกลุ่ม (Group Associations) ผู้คนมักได้รับอิทธิพลด้านทัศนคติจากบุคคลอื่นๆที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกัน หรือกลุ่มที่บุคคลปรารถนาจะมีส่วนร่วม เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน สังคมการทำงาน และกลุ่มทางวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะเป็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ค่าครองชีพ หลักจริยธรรม และสิ่งต่างๆ ดังนั้นกลุ่มเหล่านี้จึงมีความสำคัญในการพัฒนาทัศนคติของบุคคล สอดคล้องกับที่ Katz และ Lazarsfeld (1955, as cited in Assael, 2004) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อมากกว่าโฆษณา อย่างไรก็ตาม เด็กที่มีแนวโน้มดื้อรั้นในช่วงวัยรุ่นก็ยังมีทัศนคติที่สอดคล้องกับบุคคลในครอบครัวสูง

การมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น (Influential Others) ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกกำหนดและเปลี่ยนแปลงได้ผ่านการติดต่อกับบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น กลุ่มเพื่อนที่เราให้ความเคารพ ญาติพี่น้อง หรือแม้กระทั่งผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้นำความคิดเป็นหนึ่งกลุ่มตัวอย่างที่บุคคลอื่นๆ ให้ความเคารพและติดตาม ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติรวมไปถึงพฤติกรรมของผู้ติดตามด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้เป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ แต่โดยทั่วไปการสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ของผู้บริโภคนั้นทำได้ง่ายกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงไปสู่ทัศนคติอื่น ในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจเงื่อนไขต่างๆ ที่จะเข้ามามีผลต่อความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า การประเมินตราสินค้าหรือความตั้งใจซื้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Reinforcement and Change)

ทัศนคติจะถูกเปลี่ยนได้ง่ายเมื่อเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพราะผู้บริโภคจะไม่ผูกติดทัศนคติของตนเข้ากับตราสินค้าและผู้บริโภคมีแนวโน้มจะรับสารที่นักการตลาดพยายามถ่ายทอดแม้สารนั้นจะไม่สอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่ก่อน ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยสิ้นเชิง คล้ายกับเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ชัดเจนต่อตราสินค้า นักการตลาดก็สามารถสร้างความเชื่อมโยงใหม่ๆให้เข้ากับตราสินค้าได้ ซึ่งง่ายต่อการมีอิทธิพลเหนือทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนั้นทัศนคติจะถูกเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ชัดเจน เช่นเดียวกับเมื่อผู้บริโภคที่ไม่มีความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าก็มีแนวโน้มว่าจะถูกปรับเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายเช่นกัน โดยผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ ผ่านโฆษณาซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติ (Assael, 2004)

อย่างไรก็ตาม ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่ง่าย เพราะในบางครั้ง อาจจะต้องอาศัยการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริษัทมากกว่าแค่อาศัยข้อมูลต่างๆ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เพื่อจะได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น

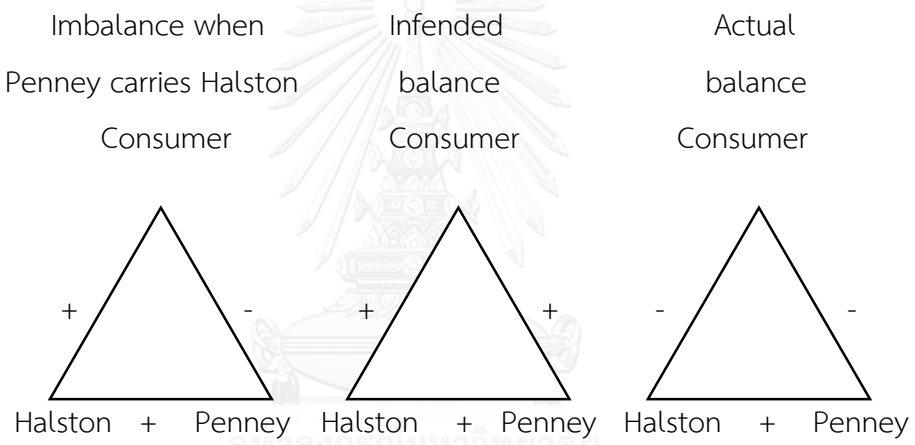
ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Relationships of Beliefs, Attitudes, and Behavior)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสำคัญอย่างมากทางการตลาด เพราะถ้างานโฆษณาสามารถสร้างความคิดทางบวกเกี่ยวกับตราสินค้าได้ ก็จะสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้าและผู้บริโภคก็จะทำการประเมิน ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อและซื้อซ้ำในท้ายที่สุด ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติสามารถนำทฤษฎีมาอธิบายได้ดังนี้

ทฤษฎีรักษาสมดุล (Balance Theory)

ทฤษฎีรักษาสมดุลเป็นทฤษฎีที่ผู้คนค้นหาความสมดุลระหว่างความคิด (Belief) และความรู้สึก (Evaluation) เมื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขัดแย้งกับความเชื่อของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะปรับความคิดเกี่ยวกับวัตถุและแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือความสมดุลระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและวัตถุนั้นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า JCPenney ในประเทศสหรัฐอเมริกา พยายามที่จะยกระดับภาพลักษณ์ของตนโดยการจ้างนักออกแบบเสื้อผ้าของ Halston ซึ่งผู้บริโภคหลายคนมองภาพลักษณ์ของ Halston ในทางบวก แต่มองภาพลักษณ์ของ JCPenney ในทางลบ (ดังแผนภาพที่ 2.9 ซ้ายมือ)

แผนภาพที่ 2.9 ทฤษฎีรักษาสมดุล



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach.* Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 224.

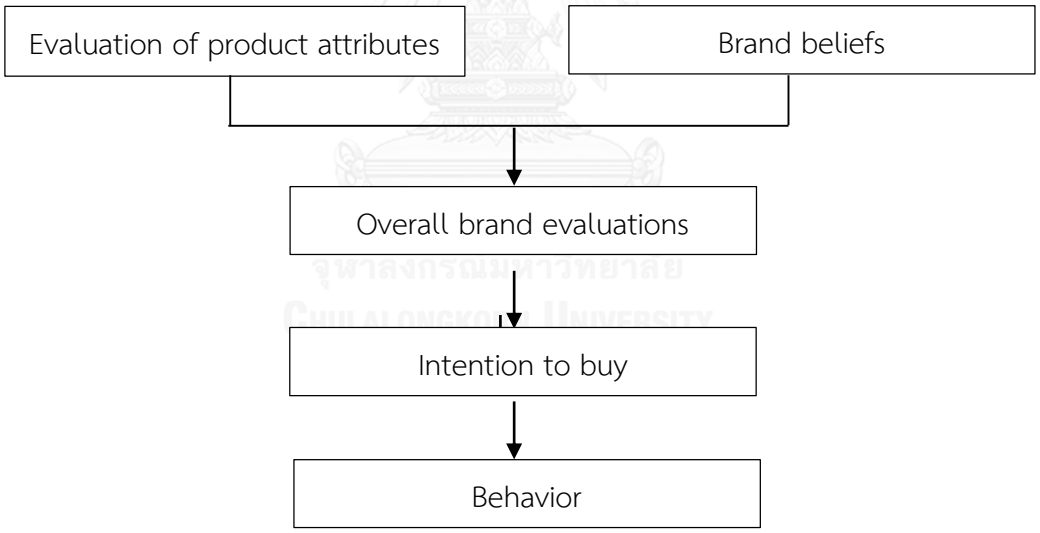
เมื่อ Halston เริ่มขายที่ JCPenney ความสัมพันธ์ที่มีจึงไม่สมดุลกัน (คือ มีความเชื่อมโยงด้านบวก 2 อันและด้านลบ 1 อัน) JCPenney จึงหวังว่าผู้บริโภคจะแยกความไม่สมดุลนี้โดยการพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านค้าให้เป็นที่ชื่นชอบมากขึ้น (รูปสาม เหลี่ยมตรงกลาง) สิ่งที่เกิดขึ้นคือผู้บริโภคยังคงมีภาพลบให้กับ JCPenney อยู่และเริ่มมีภาพทางลบให้กับ Halston ด้วย (รูปสามเหลี่ยมขวามือ) จากกรณีตัวอย่างของ JCPenney นักการตลาดโดยทั่วไปจึงใช้ทฤษฎีรักษาสมดุลนี้เชื่อมโยงตราสินค้าหรือบริษัทของตนเข้ากับสัญลักษณ์หรือบุคคลที่มีภาพลักษณ์ทางบวกมากกว่าทางลบ

ทฤษฎีรักษาสมดุลนี้คล้ายคลึงกับหลักพื้นฐานของความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive Consistency) ที่มีหลักอยู่ว่าผู้บริโภคจะประสานคุณค่าระหว่างความคิด (Belief) และความรู้สึก (Evaluation) ไว้ด้วยกัน ถ้ามีสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่สอดคล้องกับอีกสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะเปลี่ยนทัศนคติให้สอดคล้องกันตามโครงสร้างทางความคิด ดังนั้น ความสอดคล้องจึงมีอยู่จริงระหว่างความคิดและความรู้สึก (Assael, 2004)

แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model)

แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติอธิบายว่า ทัศนคติคือ บทบาททางความคิดของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับคุณลักษณะและประโยชน์ของตราสินค้า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งคือชุดความคิดและการให้คุณค่าต่อคุณลักษณะนั้นๆโดยภาพรวม ซึ่งแบบจำลองนี้ถือเป็นแบบจำลองที่ทดแทนทัศนคติของตราสินค้าได้ หมายความว่า ผู้บริโภคสามารถนำจุดแข็งของตราสินค้าโดยรวมมาทดแทนคุณสมบัติบางประการที่เป็นจุดอ่อนของตราสินค้าได้

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach.* Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

จากแผนภาพที่ 2.10 เมื่อนำมาอธิบายประยุกต์กับผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินจากลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ก่อน (Evaluation of Product Attributes) เช่น รสชาติหรือส่วนผสม หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขึ้นมา (Brand Beliefs) ถึงแม้จะมีคุณสมบัติบางอย่างที่เป็นข้อด้อยอยู่บ้าง แต่ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินโดยมอง

ภาพรวมของผลิตภัณฑ์นั้น (Overall Brand Evaluations) เช่น ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากนี้เพราะให้รสชาติและความรู้สึกที่สดชื่นถึงแม้ว่าจะระคายเคืองต่อเหงือกอยู่บ้าง เมื่อการประเมินโดยภาพรวมเป็นไปในทางบวก ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Intention to Buy) และก็นำมาสู่ขั้นตอนการซื้อในท้ายสุด (Behavior) (Assael, 2004)

ทฤษฎีการให้เหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีการให้เหตุผลนี้เป็นทฤษฎีที่ทำนายความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อได้ดีกว่าแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการข้างต้น ในทฤษฎีนี้ Fishbein (1963) ได้เพิ่มองค์ประกอบด้านอิทธิพลทางสังคมเข้าไป เพราะ Fishbein มองว่า ครอบครัวและกลุ่มเพื่อนมักมีอิทธิพลเหนือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ก็ไม่อาจนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อได้เสมอไป เช่น ผู้คนที่มีทัศนคติทางบวกต่อรถยนต์ Rolls-Royce ก็อาจมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อก็ได้ เนื่องจากทัศนคติทางลบที่มีต่อราคาที่ค่อนข้างสูง Fishbein (1963) อธิบายว่าเพื่อที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความแม่นยำมากขึ้น ย่อมมีความจำเป็นในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ มากกว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ของพฤติกรรม ในกรณีของรถยนต์ Rolls-Royce ย่อมมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดทัศนคติของบุคคลต่อการซื้อมากกว่าการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เพราะการบริโภคผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคเอง (Assael, 2004)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ (Relationship of Behavior to Attitudes)

ไม่เพียงแต่ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเท่านั้น แต่พฤติกรรมก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติเช่นกัน Assael (2004) อธิบายถึงสถานการณ์ที่พฤติกรรมมีอิทธิพลต่อทัศนคติไว้ 3 สถานการณ์ และอธิบายได้ด้วยทฤษฎี การขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory), การเรียนรู้เป็นแบบซึมซับข้อมูล (Passive Learning Theory), และความไม่เห็นชอบต่อมาตรฐานที่ตั้งไว้ (Disconfirmation of Expectations Theory)

ทฤษฎีการขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) ในบางครั้งที่ทัศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนหน้าและเพื่อลดการเกิดปัญหาในภายหลัง เช่น ในการแข่งขันวิ่งม้า Knox และ Inkster (1968, as cited in Assael, 2004) ได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลที่กำลังจะพนันม้า ซึ่งหลังจากการวางเดิมพันแล้วได้ทำการสัมภาษณ์อีกครั้งหนึ่ง ผลปรากฏว่า ผู้เดิมพันมีทัศนคติทางบวกอย่างมากหลังจากที่ตัดสินใจวางเดิมพันแล้ว กรณีนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้วางเดิมพันพยายามเพิ่มความมั่นใจหลังทำการประเมินและตัดสินใจแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา

ในภายหลัง กล่าวโดยสรุปคือ บุคคลมีแนวโน้มจะเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจหลังกระทำสิ่งต่างๆ ไปแล้ว โดยเปลี่ยนทัศนคติของตนให้เข้ากับสถานการณ์ก่อนหน้า หาข้อมูลทางบวกเกี่ยวกับสถานการณ์นั้นเพิ่มมากขึ้น หรืออาจจะหลีกเลี่ยงข้อมูลทางลบเกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ (Assael, 2004)

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบซึมซับข้อมูล (Passive Learning Theory) ภายใต้เงื่อนไขความเกี่ยวพันต่ำ การเปลี่ยนทัศนคติไม่จำเป็นต่อการมีอิทธิพลเหนือการเปลี่ยนพฤติกรรม เพราะผู้บริโภคอาจกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้าหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว (Assael, 2004)

ทฤษฎีความไม่เห็นชอบต่อมาตรฐานที่ตั้งไว้ (Disconfirmation of Expectations Theory) Assael (2004) อธิบายว่า เมื่อความคาดหวังเกี่ยวกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับที่ตั้งเป้าไว้ อาจทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติทางลบต่อผลิตภัณฑ์หลังการซื้อมากขึ้น อย่างไรก็ดี หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังการซื้อเพียงนิดเดียว ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติของตนให้เป็นไปอย่างที่คาดหวังไว้ในตอนแรก แต่ถ้าเมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดหวังมาก ก็อาจทำให้ทัศนคติที่มีนั้นเปลี่ยนไปในทางลบหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ถือเป็นแกนหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อปัญหา ตามที่ Peter และ Olson (2008) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการแก้ปัญหา (Problem-solving) อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคค้นหาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และการแก้ปัญหานั้นคือการมีปฏิสัมพันธ์ท่ามกลางปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม กระบวนการคิดและอารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ

Engel et al. (1995) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมักได้รับอิทธิพลและถูกกำหนดรูปแบบจากปัจจัยหลายๆ อย่างที่ต่างกันทั้งภายในและภายนอก ซึ่งประกอบด้วย 3 หมวดคือ ความแตกต่างของบุคคล (Individual Differences), อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environment Influences), และกระบวนการเชิงจิตวิทยา (Psychological Processes)

ความแตกต่างของบุคคล (Individual Differences) ยังประกอบด้วย 5 สิ่งหลักที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรม คือ แหล่งที่มาของผู้บริโภค (Consumer Resources), ความรู้ (Knowledge), ทัศนคติ (Attitudes), แรงจูงใจ (Motivation), และบุคลิกลักษณะ คุณค่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Personality, Values, And Lifestyle)

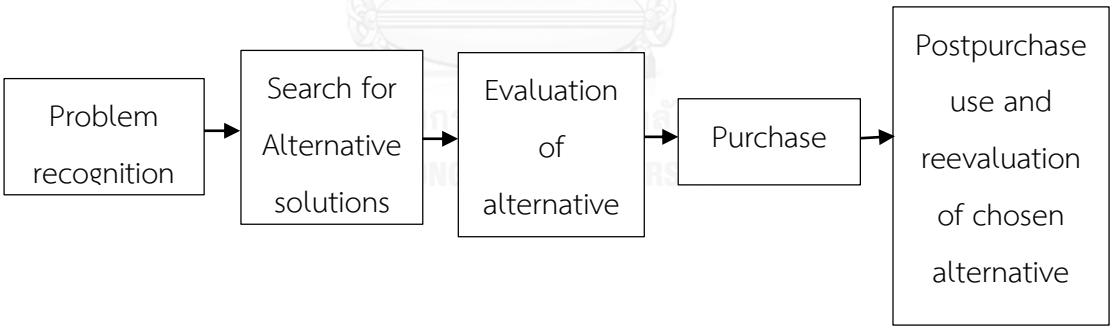
อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environment Influences) บุคคลแต่ละคนมีที่มาต่างกัน ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจจึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ต่างกัน ดังนี้คือ วัฒนธรรม (Culture), ระดับทางสังคม (Social Class), อิทธิพลจากบุคคล (Personal Influence), ครอบครัว (Family), และสถานการณ์ (Situation)

กระบวนการเชิงจิตวิทยา (Psychological Processes) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ การหาข้อมูลข่าวสาร (Information Process), การเรียนรู้ (Learning), และการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude and Behavior Change)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ไม่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจจากปัจจัยใด ก็ย่อมมีขั้นตอนในการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะแสดงออกรูปแบบใดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้น การแก้ปัญหาจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถทำได้เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังตามแผนภาพที่ 2.11 เป็นแบบจำลองที่แสดงขั้นตอนการแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีนักวิชาการหลายท่านใช้อ้างอิงเพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.11 การแก้ปัญหาของผู้บริโภค



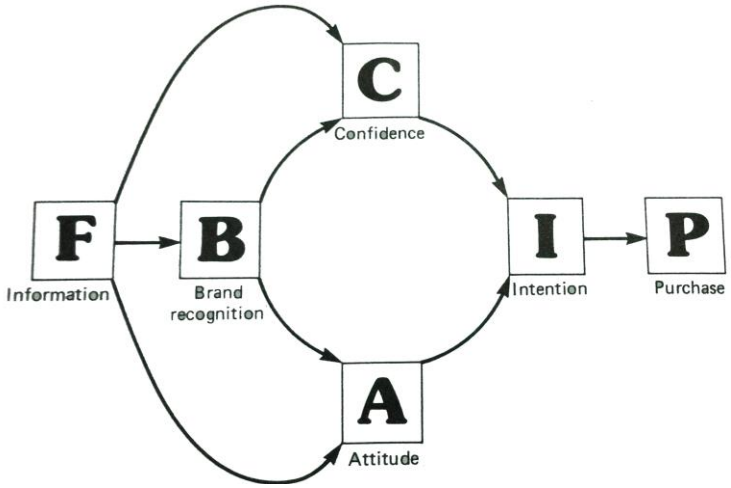
ที่มา: Adapted from Peter, P. J. & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). Singapore: McGraw-Hill, p. 165.

จากแบบจำลอง ขั้นแรกจะเป็นขั้นของการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ที่ผู้บริโภคได้รับจากความแตกต่างระหว่างเหตุการณ์จริงและเหตุการณ์ในความคิด ทำให้ผู้บริโภคต้องค้นหาวิธีแก้ปัญหาต่างๆ (Searching for Alternative Solutions) โดยหาข้อมูลที่ได้จากภายนอกหรือจากภายในที่เคยมีอยู่ในความทรงจำ หลังจากที่ทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาประเมิน (Alternatives Are Evaluated) โดยผู้บริโภคจะประเมินจากสิ่งที่ตรงกับ

ความต้องการมากที่สุด เมื่อประเมินได้แล้ว ผู้บริโภคจะทำการซื้อ (Purchase) และใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการประเมินอีกครั้งหนึ่งหลังการซื้อตามศักยภาพความเป็นจริง

อย่างไรก็ตาม Howard (1989) ยังแสดงให้เห็นอีกหนึ่งแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (CDM) ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบที่สัมพันธ์กันคือ ข้อมูลข่าวสาร (Information), การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition), ทัศนคติ (Attitude), ความมั่นใจ (Confident), ความตั้งใจซื้อ (Intention), และการซื้อ (Purchase) ดังแผนภาพที่ 2.12

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentic-Hall, pp. 30.

ข้อมูลข่าวสาร (Information) คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วยความสมัครใจหรือไม่สมัครใจก็ตาม ผ่านทางหนังสือพิมพ์ ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้กระทั่งการบอกต่อ โดยวัดการรับรู้จากการที่ผู้บริโภคระลึก (Recall) ได้ โดยข้อมูลจะเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวสร้างทัศนคติของผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนั้น ยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ด้วย

Howard (1989) กล่าวว่า การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้ว แต่ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ การจดจำตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าและความมั่นใจในการตัดสินใจ ซึ่งสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจำได้คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น สี ขนาด รูปร่าง หรือวัตถุดิบที่ใช้

ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ก็จะเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น และจะช่วยให้ทัศนคติที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าชัดเจนขึ้นอีก

ทัศนคติ (Attitude) คือขอบเขตที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าตราสินค้านั้นจะตอบสนองความพึงพอใจต่อความต้องการของตน ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับกลุ่มความคิดที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ

ความมั่นใจ (Confidence) คือระดับที่ผู้บริโภคมั่นใจว่าสิ่งที่ตนประเมินตราสินค้านั้นถูกต้อง และความมั่นใจจะมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับการย้ำซ้ำๆ จากนักการตลาดหรือเพื่อนเกี่ยวกับข้อแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งความมั่นใจจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Intention) คือแผนการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

การซื้อ (Purchase) คือการที่ผู้บริโภคมีการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความตั้งใจซื้อ (Howard, 1989)

กระบวนการแก้ปัญหาในการตัดสินใจซื้อ (Problem-solving Processes in Purchase Decisions)

การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ไม่อาจประสบผลตามที่ตั้งใจไว้เสมอไป เนื่องจากอุปสรรคต่างๆ อาจเกิดขึ้นจากสภาวะแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจใหม่อีกครั้งหนึ่ง ความพยายามในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่การแก้ปัญหาที่ใช้ความพยายามอย่างมากจนกระทั่งไม่ใช้ความพยายามเลย Solomon (2013) ได้แบ่งการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 3 แบบคือ การตัดสินใจที่เป็นนิสัย (Habitual Decision Making), การแก้ปัญหาอย่างมีขอบเขต (Limited Problem Solving), และการแก้ปัญหาอย่างครอบคลุม (Extended Problem Solving) ซึ่งแต่ละรูปแบบมีลักษณะสำคัญดังนี้

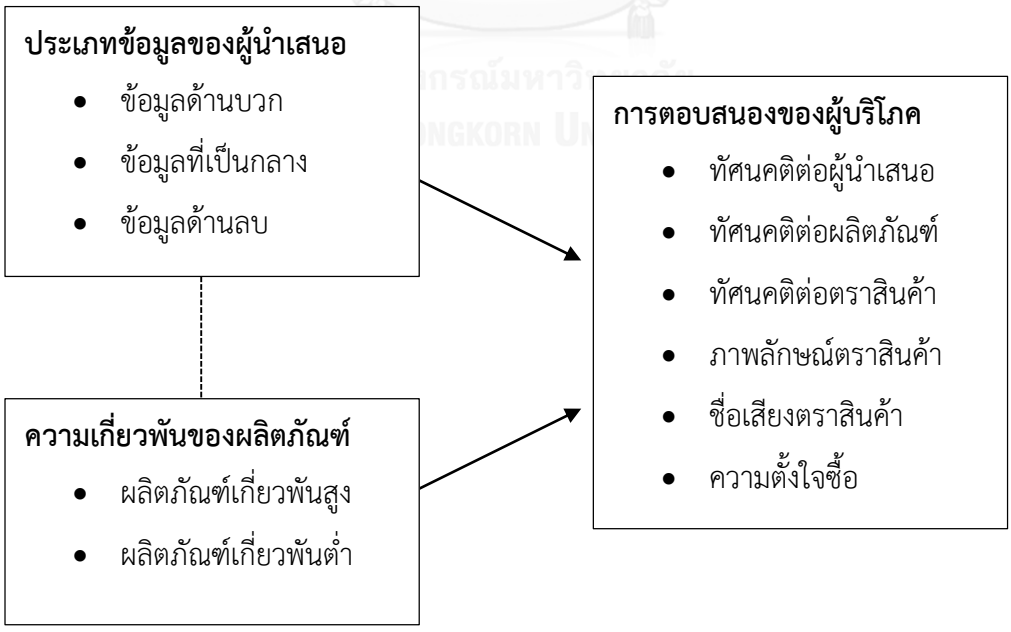
การตัดสินใจที่เป็นนิสัย (Habitual Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ไม่ต้องอาศัยความพยายามในการแก้ปัญหา หรือกล่าวได้ว่า เป็นการตัดสินใจอย่างอัตโนมัติ (Automaticity) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากความเคยชินโดยปราศจากการตระหนักรู้ เป็นการตัดสินใจที่ใช้เวลาและพลังงานเพียงนิดเดียวเท่านั้น สอดคล้องกับที่ Peter และ Olson (2008) กล่าวว่า การตัดสินใจใน

กิจวัตรประจำวันจะเกิดขึ้นอย่างอัตโนมัติ โดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดเพียงเล็กน้อยหรือไม่เกี่ยวข้องเลย

การแก้ปัญหาอย่างมีขอบเขต (Limited Problem Solving) เป็นการแก้ปัญหาอย่างง่ายและตรงไปตรงมา อาศัยการหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกสิ่งต่างๆอย่างรวดเร็ว การแก้ปัญหารูปแบบนี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางความคิดและการแสดงออกในระดับปานกลางเท่านั้น

การแก้ปัญหาอย่างครอบคลุม (Extended Problem Solving) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคใช้ความระวังมากที่สุด เนื่องจากเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตน (Self-concept) ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มากเท่าที่จะทำได้ ทั้งข้อมูลเก่าๆ จากความทรงจำ (Internal Search) และจากแหล่งสารภายนอก (External Search) เช่น Google หลังจากนั้นจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้าหนึ่งและเปรียบเทียบลักษณะของตราสินค้าอื่นว่าสัมพันธ์กับลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือไม่ สอดคล้องกับที่ Peter และ Olson (2008) อธิบายว่า การตัดสินใจลักษณะนี้ยังเกี่ยวข้องกับระบบความคิดและพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกและเรียนรู้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะใช้ระยะเวลามากกว่าการแก้ปัญหาแบบอื่นๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอตราสินค้า, ตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน, ความตั้งใจซื้อ เมื่อได้รับข้อมูลประเภทต่างๆ ของผู้นำเสนอตราสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและชื่อเสียงตราสินค้า ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงเกิดการจับคู่ระหว่างข้อมูลของผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวกันต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดสมมติฐานดังนี้

1. ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลกระทบหลัก (Main Effects) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
2. ประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ส่งผลกระทบหลัก (Main Effects) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
3. ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้าและประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ส่งผลร่วมกัน (Interaction Effects) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบ 3x2 แฟคเทอเรียล (Factorial Design) ซึ่งเป็นการทดลองเพื่อทดสอบการรับรู้เกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าในระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง เนื่องจากต้องการศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของแหล่งสารและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการทดลอง

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้เป็นรูปแบบของการทดลองแบบ 3x2 แฟคเทอเรียล (Factorial Design) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ตัวแปรต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้า และประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้า</u>

การทดลองครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากข้อมูลต่างๆ ของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter’s Information) โดยอิงตามแบบจำลองการถ่ายทอดความหมาย (Meaning Transfer Model) ที่อธิบายว่า ผู้นำเสนอสินค้าจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความหมายและภาพลักษณ์จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปยังผู้บริโภค จากทฤษฎีการถ่ายทอดความหมายนี้จะก่อให้เกิดกระบวนการถ่ายทอดทัศนคติขึ้น ซึ่งทัศนคติจะเป็นสิ่งประเมินความชอบหรือไม่ชอบ ความคิดเห็นในทางบวกหรือทางลบของบุคคล และจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต (Loudon & Bitta., 1993) ในงานวิจัยของ Trimble และ Rifon (2006) ได้ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้นำเสนอสินค้าจะถูกส่งต่อไปยังผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำเสนอสินค้าคนนั้นถ่ายทอดออกไป ในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Till และ Shimp (1998) ที่กล่าวว่า ทัศนคติทางลบเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าก็ควรจะถูกส่งต่อไปยังตราสินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าคนนั้นนำเสนอเช่นกัน ซึ่งข้อมูลทางลบที่เกิดจากผู้นำเสนอสินค้านั้น

เกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัยหลัก คือ เกิดขึ้นจากการกระทำของผู้นำเสนอเองและเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Zhou & Whitla, 2013)

ดังนั้น ในการทดลองเพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้า จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านบวก (Positive Celebrity Information) และข้อมูลด้านลบ (Negative Celebrity Information) ของผู้มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีข้อมูลที่เป็นกลาง (Neutral Celebrity Information) เพื่อควบคุมให้เกิดความเที่ยง โดยข้อมูลด้านบวกและข้อมูลด้านลบที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการทดลองครั้งนี้จัดเป็นข้อมูลที่เกิดจากการกระทำของผู้มีชื่อเสียงเอง แต่ข้อมูลที่เป็นกลางจะเป็นการให้ข้อมูลโดยทั่วๆ ไป ทั้งนี้เพื่อทดสอบว่า ประเภทข้อมูลที่เกิดขึ้นต่างกันจะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกันหรือไม่

<u>ประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน</u>

ในการทดลองครั้งนี้เป็นการทดลองที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน (Product Involvement) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความสนใจและการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อที่ต่างกันตามความสำคัญของระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Rothschild, 1987) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลองจึงแบ่ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ 1 ชิ้น (Low-involvement Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงอีก 1 ชิ้น (High-involvement Product) โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ด้านบริโภค และผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงเป็นผลิตภัณฑ์ด้านอุปโภค ทั้งนี้เพื่อทดสอบว่าระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือไม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โดยผู้วิจัยได้อ้างรูปแบบการสำรวจผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน (Pretest) ตามงานวิจัยของ วรรณรดา สันทัดกลการ (2555) โดยใช้หลักเกณฑ์ตามงานวิจัยของ Freeman (1984, as cited in Rothschild, 1987) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ หาซื้อง่าย มีตัวเลือกอื่นที่สามารถหามาใช้แทนกันได้ และผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงมีลักษณะสำคัญคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ราคาสูง

<u>การทดสอบเบื้องต้น</u>

ในการทดลองนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น 3 ขั้นตอนตามลำดับคือ 1. หาผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ซึ่งต้องอาศัย 3 ขั้นตอนย่อย คือ หาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมในแต่ละระดับความเกี่ยวพัน และทำการตรวจสอบระดับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการระบุตราผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยการระบุตราผลิตภัณฑ์นั้นผู้ทดลองได้ใช้เกณฑ์ที่เหมือนกันมาเป็นตัวกำหนด เพื่อให้เกิดความเที่ยง

ในงานวิจัย 2. หาผู้มีชื่อเสียงที่จะใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้า และทำการตรวจสอบเพื่อยืนยันว่าผู้นำเสนอคนนั้นไม่เคยมีผลงานโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดดังกล่าว และ 3. หาประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอในรูปแบบข่าว โดยอาศัย 3 ขั้นตอนย่อยเช่นกันคือ หาประเภทข่าวที่สามารถใช้ในการสร้างข้อมูล หลังจากนั้นคือ เขียนข่าวและนำไปตรวจสอบความเข้าใจในเนื้อหาก่อนที่จะใช้ในการทดลองจริง ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. หาผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าไม่มีความสำคัญเท่าใดนัก ไม่เกี่ยวพันกับอารมณ์หรือความรู้สึก ไม่สามารถสะท้อนค่านิยมและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นาน (Freeman, 1984, as cited in Rothschild, 1987) และผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่ามีความสำคัญ เกี่ยวพันกับอารมณ์ความรู้สึกและค่านิยมในสังคม สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลอย่างมากก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Freeman, 1984, as cited in Rothschild, 1987)โดยให้บุคคลทั่วไปที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 26 ปี เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อระบุผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำและผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง มาอย่างละ 5 ชนิดในแต่ละระดับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภค ทั้งหมดรวมเป็นจำนวน 20 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการระบุมากที่สุดมาใช้ในการทดลอง โดยมีเงื่อนไขกำหนดให้ตราผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกจะต้องเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริงและอยู่ภายใต้เกณฑ์เดียวกัน

ผลการทดสอบเบื้องต้นพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดคือ รถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อยืนยันว่า ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ระดับดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำจริง โดยใช้มาตรวัดของ Zaichkowsky (1987) ซึ่งประกอบด้วยคำถามวัดระดับผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 10 คำถามคือ ไม่สำคัญ/สำคัญ, ไม่เกี่ยวข้องกับฉัน/เกี่ยวข้องกับฉัน, ไม่สัมพันธ์กับฉัน/สัมพันธ์กับฉัน, ไม่มีความหมายสำหรับฉัน/มีความหมายมากสำหรับฉัน, ไม่มีคุณค่า/มีคุณค่า, น่าเบื่อ/ไม่น่าเบื่อ, ไม่น่าตื่นเต้น/น่าตื่นเต้น, ไม่ดึงดูด/ดึงดูด, ธรรมดาทั่วไป/น่าหลงใหล, และไม่จำเป็นต้องมี/จำเป็นต้องมี ในรูปแบบมาตรวัด 5-pointed Semantic Differential Scales ที่มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในระดับดี หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Paired-sample *t*-test พบว่า สินค้ารถยนต์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน

ในระดับสูงกว่าสินค้าเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 2.29 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สินค้าทั้ง 2 ประเภทนั้นสามารถนำมาใช้ในการทดลองได้จริง

ในการระบุตราผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์รถยนต์และเครื่องดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าอยู่จริง โดยใช้เกณฑ์ที่เหมือนกันมาเป็นตัวชี้วัด คือ เกณฑ์ด้านตราสินค้าที่ทรงพลังมากที่สุดประจำปี ค.ศ. 2014 ซึ่งวัดผลจาก 4 ด้าน ที่ไม่ใช่ส่วนแบ่งทางการตลาด ได้แก่ ความตระหนักในตราสินค้า, ความชื่นชอบที่มากกว่า, การใช้ผลิตภัณฑ์จริง และภาพลักษณ์ของตราสินค้า จากภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ("Insight," 2557) ผลปรากฏว่า TOYOTA ได้รับเลือกเป็นตราสินค้าที่ใช้สำหรับรถยนต์ ขณะที่ COKE ถูกเลือกให้เป็นตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

2. หาผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้า (Presenter Endorsement) ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ไม่ว่าจะอยู่ในสาขาอาชีพใด หญิงหรือชายก็ได้ และมีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ เครื่องดื่มและรถยนต์ โดยคำถามที่ใช้มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุผู้มีชื่อเสียงมา 3 รายชื่อ จำนวน 26 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการระบุมากที่สุดมาเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า โดยมีเงื่อนไขกำหนดว่า ผู้มีชื่อเสียงที่เลือกมานั้นจะต้องเป็นผู้ที่ไม่เคยมีผลงานโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้มาก่อน เพื่อไม่ให้ติดภาพลักษณ์จากผลงานที่ผ่านมา

ผลการทดสอบเบื้องต้นพบว่า ผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเครื่องดื่มและรถยนต์ คือ ชาริล ชัปปุยส์ ผู้วิจัยจึงศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลงานที่ผ่านมาของ ชาริล ชัปปุยส์ ซึ่งไม่พบการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าประเภทใดเลย ดังนั้น การเลือกใช้ชาริล ชัปปุยส์ จึงเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

3. หาข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงที่จะใช้ในการทดลอง (Presenter’s Information) โดยคำถามที่ใช้มีลักษณะปลายปิด (Close-ended Questions) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทข่าวด้านบวกและข่าวด้านลบมาอย่างละ 1 ประเภทจากที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม จำนวน 29 ชุด โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเภทข่าวตามเนื้อหาข่าวที่ ยงยุทธ รักษาศรี (2548) ได้แบ่งไว้คือ ข่าวการเมือง ข่าวธุรกิจ ข่าวอุตสาหกรรม ข่าวเกษตรกรรมและแรงงาน ข่าวการศึกษา ข่าวสังคมและสตรี ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา และข่าววิทยาศาสตร์ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้คัดเลือกประเภทข่าวเพื่อใช้ในการวิจัยมา 7 ประเภทเท่านั้น เพื่อความสะดวกและสอดคล้องกับรูปแบบการ

วิจัย หลังจากที่ได้ประเภทข่าวแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการหาข่าวที่เกิดขึ้นจริงในหมวดหมู่ข่าวนั้นๆ แต่ทำการดัดแปลงให้เหมาะสมกับผู้มีชื่อเสียงที่เลือกไว้ ทั้งนี้ เพื่อความเสมือนจริงในการให้ข้อมูล

ผลการทดสอบเบื้องต้นพบว่า ประเภทข่าวด้านบวกและด้านลบที่ได้รับการระบุมากที่สุดคือข่าวกีฬา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเนื้อหาข่าวจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในอดีต แต่มีการดัดแปลงชื่อของบุคคลในข่าวให้เป็นชื่อของผู้นำเสนอสินค้าแทน โดยภาพที่ใช้ประกอบข่าว ผู้วิจัยได้เลือกภาพของผู้มีชื่อเสียงที่มีอยู่จริงในหน้าข่าวออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังสอดแทรกข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เข้าไปไว้ในเนื้อหาด้วย เพื่อความกลมกลืนของเนื้อหา

ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลทั้ง 3 ประเภทนั้นมีความเป็นบวก เป็นกลาง และเป็นลบจริง ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบซ้ำกับบุคคลทั่วไป ด้วยมาตรวัดของ White et al. (2009) โดยใช้คำถามว่า “คุณมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ...” ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Semantic Differential Scales ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ประการคือ แย่มาก/ดีมาก, ไม่ชื่นชอบ/ชื่นชอบ, และมีความรู้สึกด้านลบ/มีความรู้สึกด้านบวก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample *t*-test ซึ่งกำหนดค่ากลางในการทดสอบที่ 3.0 พบว่า ข้อมูลที่เป็นกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ขณะที่ข้อมูลด้านบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ซึ่งถือเป็นค่าที่โน้มเอียงไปทางด้านบวกและมีค่ามากกว่าค่ากลาง (3.0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และข้อมูลด้านลบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ซึ่งถือเป็นค่าที่โน้มเอียงไปทางด้านลบและน้อยกว่าค่ากลาง (3.0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ดังนั้น ข้อมูลทั้ง 3 ประเภทนี้จึงสามารถนำไปใช้ในการทดลองจริงได้

ตัวแปรตาม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งวัดได้จาก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้า (Attitude toward Presenter), ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product Attitude), ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation), และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้า (Attitude toward Presenter)</u>

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้วัดทัศนคติครั้งนี้มาจากงานวิจัยของ White et al. (2009) ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้วัดการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงทั่วโลก ด้วยมาตรวัดแบบ 9-point Semantic Differential Scale ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับการออกแบบงานวิจัยใน

ครั้งนี้ โดยคำถามที่ใช้จัดเป็นคำถามที่วัดความรู้สึกเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ด้วยองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ (Trust) ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) และความเหมาะสม (Appropriateness) โดยหมายเลข 1 แสดงถึง ค่าที่น้อยที่สุด ในขณะที่หมายเลข 5 แสดงถึงค่าที่มากที่สุด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) .91 ดังนี้

”จากผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ฉันเชื่อว่าเขา....”

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่น่าไว้วางใจ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	น่าไว้วางใจ
ไม่น่าเชื่อถือ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	น่าเชื่อถือ
ไม่มีความรู้	____ : ____ : ____ : ____ : ____	มีความรู้
ไม่มีคุณสมบัติ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	มีคุณสมบัติ
ไม่เหมาะสม	____ : ____ : ____ : ____ : ____	เหมาะสม
ไม่มีประสิทธิภาพ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	มีประสิทธิภาพ

<u>ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product Attitude)</u>

ส่วนของคำถามที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นี้ ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยของ White et al. (2009) เช่นกัน มีลักษณะเช่นเดียวกับคำถามด้านบน ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ คำถามที่ใช้วัดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคำถามที่ใช้วัดความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) .81 ดังนี้

”ความรู้สึกโดยรวมของฉันที่มีต่อผลิตภัณฑ์...”

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่ชื่นชอบ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	ชื่นชอบ
มีความรู้สึกด้านลบ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	มีความรู้สึกด้านบวก
ไม่ชอบมาก	____ : ____ : ____ : ____ : ____	ชอบมาก

”ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้...”

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่ดี	____ : ____ : ____ : ____ : ____	ดี
คุณภาพต่ำมาก	____ : ____ : ____ : ____ : ____	คุณภาพสูงมาก
ด้อยกว่าใคร	____ : ____ : ____ : ____ : ____	เหนือกว่าใคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ด้านมาตรวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านี้ ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยของ Ahluwalia, Burnkrant และ Unnava (2000) โดยมาตรวัดมีลักษณะแบบ 9-pointed Semantic Differential Scales ที่มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) .97 ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับการออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 คำถามดังนี้

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่ดี	____ : ____ : ____ : ____ : ____	ดี
เป็นโทษ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	เป็นประโยชน์
ไม่น่าปรารถนา	____ : ____ : ____ : ____ : ____	น่าปรารถนา
ไม่น่าพอใจ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	น่าพอใจ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ผู้วิจัยนำมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้ามาจากงานวิจัยของ Buil, de Chernatony และ Martínez (2008) ประกอบด้วยคำถาม 3 กลุ่มหลักคือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value), บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และความเกี่ยวข้องกับองค์กร (Organizational Associations) ที่มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับเท่านั้น โดยระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ในช่วง .66-.93 และมีคำถาม 9 ข้อดังนี้

Chulalongkorn University

	แนวคำถาม	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**				**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
1.	ยี่ห้อ... เป็นยี่ห้อที่คุ้มค่าที่จะซื้อ	1	2	3	4	5
2.	ภายในสินค้าประเภทเดียวกัน ฉันคิดว่าเป็นการดีที่จะซื้อรถยนต์/เครื่องดื่มยี่ห้อ...	1	2	3	4	5
3.	ถ้าฉันจะต้องเสียเงินให้กับยี่ห้อ...ฉันจะได้บางอย่างกลับมามากกว่าที่ฉันเสียเงินไป	1	2	3	4	5
4.	ยี่ห้อ...เป็นยี่ห้อที่มีบุคลิกเฉพาะตัว	1	2	3	4	5
5.	ยี่ห้อ...เป็นยี่ห้อที่น่าสนใจ	1	2	3	4	5

	แนวคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.	ฉันมีภาพชัดเจนว่าคนประเภทไหนที่จะใช้รถยนต์/เครื่องดื่มยี่ห้อ ...	1	2	3	4	5
7.	ฉันเชื่อใจบริษัทที่ผลิตยี่ห้อ... ขึ้นมา	1	2	3	4	5
8.	ฉันชอบบริษัทที่เป็นผู้ผลิตยี่ห้อ ...	1	2	3	4	5
9.	บริษัทที่ผลิตยี่ห้อ... มีความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5

ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation)

มาตรวัดนี้ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยของ Claudiu-Cătălin, Dorian-Laurenţiu และ Andreea (2014) ในแง่ของความชื่นชม (Admiration), ความมั่นใจ (Confidence), ความเคารพ (Respect), เสียงสะท้อน (Resonance), ความพึงพอใจ (Preference), ความเหนือกว่า (Superiority), และความทนทาน (Tolerance) ที่มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับเท่านั้น เพื่อความเหมาะสม โดยระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ในช่วง .77 - .93 ประกอบด้วย 14 คำถามดังนี้

	แนวคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	ฉันรู้สึกว่า...เป็นยี่ห้อที่มีสมรรถภาพ	1	2	3	4	5
2.	ฉันรู้สึกว่า...เป็นยี่ห้อที่เป็นมิตร	1	2	3	4	5
3.	ฉันรู้สึกว่า...เป็นยี่ห้อที่ฉันเชื่อใจได้	1	2	3	4	5
4.	ฉันรู้สึกว่า...เป็นยี่ห้อที่ฉันไว้ใจได้ในอนาคต ฉันเชื่อถือในยี่ห้อ...อย่างมาก	1	2	3	4	5
5.	ฉันรู้สึกว่า...เป็นยี่ห้อที่ไม่เคยมีเรื่องเสื่อมเสีย	1	2	3	4	5
6.	ฉันรู้สึกว่า...เป็นยี่ห้ออันดับหนึ่งสำหรับฉัน	1	2	3	4	5
7.	ฉันรู้สึกรักยี่ห้อ...จริงๆ	1	2	3	4	5
8.	ฉันชอบยี่ห้อ...มากกว่ายี่ห้ออื่น	1	2	3	4	5

แนวคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ฉันรู้สึกว่าฉันมีเหตุผลในการเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อ...	1	2	3	4	5
10. ฉันรู้สึกว่า...เป็นยี่ห้อที่เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ	1	2	3	4	5
11. ฉันรู้สึกว่า...เป็นยี่ห้อที่มีความพิเศษเฉพาะตัว	1	2	3	4	5
12. เมื่อไหร่ที่...มีเรื่องเสื่อมเสีย ฉันจะมีความรู้สึกทางลบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น	1	2	3	4	5
13. ฉันรู้สึกไว้วางใจในยี่ห้อ...	1	2	3	4	5

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การวัดความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Martin และ Bush (2000) เพื่อวัดผลว่า ข้อมูลประเภทต่างๆ ของผู้มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกันของผู้บริโภคหรือไม่ ในรูปแบบมาตรวัด 5-pointed Semantic Differential Scales โดยมีระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .86 ดังนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
จะไม่ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน	____	: ____	: ____	: ____	: ____	จะซื้อตราสินค้านี้แน่นอน
จะไม่แนะนำให้เพื่อน / คนรู้จักซื้อตราสินค้านี้แน่นอน	____	: ____	: ____	: ____	: ____	จะแนะนำให้เพื่อน/ คนรู้จักซื้อตราสินค้านี้แน่นอน

การให้ทรีทเมนต์

ในขั้นตอนการให้ทรีทเมนต์ (Treatment) ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มการทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม (ดังแผนภาพที่ 3.1) โดยในแต่ละกลุ่มได้รับชุดเอกสารที่ประกอบด้วย 1. ข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้า โดยการนำเสนอผ่านข่าวด้านบวก ข่าวที่เป็นกลาง หรือข่าวด้านลบที่เกิดขึ้นกับผู้นำเสนอสินค้า (ดังแผนภาพที่ 3.2) โดยผู้นำเสนอสินค้าที่เลือกใช้ในแต่ละกลุ่มการทดลองเป็นคนๆ เดียวกัน และ 2. โฆษณาในรูปแบบสิ่งพิมพ์ ขนาด A4 ที่ประกอบด้วยภาพของผู้มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ในหน้าเดียวกัน (ดังแผนภาพที่ 3.3)

กลุ่มที่ 1 ได้รับเอกสารข่าว A1 ที่ประกอบด้วยข่าวด้านบวกของผู้นำเสนอสินค้ากับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง และชิ้นงานโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่มที่ 2 ได้รับเอกสารข่าว A2 ที่ประกอบด้วยข่าวด้านบวกของผู้นำเสนอสินค้ากับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และชิ้นงานโฆษณา

กลุ่มที่ 3 ได้รับเอกสารข่าว A3 ที่ประกอบด้วยข่าวที่เป็นกลางของผู้นำเสนอสินค้ากับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง และชิ้นงานโฆษณา

กลุ่มที่ 4 ได้รับเอกสารข่าว A4 ที่ประกอบด้วยข่าวที่เป็นกลางของผู้นำเสนอสินค้ากับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และชิ้นงานโฆษณา

กลุ่มที่ 5 ได้รับเอกสารข่าว A5 ที่ประกอบด้วยข่าวด้านลบของผู้นำเสนอสินค้ากับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง และชิ้นงานโฆษณา

กลุ่มที่ 6 ได้รับเอกสารข่าว A6 ที่ประกอบด้วยข่าวด้านลบของผู้นำเสนอสินค้ากับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และชิ้นงานโฆษณา

แผนภาพที่ 3.1 แสดงแบบจำลองการให้ทรีทเมนต์ที่ใช้ในการทดลองและการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

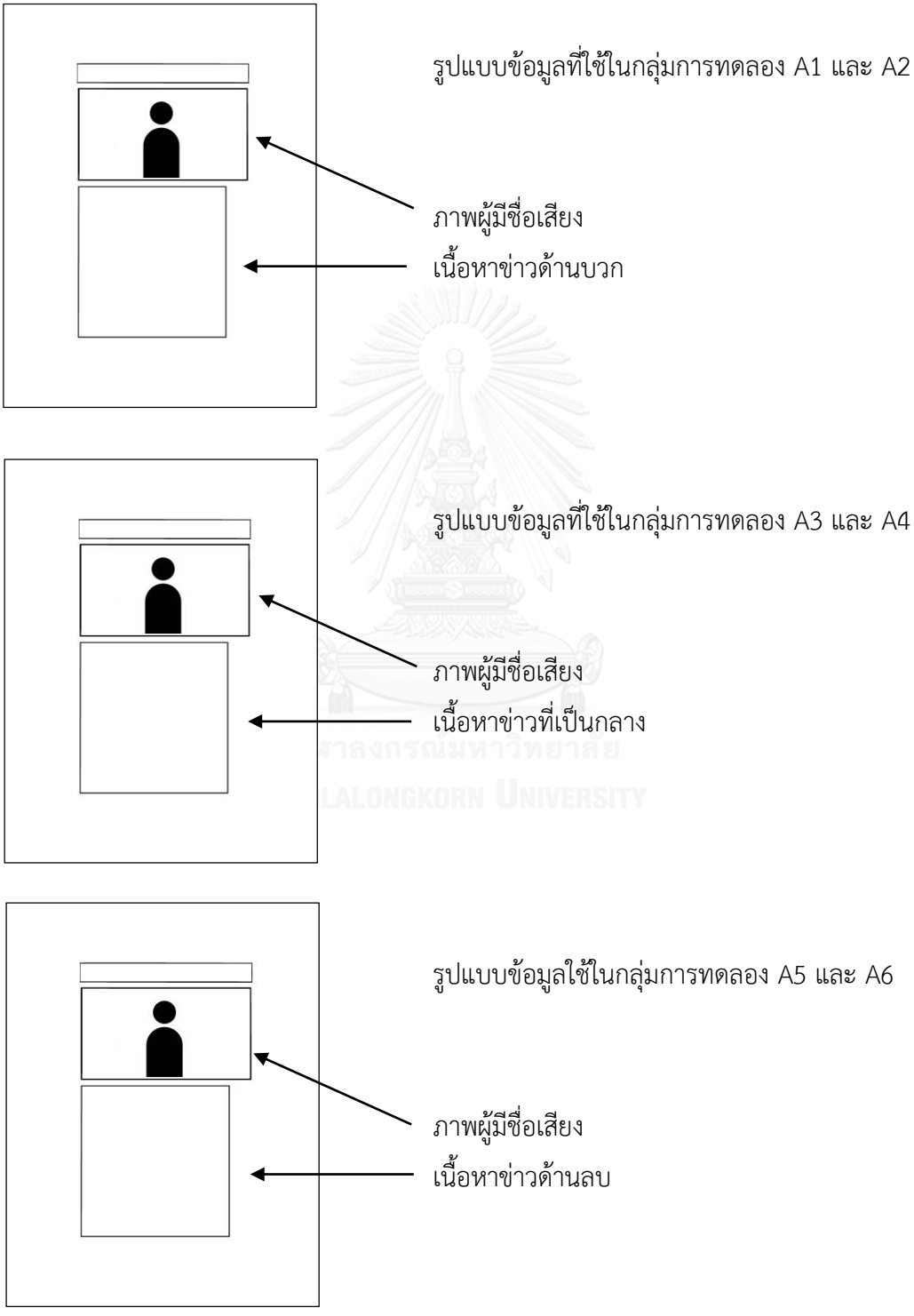
	ข่าวด้านบวก	ข่าวเป็นกลาง	ข่าวด้านลบ
ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง	A1	A3	A5
ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	A2	A4	A6

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

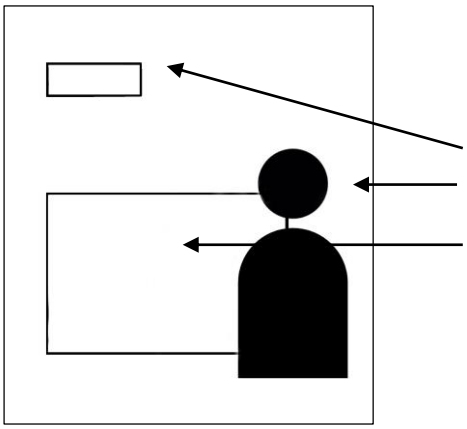
ชุดข้อมูลที่ใช้ในการทดลองประกอบด้วย 1. ข้อมูลด้านข่าวของผู้นำเสนอสินค้า (ดังแผนภาพที่ 3.2) ซึ่งถูกออกแบบและพัฒนาโดยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ให้มีลักษณะเสมือนข่าวที่เกิดขึ้นจริงบนหน้าอินเทอร์เน็ต และ 2. โฆษณา (ดังแผนภาพที่ 3.3) ซึ่งถูกออกแบบให้เหมือนโฆษณาสิ่งพิมพ์ทั่วไป เมื่อได้รับการแต่งภาพและจัดวางองค์ประกอบต่างๆ แล้ว จึงนำไปทดสอบเบื้องต้นกับนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน เพื่อถามถึงความเข้าใจ

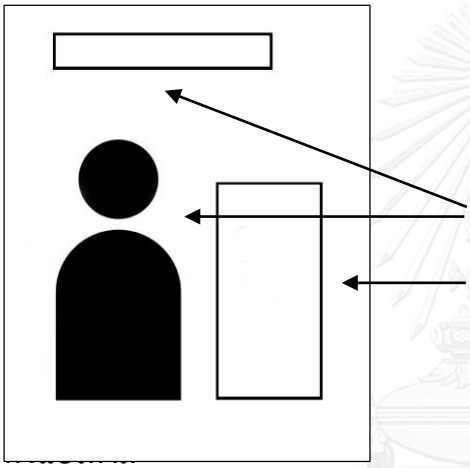
ในเนื้อหาและรูปแบบของเอกสาร โดยชุดข้อมูลที่ได้รับการออกแบบผ่านคอมพิวเตอร์แต่ละชุดนั้นมีองค์ประกอบที่เหมือนกัน ดังนี้

แผนภาพที่ 3.2 องค์ประกอบของเนื้อหาข่าวที่ใช้ในการทดลอง



แผนภาพที่ 3.3 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง





การตรวจสอบซ้ำ

เพื่อตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์รถยนต์และเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำจริงตามลำดับ ผู้วิจัยจึงวัดระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ดังกล่าวด้วยมาตรวัดของ Zaichkowsky (1987) อีกครั้งหนึ่งระหว่างที่ดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามวัดระดับผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 10 คำถามคือ ไม่สำคัญ/สำคัญ, ไม่เกี่ยวข้องกับฉัน/เกี่ยวข้องกับฉัน, ไม่สัมพันธ์กับฉัน/สัมพันธ์กับฉัน, ไม่มีความหมายสำหรับฉัน/มีความหมายมากสำหรับฉัน, ไม่มีคุณค่า/มีคุณค่า, น่าเบื่อ/ไม่น่าเบื่อ, ไม่น่าตื่นเต้น/น่าตื่นเต้น, ไม่ดึงดูด/ดึงดูด, ธรรมดา ทั่วไป/น่าหลงใหล, ไม่จำเป็นต้องมี/จำเป็นต้องมี ที่มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในระดับดี และมาตรวัดที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบ 5-pointed Semantic Differential Scales

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผู้เข้าร่วมการศึกษาเชิงทดลองในครั้งนี้คือ นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เข้าเรียนวิชากฎหมายกับสังคมในภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2557 จำนวน 192 คน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดถูกแบ่งเป็น 6 กลุ่มๆ ละ 32 คน ซึ่งแต่ละกลุ่มได้รับทรีทเมนต์ต่างกันไป

สถานที่ทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในวิชากฎหมายกับสังคม ที่ห้องเรียน 505 *อาคาร* พินิตประชานาถ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่สามารถบรรจุผู้เข้าร่วมทดลองได้จำนวนกว่า 200 คนในเวลาเดียวกัน ภายในห้องมีเครื่องปรับอากาศที่เปิดในอุณหภูมิที่พอเหมาะ ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรู้สึกสบาย ไม่มีเสียงภายนอกรบกวน โดยการทดลองใช้เวลาประมาณ 30 นาที ควบคุมโดยผู้ดำเนินการทดลอง (Experimenters) จำนวน 3 คน คือผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยอีก 2 คน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากการทดลองนี้จำเป็นต้องใช้ผู้เข้าร่วมทดลองอย่างต่ำจำนวน 180 คน ผู้วิจัยจึงค้นหาวิชาเรียนที่มีนิสิตเรียนรวมกันจำนวนมากกว่า 180 คน ในหนึ่งห้อง หลังจากนั้น จึงติดต่อขอความร่วมมือจากอาจารย์และนิสิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในวิชานั้นๆ

ขั้นตอนที่ 2 เนื่องจากภายในห้องทดลองมีนิสิตจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเรียงเอกสารตามกลุ่ม A1-A6 ก่อนทำการแจก เมื่อสิ้นสุดคนที่ 6 แล้ว จึงเริ่มแจกจาก A1-A6 ซ้ำอีกครั้ง (Random Assignment) หลังจากนั้น ผู้ดำเนินการทดลองจึงแจ้งวัตถุประสงค์ของการทดลองซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่สมมติขึ้น เพื่อไม่ให้ผู้เข้าร่วมทดลองพยายามบิดเบือนทัศนคติที่เป็นความจริง (Disquise)

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ดำเนินการทดลองแจกเอกสารที่ใช้ในงานวิจัยให้กับผู้เข้าร่วมทดลอง โดยชุดเอกสารที่แจกมีความแตกต่างกันตามกลุ่มที่แบ่งไว้ในตอนแรก โดยเอกสารแต่ละชุดประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นวัตถุประสงค์และคำชี้แจงเกี่ยวกับการทดลอง ส่วนที่ 2 เป็นข่าวที่เกิดขึ้นกับผู้นำเสนอสินค้า ส่วนที่ 3 เป็นโฆษณาที่มีผู้นำเสนอสินค้าปรากฏคู่กับผลิตภัณฑ์ และในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดในการทดลองครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับเอกสารข่าวครบทุกคนแล้ว ผู้วิจัยจึงแจ้งให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเริ่มอ่านเอกสารและทำตามขั้นตอนของเอกสารแต่ละหน้า โดยเอกสารแต่ละชุดมี 7 หน้า

ประกอบด้วย หน้าที่ 1 เป็นวัตถุประสงค์และคำชี้แจงเกี่ยวกับการทดลอง หน้าที่ 2 เป็นข่าวเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้า (ประเภทข่าวต่างกันไปแต่ละกลุ่ม) หน้าที่ 3 เป็นชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และผู้นำเสนอสินค้าดังกล่าว หน้าที่ 4 ถึงหน้าที่ 7 เป็นแบบสอบถามที่วัดผลการวิจัยในแง่ของ ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ รวมทั้งคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ขั้นตอนที่ 5 หลังจากที่ผู้เข้าร่วมวิจัยทำแบบทดสอบเสร็จครบทุกคนแล้ว ผู้ดำเนินการทดลองจึงเก็บเอกสารและแจ้งวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Debriefing) หลังจากนั้น จึงกล่าวขอบคุณและมอบของที่ระลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดและตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นจึงป้อนข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) for Windows 21.0 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตาม อันเนื่องมาจากตัวแปรต้น โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) และ Independent Samples *t*-test เพื่อทดสอบผลโดยตรง (Main effects) และคำนวณค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ตามสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบ 3x2 แฟคเทอเรียล (Factorial Design) ที่ประกอบด้วย 2 ตัวแปรต้น คือ ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอ (ข่าวด้านบวก, ข่างกลาง และข่าวด้านลบ) และประเภทผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน (รถยนต์และเครื่องดื่มน้ำอัดลม) เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้า (Attitude toward Presenter), ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product Attitude), ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation), และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการศึกษาเชิงทดลองในครั้งนี้คือ นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เข้าเรียนวิชากฎหมายกับสังคมในภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2557 โดยผลจากการทดลองสามารถนำมาวิเคราะห์และนำเสนอได้ 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเบื้องต้น ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมทดลอง ผลการตรวจสอบซ้ำและค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 2 ผลการตอบสนองด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main Effects) ระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effects) ของประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเบื้องต้น

ในส่วนของผลการวิจัยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้แบ่งรายงานผลการทดลองออกเป็น 3 ประเด็นคือ 1. ลักษณะทางประชากรของผู้ร่วมทดลอง 2. ผลการตรวจสอบซ้ำ และ 3. ค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้วิจัย ตามลำดับดังนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้ร่วมทดลอง

ในการทดลองครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมทดลองทั้งเพศชายและหญิงจำนวนทั้งสิ้น 192 คน แต่มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผลได้ 187 ชุด ซึ่งสามารถจำแนกแบบสอบถามจากผู้เข้าร่วมการทดลองตามกลุ่มได้ ดังนี้ กลุ่ม A1 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบสมบูรณ์จำนวน 32 ชุด กลุ่ม A2 แบบสอบถามที่ได้รับการตอบสมบูรณ์จำนวน 31 ชุด กลุ่ม A3 แบบสอบถามที่ได้รับการตอบสมบูรณ์จำนวน 30 ชุด กลุ่ม A4 แบบสอบถามที่ได้รับการตอบสมบูรณ์จำนวน 32 ชุด กลุ่ม A5 แบบสอบถามที่ได้รับการตอบสมบูรณ์จำนวน 32 ชุด และกลุ่ม A6 แบบสอบถามที่ได้รับการตอบสมบูรณ์จำนวน 30 ชุด (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้เข้าร่วมทดลองในแต่ละกลุ่ม

ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอ			รวม
	ข่าวด้านบวก	ข่าวเป็นกลาง	ข่าวด้านลบ	
ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง	A1 32 คน	A3 30 คน	A5 32 คน	94 คน
ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	A2 31 คน	A4 32 คน	A6 30 คน	93 คน
รวม	63 คน	62 คน	62 คน	187 คน

จากตารางข้างต้น อธิบายได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองในรูปแบบข่าวด้านบวกมีจำนวน 63 คน ข่าวเป็นกลางจำนวน 62 คน และข่าวด้านลบจำนวน 62 คน ในขณะที่ส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์ มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องมือการทดลองในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงจำนวน 94 คน และผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำจำนวน 93 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 187 คน

การวิจัยครั้งนี้พบว่า มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศชายมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และเพศหญิงจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 ในขณะที่กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวนทั้งสิ้น 170 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวนทั้งสิ้น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มทดลองที่มีอายุ 18 ปี จำนวนทั้งสิ้น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ทั้งนี้ แต่หากแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองตามระดับชั้นปีการศึกษา สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองโดยส่วนใหญ่อยู่ระดับชั้นปี 1 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 154 คน คิดเป็นร้อยละ

82.4 รองลงมาคือกลุ่มที่อยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และกลุ่มที่อยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 หรือสูงกว่าจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทดลอง

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	60	32.1
	หญิง	127	67.9
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี	2	1.1
	19 – 20 ปี	170	91.4
	มากกว่า 20 ปี	14	7.5
ชั้นปีการศึกษา	1	154	82.4
	2	21	11.2
	3 หรือสูงกว่า	12	6.4

หมายเหตุ : มีผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ระบุอายุจำนวน 1 คน

ผลการตรวจสอบซ้ำ

ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เพื่อทำให้แน่ใจว่าตัวแปรต้นที่ใช้ในการทดลองผ่านรูปแบบโฆษณานั้นมีลักษณะที่ตรงกับประเภทที่ต้องการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้จริง โดยแบ่งการตรวจสอบซ้ำออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์

ด้านประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอทั้ง 3 ประเภท ผู้วิจัยได้ใช้คำถามของ White et al. (2009) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed scales ในการถาม ด้วยคำถามที่ว่า “คุณมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ...” ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ประการคือ แย่มาก/ดีมาก, ไม่ชื่นชอบ/ชื่นชอบ, มีความรู้สึกด้านลบ/มีความรู้สึกด้านบวก

ทั้งนี้ คำถามที่ใช้เพื่อทำการทดสอบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับข้อมูลที่อ่าน โดยใช้ความรู้สึกต่อผู้นำเสนอสินค้ามาเป็นตัววัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample *t*-test ซึ่งกำหนดค่ากลางในการทดสอบที่ 3.0 พบว่า ข้อมูลด้านบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [59] = 13.87, $p < .05$) และข้อมูลด้านลบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ซึ่งถือเป็นค่าที่ต่ำกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน (t [55] = -7.6, $p < .05$) (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรด้านประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอ

ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอ	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
ข้อมูลด้านบวก	4.03	0.59	13.87	62	.00
ข้อมูลด้านลบ	2.47	0.55	-7.6	61	.00

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Semantic Differential Scales โดยกำหนดค่ากลาง (Test Value) = 3.00

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Zaichkowsky (1987) ในรูปแบบมาตรวัด 5-pointed scales ซึ่งประกอบด้วยคำถามวัดระดับผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 10 คำถามคือ ไม่สำคัญ/สำคัญ, ไม่เกี่ยวข้องกับฉัน/เกี่ยวข้องกับฉัน, ไม่สัมพันธ์กับฉัน/สัมพันธ์กับฉัน, ไม่มีความหมายสำหรับฉัน/มีความหมายมากสำหรับฉัน, ไม่มีคุณค่า/มีคุณค่า, น่าเบื่อ/ไม่น่าเบื่อ, ไม่น่าตื่นเต้น/น่าตื่นเต้น, ไม่ดึงดูด/ดึงดูด, ธรรมดา ทั่วไป/น่าหลงใหล, ไม่จำเป็นต้องมี/จำเป็นต้องมี

โดยผู้วิจัยได้ใช้รถยนต์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและเครื่องดื่มน้ำอัดลมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำเป็นตัวแปรในการทดลอง โดยกำหนดให้ตราสินค้า TOYOTA และ COKE เป็นตราสินค้าในการทดลองครั้งนี้ ซึ่งประเภทสินค้าและเกณฑ์ในการคัดเลือกตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ได้ผ่านการคัดเลือกมาจากขั้นตอน (Pretest) ก่อนหน้านี้แล้ว โดยคำถามที่ใช้ในการตรวจสอบซ้ำมีลักษณะคำถามที่เหมือนกันทั้ง 2 ระดับผลิตภัณฑ์ ถามว่า “คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับ...”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample *t*-test พบว่า ผลิตภัณฑ์รถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 (t [93] = 15.51, $p < .05$) และ 2.38 (t [92] = -9.63, $p < .05$) ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรด้านความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
รถยนต์ Toyota	3.85	0.53	15.51	93	.00
เครื่องดื่ม Coke	2.38	0.62	-9.63	92	.00

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Semantic Differential Scales โดยกำหนดค่ากลาง (Test Value) = 3.00

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

สำหรับคำถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ เป็นคำถามที่ใช้วัดการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า คำถามที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้า จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .88 คำถามที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .82 คำถามที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ .76 คำถามที่วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .80 คำถามที่วัดชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 13 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .90 และคำถามที่วัดความตั้งใจซื้อ จำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .68 (ดังตารางที่ 4.5) โดยตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Semantic Differential Scales ขณะที่ตัวแปรด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้าเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale ทั้งนี้ การให้คะแนน 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีหรือไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5= มีทัศนคติที่ดีหรือเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.5 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตัวแปรตาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ทัศนคติต่อผู้นำเสนอสินค้า	6	.88
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	6	.82
ทัศนคติต่อตราสินค้า	4	.76
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	9	.80
ชื่อเสียงตราสินค้า	14	.90
ความตั้งใจซื้อ	2	.68

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 2 ผลการตอบสนองของผู้บริโภค

ในการวัดผลการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากกลุ่มการทดลองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะได้รับทรีทเมนต์ที่เป็นตัวแปรต้นต่างกันตามกลุ่มการทดลอง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.6)

กลุ่ม A1 เป็นกลุ่มที่ได้รับตัวแปรต้นเป็นชุดข้อมูลที่ประกอบด้วยข่าวด้านบวกของผู้นำเสนอและสินค้าในระดับความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์ Toyota) มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอที่ 3.90, มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ 3.34, มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ 3.24, มีค่าเฉลี่ย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.27, มีค่าเฉลี่ยด้านชื่อเสียงตราสินค้าอยู่ที่ 2.98 และมีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 3.09

กลุ่ม A2 เป็นกลุ่มที่ได้รับตัวแปรต้นเป็นชุดข้อมูลที่ประกอบด้วยข่าวด้านบวกของผู้นำเสนอและสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่ำ (เครื่องดื่มน้ำอัดลม Coke) มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอที่ 3.65, มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ 3.14, มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ 3.02, มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.15, มีค่าเฉลี่ยด้านชื่อเสียงตราสินค้าอยู่ที่ 2.90 และมีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 3.06

กลุ่ม A3 เป็นกลุ่มที่ได้รับตัวแปรต้นเป็นชุดข้อมูลที่ประกอบด้วยข่าวกลางของผู้นำเสนอและสินค้าในระดับความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์ Toyota) มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนออยู่ที่ 3.58, มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ 3.28, มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ 3.33, มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.30, มีค่าเฉลี่ยด้านชื่อเสียงตราสินค้าอยู่ที่ 3.00 และมีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 3.12

กลุ่ม A4 เป็นกลุ่มที่ได้รับตัวแปรต้นเป็นชุดข้อมูลที่ประกอบด้วยข่าวกลางของผู้นำเสนอและสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่ำ (เครื่องดื่มน้ำอัดลม Coke) มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอที่ 3.49, มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ 3.16, มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ 3.05, มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.07, มีค่าเฉลี่ยด้านชื่อเสียงตราสินค้าอยู่ที่ 2.96 และมีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 3.14

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่ม A5 เป็นกลุ่มที่ได้รับตัวแปรต้นเป็นชุดข้อมูลที่ประกอบด้วยข่าวด้านลบของผู้นำเสนอและสินค้าในระดับความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์ Toyota) โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผู้นำเสนออยู่ที่ 3.02, มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ 3.05, มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ 3.02, มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.09, มีค่าเฉลี่ยด้านชื่อเสียงตราสินค้าอยู่ที่ 2.83 และมีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 2.95

กลุ่ม A6 เป็นกลุ่มที่ได้รับตัวแปรต้นเป็นชุดข้อมูลที่ประกอบด้วยข่าวด้านลบของผู้นำเสนอและสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่ำ (เครื่องดื่มน้ำอัดลม Coke) โดยค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนออยู่ที่ 2.73, มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ 3.19, มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ 2.98, มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.36, มีค่าเฉลี่ยด้านชื่อเสียงตราสินค้าอยู่ที่ 3.20 และมีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 3.37

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่ม A1 – กลุ่ม A6

ตัวแปรตาม	กลุ่มทดลอง (*M*)					
	A1	A2	A3	A4	A5	A6
ทัศนคติต่อผู้นำเสนอ	3.90	3.65	3.58	3.49	3.02	2.73
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	3.34	3.14	3.28	3.16	3.05	3.19
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.24	3.03	3.33	3.05	3.02	2.98
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.27	3.15	3.30	3.07	3.09	3.36
ชื่อเสียงตราสินค้า	2.98	2.90	3.00	2.96	2.83	3.20
ความตั้งใจซื้อ	3.09	3.06	3.12	3.14	2.95	3.37

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การศึกษาผลกระทบหลักในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาผลกระทบระหว่างตัวแปรต้นด้านประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และตัวแปรต้นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งทำการทดลองกับกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 6 กลุ่ม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอในงานวิจัยชิ้นนี้ ถูกเสนอในรูปแบบข่าวที่ประกอบด้วย ข่าวด้านบวก ข่าวที่เป็นกลาง และข่าวด้านลบ ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากข่าวต่างประเภทกันจะมีค่าเฉลี่ยต่างกันไป และในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยสถิติแบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA) ว่า ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอส่งผลกระทบทางตรง (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่ โดยผลที่ได้ปรากฏดังตารางที่ 4.7 – 4.12

ประเภทข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านรูปแบบข่าวส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F [2,184] = 32.38, p <.05) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc Analysis ด้วยวิธี LSD พบว่า ข้อมูลแต่ละประเภทส่งผลให้ผู้เข้าร่วมทดลองมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอต่างกัน ดังนี้ 1. ข่าวด้านบวกทำให้ผู้เข้าร่วมทดลองมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอในทางบวกมากกว่าข่าวที่เป็นกลางและข่าวด้านลบ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่เกิดจากข่าวด้านบวก (3.77) มีค่ามากกว่าทัศนคติที่เกิดจากข่าวที่เป็นกลาง (3.53) และจากข่าวด้านลบ (2.88) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. ข่าวที่เป็นกลางทำให้ผู้เข้าร่วมทดลองมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอในทางบวกมากกว่าข่าวด้านลบ เนื่องจาก

ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่เกิดจากข่าวกลาง (3.53) มีค่ามากกว่าทัศนคติที่เกิดจากข่าวด้านลบ (2.88) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า ประเภทข่าวด้านบวกจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอในทางที่บวกมากที่สุด และประเภทข่าวด้านลบจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอในทางลบมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผู้นำเสนอของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทข้อมูล

ประเภทข้อมูล	*M*	*SD*	*F*	*df*	*p*	Post-hoc Test
ข่าวด้านบวก (1)	3.77	0.58	32.38	2,184	.00	1 > 2 > 3
ข่าวที่เป็นกลาง (2)	3.53	0.56				
ข่าวด้านลบ (3)	2.88	0.77				

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-point Semantic Differential Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้นำเสนอมากที่สุด และ 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอมากที่สุด

จากประเภทข้อมูลที่แตกต่างกันทั้ง 3 ประเภท ในรูปแบบข่าวด้านบวก ข่าวที่เป็นกลาง และข่าวด้านลบที่ทดสอบทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ประเภทข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทข้อมูล

ประเภทข้อมูล	*M*	*SD*	*F*	*df*	*p*	Post-hoc Test
ข่าวด้านบวก (1)	3.24	0.49	1.05	2,184	.35	-
ข่าวที่เป็นกลาง (2)	3.22	0.49				
ข่าวด้านลบ (3)	3.12	0.54				

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-point Semantic Differential Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้นำเสนอมากที่สุด และ 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอมากที่สุด

ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ทำการทดสอบจากประเภทข้อมูลทั้ง 3 ประเภท พบว่า ประเภทข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทข้อมูล

ประเภทข้อมูล	*M*	*SD*	*F*	*df*	*p*	Post-hoc Test
ข่าวด้านบวก (1)	3.13	0.47	2.10	2,184	.13	-
ข่าวที่เป็นกลาง (2)	3.19	0.49				
ข่าวด้านลบ (3)	3.00	0.60				

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Semantic Differential Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้นำเสนอมากที่สุด และ 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอมากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจากข้อมูลทั้ง 3 ประเภทในตารางที่ 4.10 ยังแสดงให้เห็นว่า ประเภทของข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยแบ่งตามประเภทข้อมูล

ประเภทข้อมูล	*M*	*SD*	*F*	*df*	*p*	Post-hoc Test
ข่าวด้านบวก (1)	3.21	0.57	.07	2,184	.93	-
ข่าวที่เป็นกลาง (2)	3.18	0.56				
ข่าวด้านลบ (3)	3.22	0.54				

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลำดับถัดมาเป็นค่าเฉลี่ยด้านชื่อเสียงตราสินค้าที่เกิดจากประเภทข้อมูลทั้ง 3 ประเภทที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบพบว่า ประเภทข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยชื่อเสียงตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่า ประเภทข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยชื่อเสียงตราสินค้า โดยแบ่งตามประเภทข้อมูล

ประเภทข้อมูล	*M*	*SD*	*F*	*df*	*p*	Post-hoc Test
ข่าวด้านบวก (1)	2.94	0.58	.21	2,184	.81	-
ข่าวที่เป็นกลาง (2)	2.98	0.64				
ข่าวด้านลบ (3)	3.01	0.64				

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และสุดท้ายคือ ผลทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดจากข้อมูลประเภทต่างๆ พบว่า ประเภทข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทข้อมูล

ประเภทข้อมูล	*M*	*SD*	*F*	*df*	*p*	Post-hoc Test
ข่าวด้านบวก (1)	3.08	0.55	.25	2,184	.78	-
ข่าวที่เป็นกลาง (2)	3.13	0.57				
ข่าวด้านลบ (3)	3.15	0.66				

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Semantic Differential Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้นำเสนอมากที่สุด และ 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป ในการทดสอบผลระทบหลักที่เกิดจากประเภทข้อมูลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ประเภทข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบหลักต่อทัศนคติต่อผู้นำเสนอเท่านั้น แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอ ส่งผลกระทบทางตรง (Main Effects) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเพียงบางส่วนเท่านั้น

2. ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ในการทดลองครั้งนี้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง และผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า ประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ส่งผลกระทบทางตรง (Main Effects) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ว่าเป็นจริงหรือไม่ โดยใช้ค่าสถิติแบบ Independent-samples *t*-test เพื่อทดสอบการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ทัศนคติต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ทัศนคติต่อผู้นำเสนอที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ในขณะที่ทัศนคติต่อผู้นำเสนอที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.30, ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำอยู่ที่ 3.22 และ 3.16, ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงมีค่าเฉลี่ย 3.19 และทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.02, ถัดมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงมีค่าเฉลี่ย 3.22 ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.19, นอกจากนั้นชื่อเสียงตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงมีค่าเฉลี่ย 2.94 ซึ่งน้อยกว่าชื่อเสียงตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 และสุดท้ายคือ ส่วนของความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงมีค่าเฉลี่ย 3.05 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 เช่นกัน (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ผลทดสอบระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

	ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
ทัศนคติต่อผู้นำเสนอ	ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง	3.49	0.77	1.82	185	.07
	ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ	3.30	0.71			
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง	3.22	0.49	.81	185	.42
	ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ	3.16	0.52			
ทัศนคติต่อตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง	3.19	0.53	2.24	185	.03
	ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ	3.02	0.51			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง	3.22	0.46	.35	185	.72
	ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ	3.19	0.63			
ชื่อเสียงตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง	2.94	0.51	-.87	185	.39
	ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ	3.01	0.71			
ความตั้งใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง	3.05	0.57	-1.56	185	.12
	ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ	3.19	0.62			

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ โดย 1 = ทัศนคติเชิงลบมากที่สุด จนไปถึง 5 = ทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ที่ใช้วิธีคำนวณค่าสถิติแบบ Independent-samples *t*-test สามารถสรุปได้ว่า ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อผู้นำเสนออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [185] = 1.82, $p > .05$), เช่นเดียวกับตัวแปรด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ระดับความเกี่ยวพัน

ของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [185] = .81, p > .05), ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [185] = .35, p > .05), ถัดมาคือตัวแปรด้านชื่อเสียงตราสินค้า ที่ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลต่อชื่อเสียงตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [185] = -.87, p > .05), และระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [185] = -1.56, p > .05) เช่นกัน ยกเว้นตัวแปรด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [185] = 2.24, p < .05) โดยที่ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ

กล่าวได้ว่า ผลการทดลองนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ระบุไว้ว่า ประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ส่งผลกระทบทางตรง (Main Effects) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเพียงบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากมีเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

นอกจากการศึกษาถึงผลกระทบหลักของประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บิโภคแล้ว ผู้วิจัยยังศึกษาถึงผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effects) ระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อตอบสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกันส่งผลร่วมกัน (Interaction Effects) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค หรือไม่ โดยวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติแบบ Univariate Analysis of Variance และอธิบายแยกตามทัศนคติต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

จากการทดสอบ ด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอ พบว่า ประเภทข้อมูลที่ต่างกันและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันนั้นส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อผู้นำเสนออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F [2,181] = .45, p > .05) (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติต่อผู้นำเสนอของผู้เข้าร่วมทดลอง

Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ประเภทข้อมูล	27.08	2	13.54	33.13	.00
ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	2.01	1	2.01	4.91	.03
ประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	0.37	2	0.19	0.45	.64
Error	73.98	181	0.41		
Total	2260.64	187			

เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเภทข้อมูลที่ต่างกันและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F [2,181] = 1.90, p > .05) ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้เข้าร่วมทดลอง

Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ประเภทข้อมูล	.52	2	.26	1.01	.37
ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	.18	1	.18	.68	.41
ประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	.98	2	.49	1.90	.15
Error	46.50	181			
Total	1955.19	187			

นอกจากนั้น ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.16) เมื่อคำนวณด้วยค่าสถิติแบบ Univariate Analysis of Variance พบว่า ประเภทข้อมูลที่ต่างกันและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F [2,181] = .91, p > .05)

ตารางที่ 4.16 ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมทดลอง

Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ประเภทข้อมูล	1.18	2	.59	2.23	.11
ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	1.41	1	1.41	5.30	.02
ประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	.49	2	.24	.91	.40
Error	48.07	181			
Total	1856.25	187			

ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อคำนวณด้วยค่าสถิติแบบ Univariate Analysis of Variance กลับพบว่า ประเภทข้อมูลที่ต่างกันและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F [2,181] = 3.62, p < .05) (ดูตารางที่ 4.17)

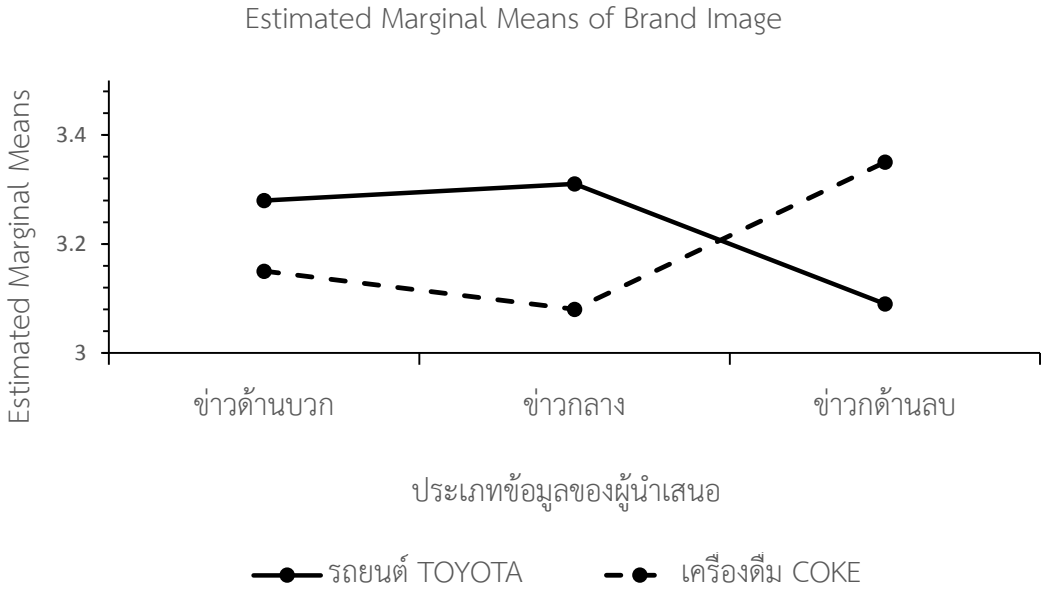
ตารางที่ 4.17 ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมทดลอง

Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ประเภทข้อมูล	.05	2	.02	.08	.93
ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	.04	1	.04	.12	.73
ประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	2.18	2	1.09	3.62	.03
Error	54.48	181			
Total	1978.31	187			

จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ประเภทข้อมูลที่ต่างกันและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันส่งผลกระทบร่วมกันให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต่างกันดังนี้ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือข่าวด้านบวกเกี่ยวกับผู้นำเสนอของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ รถยนต์ TOYOTA จะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า TOYOTA ในสายตาผู้บริโภคเป็นไปในทางบวกมากกว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือข่าวด้านบวกเกี่ยวกับผู้นำเสนอของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งก็คือ เครื่องดื่ม

COKE เช่นเดียวกับเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวที่เป็นกลางเกี่ยวกับผู้นำเสนอของผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงจะดีกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวที่เป็นกลางเกี่ยวกับผู้นำเสนอของผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ และสุดท้าย เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ระดับความเกี่ยวพัน จะเห็นว่า ข้อมูลหรือข่าวด้านลบเกี่ยวกับผู้นำเสนอของผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวพันต่ำ (เครื่องดื่ม COKE) จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าข้อมูลหรือข่าวด้านลบเกี่ยวกับผู้นำเสนอของผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง ดังแผนภาพที่ 4.1

แผนภาพที่ 4.1 ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมทดลอง



ถัดมาคือ ส่วนของชื่อเสียงตราสินค้า ที่เมื่อคำนวณด้วยค่าสถิติแบบ Univariate Analysis of Variance พบว่า ประเภทข้อมูลที่ต่างกันและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันส่งผลต่อชื่อเสียงตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F [2,181] = 2.52, p > .05) (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อชื่อเสียงตราสินค้าของผู้เข้าร่วมทดลอง

Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ประเภทข้อมูล	.19	2	.10	.25	.78
ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	.30	1	.30	.78	.38
ประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	1.91	2	.95	2.52	.08
Error	68.61	181			
Total	1725.37	187			

และสุดท้าย ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ (ดูตารางที่ 4.19) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ประเภทข้อมูลที่ต่างกันและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันส่งผลต่อต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F [2,181] = 2.62, p > .05)

ตารางที่ 4.19 ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมทดลอง

Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ประเภทข้อมูล	.21	2	.10	.30	.74
ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	.87	1	.87	2.50	.12
ประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	1.82	2	.91	2.62	.08
Error	62.70	181			
Total	1886.25	187			

กล่าวโดยสรุป ประเภทข้อมูลที่ต่างกันและระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันนั้นส่งผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่านั้น แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผลการทดลองนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและประเภทสินค้าในระดับความ

เกี่ยวพันต่างกัน ส่งผลร่วมกัน (Interaction Effects) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เพียงบางส่วนเท่านั้น

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภค

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละตัว อันได้แก่ ทัศนคติต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมทดลอง ด้วยค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation ซึ่งผลที่ได้ปรากฏดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมทดลอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง			*r*	*p*
ทัศนคติต่อผู้นำเสนอ	-	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	.38	.00
	-	ทัศนคติต่อตราสินค้า	.35	.00
	-	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.16	.03
	-	ชื่อเสียงตราสินค้า	.15	.04
	-	ความตั้งใจซื้อ	.10	.19
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	-	ทัศนคติต่อตราสินค้า	.58	.00
	-	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.46	.00
	-	ชื่อเสียงตราสินค้า	.53	.00
	-	ความตั้งใจซื้อ	.42	.00
ทัศนคติต่อตราสินค้า	-	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.36	.00
	-	ชื่อเสียงตราสินค้า	.33	.00
	-	ความตั้งใจซื้อ	.36	.00
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	-	ชื่อเสียงตราสินค้า	.76	.00
	-	ความตั้งใจซื้อ	.37	.00
ชื่อเสียงตราสินค้า	-	ความตั้งใจซื้อ	.43	.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.20 สามารถอธิบายแยกตามความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ว่า ทัศนคติต่อผู้นำเสนอของผู้เข้าร่วมทดลองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกตัวแปร อันได้แก่ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และชื่อเสียงตราสินค้าที่ระดับ .38, .35, .16 และ .15 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ทัศนคติต่อผู้นำเสนอของผู้เข้าร่วมทดลองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .10 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เช่นเดียวกับตัวแปรด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้เข้าร่วมทดลองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกตัวแปร อันได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้าและความตั้งใจซื้อที่ระดับ .58, .46, .53, และ .42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ

นอกจากนั้น ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมทดลองก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน ที่ระดับ .36, .33, และ .36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับชื่อเสียงตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับชื่อเสียงตราสินค้าและความตั้งใจซื้อที่ระดับ .76 และ .37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ

สุดท้ายคือ ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในทางบวกที่ระดับ .43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อ “ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้า (Attitude toward Presenter), ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product Attitude), ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation), และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่เกิดจากประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอ (ข่าวด้านบวก, ข่างกลาง และข่าวด้านลบ) และประเภทผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน (รถยนต์และเครื่องดื่มน้ำอัดลม) สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาถือเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ตั้งแต่อดีตเรื่อยมาและยังคงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพราะการโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นมีประสิทธิภาพมากกกว่าการโฆษณารูปแบบอื่น (Atkin & Block, 1983; Ohanian, 1991) เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงสามารถเรียกความสนใจ สร้างการรับรู้และเป็นที่จดจำท่ามกลางสาธารณชนได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งสามารถสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าและสร้างรายได้กลับมาให้บริษัทได้จำนวนมาก เมื่อผู้บริโภคมองว่าผู้นำเสนอเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ จะทำผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์และบริษัทนั้นๆ (Agrawal & Kamakura, 1995; G. Belch & M. Belch, 1998; Byrne, Whitehead, & Breen, 2003; H. Friedman & L. Friedman, 1979; Parmar & Patel, 2014) อีกทั้งผู้บริโภคยังมองผู้มีชื่อเสียงในฐานะกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (Assael, 2004) ดังนั้น ไม่ว่าผู้มีชื่อเสียงจะทำอะไรก็จะเป็นที่สังเกตของคนทั่วไป นักการตลาดจึงพยายามใช้กลยุทธ์นี้เข้ามาเพื่อสร้างการรับรู้ จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ทั้งในแง่ของความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ รวมไปถึงอิทธิพลในงานโฆษณาจากการใช้ผู้มีชื่อเสียง และถึงแม้การใช้ผู้มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างความน่าดึงดูดให้กับงานโฆษณาได้ แต่การใช้ผู้มีชื่อเสียงก็ถือเป็นปัจจัยที่เสี่ยงต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะผู้มีชื่อเสียงอาจเข้าไปมีส่วนร่วมกับการกระทำบางอย่างที่ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมจนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคก็เป็นได้ เช่น การถูกกล่าวหาว่าทำสิ่งผิดกฎหมาย หรือทำผิดศีลธรรม (Louie et al., 2001; Shanklin & Miciak, 1997; Um, 2013)

ทั้งนี้จะเห็นว่า ความนิยมในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาเป็นไปอย่างแพร่หลายในหลายๆ ประเทศทั่วโลก (Biswas, Hussain, & O'Donnell, 2009) และการศึกษาเรื่องการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากข้อมูลประเภทต่างๆ และผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันยังมีไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบด้านนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” นี้

โดยการสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 ข้อ คือ 1. ผลกระทบหลักที่เกิดจากประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 2. ผลกระทบหลักที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ 3. ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค นอกจากนั้น จะมีการสรุปเพิ่มเติมในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้า, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ชื่อเสียงของตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อเช่นกัน

ผลการวิจัยเบื้องต้น สรุปได้ว่า มีจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองที่ทำการตอบแบบสอบถามสมบูรณ์เป็นจำนวน 187 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 60 คน (32.1%) และเพศหญิงจำนวน 127 คน (67.9%) โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวน 170 คน (91.4%) รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 14 คน (7.5%) และกลุ่มที่มีอายุ 18 ปี จำนวน 2 คน (1.1%) ทั้งนี้ มีจำนวน 154 คน (82.4%) อยู่ในระดับชั้นปีหนึ่ง 21 คน (11.2%) อยู่ในระดับชั้นปีที่สอง และ 12 คน (6.4%) อยู่ในระดับชั้นปีที่สามหรือสูงกว่า ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม ตามเครื่องมือที่ได้รับในการทดลอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอ ส่งผลกระทบทางตรง (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในการทดสอบผลระทบหลักที่เกิดจากประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอที่ต่างกัน อันได้แก่ ข่าวด้านบวก, ข่างกลาง และข่าวด้านลบ ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอที่เกิดจากประเภทข้อมูลที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ข่าวด้านบวกทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอในทางบวกมากกว่าข่าวที่เป็นกลางและข่าวด้านลบ

ตามลำดับ และประเภทข่าวด้านลบจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอในทางลบมากที่สุด แต่ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากประเภทข้อมูลที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วนเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า ประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ส่งผลกระทบทางตรง (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งก็คือ รถยนต์ TOYOTA และผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ เครื่องดื่ม COKE ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเฉพาะตัวแปรด้านทัศนคติต่อตราสินค้าเท่านั้น เนื่องจากค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์ TOYOTA) จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (เครื่องดื่ม COKE) แต่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอสินค้า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 เพียงบางส่วนเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ส่งผลร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากผลการวิจัยในส่วนของผลกระทบร่วมระหว่างประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอที่ต่างกันและประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ประเภทข้อมูลที่ต่างกันและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันนั้นส่งผลกระทบร่วมกันให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ 1. ข่าวด้านบวกเกี่ยวกับผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ รถยนต์ TOYOTA จะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นไปในทางบวกมากกว่าข้อมูลหรือข่าวด้านบวกเกี่ยวกับผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งก็คือ เครื่องดื่ม COKE ในทำนองเดียวกันกับข่าวที่เป็นกลางและผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงเช่นกัน 2. ข้อมูลหรือข่าวด้านลบเกี่ยวกับผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวพันต่ำ (เครื่องดื่ม COKE) จะกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคมากกว่าข้อมูลหรือข่าวด้านลบเกี่ยวกับผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่ในตัวแปรด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอสินค้า

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้น ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอที่ต่างกันและประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ต่างส่งผลกระทบร่วมกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 เพียงบางส่วนเท่านั้น

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกจากการทดสอบผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยยังทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคด้วย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ ตัวแปรด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอของผู้เข้าร่วมทดลองมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และชื่อเสียงตราสินค้า ในช่วงระหว่าง .15-.38 แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในช่วงระหว่าง .33-.76 โดยที่ทัศนคติต่อผู้นำเสนอกับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมทดลองมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำที่สุด (.10) และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด (.76)

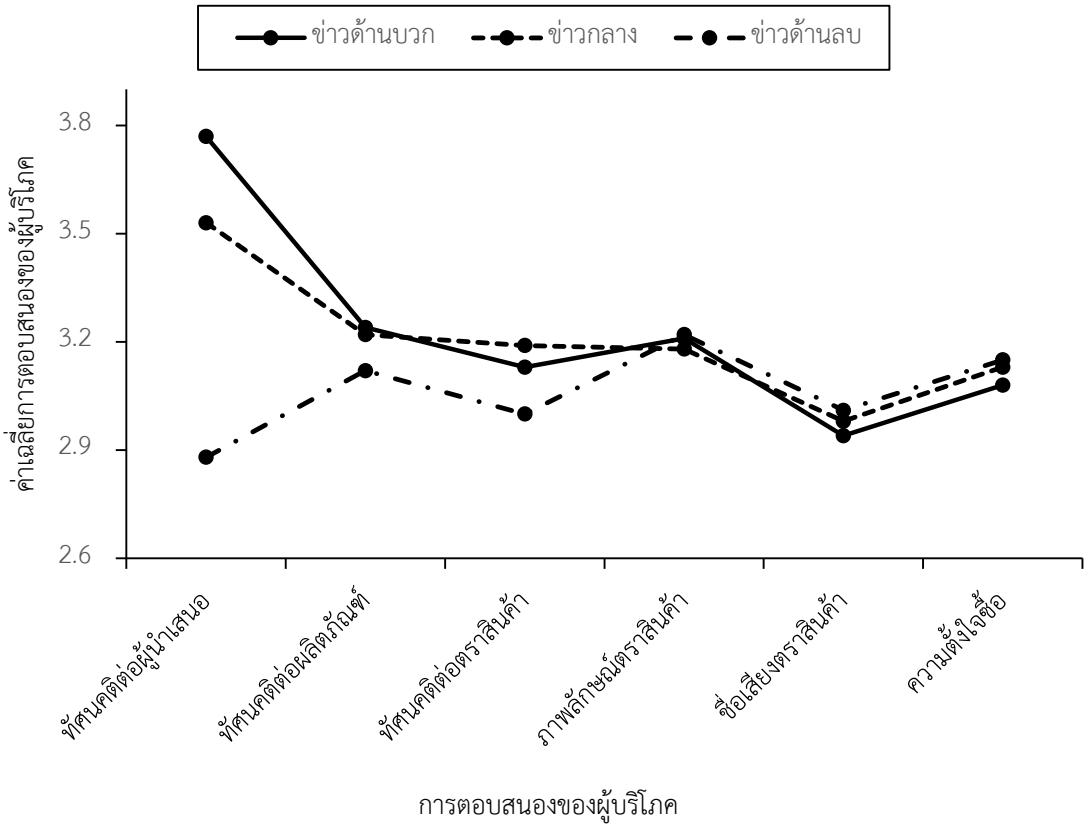
วิเคราะห์และอภิปรายผล

ในการวิเคราะห์และอภิปรายผล ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 4 ส่วน ตามการสรุปผลข้างต้นได้แก่ 1. ผลกระทบหลักของประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 2. ผลกระทบหลักของผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 3. ผลกระทบร่วมระหว่างประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ 4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ทัศนคติต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ผลกระทบหลักของประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลของประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการทดลองนี้ สามารถอธิบายแยกตามตัวแปรด้านการตอบสนองของผู้บริโภคได้ทั้ง 6 ตัวแปรดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.1 ประกอบ)

แผนภาพที่ 5.1 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอทั้ง 3 ประเภท



ผลจากการทดลองด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอมากที่สุดเมื่อผู้บริโภครับรู้เรื่องราวหรือข่าวด้านบวกเกี่ยวกับผู้นำเสนอ แต่เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ค่อนข้างจะเป็นข้อมูลโดยทั่วไป จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอนั้นน้อยลง และเมื่อใดที่ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวในทางลบเกี่ยวกับผู้นำเสนอ ก็จะทำให้ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีให้ต่อผู้นำเสนอนั้นเป็นไปในทางลบมากที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weiner (1980) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้มีชื่อเสียงมีข่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งมีสาเหตุมาจากตนเอง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกตำหนิและทำให้ความชื่นชอบที่เคยมีให้ลดลงตาม และหากผู้บริโภคมองว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ผู้มีชื่อเสียงสามารถควบคุมได้ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกโกรธ ซึ่งส่งผลให้ทัศนคติที่มีให้ผู้มีชื่อเสียงคนดังกล่าวเป็นไปในทางลบมากขึ้น เช่น เมื่อผู้มีชื่อเสียงประสบอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากเมาแล้วขับ หรือติดสารเสพติด เพราะผู้บริโภคมองว่าพฤติกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมและหลีกเลี่ยงได้ ตรงข้ามกับถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องที่ควบคุมไม่ได้ ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกสงสาร เห็นใจและให้อภัยกับสิ่งที่เกิดขึ้น (Averill, 1982; Money, Shimp, & Sakano, 2006) เช่น เมื่อผู้มีชื่อเสียง

ล้มป่วยเนื่องจากทำงานหนัก ผู้บริโภคก็จะมองว่าผู้มีชื่อเสียงคนนั้นมีความขยัน จึงทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำเสนอข้อมูลในทางลบที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้สารกระตุ้นระหว่างการแข่งขันของผู้นำเสนอ จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมนี้เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาและเกิดจากการกระทำของตนเอง ซึ่งผู้นำเสนอสามารถควบคุมได้ตั้งแต่แรก จึงทำให้ผู้บริโภคพัฒนาทัศนคติต่อผู้นำเสนอในทางลบมากขึ้น

Thwaites, Lowe, Monkhouse และ Barnes (2012) พบว่า ข้อมูลด้านลบของผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงเองในสายตาผู้บริโภค ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ Till และ Shimp (1998) ที่แสดงให้เห็นว่า 81% ของผู้บริโภคมีความรู้สึกเปลี่ยนไปในทางลบต่อผู้นำเสนอ เมื่อผู้บริโภคได้อ่านบทความในแง่ลบเกี่ยวกับผู้นำเสนอคนนั้นๆ และเมื่อผู้บริโภครับรู้เรื่องราวด้านลบแล้ว ภาพของผู้นำเสนอก็จะค่อยๆ ถูกลบออกไป เป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมโยงตนเองเข้ากับผู้นำเสนอ ส่งผลให้ทัศนคติด้านบวกถูกลดทอนลงเช่นกัน (Fong & Wyer, 2012) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Edwards และ La Ferle (2009) ที่พบว่า ข้อมูลทางด้านลบของผู้นำเสนอจะมีอิทธิพลทางลบต่อชื่อเสียงของผู้นำเสนอคนนั้นเอง

ขณะที่ในเรื่องของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากประเภทข้อมูลที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อาจเพราะผู้บริโภคพิจารณาจากคุณสมบัติ หน้าที่การใช้งานโดยรวมของผลิตภัณฑ์มากกว่าพิจารณาจากผู้นำเสนอหรือข่าวสังคมรอบด้าน (Putrevu, 2001) ผู้บริโภคอาจให้ความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบ กรรมวิธีการผลิต การควบคุมคุณภาพ และประเทศผู้ผลิต ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์รถยนต์ TOYOTA ถือเป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีมาตรฐานในการผลิตสูง เห็นได้จากรางวัลที่บริษัทได้รับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (“โตโยต้าคว้า 7 รางวัล,” 2551) และเครื่องดื่ม COKE ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีภาพลักษณ์ที่หรูหรา ร่ำรวย และยังมีจุดแข็งในหลายๆ ด้าน ทั้งกลยุทธ์การขาย ราคา และคุณภาพ เครื่องดื่ม COKE จึงกลายเป็นเครื่องดื่มที่รู้จักกันทั่วโลก (Coke-world, 2551) ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ข่าวดี ข่าวกลาง หรือข่าวเสียเกี่ยวกับผู้นำเสนอ ก็ไม่อาจส่งผลต่อทัศนคตอต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้

เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจากการนำเสนอข่าวที่ต่างกัน พบว่า ประเภทข้อมูลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Allport (1935, as cited in Loudon & Della Bitta, 1993) และ Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติคือ การเรียนรู้ของผู้บริโภคเพื่อประเมินตราสินค้าโดยภาพรวม เพราะฉะนั้นทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับการประเมินโดยภาพรวม ซึ่งอาจจะประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ ข้อมูลทางบวกและทางลบอย่างเดียวจึงอาจไม่เพียงพอต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงกับตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะไม่สนใจข้อมูลทางลบต่างๆ ที่ถูกนำเสนอเกี่ยวกับตราสินค้า แต่มีแนวโน้มที่จะคงทัศนคติของตนที่เคยมีไว้แทน

นอกจากนั้น ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยในเรื่องการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าในประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า ข้อมูลด้านลบของผู้มีชื่อเสียงไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในหมู่วัยรุ่น แม้ทั้ง 2 ประเทศนี้จะมีวัฒนธรรมที่ต่างกันก็ตาม เพราะผู้บริโภคมีความมั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าตัวผู้มีชื่อเสียง และความตั้งใจซื้อกลับเพิ่มมากขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาด้วย (Money et al., 2006) อธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้าหรือบริษัท ข่าวเสียเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อตราสินค้ามากนัก (Fong & Wyer, 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nickell, Bettina และ Johnston (2011) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติน้อย ในขณะที่ตราสินค้าที่เพิ่งเกิดใหม่หรือตราสินค้าที่ไม่มีความแข็งแกร่งต่อทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบอย่างมาก จากงานโฆษณา ชี้ให้เห็นว่า หากตราสินค้านั้นสามารถสร้างความเชื่อใจให้กับผู้บริโภคได้ ย่อมไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงตราสินค้าอย่างแน่นอน และเมื่อมองตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้จะพบว่า ตราสินค้า COKE มีการวางรากฐานกลยุทธ์ที่เข้มแข็ง ถือได้ว่าเป็นตราเครื่องดื่มที่อยู่ในใจของผู้บริโภคมาตลอดกว่า 100 ปี จนกระทั่งก้าวขึ้นมาเป็นตราสินค้าอันดับ 1 ของโลกได้ (Coke-world, 2551) และตราสินค้า TOYOTA เองก็มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ จนสามารถคว้ารางวัลได้ในหลายหมวดหมู่และกลายเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ได้เช่นกัน ("โตโยต้าคว้า 7 รางวัล TAQA Awards," 2551) จึงกล่าวได้ว่า ประเภทข้อมูลด้านบวก ข้อมูลที่เป็นกลาง และข้อมูลด้านลบเพียงอย่างเดียวไม่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากประเภทข้อมูลที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด ภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดและการประเมินส่วนบุคคล ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อมที่ผู้บริโภคเคยมีให้กับตราสินค้านั้นๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือจากประสาท

สัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ Kotler และ Keller (2011) เช่นเดียวกับที่ Aaker (1991) และ Margulies (1977) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือการรับรู้โดยภาพรวม ที่เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยที่แต่ละบุคคลก็จะมีประสบการณ์ที่ต่างกัน ทำให้การตีความเรื่องราวที่ได้รับรู้มานั้นต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับข่าวดี ข่าวกลาง หรือข่าวลบของผู้นำเสนอ ก็ย่อมไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคย่อมมีภาพในใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เอง เช่น เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวด้านดีของผู้ที่นำเสนอตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แต่กลับเคยมีประสบการณ์โดยตรงที่ไม่ดีกับตราสินค้านั้น อาจทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคไม่ดีอย่างที่ได้รับรู้จากผู้นำเสนอ ในทำนองเดียวกันกับเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลทางด้านลบเกี่ยวกับผู้นำเสนอตราสินค้า แต่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีมาก่อน ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อตามข้อมูลที่ได้ยิน แต่เชื่อประสบการณ์ของตนเอง ประเภทข่าวต่างๆ ของผู้นำเสนอ จึงไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

จากงานวิจัยของ Walker, Langmeyer และ Langmeyer (1992) นั้นกล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้ามีแนวโน้มที่จะถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตนไปสู่ผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงในงานวิจัยชิ้นนี้คือ รถยนต์ TOYOTA ที่บริษัทผลักดันสร้างภาพลักษณ์ในด้านการประหยัดน้ำมัน พลังงานสีเขียวและรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน (“พลัง “สีเขียว” ของโตโยต้า,” 2553) ดังนั้น ประเภทข่าวของผู้นำเสนอจึงไม่สามารถมีอิทธิพลเหนือทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคได้ นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็คือความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ (Match-up) (Misra & Beatty, 1990) ถึงแม้ว่าในงานวิจัยชิ้นนี้จะผ่านการทดสอบเรื่องความเหมาะสมระหว่างผู้มีชื่อเสียงที่จะมาทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอกับผลิตภัณฑ์รถยนต์และเครื่องดื่มน้ำอัดลมแล้ว (Pretest) แต่เมื่อผู้นำเสนอที่เลือกมาเกิดมีข่าวเสียตามมาด้วย ก็อาจไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะผู้นำเสนอในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นนักฟุตบอลทีมชาติ ที่อาจมีภาพลักษณ์โน้มเอียงไปทางด้านกีฬามากกว่า จึงกล่าวได้ว่า ประเภทข่าวที่เกิดจากผู้นำเสนอก็ไม่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสมอไป

หากพิจารณาด้านชื่อเสียงตราสินค้า ผลการทดสอบพบว่า ชื่อเสียงตราสินค้าที่เกิดจากประเภทข้อมูลที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน หมายความว่า ปัจจัยด้านประเภทข้อมูลที่ต่างกันเพียงอย่างเดียวไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงตราสินค้า เพราะชื่อเสียงตราสินค้าควรถูกวัดจากหลายๆ มิติ ทั้งด้านภาพลักษณ์บริษัท การบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งชื่อเสียงที่ดีนั้นต้องมองจากทุกแง่มุม ไม่ใช่เพียงแค่ด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น (Chun, 2005) สอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาของ Gestalt (n.d., as cited in Solomon, 2013) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้คนจะ

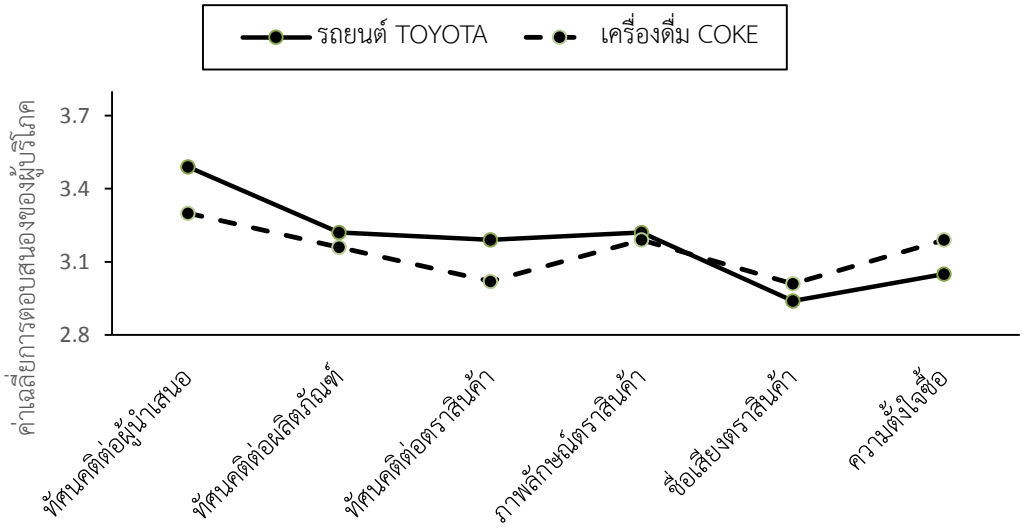
ตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยภาพรวมจากสิ่งเร้าทั้งหมด มากกว่าตีความจากสิ่งกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่ง อีกทั้งในงานวิจัยของ พนิดา โลเกตุ (2545) ยังกล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงตราสินค้าต้องมองด้านความคุ้นเคยของตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับประกันคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงชื่อเสียงของเจ้าของบริษัทและการแสดงออกของเจ้าของบริษัทด้วย ไม่ใช่มองเพียงด้านเดียว นอกจากนั้น ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อและการรับรู้อันเกิดจากภาพลักษณ์เอกลักษณ์ที่ต้องอาศัยระยะเวลานานในการสั่งสม (C. Ljubojevic & G. Ljubojevic, 2008) เพราะฉะนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลในประเภทที่ต่างกันของผู้นำเสนอ ผู้บริโภคอาจจะยังไม่ปักใจเชื่อ เนื่องจากอาจจะยังมีปัจจัยที่ไม่เพียงพอต่อการส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงตราสินค้าได้ ผู้บริโภคจึงให้ความไว้วางใจในตราสินค้าต่อไป

สุดท้ายคือส่วนของความตั้งใจซื้อ ประเภทข้อมูลที่แตกต่างกันของผู้นำเสนอไม่ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยปกติแล้วนักการตลาดจะคาดหวังว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อลดลงเมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลในทางลบของผู้นำเสนอ และความตั้งใจซื้อจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวด้านบวกของผู้นำเสนอ แต่ผลจากการวิจัยของ Money et al. (2006) พิสูจน์ให้เห็นว่า แม้ว่าผู้เข้าร่วมทดลองจะได้รับข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับผู้นำเสนอ แต่ความตั้งใจซื้อกลับเพิ่มมากขึ้นกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับข้อมูลในเชิงบวก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มพิจารณาด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่าการตัดสินใจจากข่าวโดยรอบ ในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Fong และ Wyer (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่า แม้ทัศนคติของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปเมื่อรับรู้ข่าวฉาวเกี่ยวกับผู้นำเสนอ แต่ข่าวฉาวนั้นกลับมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนั้นยังกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคล และความต้องการสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ถึงแม้ผู้บริโภคจะรับรู้ข่าวด้านบวกของผู้นำเสนอเครื่องดื่ม COKE ที่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันต่ำ ราคาถูก หาซื้อได้ทั่วไป แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ได้มีความกระหายน้ำ ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ซื้อก็ได้ หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคจะรับรู้ข่าวด้านบวกของผู้นำเสนอรถยนต์ TOYOTA ที่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง แต่ผู้บริโภคอาจไม่มีความตั้งใจซื้อก็ได้ เพราะผู้บริโภคมีไม่ความพร้อมทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ประเภทข่าวที่ต่างกันจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่ต่างกัน

ผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะอภิปรายถึงผลกระทบหลักที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามตัวแปรด้านการตอบสนองของผู้บริโภคได้ทั้ง 6 ตัวแปรได้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.2 ประกอบ)

แผนภาพที่ 5.2 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน



Chulalongkorn University

ทัศนคติต่อผู้นำเสนอ ผลจากการทดลองในครั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอของผู้บริโภคที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน อธิบายได้ด้วยเรื่องของความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ซึ่งในงานวิจัยของ Tingchi Liu, Huang และ Minghua (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปปรารถนาให้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเลือกใช้แหล่งสารที่น่าดึงดูดใจในงานโฆษณา แต่ถ้านักการตลาดเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญแต่ความเชี่ยวชาญที่แสดงออกนั้นยังมีไม่มากเท่ากับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็ปรารถนาที่จะยอมรับผู้นำเสนอที่มีความน่าดึงดูดสูงแทน ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ถึงแม้ผู้นำเสนอจะดูเป็นบุคคลที่ไม่ค่อยมีความเชี่ยวชาญเท่าไหร่นัก แต่ผู้นำเสนอที่เลือกใช้ถือได้ว่ามีความน่าดึงดูดใจสูง จึงไม่สำคัญว่าผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับความเกี่ยวพันแบบใด เมื่อเลือกใช้ผู้ที่น่าดึงดูดใจสูงเหมือนกัน จึงทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอไม่ต่างกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับความเกี่ยวพันแบบใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอไม่ต่างกัน

ในส่วนของค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันนั้น ไม่มีความแตกต่างกันเช่นกัน ถึงแม้จะมีงานวิจัยที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ เพราะผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมาก จึงมีการพัฒนาทัศนคติได้มากกว่า (Assael, 2004) แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์เช่นกัน (Berkowitz, 1977, as cited in Assael, 2004) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ถึงแม้ว่ารถยนต์จะถูกจัดให้เป็นผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งอาจถูกคาดหวังว่าผู้บริโภคจะมีการพัฒนาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า และเครื่องดื่มถูกจัดให้เป็นผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ แต่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีให้ทั้ง 2 ระดับผลิตภัณฑ์นี้ไม่ต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองในงานวิจัยนี้จัดเป็นกลุ่มนักศึกษา ซึ่งอาจยังไม่มีประสบการณ์ในการประเมินผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จึงอาจไม่มีการพัฒนาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์มากนัก ระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงจึงอาจไม่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวได้ว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับความเกี่ยวพันแบบใด ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก็ไม่ต่างกัน เพราะทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสถานการณ์

ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากผลการทดสอบ พบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละระดับความเกี่ยวพันทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งก็คือ รถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำอย่างเครื่องดื่ม อธิบายได้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าคือ การเรียนรู้ของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบ (Assael, 2004) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์การประเมินตราสินค้าเมื่อมีความเกี่ยวพันสูง เพราะสินค้าในระดับความเกี่ยวพันสูงสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคจะไม่ประเมินตราสินค้าเมื่อเกี่ยวพันต่ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคดูโฆษณา ผู้บริโภคอาจดูเพื่อความสนุกหรืออยากรู้อยากเห็น แต่จะไม่เน้นที่เนื้อหาสาร เนื่องจากผู้บริโภคต้องการจะหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลข่าวสาร (Gardner, Mitchell, & Russo, 1985) สอดคล้องกับแบบจำลองการโน้มน้าวใจ (Elaboration Likelihood Model) ของ Petty และ Cacioppo (1986) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะคิดอย่างรอบคอบ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจจัดอยู่ในระดับความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นมีความเสี่ยงด้านต่างๆ สูง และสามารถสะท้อนคุณค่าความรู้สึกได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาสารอย่างถี่ถ้วน โดยมองที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และจะรวบรวมข้อมูลทุกประเภทที่ได้เห็นและได้ยิน (Central Route) ก่อนจะเก็บเข้ามาในความจำระยะยาว (Long-term Memory) (Heath, 2000) และตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด เนื่องจาก

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ จะเป็นตราสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ในตัวผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคจะมองบริบทโดยรอบที่ไม่ใช่เนื้อหาสาระของตัวผลิตภัณฑ์ (Peripheral Route) เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจจัดอยู่ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ให้ความสนใจที่ตัวผู้นำเสนอหรือโฆษณา เพราะผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำไม่อาจสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจึงอาจไม่สนใจเรื่องของตราสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ

นอกจากนั้น ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory) ของ Sherif ในปี 1961 ยังอธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสูง ผู้บริโภคจะจำกัดขอบเขตการพิจารณาจำนวนตราสินค้าให้น้อย โดยจะทำการหาข้อมูลและพิจารณาที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่เลือกมาอย่างละเอียด กล่าวอีกทางหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกแต่ตราสินค้าที่ดี สะท้อนภาพลักษณ์ได้เท่านั้น โดยที่เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อมูลที่ได้รับเข้ามา จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นในทางบวกยิ่งขึ้นอีก ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับข้อมูลที่พบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบกับสิ่งนั้นมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะยอมรับตราสินค้าที่หลากหลาย หรือกล่าวได้ว่าไม่มีการคัดเลือกตราสินค้าไว้ก่อน และจะไม่ทำการหาข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าใดก็ใช้แทนกันได้ จากคำอธิบายของทฤษฎีนี้สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้า จะเห็นว่าทั้งผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้าที่ไม่ต่างกัน ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเห็นได้จากผลสำรวจ “แบรนด์ที่ทรงพลังมากที่สุดในปี 2014” ทั้งในหมวดยานยนต์และเครื่องดื่ม ของคณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า TOYOTA และ COKE เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความตระหนักในแบรนด์ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบที่มากกว่า ผู้บริโภคมองว่าทั้ง 2 ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ใช้ได้จริงและมีภาพลักษณ์ที่ดี ("แบรนด์ทรงพลังที่สุดแห่งปี 2014," 2557) เนื่องจากทั้ง 2 ตราสินค้านี้ถือเป็นตราสินค้าที่เกิดขึ้นมานานและเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกกว่าหลายสิบปีแล้ว จึงทำให้ทั้ง 2 ตราสินค้ามีระยะเวลานานในการสั่งสมชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในสายตาผู้บริโภค ยิ่งกว่านั้น ทั้ง 2 ตราสินค้านี้ยังตระหนักถึงการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้กลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้ามาผลักดันให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดย TOYOTA มีการออกโครงการ “พลังสีเขียว” เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ในขณะที่ COKE พยายามสร้างความยั่งยืนให้กับโลกโดย

กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมารู้จักการรีไซเคิลพลาสติกเช่นกัน (Warut, 2557) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่ต่างกัน

ในประเด็นถัดมาคือเรื่องของชื่อเสียงตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงตราสินค้าถูกพิจารณาว่ามีความสอดคล้องกัน หากมองในระยะยาวภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวสะท้อนชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคก็จะมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีนั้นเก็บไว้ในใจและพัฒนาเป็นชื่อตราสินค้าในที่สุด โดยชื่อเสียงของตราสินค้านั้นดูได้จากความนิยมในมุมมองของผู้บริโภค ที่วัดได้จากยอดขายในแต่ละไตรมาส และความเป็นผู้นำในท้องตลาด (พนิดา โลเกตุ, 2545) ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างรถยนต์ TOYOTA เป็นตราสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุดในบรรดาตราสินค้ารถยนต์ทั้งหมด (Moocnoe, 2557) และผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำอย่างเครื่องดื่ม COKE ก็เป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภค ("เปิดผลวิจัยตลาดน้ำอัดลม ปี 2557," 2558) จึงกล่าวได้ว่า ตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้มีการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงในทางที่ดีมาโดยตลอด ระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกันของผลิตภัณฑ์จึงไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ละชื่อเสียงตราสินค้าในทางที่ต่างกัน

สุดท้ายคือความตั้งใจซื้อ ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ทั้งผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งถ้าพิจารณาจากแบบจำลอง ELM อภิปรายได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของสถานการณ์ ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลและประเมินสินค้าแต่ละตัวจนกระทั่งเกิดความพอใจมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาที่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Central Route) (Petty & Cacioppo, 1986) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีระดับความสนใจในสินค้าต่างกัน เหตุผลในการตัดสินใจก็แตกต่างกันด้วย เช่น ผู้บริโภคที่ไม่ได้อยู่ในช่วงที่ต้องการซื้อสินค้าอาจไม่ค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แต่จะให้ความสนใจในบริบทโดยรอบแทน โดยพิจารณาจากลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า สีสันของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของโฆษณา ซึ่งเรียกได้ว่าใช้อารมณ์เข้ามาประเมินแทนเหตุผล (Peripheral Route) การพิจารณาจากบริบทโดยรอบนี้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่นเครื่องดื่ม เป็นต้น และถึงแม้ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากบริบทโดยรอบ หากผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการดื่มน้ำ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็อาจไม่เกิดขึ้น ในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Quester และ Lim (2003) ที่อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ และตราสินค้า Volvo แต่อาจจะมีความตั้งใจซื้อต่ำก็ได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการซื้อรถ ในทางกลับกันผู้บริโภคอาจไม่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำอย่างกางเกงยีนส์ แต่อาจจะมี

ความตั้งใจซื้อสูงก็ได้ เนื่องจากกางเกงยีนส์อยู่ในช่วงลดราคาและผู้บริโภคมีความต้องการในการประหยัดเงิน และในงานวิจัยนี้เอง ผู้เข้าร่วมการทดลองอาจยังไม่เกี่ยวพันกับสถานการณ์การซื้อ เนื่องจากยังอยู่ในช่วงของการทำแบบสอบถาม ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน ดังนั้น ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับความเกี่ยวพันแบบใดก็ไม่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการซื้อ

ผลกระทบร่วมระหว่างประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะอภิปรายถึงผลกระทบร่วมกันของตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปร อันได้แก่ ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดจะถูกแบ่งออกตามตัวแปรด้านการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 6 ตัวแปรดังนี้

ด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอของตราสินค้า จากผลการวิจัยด้านผลกระทบร่วมระหว่างประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันต่อทัศนคติต่อผู้นำเสนอ พบว่า ทั้ง 2 ตัวแปรต้นนั้นไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อผู้นำเสนอ สาเหตุอาจเพราะว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้นำเสนอแยกออกจากผลิตภัณฑ์ จึงทำให้เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวด้านดี ข่าวกลาง หรือข่าวลบของผู้นำเสนอ ผู้บริโภคจึงไม่ทำการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่เห็น เพราะผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้ผู้นำเสนอในงานโฆษณาเป็นเพียงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเท่านั้น จะเห็นได้จากโฆษณาในปัจจุบันที่ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันแบบใด เมื่อผู้นำเสนอคนหนึ่งหมดสัญญากับบริษัท บริษัทก็จะจ้างผู้มีชื่อเสียงคนใหม่มานำเสนอสินค้าของตน กล่าวอีกทางหนึ่งได้ว่า เพราะผู้บริโภคไม่เห็นถึงความผูกพันระหว่างผู้นำเสนอกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ประเภทข่าวของผู้มีชื่อเสียงกับผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันจึงไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียง นอกจากนั้น อาจพิจารณาได้ว่า ผู้นำเสนอที่ใช้ในงานโฆษณามีบทบาทที่ชัดเจนมากในสังคม จนทำให้เมื่อเกิดเรื่องราวต่างๆ ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจไปที่ผู้นำเสนอเพียงอย่างเดียว โดยละเลยผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำเสนอคนนั้นพยายามถ่ายทอดให้ ("ระวัง! แบรนด์แห่ใช้พรีเซ็นเตอร์," 2558) จึงกล่าวได้ว่า ข่าวด้านบวก กลาง หรือลบที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์จึงไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอ เพราะทัศนคติต่อผู้นำเสนออาจเกิดจากปัจจัยด้านข้อมูลเพียงอย่างเดียว

ในส่วนของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันนั้น ไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ อธิบายได้ด้วยทฤษฎีการรับรู้ของบุคคล (Self-perception Theory) คือ ผู้บริโภคจะแสดงออกทางพฤติกรรมตามทัศนคติที่มีอยู่ก่อน เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ค่อนข้างมั่นคงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว

ผู้นำเสนอก็จะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อย (Dholakia & Sternthal, 1977) เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกให้กับผลิตภัณฑ์เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ที่ดีมาก่อน ผู้นำเสนอก็จะเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย แต่เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งน้อย ผู้นำเสนอก็อาจเข้ามามีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Walker et al., 1992) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้นำเสนอจะมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่เคยเกี่ยวข้องกับการใช้ผู้นำเสนอในงานโฆษณามาก่อน และในงานวิจัยชิ้นนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลองเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริง ในส่วนของรถยนต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคย่อมจะต้องศึกษาข้อมูลมาอย่างละเอียด เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มความเสี่ยงสูง ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีให้กับผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับหรือมีประสบการณ์มา (Pascale & Lim, 2003) แต่ในส่วนของเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจไม่ทำการศึกษาข้อมูลเท่ารถยนต์ ทำให้ผู้นำเสนออาจเข้ามามีอิทธิพลต่อความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้น จะเห็นว่าทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์นี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ผู้นำเสนอในงานโฆษณาหลายคน จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจพัฒนาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากตัวแปรด้านระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์หรือประเภทข้อมูลของผู้นำเสนออย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น โดยที่ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันและประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ด้านค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่ได้จากผลการทดลองพบว่า ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากนักการตลาดต้องการเกาะกระแสจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้มีชื่อเสียง จึงพยายามแทรกให้ผลิตภัณฑ์ของตนนั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นๆ เช่น การนำสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในฉากหรือเหตุการณ์ (Tie-in) เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในระดับความเกี่ยวพันสูงหรือเกี่ยวพันต่ำ แต่หากสินค้านั้นไม่เด่นพอที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจได้ ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลว ผู้บริโภคก็อาจไม่สังเกตเห็นว่าตราสินค้าที่แอบแทรกเข้าไปนั้นเป็นตราสินค้าใด แต่กลับกลายเป็นว่าตราสินค้านั้นส่งเสริมให้ผู้นำเสนอคนนั้นโดดเด่นกว่าตราสินค้า ("ระวัง! แบรนด์แห่ใช้พรีเซ็นเตอร์," 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Evans (1988, as cited in Byrne et al., 2003) ที่กล่าวว่า หากผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ไม่มีความสอดคล้องกัน จะเกิดผลกระทบที่เรียกว่า Vampire effect หมายถึง ผู้นำเสนอจะดึงความโดดเด่นไว้ที่ตนคนเดียว แม้จะปรากฏตัวพร้อมกับผลิตภัณฑ์ก็ตาม ทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจในตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ กล่าวได้ว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้านั้น อาจจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้ามีความโดดเด่นกว่าผู้นำเสนอ หรือในงานโฆษณาที่ปราศจากการใช้ผู้นำเสนอ ซึ่งในงานวิจัยนี้อธิบายได้ว่า ชาริล ชัปปุยส์ เป็นผู้นำเสนอหน้าใหม่ และเป็นที่ชื่นชอบ

ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจไปที่ข่าวที่เกิดขึ้นกับชาริล ชัปปุยส์ มากกว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าที่ติดตลาดมาหลายปีแล้ว ดังนั้น ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอกับผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันนั้นอาจไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีให้ต่อตราสินค้าก็เป็นได้

เมื่อพิจารณาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า ในประเภทข้อมูลทางบวกของผู้นำเสนอของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์ TOYOTA) จะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นไปในทางบวกมากกว่าประเภทข้อมูลทางบวกของผู้นำเสนอในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (เครื่องดื่ม COKE) และเมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับผู้นำเสนอของผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวพันต่ำ (เครื่องดื่ม COKE) จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับผู้นำเสนอของผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง

จากงานวิจัยของ Louie et al. (2001) แสดงให้เห็นว่า เหตุการณ์ที่เลวร้ายอันเกิดจากการเจ็บป่วย ไม่สบาย ซึ่งไม่ใช่ผลจากการกระทำที่ควบคุมได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเห็นอกเห็นใจและส่งผลทางบวกให้กับผู้นำเสนอและตราสินค้า แต่หากเกิดเสียงตำหนิจากเหตุการณ์ที่ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้นำเสนอ เช่น พฤติกรรมการขโมยของ จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อผู้นำเสนอเองและภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ต่อตราสินค้านั้นในทางลบด้วยเช่นกัน ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ประเภทข้อมูลทางลบที่ใช้ในการทดลอง คือข้อมูลเกี่ยวกับการเสพสารกระตุ้น อันเกิดจากการกระทำของผู้มีชื่อเสียงเอง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางลบให้กับผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง เพราะผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินจากผู้นำเสนอมากกว่าที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Assael, 2004) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Till และ Shimp (1998) ที่กล่าวว่า ในความเชื่อมโยงระหว่างผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านลบเกี่ยวกับผู้นำเสนอสามารถทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในความเสี่ยงได้ อย่างไรก็ตาม Atkin และ Block (1983); H. Friedman และ L. Friedman (2007) ได้อธิบายไว้ว่า การใช้ผู้นำเสนอในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ก็มีความเหมาะสมเช่นกัน เพราะในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ย่อมมีความเสี่ยงทางด้านสังคมและด้านจิตใจสูง ดังนั้น นักการตลาดควรเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีภาพลักษณ์ด้านบวก เพราะภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอจะสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าในอนาคต (White et al., 2009)

หากมองภาวะวิกฤตของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เคยเกิดขึ้นจริงในอดีต จะพบได้ในหลายกรณี เช่น ในกรณีเครื่องดื่ม PEPSI ที่เป็นสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่ำ ได้ใช้ Michael Jackson เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่เมื่อมีเหตุการณ์ที่ Michael Jackson ตกเป็น

ผู้ต้องหาคดีลวนลามเด็ก ทำให้ PEPSI พิจารณาถอน Michael Jackson ออกจากการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทันที เนื่องจากกลัวว่าผู้บริโภคจะเชื่อมโยงภาพของ Michael Jackson เข้ากับตราสินค้าและไม่กล้าบริโภค PEPSI (Sandin & Widmark, 2005) สอดคล้องกับกรณีของ Kobe Bryant นักบาสชาวอเมริกัน ที่เป็นผู้นำเสนอของตราสินค้า McDonald's, Sprite และ Spalding แต่กลับต้องคดีคุกคามทางเพศเด็กวัย 19 ปี ทำให้ McDonald's ต้องถอด Kobe Bryant ออกจากการเป็นผู้นำเสนอ เนื่องจากเกรงว่าจะทำลายภาพลักษณ์ตราสินค้าของตน แต่ในบางตราสินค้าก็ยังคงรักษาสัญญาไว้โดยระงับการออกโฆษณาของ Kobe Bryant ร่วมกับตราสินค้า (Duncan, 2004) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลของการวิจัยชิ้นนี้ เพราะในผลิตภัณฑ์ระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ใช้ชาริล ชัปปุยส์ เป็นผู้นำเสนอ ก็ได้รับผลกระทบในทางลบมากกว่าผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็ไม่ได้เกิดจากเรื่องราวในทางลบเสมอไป เพราะข่าวด้านบวกของผู้นำเสนอที่เกิดคู่กับผลิตภัณฑ์ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีได้เช่นกัน ดังเช่น ตราสินค้า NIKE ที่เลือกใช้ Michael Jordan นักบาสชาวแอฟริกัน-อเมริกัน เป็นผู้นำเสนอ และได้ออกรองเท้าใหม่ในรุ่น Air Jordan ที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง ทำให้การร่วมมือระหว่าง NIKE และ Michael Jordan ประสบความสำเร็จ (Roll, 2010) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลของการวิจัยชิ้นนี้ เพราะในผลิตภัณฑ์ระดับความเกี่ยวพันสูงที่ใช้ชาริล ชัปปุยส์ เป็นผู้นำเสนอ ก็ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า TOYOTA เป็นไปในทิศทางบวกเช่นกัน ดังนั้น จะเห็นว่า ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วมกัน

ชื่อเสียงตราสินค้า ในส่วนของชื่อเสียงตราสินค้าที่เกิดจากประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันนั้น พบว่า ทั้ง 2 ตัวแปรต้นไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อชื่อเสียงตราสินค้า เนื่องจากชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการสั่งสมนานกว่าภาพลักษณ์ ดังนั้น ข่าวเสียที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลาอันสั้นจึงไม่สามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงได้ ดังเช่นผลจากการวิจัยในครั้งนี้ที่แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าข่าวของผู้นำเสนอจะเกิดพร้อมกับผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันแบบใด ย่อมไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงตราสินค้า เพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นภายในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนั้นยังอธิบายได้เช่นเดียวกันกับคำอธิบายในส่วนของผลกระทบที่เกิดจากประเภทข่าวและผลกระทบที่เกิดจากประเภทผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันต่อชื่อเสียงตราสินค้าที่ว่าชื่อเสียงตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากความเชื่อและการรับรู้ที่ต้องอาศัยระยะเวลานาน ซึ่งชื่อเสียงตราสินค้าต้องประกอบด้วย ความคุ้นเคยของตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับประกันคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงชื่อเสียงของเจ้าของบริษัทและการแสดงออกของเจ้าของบริษัท (พนิดา โลเกตุ, 2545) ทั้งนี้จะเห็นว่า การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงตราสินค้านั้นไม่มี

ปัจจัยด้านผู้นำเสนอเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ไม่ว่าประเภทข่าวที่เกิดขึ้นกับผู้มีชื่อเสียงจะออกมาในลักษณะใด ก็ไม่ส่งผลกระทบร่วมกันกับระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อชื่อเสียงตราสินค้า

สุดท้ายคือในเรื่องของความตั้งใจซื้อ จากผลการวิจัยนี้พบว่า ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมทดลอง ซึ่งในงานวิจัยของ Premeaux (2006) แสดงให้เห็นว่า หากนักการตลาดเลือกใช้ผู้นำเสนอที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะมีผลต่อการจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าผู้นำเสนอที่เลือกมาไม่สอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ก็จะสามารถเรียกความสนใจและสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคได้อย่างเดียว แต่ไม่สามารถกระตุ้นการซื้อได้ สอดคล้องกับในงานวิจัยของ Kahle และ Homer (1985) ที่ชี้ให้เห็นว่า ถ้าความหมายของผู้นำเสนอที่ผู้บริโภครับรู้ไม่สอดคล้องกับความหมายของผลิตภัณฑ์ก็จะไม่สามารถนำมาสู่การตอบสนองได้ เมื่อนำมาอธิบายในงานวิจัยชิ้นนี้ อาจกล่าวได้ว่า ผู้นำเสนอที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ที่มีภาพลักษณ์เป็นนักกีฬา ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวอาจยังไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของรถยนต์และเครื่องดื่มมากนัก จึงทำให้การรับรู้ความหมายจากประเภทข้อมูลที่เกิดขึ้นพร้อมกับผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ยังอธิบายได้ว่า ระดับความเกี่ยวพันนั้นเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านการเงิน เวลา หรือด้านกายภาพ ยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคยิ่งศึกษาข้อมูลถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Central Route) โดยไม่ใช้อารมณ์เข้ามาตัดสินใจ จึงต้องอาศัยระยะเวลาและข้อมูลอย่างมากในการตัดสินใจ (McWilliam, 1997) แต่ในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สามารถอธิบายได้ด้วย การเรียนแบบ Passive Learning ว่าผู้บริโภคจะไม่ทำการเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้รับให้เข้ากับความต้องการของตนเองและประสบการณ์ที่ผ่านมา ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน หรือตัดสินใจจากเกณฑ์ที่เคยใช้มาก่อน (Limited Problem Solving) เพราะไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้เกิดจากผลกระทบร่วมกับระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอ แต่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตอบสนองของผู้บริโภค

การอภิปรายผลในส่วนสุดท้ายนี้จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอและความตั้งใจซื้อที่ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือทัศนคติต่อตราสินค้า จัดได้ว่าอยู่ในองค์ประกอบของความรู้สึก (Affective) ซึ่งอยู่ในรูปแบบของอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะทำการประเมินโดยภาพรวมเพื่อตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบ (Assael, 2004; Fazio, 1986, as cited in Peter & Olson, 2008) นอกจากนั้น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ยังถือเป็นผลรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย โดยที่ทั้ง 2 ตัวแปรนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต้องผ่านขั้นตอนการเปิดรับก่อนใช้ความคิดและอารมณ์ในการตีความสิ่งต่างๆ มาก่อน (Choi & Rifon, 2007)

ดังนั้น ในการอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จึงสามารถอธิบายได้ด้วยมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ที่มองว่า ทัศนคตินั้นประกอบด้วยส่วนของความรู้สึกเท่านั้น โดยมองว่าการเรียนรู้ (Cognitive) คือสาเหตุของการเกิดทัศนคติ และการกระทำ (Conation) ซึ่งถือเป็นผลของทัศนคตินั้น ถูกแยกออกจากส่วนของความรู้สึก (Affective) โดยที่ความรู้สึกเป็นสิ่งที่บอกว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด (Lutz, 1981) ดังจะอธิบายได้ด้วยเรื่องลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ที่กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดทัศนคตินั้นเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และการเรียนรู้เป็นสิ่งที่เกิดได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ การประเมินของผู้บริโภคในองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าละชื่อเสียงตราสินค้า นั่นเอง หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินแล้ว ก็จะนำมาสู่ขั้นของการเกิดพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้คือ ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ โดยนักการตลาดมักคาดหวังว่า เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีแล้วพฤติกรรมการซื้อก็จะเกิดขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามทำให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคให้ได้ แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบ ความตั้งใจซื้อก็ถูกคาดหวังว่าอาจจะลดลงตาม

จากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านทัศนคติที่ประกอบด้วยทัศนคติต่อผู้นำเสนอกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ทัศนคติต่อผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ระดับ .38, และ .35 อธิบายได้ด้วยแบบจำลองการถ่ายทอดความหมาย (Meaning Transfer Model) (ดูแผนภาพที่ 2.4) ที่ว่า ผู้มีชื่อเสียงจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยที่การรับรู้ความหมายต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านผู้มีชื่อเสียงและถูกส่งไปให้ผู้บริโภคในท้ายที่สุด กล่าวได้ว่า การถ่ายทอดความหมายนี้จะเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอแล้วก็อาจทำให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดีตามด้วย

นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน จึงส่งผลให้ทั้ง 2 ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกันที่ระดับ .76 เมื่อพิจารณาตัวแปรคู่นี้แล้ว กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยปราศจากความสามารถในการควบคุมขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่ได้เกิดเพียงชั่วข้ามคืนหรือจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นการสั่งสมภาพในใจของผู้บริโภคที่ต้องอาศัยระยะเวลา อีกทั้งต้องอาศัยจากปัจจัยหลายๆ ด้านรวมกัน ทั้งคุณภาพสินค้าและการบริการ ซึ่งจะนำมาสู่การมีชื่อเสียง ความเชื่อถือและความศรัทธาต่อตราสินค้าในอนาคต (Gwinner & Eaton, 1999) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brown, Dacin, Pratt และ Whetten (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรที่อธิบายว่า ชื่อเสียงองค์กรและภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่การมองแค่มิติเดียวว่า ดี หรือ แย่ แต่ควรจะต้องมองโดยภาพรวม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน

ในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) หรือความตั้งใจซื้อนั้น จะพบว่าตัวแปรด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้า และชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .42, .36, .37, และ .43 ตามลำดับ อธิบายได้ด้วยแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Model) ที่ว่า ผู้บริโภคสามารถนำจุดแข็งของตราสินค้าโดยรวมมาทดแทนคุณสมบัติบางประการที่เป็นจุดอ่อนของตราสินค้าจนเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อรถยนต์สักคันหนึ่ง ผู้บริโภคอาจใช้ทั้งความคิดในการวิเคราะห์ส่วนของหน้าที่การใช้งานหรือข้อมูลที่เป็นเหตุผล เช่น ความสามารถในการยึดเกาะถนน ความประหยัดน้ำมัน หรือการซ่อมบำรุง และใช้ความรู้สึกในการพิจารณาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง สีสัน ถึงแม้จะมีคุณสมบัติบางอย่างที่ไม่ถูกใจผู้บริโภค เช่น สีสันหรือทรวดทรง แต่ผู้บริโภคก็จะประเมินโดยภาพรวม โดยอาจจะเชื่อมโยงไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงตราสินค้าด้วย เพราะทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงตราสินค้า ถือเป็นการประเมินโดยภาพรวมในใจของผู้บริโภคเช่นกัน (Brown et al., 2006) และเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินโดยภาพรวมและมีทัศนคติที่ดีแล้วก็จะนำมาสู่ขั้นตอนการซื้อในท้ายที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอและความตั้งใจซื้อนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่ระดับ .10 หมายความว่า ทัศนคติต่อผู้นำเสนอของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเร้าต่างๆ หลังจากที่รับรู้ข้อมูลของผู้นำเสนอจนกระทั่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่อาจ

ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นเพราะผู้บริโภคพิจารณาจากการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของตราสินค้าเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น (Rothschild, 1987) และไม่ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอในรูปแบบใด ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ เสมอไป เพราะความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่เคยมีให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับแรงกระตุ้นจากอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและครอบครัวก็ได้ เพราะคนใกล้ตัวมักจะเข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมได้มากที่สุด (Schiffman & Kanuk, 1994) ดังนั้น ทัศนคติต่อผู้นำเสนอจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยจึงต้องทำการควบคุมตัวแปรเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) และป้องกันตัวแปรแทรกซ้อน ซึ่งความเที่ยงตรงภายในจะทำให้เกิดความถูกต้องแม่นยำของผลที่เกิดขึ้น แต่อาจจะลดทอนความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity) เนื่องจากในสถานการณ์จริงอาจมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์จริง ผู้บริโภคอาจได้รับความคิดเห็นจากคนรอบข้าง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้นำเสนอ ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีให้สิ่งต่างๆ เปลี่ยนไป แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และผู้นำเสนอในรูปแบบใดมาก่อนก็ตาม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาเป็นเรื่องที่มีการศึกษาอยู่ในหลายแง่มุม โดยส่วนมากมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ หรือแม้กระทั่งผลกระทบจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ซึ่งผลจากการศึกษาในแต่ละครั้งก็ยังไม่มีผลสรุปที่แน่นอน สำหรับในงานวิจัยในอนาคต อาจศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรด้านการบริการกับตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาผลกระทบจากประเภทข้อมูลกับทั้งสองตัวแปรนี้ และเพื่อให้เห็นความแตกต่างด้านความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองปัจจัยนี้เช่นกัน เพราะถึงแม้ว่าสินค้าอุปโภคหรือบริโภคจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการในชีวิตประจำวัน แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้มองแค่ประโยชน์ใช้สอยหรือรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยผู้บริโภคยังต้องพึ่งพาธุรกิจการบริการที่สามารถตอบความต้องการในชีวิตของผู้บริโภคได้ด้วย ดังนั้น การใช้ตัวแปรด้านการบริการจึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่น่าสนใจ

นอกจากนั้น ในขั้นตอนก่อนทำการทดลอง (Pretest) ของงานวิจัยในอนาคต อาจทำการเลือกผู้มีชื่อเสียงคนใดคนหนึ่งก่อน แล้วจึงค่อยเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้มีชื่อเสียงคนนั้นใช้จริงๆ ในชีวิตประจำวัน และค่อยสร้างข่าวขึ้นมา เพื่อสะท้อนความเกี่ยวพันและความสมจริงในงานวิจัย เนื่องจากมีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวว่า ความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จะสามารถสะท้อนการตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพได้

ด้านตัวแปรการตอบสนองของผู้บริโภคที่จะใช้ในงานวิจัยในอนาคต อาจเพิ่มให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น เพิ่มตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า หรือคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อดูผลกระทบที่เกิดขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยยังอาจทำการเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทดลองได้เช่นกัน เช่น เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองวัยรุ่นกับกลุ่มทดลองวัยผู้ใหญ่ เพราะช่วงอายุที่ต่างกันอาจส่งผลให้กระบวนการคิดแตกต่างกันก็ได้

อีกทั้งงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้าที่เพิ่งเข้ามาใหม่ในท้องตลาด หรือยังไม่มีการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งมากในสังคม เพราะผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงทัศนคติต่อตราสินค้าเหล่านี้แตกต่างจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดีแล้ว และผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจมีความแตกต่างกันเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกผู้นำเสนอเมื่อผู้นำเสนอเกิดข่าวต่างๆ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ว่า ถึงแม้ประเภทข่าวด้านบวก ข่าวที่เป็นกลาง และข่าวด้านลบของของผู้นำเสนอจะไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากนัก แต่นักการตลาดก็ควรกระตุ้นให้ผู้นำเสนอที่เลือกใช้มีข่าวด้านบวกออกมาอย่างสม่ำเสมอ เพราะข่าวด้านบวกจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้นำเสนอเอง และทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงมาที่ตราสินค้าได้ แม้จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม

จากผลการวิจัยในส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันนั้น หากนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตนอยู่เสมอ นักการตลาดควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในทางบวกกับตราสินค้าขึ้นเรื่อยๆ โดยอาจใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง นักการตลาดอาจเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ นักการตลาดอาจเน้นไปที่บริบทโดยรอบแทนตัวสาร เช่น เน้นไปที่โฆษณาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค เพราะเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

ส่วนสุดท้ายคือ ข้อเสนอแนะที่เกิดจากผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน หากผู้นำเสนอปรากฏข่าวด้านบวกในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง นักการตลาดอาจต่อสัญญากับผู้นำเสนอคนนั้น เพราะผู้นำเสนอจะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภคเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ในทางกลับกัน นักการตลาดควรจะหมั่นทำการตรวจสอบผลงานและข่าวต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้นำเสนอที่ปรากฏข่าวด้านลบในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากข่าวด้านลบของผู้นำเสนอในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้นไวต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

Coke-world. (2551). *โค้ก-ประวัติความเป็นมา.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 มิถุนายน, 2558, แหล่งที่มา http://coke-world.exteen.com/20080805/entry-1

Insight. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์, 2558, แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/content

Moocnoe. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 มิถุนายน, 2558, แหล่งที่มา http://www.headlightmag.com/main/index.php?

Movie marketing ทำหนังยังไงให้ถูกใจคนดูและสินค้า. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มีนาคม, 2558, แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/content/movie-marketing

Thumbsup. (2557). *DAAT เผยข้อมูลทิศทางภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม, 2558, แหล่งที่มา http://thumbsup.in.th/2015/03/daat-direction-digital-advertising-thailand-2014-2015/

Warut. (2557). *Coke ชุบชีวิต "ขวดเปล่าไร้ค่า" กลายเป็น 16 นวัตกรรมจากฝาขวดสุดสร้างสรรค์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 กรกฎาคม, 2558, แหล่งที่มา http://www.brandbuffet.in.th/2014/06/cocacola-innovative-caps/

การโฆษณาศิลปินผ่านอินเตอร์เน็ต. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กุมภาพันธ์, 2558, แหล่งที่มา http://www.stuffacademicslike.org/

งบโฆษณาฟื้น 11-14% ซื้อสื่อระยะสั้น เพิ่มดิจิทัล. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มีนาคม, 2558, แหล่งที่มา http://marketeer.co.th/2015/02/k-ad/

โตโยต้าคว้า 7 รางวัล TAQA Awards. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2558, แหล่งที่มา http://www.toyota.co.th/news-detail.php?cont_id=130

แบรนด์ทรงพลังที่สุดแห่งปี 2014. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/content/

ปุณณรันต์ พิงคานนท์. (2548). *การสื่อข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เปิดผลวิจัยตลาดน้ำอัดลม ปี 2557. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มิถุนายน, 2558, แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/content/

พนิดา โลเกตุ. (2545). *การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พลัง "สีเขียว" ของโตโยต้า. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2558, แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/content/

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยงยุทธ รักษาศรี. (2548). *ประเภทข่าว การสื่อข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยลรวี สิทธิชัย. (2552). Celebrity Endorsement ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว. *e-TAT Tourism Journal,* (ตุลาคม-ธันวาคม). วันที่เขาถึงข้อมูล 30 พฤษจิกยน, 2558, แหล่งที่มา http://www.etatjournal.com/upload/295/04_Celebrity_endorsement.pdf

ระวัง! แบรนด์แห่ใช้พรีเซ็นเตอร์. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน, 2558, แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/content/

วรรณรดา สันทัดกลการ. (2555). *ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาษาอังกฤษ

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

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing, 59*(3), 56-62.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research, 37*(2), 203-214.

Alperstein, N. M. (1991). Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 35*(1), 43-58.

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

Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research, 23*(1), 57–62.

Averill, J. R. (1982). *Anger and aggression: An essay on emotion*. New York: Springer-Verlag.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitatrian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*, 644-656.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.): McGrawhill.

Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing, 22*(2), 121-137.

Blythe, J. (2013). *Consumer behavior*. London: Sage.

Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(2), 99-106.

Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross‐national validation of the consumer‐based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management, 17*(6), 384-392.

Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal, 105*(4/5), 288-296.

Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research, 11*(2), 643-654.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture, 40*(2), 304–324.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews, 7*(2), 91-109.

Claudiu-Cătălin, M., Dorian-Laurenţiu, F., & Andreea, P. (2014). The effects of faulty or potentially harmful products on brand reputation and social responsibility of business. *Amfiteatru Economic, 16*, 58-72.

Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research, 3*(4), 223-232.

Duncan, A. (2004). Kobe Bryant's Endorsement Deals. Retrieved July 18, 2015, from http://advertising.about.com/od/kobebryant/a/bryantsendorse.htm

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies, 14*(1), 37-48.

Edwards, S. M., & La Ferle, C. (2009). Does gender impact the perception of negative information related to celebrity endorsers? *Journal of Promotion Management, 15*(1/2), 22-35.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995) *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: The Dryden Press.

Festinger. (1957) *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson. .

Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations, 16*(3), 233-239.

Fong, C. P., & Wyer, R. S. (2012). Consumers' reactions to a celebrity endorser scandal. *Psychology & Marketing, 29*(11), 885-896.

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research, 19*(5), 63-71.

Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. (1985). Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of Advertising, 14*(2), 4-56.

Grass, R. C., & Wallace, W. H. (1974). Advertising communications: Print vs. TV. *Journal of Advertising Research, 14*(5), 19-23.

Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research, 11*(1), 581-592.

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising, 28*(4), 47-57.

Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2003). *Consumer behavior building marketing strategy*. Singapore: Mcgraw-Hill.

Heath, R. (2000). Low involvement processing-a new model of brand communication. *Journal of Marketing Communications, 13*(9), 287-298.

Heimbach, J. T., & Jacoby, J. (1972). The Zeigarnik effect in advertising. *Advances in consumer research*, 746-758.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 46*, 92-101.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1954) Communication and persuasion: psychological studies of opinion change. *American Sociological Review, 19(3),* 355-357

Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentic-Hall.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 954-961.

Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal, 1*(1), 25-37.

Klebba, J. M., & Unger, L. S. (1983). The impact of negative and positive information on source credibility in a field setting. *Advances in consumer research, 10*(1), 11-16.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly, 29*(3), 349-356.

Krugman, H. E. (1965). Krugman's Theory of Passive Learning *Consumer behavior: A strategic approach*. United State of America: Charles Hartford.

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research, 44*(2), 109–116.

Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research, 22*(1), 41-53.

Ljubojevic, C., & Ljubojevic, G. (2008). Building corporate reputation throught corporate governance. *Management, 3*(3), 221-233.

Chulalongkorn University

Loudon, D. L., & Della Bitta., A. J. (1993). *Consumer behavior concepts and applications*. Singapore: McGraw-Hill.

Louie, T. A., Kulik, R. L., & Jacobson, R. (2001). When bad things happen to the endorsers of good products. *Marketing Letters, 12*(1), 13-23.

Lustig, B. (2014). *Celebrity.* Retrieved March 11, 2015, from http://www.bluetext.com/celebrity/

Lutz, R. J. (1981). The role of attitude theory in marketing. *Perspectives in consumer behavior* (3rd ed., pp. 233-250). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall..

MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisement: Towards an intergative framework. *Journal of Marketing, 55*, 1-23.

Margulies, W. P. (1977). Make most of your corporate identity. *Harvard Business Review, 55*(4), 66-74.

Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing, 17*(2), 441-453.

Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review, 36*, 47-55.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321.

McWilliam, G. (1997). Low involvement brands: Is the brand manager to blame? . *Marketing Intelligence & Planning, 15*(2), 60-70.

Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research, 21*(2), 159–173.

Mistry, B. (2006). Endorsements: Star spotting. Retrieved 2 Febuary, 2015, From http://www.marketingmagazine.co.uk/article/563188/endorsements-star-spotting

Mittelstaedt, J. D., Riesz, P. C., & Burns, W. J. (2000). Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 22*(1), 55-65.

Money, R. B., Shimp, T. A., & Sakano, T. (2006). Celebrity endorsements in Japan and the United States: Is negative information all that harmful? *Journal of Advertising Research, 46*(1), 113-123.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing, 34*(1), 68-74.

Nickell, D., Bettina, C. T., & Johnston, W. J. (2011). Sponsorship-linked marketing: A set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing, 26*(8), 577-589.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research, 22*(1), 41-53.

Packaging research probes stopping power, label reading, and consumer attitudes among the targeted audience. (1983). *Marketing News,* p. 8.

Park, C. W., & Moon, B. J. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing, 20*(11), 977-997.

Parmar, B. J., & Patel, R. P. (2014). A study on consumer perception for celebrity & non celebrity endorsement in television commercials for fast moving consumer goods. *Global Business and Economics Research Journal, 3*(2), 1-11.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. (1986). Elaboration likelihood model. *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). New York: Springer.

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.

Premeaux, S. R. (2006). The attitudes of middle class male and female consumers regarding the effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Promotion Management, 11*(4), 33-48.

Pringle, H., & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour, 3*(4), 201-214.

Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of marketing science review, 10*(1), 1-14.

Quester, P., & Lim, L. A. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management, 12*(1), 22-38.

Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. A. (2006). Celebrity firms: The social construction of market popularity. *Academy of Management Review, 31*(1), 50-71.

Robertson, T. S. (1976). Low-commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research, 16*, 19-27.

Roll, M. (2010). *Celebrity endorsement guide*. Retrieved July 18, 2015, From http://www.brandingstrategyinsider.com/endorsements

Rothschild, M. L. (1987). *Marketing communication: From fundamentals to strategies*. Houghton Mifflin: Heath.

Sandin, D., & Widmark, P. (2005). *Celebrity endorsement, motives and risks case study of skånemejerier.* Luleå University of Technology.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.

Shanklin, W. L., & Miciak, A. R. (1997). Selecting sports personalities as celebrity endorsers. *Journal of promotion management, 4*(1), 1-11.

Sherif, M., & Hovland, C. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*: New Haven: Yale University Press.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston: Pearson.

Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology & Marketing, 29*(9), 663-673.

Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising Research, 27*(1), 67-82.

Liu, T. M., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing, 24*(6), 358-365.

Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti, J. J., & Sandhar, H. (1992). The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. *Journal of Consumer Marketing, 9*(4), 45-51.

Trimble, C. S., & Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 11*(1), 29–47.

Tyebjee, & Tyzoon, T. (1979). Refinement of the involvement concept: An advertising planning point of view. In J. C. Maloney & B. Silverman. Attitude Research Play for High Stakes. Chicago: (Ed.), *American marketing Association* (pp. 94-111).

Um, N. H. (2013). Celebrity scandal fallout: How attribution style can protect the sponsor. *Psychology & Marketing, 30*(6), 529-541.

Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research, 20*(5), 57-66.

Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1992). Celebrity endorsers: Do you get what you pay for? *Journal of Consumer Marketing, 9*(2), 69-76.

Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing, 17*(9), 761-782.

Weiner, B. (1980). A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*(2), 186-200.

Westfall, R. (1962). Psychological factors in predicting product choice. *Journal of Marketing, 26*(2), 34-40.

White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *Journal of Retail & Distribution Management, 37*(4), 322-335.

Zaichkowsky, J. L. (1987). *The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. Journal of Advertising,* 23(4), 59-69

Zhou, L., & Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research, 66*(8), 1013-1020.

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงระดับความเกี่ยวพันระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค จึงขอใคร่ ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (high-involvement product) : ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่ามีความสำคัญ เกี่ยวพันกับอารมณ์ความรู้สึกและค่านิยมในสังคม สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลอย่างมากก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (low-involvement product) : ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าไม่มีความสำคัญเท่าใดนัก ไม่เกี่ยวพันกับอารมณ์ ความรู้สึก ไม่สามารถสะท้อนค่านิยมและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นาน

จากคำนิยามข้างต้น กรุณาระบุประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านมีความเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ท่านใช้อยู่มาอย่างละ 5 ประเภท

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพัน**สูง**	ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพัน**ต่ำ**
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

ขอบคุณในความร่วมมือค่ะ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่ใช้นำเสนอสินค้า

ผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอตราสินค้า (Celebrity endorsers) หมายถึง บุคคลที่ปรารถนาต่อการจดจำของสาธารณะและเป็นที่จดจำในนามของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งในงานโฆษณา รวมถึงเป็นบุคคลที่สาธารณชนรู้จักเนื่องจากความสำเร็จของตน ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นักกีฬา ผู้สร้างความบันเทิง หรือผู้ที่อยู่ในสาขาอาชีพอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ : เครื่องดื่ม COKE

จากคำนิยามข้างต้น คุณคิดว่าผู้มีชื่อเสียงคนใดที่มีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า **รถยนต์ TOYOTA และ เครื่องดื่ม COKE** ในงานโฆษณามากที่สุด กรุณาระบุมา 3 รายชื่อ

เงื่อนไข 1. ผู้มีชื่อเสียงที่เลือกมา ไม่ควรมีผลงานด้านโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้มาก่อน
2. ผู้มีชื่อเสียงที่เลือกมา จะต้องเป็นบุคคลที่คุณเห็นว่าเหมาะสมกับตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทในเวลาเดียวกัน

1._____
2._____
3._____

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขอบคุณในความร่วมมือค่ะ

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกประเภทข่าวด้านดีและข่าวด้านลบ

ข่าวด้านดีเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง หมายถึง เหตุการณ์หรือข่าวที่สนับสนุนภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงให้เป็นที่นิยม ชื่นชอบต่อสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็นข่าวที่เกิดจากการกระทำของตน หรือเกิดจากสิ่งแวดล้อม

ข่าวด้านลบเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง หมายถึง เหตุการณ์หรือข่าวที่ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงแย่ลง ไม่ว่าจะเป็นข่าวที่เกิดจากการกระทำของตน หรือเกิดจากสิ่งแวดล้อม

จากคำนิยามเกี่ยวกับข่าวของผู้มีชื่อเสียงข้างต้น กรุณาระบุข่าวที่ท่านคิดว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ทั้งทางบวกและทางลบของ **ชาริล ชัปปุยส์** มาอย่างละ 1 ประเภท ด้วยเครื่องหมาย ／ ในช่องว่าง

➕	ประเภทข่าว	➖
	ข่าวสังคมและสตรี เช่น ข่าวครอบครัว, การจัดงานเลี้ยง, อาชญากรรม, การขมขืน	
	ข่าวการศึกษา เช่น ข่าวเรียนดี ได้รางวัล, การทุจริตปริญญาบัตร	
	ข่าวบันเทิง เช่น การได้รับรางวัล หรือการไม่กินเส้นกับบุคคลอื่น	
	ข่าวกีฬา เช่น ได้รางวัลนักกีฬาดีเด่น, ข่าวการใช้ยาระหว่างการแข่งขัน	
	ข่าวเศรษฐกิจ เช่น การก่อตั้งธุรกิจ, การยักยองทรัพย์	
	ข่าวการเมือง เช่น การปฏิบัติงานของหน่วยงานต่างๆ, การเลือกตั้ง, การทุจริตคอรัปชั่น	
	ข่าวสิ่งแวดล้อม เช่น การฟื้นฟูหรือทำลายระบบนิเวศ, การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	

ขอบคุณในความร่วมมือค่ะ

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามที่ใช้ในการทดลองกลุ่ม A1, A3, A5

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับทรีทเมนต์เป็นผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง (high-involvement product)

เอกสารประกอบการวิจัยเชิงทดลอง

บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งต้องการทราบถึงความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวและโฆษณาของผู้มีชื่อเสียง เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับกลยุทธ์ในการเลือกใช้ผู้นำตราสินค้าต่อไป

ชุดเอกสารที่คุณจะได้รับประกอบด้วย

1. ข่าวของผู้มีชื่อเสียง 1 ชิ้น
2. ชิ้นงานโฆษณา 1 ชิ้น
3. แบบสอบถาม 1 ชุด จำนวน 4 หน้า

ขอให้คุณตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และหากมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามเจ้าหน้าที่ได้ทันที

ขอขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือกับการวิจัยในครั้งนี้

แบบสอบถามวัดการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA

กรุณาใส่เครื่องหมาย / บรรทัดละหนึ่งที่ ในตำแหน่งที่ตรงกับความเห็นคุณมากที่สุด ทุกบรรทัด

ถ้าคุณ**เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย**	ขีดเครื่องหมาย / ช่องที่ 1
ถ้าคุณ**เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย**	ขีดเครื่องหมาย / ช่องที่ 2
ถ้าคุณมีความ**เห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง**	ขีดเครื่องหมาย / ช่องที่ 3
ถ้าคุณ**เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา**	ขีดเครื่องหมาย / ช่องที่ 4
ถ้าคุณ**เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา**	ขีดเครื่องหมาย / ช่องที่ 5

จากข่าวที่คุณอ่านข้างต้น คุณมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ <u>ชาริล ชัปปุยส์</u>

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่น่าไว้วางใจ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	น่าไว้วางใจ
ไม่น่าเชื่อถือ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	น่าเชื่อถือ
ไม่มีความรู้	____ : ____ : ____ : ____ : ____	มีความรู้
ไม่มีคุณสมบัติ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	มีคุณสมบัติ
ไม่เหมาะสม	____ : ____ : ____ : ____ : ____	เหมาะสม
ไม่มีประสิทธิภาพ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	มีประสิทธิภาพ

จากข่าวที่คุณอ่านข้างต้น คุณมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ<u>รถยนต์ที่ปรากฏในข่าว</u>

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่ชื่นชอบ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	ชื่นชอบ
มีความรู้สึกด้านลบ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	มีความรู้สึกด้านบวก
ไม่ชอบมาก	____ : ____ : ____ : ____ : ____	ชอบมาก
แย่มาก	____ : ____ : ____ : ____ : ____	ดีมาก
คุณภาพต่ำมาก	____ : ____ : ____ : ____ : ____	คุณภาพสูงมาก
ด้อยกว่าใคร	____ : ____ : ____ : ____ : ____	เหนือกว่าใคร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากข่าวที่คุณอ่านข้างต้น คุณมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA ที่ปรากฏในข่าว

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ดีมาก	____	: ____	: ____	: ____	: ____	ดีมาก
เป็นโทษอย่างมาก	____	: ____	: ____	: ____	: ____	เป็นประโยชน์อย่างมาก
ไม่น่าปรารถนาอย่างมาก	____	: ____	: ____	: ____	: ____	น่าปรารถนาอย่างมาก
ไม่น่าพอใจอย่างมาก	____	: ____	: ____	: ____	: ____	น่าพอใจอย่างมาก
จะไม่ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน	____	: ____	: ____	: ____	: ____	จะซื้อตราสินค้านี้แน่นอน
จะไม่แนะนำให้เพื่อน / คนรู้จักซื้อตราสินค้านี้แน่นอน	____	: ____	: ____	: ____	: ____	จะแนะนำให้เพื่อน/ คนรู้จักซื้อตราสินค้านี้แน่นอน

กรุณาใส่เครื่องหมาย / บรรทัดละหนึ่งที่ ในตำแหน่งที่ตรงกับความเห็นคุณมากที่สุด ทุกบรรทัด จากข่าวที่คุณอ่านข้างต้น คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA มากน้อยแค่ไหน

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
10. ยี่ห้อ TOYOTA เป็นยี่ห้อที่คุ้มค่าที่จะซื้อ	1	2	3	4	5
11. ภายในสินค้าประเภทเดียวกัน ฉันคิดว่าเป็นการดีที่จะซื้อรถยี่ห้อ TOYOTA	1	2	3	4	5
12. ถ้าฉันจะต้องเสียเงินให้กับยี่ห้อ TOYATA ฉันจะได้บางอย่างกลับมามากกว่าที่ฉันเสียเงินไป	1	2	3	4	5
13. ยี่ห้อ TOYATA มีบุคลิกเฉพาะตัว	1	2	3	4	5
14. ยี่ห้อ TOYATA เป็นยี่ห้อที่น่าสนใจ	1	2	3	4	5
15. ฉันมีภาพชัดเจนว่าคนประเภทไหนที่จะใช้รถยี่ห้อ TOYATA	1	2	3	4	5
16. ฉันเชื่อใจบริษัทที่ผลิตยี่ห้อ TOYATA ขึ้นมา	1	2	3	4	5
17. ฉันชอบบริษัทที่เป็นผู้ผลิตยี่ห้อ TOYATA	1	2	3	4	5
18. บริษัทที่ผลิตยี่ห้อ TOYATA มีความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
10. ฉันรู้สึกว่า TOYATA เป็นยี่ห้อที่มีสมรรถภาพ	1	2	3	4	5
11. ฉันรู้สึกว่า TOYATA เป็นยี่ห้อที่เป็นมิตร	1	2	3	4	5

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. ฉันรู้สึกว่า TOYATA เป็นยี่ห้อที่ฉันเชื่อใจได้	1	2	3	4	5
13. ฉันรู้สึกว่า TOYATA เป็นยี่ห้อที่ฉันไว้ใจได้ในอนาคต	1	2	3	4	5
14. ฉันเชื่อถือในยี่ห้อ TOYATA อย่างมาก	1	2	3	4	5
15. ฉันรู้สึกว่า TOYATA เป็นยี่ห้อที่ไม่เคยมีเรื่องเสื่อมเสีย	1	2	3	4	5
16. ฉันรู้สึกว่า TOYATA เป็นยี่ห้ออันดับหนึ่งสำหรับฉัน	1	2	3	4	5
17. ฉันรู้สึกรักยี่ห้อ TOYATA จริงๆ	1	2	3	4	5
18. ฉันชอบยี่ห้อ TOYATA มากกว่ายี่ห้ออื่น	1	2	3	4	5
19. ฉันรู้สึกว่าฉันมีเหตุผลในการเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อ TOYATA	1	2	3	4	5
20. ฉันรู้สึกว่า TOYATA เป็นยี่ห้อที่เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ	1	2	3	4	5
21. ฉันรู้สึกว่า TOYATA เป็นยี่ห้อที่มีความพิเศษเฉพาะตัว	1	2	3	4	5
22. เมื่อไหร่ที่ TOYOTA มีเรื่องเสื่อมเสีย ฉันจะมีความรู้สึกทางลบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น	1	2	3	4	5
23. ฉันรู้สึกไว้วางใจในยี่ห้อ TOYOTA	1	2	3	4	5

คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับ**รถยนต์**

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่สำคัญ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ สำคัญ

ไม่เกี่ยวข้องกับฉัน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ เกี่ยวข้องกับฉัน

ไม่สัมพันธ์กับฉัน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ สัมพันธ์กับฉัน

ไม่มีความหมายสำหรับฉัน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีความหมายมากสำหรับฉัน

ไม่มีคุณค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีคุณค่า

น่าเบื่อ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่น่าเบื่อ

ไม่น่าตื่นเต้น ____ : ____ : ____ : ____ : ____ น่าตื่นเต้น

ไม่ดึงดูด ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ดึงดูด

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ธรรมดา ทั่วไป	____	____	____	____	____	น่าหลงใหล
ไม่จำเป็นต้องมี	____	____	____	____	____	จำเป็นต้องมี

คุณมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ **ชาริล ชัปปุยส์**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
แย่มาก	____	____	____	____	____	ดีมาก
ไม่ชื่นชอบ	____	____	____	____	____	ชื่นชอบ
มีความรู้สึกด้านลบ	____	____	____	____	____	มีความรู้สึกด้านบวก

ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ชั้นปี ☐ 1. ชั้นปี 1 ☐ 2. ชั้นปี 2
   ☐ 3. ชั้นปี 3 ☐ 4. ชั้นปี 4 หรือสูงกว่า
4. คณะ.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยกลุ่ม A2, A4, A6

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับทรีทเมนต์เป็นผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ (low-involvement product)

เอกสารประกอบการวิจัยเชิงทดลอง

บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งต้องการทราบถึงความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวและโฆษณาของผู้มีชื่อเสียง เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับกลยุทธ์ในการเลือกใช้ผู้นำตราสินค้าต่อไป

ชุดเอกสารที่คุณจะได้รับประกอบด้วย

4. ข่าวของผู้มีชื่อเสียง 1 ชิ้น
5. ชิ้นงานโฆษณา 1 ชิ้น
6. แบบสอบถาม 1 ชุด จำนวน 4 หน้า

ขอให้คุณตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และหากมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามเจ้าหน้าที่ได้ทันที

ขอขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือกับการวิจัยในครั้งนี้

แบบสอบถามวัดการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่ม Coke

กรุณาใส่เครื่องหมาย / บรรทัดละหนึ่งที่ ในตำแหน่งที่ตรงกับความเห็นคุณมากที่สุด ทุกบรรทัด

ถ้าคุณ**เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย**	ขีดเครื่องหมาย / ช่องที่ 1
ถ้าคุณ**เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย**	ขีดเครื่องหมาย / ช่องที่ 2
ถ้าคุณมีความ**เห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง**	ขีดเครื่องหมาย / ช่องที่ 3
ถ้าคุณ**เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา**	ขีดเครื่องหมาย / ช่องที่ 4
ถ้าคุณ**เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา**	ขีดเครื่องหมาย / ช่องที่ 5

จากข่าวที่คุณอ่านข้างต้น คุณมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ <u>ชาริล ชัปปุยส์</u>

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่น่าไว้วางใจ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	น่าไว้วางใจ
ไม่น่าเชื่อถือ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	น่าเชื่อถือ
ไม่มีความรู้	____ : ____ : ____ : ____ : ____	มีความรู้
ไม่มีคุณสมบัติ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	มีคุณสมบัติ
ไม่เหมาะสม	____ : ____ : ____ : ____ : ____	เหมาะสม
ไม่มีประสิทธิภาพ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	มีประสิทธิภาพ

จากข่าวที่คุณอ่านข้างต้น คุณมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ<u>เครื่องดื่มที่ปรากฏในข่าว</u>

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่ชื่นชอบ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	ชื่นชอบ
มีความรู้สึกด้านลบ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	มีความรู้สึกด้านบวก
ไม่ชอบมาก	____ : ____ : ____ : ____ : ____	ชอบมาก
แย่มาก	____ : ____ : ____ : ____ : ____	ดีมาก
คุณภาพต่ำมาก	____ : ____ : ____ : ____ : ____	คุณภาพสูงมาก
ด้อยกว่าใคร	____ : ____ : ____ : ____ : ____	เหนือกว่าใคร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากข่าวที่คุณอ่านข้างต้น คุณมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ<u>เครื่องดื่มยี่ห้อ COKE ที่ปรากฏในข่าว</u>

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่ดีมาก	____ : ____ : ____ : ____ : ____	ดีมาก
เป็นโทษอย่างมาก	____ : ____ : ____ : ____ : ____	เป็นประโยชน์อย่างมาก
ไม่น่าปรารถนาอย่างมาก	____ : ____ : ____ : ____ : ____	น่าปรารถนาอย่างมาก
ไม่น่าพอใจอย่างมาก	____ : ____ : ____ : ____ : ____	น่าพอใจอย่างมาก
จะไม่ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน	____ : ____ : ____ : ____ : ____	จะซื้อตราสินค้านี้แน่นอน
จะไม่แนะนำให้เพื่อน / คนรู้จักซื้อตราสินค้านี้แน่นอน	____ : ____ : ____ : ____ : ____	จะแนะนำให้เพื่อน/ คนรู้จักซื้อตราสินค้านี้แน่นอน

กรุณาใส่เครื่องหมาย / บรรทัดละหนึ่งที่ ในตำแหน่งที่ตรงกับความเห็นคุณมากที่สุด ทุกบรรทัด จากข่าวที่คุณอ่านข้างต้น คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มยี่ห้อ COKE มากน้อยแค่ไหน

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
1. ยี่ห้อ Coke เป็นยี่ห้อที่คุ้มค่าที่จะซื้อ	1	2	3	4	5
2. ภายในสินค้าประเภทเดียวกัน ฉันคิดว่าเป็นการดีที่จะซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อ Coke	1	2	3	4	5
3. ถ้าฉันจะต้องเสียเงินให้กับยี่ห้อ Coke ฉันจะได้บางอย่างกลับมามากกว่าที่ฉันเสียเงินไป	1	2	3	4	5
4. ยี่ห้อ Coke มีบุคลิกเฉพาะตัว	1	2	3	4	5
5. ยี่ห้อ Coke เป็นยี่ห้อที่น่าสนใจ	1	2	3	4	5
6. ฉันมีภาพชัดเจนว่าคนประเภทไหนที่จะดื่ม Coke	1	2	3	4	5
7. ฉันเชื่อใจบริษัทที่ผลิตยี่ห้อ Coke ขึ้นมา	1	2	3	4	5
8. ฉันชอบบริษัทที่เป็นผู้ผลิตยี่ห้อ Coke	1	2	3	4	5
9. บริษัทที่ผลิตยี่ห้อ Coke มีความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
10. ฉันรู้สึกว่า Coke เป็นยี่ห้อที่มีสมรรถภาพ	1	2	3	4	5
11. ฉันรู้สึกว่า Coke เป็นยี่ห้อที่เป็นมิตร	1	2	3	4	5

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. ฉันรู้สึกว่า Coke เป็นยี่ห้อที่ฉันเชื่อใจได้	1	2	3	4	5
13. ฉันรู้สึกว่า Coke เป็นยี่ห้อที่ฉันไว้ใจได้ในอนาคต	1	2	3	4	5
14. ฉันเชื่อถือในยี่ห้อ Coke อย่างมาก	1	2	3	4	5
15. ฉันรู้สึกว่า Coke เป็นยี่ห้อที่ไม่เคยมีเรื่องเสื่อมเสีย	1	2	3	4	5
16. ฉันรู้สึกว่า Coke เป็นยี่ห้ออันดับหนึ่งสำหรับฉัน	1	2	3	4	5
17. ฉันรู้สึกรักยี่ห้อ Coke จริงๆ	1	2	3	4	5
18. ฉันชอบยี่ห้อ Coke มากกว่ายี่ห้ออื่น	1	2	3	4	5
19. ฉันรู้สึกว่าฉันมีเหตุผลในการเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อ Coke	1	2	3	4	5
20. ฉันรู้สึกว่า Coke เป็นยี่ห้อที่เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ	1	2	3	4	5
21. ฉันรู้สึกว่า Coke เป็นยี่ห้อที่มีความพิเศษเฉพาะตัว	1	2	3	4	5
22. เมื่อไหร่ที่ Coke มีเรื่องเสื่อมเสีย ฉันจะมีความรู้สึกทางลบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น	1	2	3	4	5
23. ฉันรู้สึกไว้วางใจในยี่ห้อ Coke	1	2	3	4	5

คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับ**เครื่องดื่มน้ำอัดลม**

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่สำคัญ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	สำคัญ
ไม่เกี่ยวข้องกับฉัน	____ : ____ : ____ : ____ : ____	เกี่ยวข้องกับฉัน
ไม่สัมพันธ์กับฉัน	____ : ____ : ____ : ____ : ____	สัมพันธ์กับฉัน
ไม่มีความหมายสำหรับฉัน	____ : ____ : ____ : ____ : ____	มีความหมายมากสำหรับฉัน
ไม่มีคุณค่า	____ : ____ : ____ : ____ : ____	มีคุณค่า
น่าเบื่อ	____ : ____ : ____ : ____ : ____	ไม่น่าเบื่อ
ไม่น่าตื่นเต้น	____ : ____ : ____ : ____ : ____	น่าตื่นเต้น
ไม่ดึงดูด	____ : ____ : ____ : ____ : ____	ดึงดูด

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ธรรมดา ทั่วไป	____	____	____	____	____	น่าหลงใหล
ไม่จำเป็นต้องมี	____	____	____	____	____	จำเป็นต้องมี

คุณมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ **ชาริล ชัปปุยส์**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
แย่มาก	____	____	____	____	____	ดีมาก
ไม่ชื่นชอบ	____	____	____	____	____	ชื่นชอบ
มีความรู้สึกด้านลบ	____	____	____	____	____	มีความรู้สึกด้านบวก

ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ชั้นปี ☐ 1. ชั้นปี 1 ☐ 2. ชั้นปี 2
   ☐ 3. ชั้นปี 3 ☐ 4. ชั้นปี 4 หรือสูงกว่า
4. คณะ.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก ฉ

ประเภทข่าวด้านบวกที่ใช้ในการทดลองกลุ่ม A1

ประเภทข่าวด้านบวกที่ใช้ในการทดลองกลุ่ม A2

ประเภทข่าวด้านบวกที่ใช้ในการทดลองกลุ่ม A3

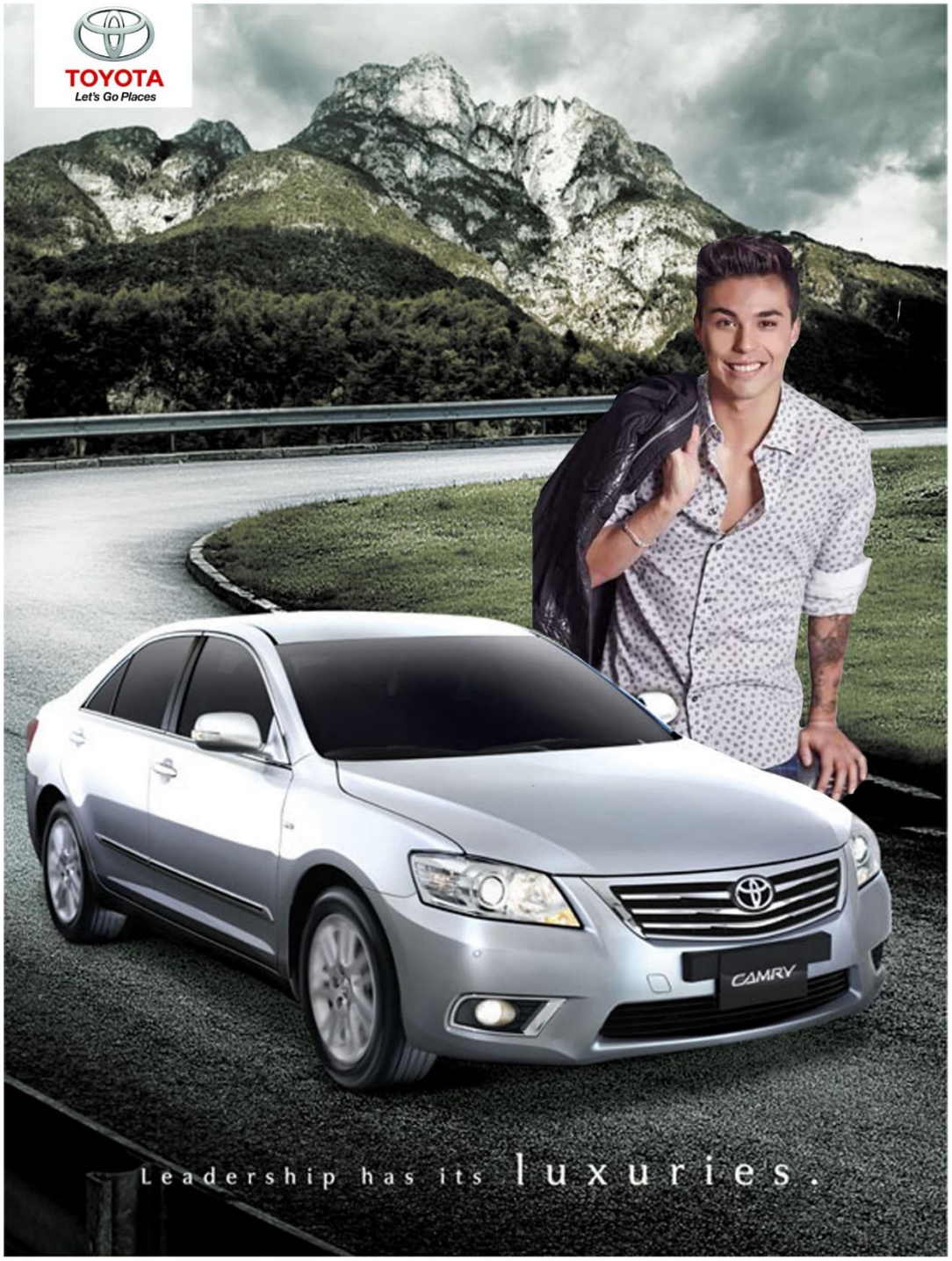
ประเภทข่าวด้านบวกที่ใช้ในการทดลองกลุ่ม A4

ประเภทข่าวด้านบวกที่ใช้ในการทดลองกลุ่ม A5

ประเภทข่าวด้านบวกที่ใช้ในการทดลองกลุ่ม A6

ภาคผนวก ช

โฆษณาผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงคู่กับผู้นำเสนอที่ใช้ในการทดลองกลุ่ม A1, A3, A5



โฆษณาผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงคู่กับผู้นำเสนอที่ใช้ในการทดลองกลุ่ม A2, A4, A6

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสโรชา เลิศทวีเดช เกิดเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2532 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปะศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาภาษาต่างประเทศ คณะมนุศยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เมื่อปีการศึกษา พ.ศ. 2554 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2556

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University