ผลของผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

นายกิตติคม วงศ์สถาพรพัฒน์

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 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF ENDORSERS AND PRODUCT TYPES IN ADVERTISEMENT ON CONSUMER RESPONSES

Mr. Kittikom Wongstapornphat

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 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
โดย	นายกิตติคม วงศ์สถาพรพัฒน์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กิตติคม วงศ์สถาพรพัฒน์ : ผลของผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (EFFECTS OF ENDORSERS AND PRODUCT TYPES IN ADVERTISEMENT ON CONSUMER RESPONSES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 211 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 3 x 2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า (บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคทั่วไป) และประเภทสินค้า (สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก) ในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยทำการวิจัยในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 กับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 204 คน จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลกระทบหลักให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในด้านทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประเภทสินค้าในงานโฆษณานั้น ส่งผลกระทบหลักให้การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคให้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2558 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

5784655028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS
KEYWORDS: ENDORSERS / PRODUCT TYPES / ADVERTISING / CONSUMER RESPONSES / EXPERIMENTAL RESEARCH

KITTIKOM WONGSTAPORNPHAT: EFFECTS OF ENDORSERS AND PRODUCT TYPES IN ADVERTISEMENT ON CONSUMER RESPONSES. ADVISOR: ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 211 pp.

This research was a 3 x 2 factorial designed, experimental study. The objectives of this study were to examine the main and the interaction effects of three endorser types (i.e., celebrity, expert, and typical consumer) and two product types (i.e., utilitarian and hedonic products) in advertisement on consumer responses, which consisted of overall perceived risk, attitude toward the ad, attitude toward the brand, and purchase intention. The experiment was conducted during April 2016. Two hundred and four undergraduate students at Chulalongkorn University were served as the experimental participants. The results presented that different types of endorser had main effects on consumer's attitude toward the ad and purchase intention. Moreover, different types of product had main effects on consumer's overall perceived risk, attitude toward the brand, and purchase intention. However, the interaction effects of the different types of endorser and product on consumer responses were not found.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

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

Academic Year: 2015 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

ในที่สุด กระบวนการวิจัย การเขียนเล่ม และการสอบก็ผ่านไป กว่าจะได้วิทยานิพนธ์มาหนึ่งเล่มไม่ใช่เรื่องง่ายเลยจริงๆ แต่ก็ไม่เกินความพยายามหรือความสามารถของคนหนึ่งคนเช่นกัน ซึ่งกว่าจะมาได้ไกลขนาดนี้นั้น ต้องขอขอบคุณบุคคลที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นอย่างมากครับ

ในลำดับแรก ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำที่ดีกับลูกศิษย์คนนี้มาโดยตลอด การทำวิทยานิพนธ์โดยมีครูเป็นที่ปรึกษา ทำให้ผมรู้จักครูมากขึ้นแล้วก็รู้ว่าครูไม่ได้น่ากลัวอย่างที่หลายๆ คนคิด นอกจากนี้ ครูยังสอนให้ผมมีระเบียบวินัย เข้าใจการทำวิจัย ซึ่งทำให้ผมโตขึ้น และตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ผมรู้สึกได้ว่า ครูจะยืนอยู่ข้างลูกศิษย์ทุกคนเสมอไม่ว่าจะต้องเจอกับอุปสรรคอะไรก็ตาม ขอบคุณครูจากใจ ผมดีใจมากจริงๆ ครับ ที่มีครูเป็นที่ปรึกษา

ลำดับต่อมา ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ (ประธานกรรมการ) ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ (กรรมการ) ซึ่งสละเวลาอย่างยิ่งในการอ่านและการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ยิ่งไปกว่านั้น ผมจะไม่สามารถทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้เลย ถ้าไม่มี อ.วิไลรักษ์ สันติกุล และ ผศ.ดร.นุตา ศุภคต ที่ติดต่อให้ความช่วยเหลือและอนุญาตให้ผมเข้าไปเก็บข้อมูลในรายวิชาของคณะวิทยาศาสตร์ จุฬาฯ

ขอขอบคุณนายแบบทุกคน ผู้ตอบแบบสอบถามในขั้นตอนการเตรียมการวิจัย และผู้เข้าร่วมการทดลอง ขาดใครไป วิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็ไม่อาจจะสำเร็จลุล่วงไปได้

ที่ขาดไม่ได้ ขอบคุณแรงผลักดันและกำลังใจจากครอบครัว ที่ทำให้รู้สึกอยู่ตลอดเวลาว่าการเรียนให้จบ ผมไม่ได้ทำเพื่อตัวเองคนเดียว และอีกหนึ่งกลุ่มคนที่สำคัญก็คือ เพื่อนๆ ICM รุ่นที่ 5 รวมไปถึงเพื่อนร่วมรุ่นเอกอื่นๆ ด้วย การเรียนจบไม่ได้มีวิทยานิพนธ์เป็นปัจจัยเพียงอย่างเดียว แต่การมีเพื่อนที่ช่วยเหลือกันในการเรียนไปด้วยต่างหาก ที่ทำให้การเรียนที่นี่มีทั้งความรู้ และมิตรภาพดีๆ ที่ไม่เคยคิดว่าจะหาได้จากการเรียนปริญญาโทเลย รักเสมอ

ยิ่งไปกว่านั้น ขอบคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันอันเป็นที่รัก ที่ทำให้ชีวิตของนิสิตคนหนึ่งได้เติบโต ให้ทั้งการศึกษาและประสบการณ์ที่ไม่อาจหาได้จากที่ไหน

ท้ายที่สุด ขอบคุณตัวเองที่ไม่ย่อท้อ และอดทนมาโดยตลอด จนสามารถทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ พร้อมทั้งอยากให้กำลังใจคนที่กำลังทำวิทยานิพนธ์ทุกคน ว่าไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้ ถ้าเราค่อยๆ ทำมันอย่างตั้งใจ ความสำเร็จรอเราอยู่ไม่ไกลแน่ๆ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญแผนภาพ ..... ฏ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 6

ปัญหานำวิจัย 6

ขอบเขตการวิจัย 7

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9

บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในการสื่อสารการตลาด 10

ธรรมชาติและองค์ประกอบของการสื่อสาร 11

ปัจจัยด้านแหล่งสาร 14

ประเภทของแหล่งสารในงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด 28

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน 40

ประเภทของความเกี่ยวพัน 43

ทฤษฎีและแบบจำลองที่ว่าด้วยความเกี่ยวพัน 48

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 54

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้า

การรับรู้ของผู้บริโภค 55
ทัศนคติของผู้บริโภค.....65
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....75
กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย.....87
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....88
รูปแบบการทดลอง 88
การให้ทรีทเมนต์.....91
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 92
ผู้เข้าร่วมการทดลอง 94
การเตรียมการวิจัย.....94
แบบสอบถาม.....97
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 102
การประมวลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 102
บทที่ 4 ผลการวิจัย..... 103
ส่วนที่ 1: ผลการวิจัยเบื้องต้น 103
ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง 104
ผลการตรวจสอบซ้ำ..... 105
ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 107
ส่วนที่ 2: ผลการตอบสนองของผู้บริโภค..... 108
ส่วนที่ 3: ผลกระทบหลักของประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้า..... 109
ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า..... 109
ประเภทสินค้า 112
ส่วนที่ 4: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า และประเภทสินค้า . 114

หน้า

ส่วนที่ 5: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภค 117
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ 118
สรุปผลการวิจัย 118
ผลการทดสอบสมมติฐาน 120
ผลการวิจัยเพิ่มเติม 121
อภิปรายผลการวิจัย 122
ผลกระทบของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 122
ผลกระทบของประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 131
ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้า ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 136
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตอบสนองของผู้บริโภค 141
ข้อจำกัดในงานวิจัย 143
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต 144
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ 145
รายการอ้างอิง 147
ภาคผนวก 162
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 211

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: จำนวนผู้ร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่มจำแนกตามการให้ทรีทเมนต์ที่ต่างกัน ... 104

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ อายุ และชั้นปี.... 105

ตารางที่ 4.3: ผลการตรวจสอบซ้ำด้านประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า 106

ตารางที่ 4.4: ผลการตรวจสอบซ้ำด้านประเภทสินค้า..... 107

ตารางที่ 4.5: ค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้ในการวิจัย 108

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยของการสนองของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มการทดลอง 109

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า 110

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า 110

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า 111

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า 111

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า 112

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า 113

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า..... 113

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า..... 114

ตารางที่ 4.15: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าต่อการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมของผู้บริโภค 115

ตารางที่ 4.16: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค 115

ตารางที่ 4.17: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค..... 116

ตารางที่ 4.18: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค..... 116

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 117

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร 12
แผนภาพที่ 2.2: คุณลักษณะของแหล่งสารและการประมวลผลของผู้รับสารของเคลแมน.....15
แผนภาพที่ 2.3: การเคลื่อนที่ของความหมาย และกระบวนการสนับสนุนสินค้า.....33
แผนภาพที่ 2.4: กรอบความคิดของความเกี่ยวพัน.....42
แผนภาพที่ 2.5: เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง 50
แผนภาพที่ 2.6: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตัดสินทางสังคมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....52
แผนภาพที่ 2.7: เส้นทางหลักและรองของแบบจำลองความเป็นไปได้ในการคิดไตร่ตรอง.....53
แผนภาพที่ 2.8: กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....56
แผนภาพที่ 2.9: รูปแบบของการจัดกลุ่ม 59
แผนภาพที่ 2.10: มุมมอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ 67
แผนภาพที่ 2.11: มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว 68
แผนภาพที่ 2.12: องค์ประกอบและโครงสร้างของทฤษฎีรักษาสมดุล 70
แผนภาพที่ 2.13: ตัวอย่างของทฤษฎีการรักษาสมดุล.....71
แผนภาพที่ 2.14: แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ 72
แผนภาพที่ 2.15: ประเภทสินค้าที่แบ่งตามมิติด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึก.....77
แผนภาพที่ 2.16: กระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละประเภทของผู้บริโภค.....84
แผนภาพที่ 2.17: พฤติกรรมผู้บริโภค 4 รูปแบบตามการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวพัน.....85
แผนภาพที่ 3.1: รูปแบบการทดลองแบบ 3 x 2 แฟคทอเรียล 91
แผนภาพที่ 3.2: การจัดวางองค์ประกอบในชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง.....93
แผนภาพที่ 5.1: ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า....123
แผนภาพที่ 5.2: ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากประเภทสินค้า..... 131

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคของนักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) นักการตลาดจะใช้เครื่องมือมากมายสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งรวมไปถึงการโฆษณาด้วย

ถึงแม้ว่าโฆษณาจะเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่มีมานานแล้ว แต่ก็ยังได้รับความนิยมอยู่จวบจนปัจจุบัน สาเหตุแรกเป็นเพราะการโฆษณามีคุณลักษณะที่สำคัญได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก รวมไปถึงอำนาจการควบคุมสื่อดังกล่าวที่อยู่ในมือของนักการตลาด (Fill, 2009) และสาเหตุประการที่สองเป็นเพราะมีสื่อรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้โฆษณาสามารถพลิกแพลงและปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามสื่อนั้นๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจค่าใช้จ่ายโฆษณาดิจิทัลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ร่วมกับบริษัทวิจัยการตลาด TNS พบว่า งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยมูลค่ารวมมากกว่า 9,800 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึงร้อยละ 62 โดยถือเป็นการขยายตัวที่มากกว่าการคาดการณ์ไว้ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล, 2559) โดยบริษัท เอ็นไวโรเซล (ประเทศไทย) จำกัด ที่ปรึกษาด้านพฤติกรรมและจิตวิทยาผู้บริโภค ชี้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2559 ว่า ผู้บริโภคในยุคใหม่จะใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ รักความสะดวกสบาย และเอาแต่ใจตัวเองมากขึ้น (เอ็นไวโรเซลชี้ 6 ค่านิยม, 2558)

นอกจากนี้ อีกหนึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบกับอุตสาหกรรมการโฆษณาก็คือ การมีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่งเริ่มแพร่ภาพออกอากาศเมื่อช่วงเดือนเมษายนของปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้นักการตลาดมีช่องทางในการโฆษณาหรือสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดย เควิน คลาร์ค ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของเครือกรุ๊ปเอ็มระบุว่า ในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมโฆษณาค่อนข้างคงที่เพราะองค์กร

ธุรกิจต่างๆ ชะลอการใช้จ่ายเงินในการซื้อสื่อโฆษณา อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาของประเทศไทย อย่างไรก็ดีในปี พ.ศ. 2559 นี้ งบประมาณในการโฆษณาจะเติบโตขึ้น (คาดงบโฆษณาปี 2559, 2558)

จากข้อมูลของสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ระบุว่า งบประมาณมูลค่าโฆษณาในปี พ.ศ. 2558 การลงทุนสำหรับสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในระบบอนาล็อก (6 ช่องเดิม) ยังถือครองสัดส่วนสูงกว่าโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (21 ช่องใหม่) ที่ร้อยละ 73.26 แต่เมื่อมีการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงหรืออัตราการเติบโตของการลงทุนพบว่า นักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจลงทุนกับโทรทัศน์ระบบอนาล็อกลดลงร้อยละ 12.87 ในขณะที่การลงทุนกับช่องโทรทัศน์ดิจิทัลมีการเติบโตมากขึ้นถึงร้อยละ 67.96 (เปิดเม็ดเงินโฆษณาทีวีดิจิทัล 21 ช่องใหม่, 2559)

นอกจากการลงทุนสื่อโฆษณาในโทรทัศน์จะมีการเปลี่ยนแปลงแล้ว การลงทุนในสื่อโฆษณารูปแบบอื่นก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน โดยข้อมูลจากบริษัท Neilsen Media Research ประเทศไทยที่ทำการเปรียบเทียบงบประมาณค่าใช้จ่ายโฆษณาในสามไตรมาสแรกของสื่อแต่ละประเภทระหว่างปี พ.ศ. 2557 และ 2558 พบว่าองค์กรธุรกิจลงทุนกับสื่อวิทยุ (Radio) สื่อในโรงภาพยนตร์ (Cinema) สื่อนอกบ้าน (Out-of-home) สื่อเคลื่อนที่ (Transit) และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เพิ่มสูงขึ้น (เม็ดเงินโฆษณา 3 ไตรมาสปี 58, 2558) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อนอกบ้าน และสื่อเคลื่อนที่มีการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 5.7 และร้อยละ 22.7 ตามลำดับ (เม็ดเงินโฆษณา“สื่อนอกบ้าน,” 2558) จากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันไม่ว่าผู้บริโภคจะเดินไปทางใดหรือใช้ชีวิตอย่างไรก็มักจะพบโฆษณาอยู่เสมอ ทั้งในกรณีที่สื่อโทรทัศน์ที่มีช่องดิจิทัลเพิ่มขึ้น การมีภาพยนตร์โฆษณาก่อนรับชมคลิปวิดีโอในอินเทอร์เน็ต โฆษณาในโรงภาพยนตร์ หรือสื่อนอกบ้าน เช่น โฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า ป้ายรถเมล์ หรือทางเท้า ซึ่งรวมไปถึงโฆษณาผ่านแอพพลิเคชั่นในโทรศัพท์มือถือด้วย

เมื่อมีโฆษณาจำนวนมากที่ผู้บริโภคต้องพบเจอในแต่ละวัน ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเพิกเฉยและมองข้ามโฆษณาเหล่านั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยหนึ่งในกลยุทธ์โฆษณาที่นักการตลาดใช้ได้แก่ การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) หรือผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) (Tellis, 1998)

การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลมีหลากหลายประเภท โดยหนึ่งในประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่นักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจนิยมใช้ได้แก่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สาเหตุที่วิธีการนี้ได้รับความนิยมเป็นเพราะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะผู้สนับสนุนสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจโฆษณาของตนท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสื่อโฆษณามากมายได้ (G. Belch & M. Belch, 2012) นอกจากนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณายังสามารถสร้างการจดจำตราสินค้า (H. Friedman & L. Friedman, 1979) สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน (Erdogan, 1999; Solomon, 2015) รวมไปถึงสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

ผ่านการถ่ายทอดความหมายจากตัวบุคคลได้อีกด้วย (McCraken, 1989) ทั้งนี้ นักการตลาดยังเชื่ออีกว่าวิธีการดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม (G. Belch & M. Belch, 2012) ด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้นักการตลาดยอมที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างดารานักแสดงค่อนข้างสูง เพื่อโฆษณาสินค้าหนึ่งๆ และหวังว่าประสิทธิผลเหล่านี้จะเกิดขึ้น โดยวิธีการดังกล่าวได้รับความนิยมมากทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย ซึ่งเห็นได้จากตราสินค้า TOYOTA ที่ใช้ศิลปินนักร้องสนับสนุนสินค้าในงานโฆษณา เช่น รถยนต์ Toyota Yaris กับ Katy Perry, Toyota Vios กับศิลปินวง One Direction หรือ Toyota Corolla Altis กับนักร้องนำวง Maroon 5 คือ Adam Lavine เป็นต้น รวมไปถึงกรณีล่าสุดอย่างตราสินค้าแฟชั่น H&M ที่หันมาใช้ Caitlyn Jenner อดีตนักกีฬาโอลิมปิกที่เป็นสตรีข้ามเพศมากล่าวสนับสนุนสินค้าในสายผลิตภัณฑ์กีฬา (H&M ขอพึ่งพลัง, 2559) สำหรับในประเทศไทยเอง ตราสินค้าที่มีการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าจำนวนมาก คือตราสินค้า “แบรนด์” โดยใช้ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอื่นๆ เป็นผู้สนับสนุนสินค้าในแต่ประเภทสินค้า ตามความเหมาะสมและหมุนเวียนเปลี่ยนไปอยู่เสมอ เช่น แบรนด์รังนกกับญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บันด์ แบรนด์ซุปไก่กับซิโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง และแบรนด์วีต้ากับณเดชน์ คูกิมิยะ เป็นต้น หรือในกรณีล่าสุดอย่างตราสินค้าเย็นเย็น ในเครืออิชิตัน ที่หันมาใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้าบ้าง ภายหลังจากที่ ตัน ภาสกรนที ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป ใช้ตนเองเป็นผู้สนับสนุนสินค้ามาโดยตลอด โดยการโฆษณาล่าสุดตราสินค้าเย็นเย็นใช้ผู้สนับสนุนสินค้าถึง 4 คน ซึ่งเป็นตัวแทนคนไทยในแต่ละภาค ได้แก่ เวียร์-ศุกลวัฒน์ คณารศ เปา-เปาวลี พรพิมล พิมฐา-ฐานิดา มานะเลิศเรืองสกุล และเอกชัย ศรีวิชัย ในการโฆษณา เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคและการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในเซกเมนต์เครื่องดื่มชาเขียวผสมสมุนไพร (“เย็นเย็น”งัดไม้เด็ด 4 พรีเซ็นเตอร์, 2559)

นักการตลาดไม่เพียงแต่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น หากแต่ยังใช้กลยุทธ์การสนับสนุนสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านการสื่อสารการตลาดช่องทางอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต จากการโพสต์รูปของศิลปิน ดารา-นักแสดงบน Instagram หรือ Facebook เพื่อสร้างกระแสอย่างกรณี #EPASSBOOK จากธนาคารไทยพาณิชย์ ("#EPASSBOOK โดย SCB วางกลยุทธ์ผ่านคนดังสร้างกระแส," 2559) หรือการเปิดตัวสินค้า เช่น ไอศกรีมกุลิโกะจากประเทศญี่ปุ่นที่เพิ่งเข้ามาทำการตลาดในไทย โดยใช้พิมฐา ฐานิดา มานะเลิศเรืองสกุล Net-idol ที่มีชื่อเสียงในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น (ยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์, 2559) ดังจะเห็นได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาสนับสนุนสินค้ายังคงได้รับความนิยมอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลาย

แม้ว่าวิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการกล่าวสนับสนุนหรือเป็นผู้นำเสนอสินค้าจะได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจวบจนถึงปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ดี วิธีการดังกล่าวก็มีข้อจำกัดเช่นเดียวกัน

โดย G. Belch และ M. Belch (2012) ระบุว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้าอาจทำให้ความสำคัญของสินค้าในโฆษณาลดลงได้ สาเหตุเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสนใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าสินค้าในโฆษณา จนทำให้ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอาจนำมาซึ่งความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่องค์กรว่าจ้างมีข้อมูลในทางลบหรือข่าวที่ไม่ดีจนส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า (Till & Shimp, 1998) ยกตัวอย่างในกรณีที่แมนนี ปาเกียว นักมวยที่มีชื่อเสียงระดับโลกชาวฟิลิปปินส์ที่ให้สัมภาษณ์เหยียดคนรักร่วมเพศเมื่อช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา ทำให้บริษัทผลิตภัณฑ์กีฬา Nike ออกมาประกาศยกเลิกการสนับสนุนเพราะกลัวว่าผู้บริโภคหรือสาธารณชนจะต่อต้านตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีข่าวในแง่ลบ (Nike ยกเลิกการสนับสนุน‘ปาเกียว,’ 2559) นอกจากนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะผู้สนับสนุนสินค้าอาจไม่ได้ประสบความสำเร็จเสมอไป ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่สินค้าในโฆษณาไม่ได้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนสินค้า ทั้งนี้ มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ระบุว่าประสิทธิผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสูงขึ้น เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความดึงดูดใจสนับสนุนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจเหมือนกัน (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994)

ผลสำรวจของนิด้าโพล จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ศึกษาเรื่องผู้นำเสนอสินค้ากับการเลือกซื้อสินค้าในปี พ.ศ. 2557 พบว่า ประชาชนร้อยละ 51.64 ระบุว่า การใช้ดาราหรือนักแสดงเป็นผู้นำเสนอไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตน เพราะพวกเขาจะพิจารณาคุณประโยชน์หรือการใช้สอยจากสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่ร้อยละ 44.52 ระบุว่า การใช้ดาราหรือนักแสดงเป็นผู้นำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เป็นเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สินค้ายี่ห้อนั้นๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ของดาราและสินค้านั้นมีความสอดคล้องกันทำให้ดูน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการใช้ดาราหรือนักแสดงยังทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ ส่วนอีกร้อยละ 3.84 ตอบว่า การใช้ดาราหรือนักแสดงจะมีผลหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้น กับประเภทสินค้าที่นำเสนอ นอกจากนี้ ผลการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างยังระบุว่า สินค้าที่เหมาะสมที่สุดในการใช้ดาราหรือนักแสดงเป็นผู้นำเสนอสินค้าได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ร้อยละ 35.51 (นิด้าโพล, 2557) โดยจากผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะเกิดประสิทธิผลหรือไม่นั้น มีเงื่อนไขและขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการต่างๆ ข้างต้นที่ได้กล่าวมา

เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬา ดารา หรือนักแสดง ไม่ได้มีความเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าในทุกประเภท นักการตลาดจึงใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทอื่นในงานโฆษณาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หรือผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer) เพื่อหวังให้ความน่าเชื่อถือ

ความเชี่ยวชาญ หรือความคล้ายคลึงระหว่างผู้บริโภคกับตัวแบบในโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาผิว เครื่องอุปโภคทั่วไป หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้บุคคลทั้งสองประเภทในการโฆษณา

การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้สนับสนุนสินค้า จะช่วยให้การยอมรับสารของผู้บริโภคสูงขึ้น สาเหตุเป็นเพราะผู้เชี่ยวชาญมีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ (Norman, 1976) ซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่าบุคคลดังกล่าวมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากกว่าตัวผู้บริโภคเอง (Tellis, 1998) อันจะโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า โฆษณา และเกิดความตั้งใจซื้อ (Freiden, 1982; H. Friedman & L. Friedman, 1979) ยกตัวอย่างเช่น โฆษณายาสีฟันที่ใช้ทันตแพทย์เป็นผู้แนะนำ หรือโฆษณาครีมลดเรือนริ้วรอยที่อาศัยแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังมากล่าวสนับสนุน เป็นต้น

ในขณะที่การใช้ผู้บริโภคทั่วไปหรือบุคคลธรรมดา (Typical Consumer) ในโฆษณา นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคล้ายคลึงที่ตนมีเหมือนกับตัวแบบในโฆษณานั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงและระบุตัวตนได้ (Schiffman & Kanuk, 2004) ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาโฟมล้างหน้า ที่ใช้ตัวแสดงเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย ที่กำลังประสบปัญหาเดียวกันกับที่ผู้บริโภคมี เป็นต้น โดยข้อดีของการใช้ผู้เชี่ยวชาญและบุคคลธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสามารถทำให้นักการตลาดเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ด้วยงบประมาณที่ต่ำกว่าการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงอีกด้วย (Tellis, 1998)

อย่างไรก็ตาม วิธีการดังกล่าวก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จกับทุกประเภทสินค้าหรือบริการ ซึ่งใกล้เคียงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเหมาะสมแตกต่างกันออกไป โดยจากงานวิจัยที่ศึกษาการแบ่งประเภทสินค้าตามความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ระบุว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม การใช้ผู้เชี่ยวชาญเหมาะสมกับการสนับสนุนสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า และกายภาพ ส่วนการใช้ผู้บริโภคทั่วไปมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อสินค้าต่ำเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ D. Biswas, A. Biswas และ Das (2006) ที่ระบุว่า ผู้เชี่ยวชาญทำให้การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าลดลง

นอกจากการแบ่งประเภทสินค้าตามความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้แล้ว นักการตลาดยังสามารถแบ่งประเภทสินค้าจากความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นกัน อันได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีวิธีการในการตัดสินใจซื้อและประเมินสินค้าทั้งสองประเภทนี้แตกต่างกันออกไป (Assael, 2004; Solomon, 2015) โดยงานวิจัยของ M. Stafford, T. Stafford และ Day (2002) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของประเภทโฆษกและบริการในโฆษณาพบว่า สำหรับการใช้โฆษกหรือผู้สนับสนุนสินค้า

ที่เป็นมนุษย์ บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาสูงกว่าการใช้โฆษกประเภทอื่น ซึ่งได้แก่ พนักงานจากองค์กรธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยหรืออารมณ์ความรู้สึกก็ตาม (ธนาคารและร้านอาหารตามลำดับ) ในขณะที่ การใช้ผู้สนับสนุนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและการศึกษาในเชิงของสินค้ายังคลุมเครืออยู่

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น ยังมีข้อถกเถียงหรือข้อโต้แย้งถึงประสิทธิผลจากการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าร่วมกับการนำเสนอสินค้าแต่ละประเภท ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทต่างๆ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน อีกทั้งการรับรู้ประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย จากสาเหตุที่กล่าวมานี้ จึงเป็นความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาถึงผลของการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าแต่ละประเภท ร่วมกับประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันในงานโฆษณา ว่าปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองทั้งในแง่ของการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้อย่างไรหรือไปในทิศทางใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่
2. ประเภทสินค้าในงานโฆษณาส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่
3. ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าในงานโฆษณาส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในรูปแบบ 3 (ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณา ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคทั่วไป) x 2 (ประเภทสินค้า ได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก) แฟคทอเรียล (Factorial Design) โดยมีตัวแปรตามคือการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม (Overall Perceived Risk) ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้แก่นิสิตเพศชายและเพศหญิง จำนวน 213 คน ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาขั้นตอนของชีวิต (Strategies of Life) คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงกลางเดือนเมษายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) หมายถึง ปัจเจกบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารความคิดเห็น ความเชื่อ ข้อค้นพบ หรือประสบการณ์ทางการตลาด เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการกล่าวสนับสนุนสารหรือสินค้าในโฆษณา (Tellis, 1998) โดยในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าตามงานวิจัยของ D. Biswas et al. (2006) ไว้ 3 ประเภทดังนี้

1. ผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักของสาธารณชน จากความสำเร็จในชอบเขตของอาชีพที่ตนประกอบอยู่ เช่น ดารา นักแสดง ศิลปิน หรือนักกีฬา เป็นต้น โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นนักแสดง คือ โป๊ป ธนวรรธน์ วรรธนะภูติ

2. ผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert Endorser) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ในประเภทสินค้าที่จะนำเสนอ โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์ การศึกษาเรียนรู้ หรือการฝึกอบรม โดยผู้บริโภครับรู้ว่าบุคคลดังกล่าวมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณามากกว่าผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ผู้บริโภคทั่วไปประกอบคำอธิบายผู้สนับสนุนสินค้าว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง และบล็อคเกอร์รีวิวด้านอาหาร (Food Blogger)

3. ผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer) หมายถึง บุคคลซึ่งไม่ได้เป็นที่รู้จักของสาธารณชน ไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ผู้บริโภครับรู้ว่าไม่ได้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญพิเศษเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ตนนำเสนอ นอกเสียจากการใช้สินค้าเป็นปกติเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้นายแบบซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักของสาธารณชน

ประเภทสินค้า (Product Types) คือ ลักษณะของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) และแบ่งประเภทสินค้าโดยปรับจากงานวิจัยด้านธุรกิจบริการของ M. Stafford et al. (2002) ได้แก่

1. สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณลักษณะที่สะท้อนถึงสมรรถนะการทำงานของสินค้าเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเพราะมีความจำเป็น เพื่อใช้สินค้าในการแก้ปัญหาหรือการบรรลุวัตถุประสงค์ใดใดที่ตั้งไว้ และมักจะตัดสินใจบนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผล โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ สบู่

2. สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความพึงพอใจหรือความสุขจากประสบการณ์การใช้สินค้าเชิงอารมณ์ความรู้สึก โดยส่วนมากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเพราะมีความสนใจหรือชื่นชอบ ซึ่งการใช้สินค้าประเภทนี้สามารถให้ความตื่นเต้นหรือความบันเทิงกับผู้บริโภค สามารถสะท้อนภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจบนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเหตุผล ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ไอศกรีม

การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Responses) ในการทดลองครั้งนี้ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก หรือการตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับชมโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความไม่แน่นอน ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อพวกเขาไม่สามารถรู้ผลลัพธ์ของการตัดสินใจสินค้าหนึ่งได้โดยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมเป็นผลมาจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ด้านกายภาพ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านเวลา โดยผู้วิจัยเลือกมาตรวัดของ Stone และ Gronhaug (1993) มาใช้ในวัดการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม (Overall Perceived Risk) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) หมายถึง แนวโน้มของการประเมินความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาในทิศทางที่เป็นบวกหรือลบ ภายหลังจากการเปิดรับโฆษณา โดยผู้วิจัยเลือกมาตรวัดของ Yagci, Biswas และ Dutta (2009) มาใช้ในการศึกษาวิจัย

3. ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) หมายถึง แนวโน้มของการประเมินความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในทิศทางที่เป็นบวกหรือลบ โดยผู้วิจัยนำมาตรวัดของ MacKenzie และ Lutz (1989) มาใช้ในการศึกษาวิจัย

4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยเลือกมาตรวัดของ Yagci et al. (2009) มาใช้ในการทดลองนี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการโฆษณา ทางด้านการเลือกประเภทของแหล่งสารหรือผู้สนับสนุนสินค้าที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณาในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับงานโฆษณา ในด้านการเลือกประเภทของแหล่งสารหรือผู้สนับสนุนสินค้าที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน เพื่อให้งานโฆษณาเกิดประสิทธิผลสูงสุดในการดำเนินธุรกิจและการสื่อสารการตลาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลของผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นการศึกษาผลของการใช้ผู้สนับสนุนประเภทต่างๆ อันได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer) ร่วมกับประเภทสินค้า อันได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งสามด้าน กล่าวคือ ด้านความคิด ซึ่งได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และด้านพฤติกรรม คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและสรุปทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง กระบวนการจัดการที่องค์กรสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารหลากหลายกลุ่ม ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร โดยกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วยเครื่องมือ (Tools) สื่อ (Media) และสาร (Messages) (Fill, 2009)

ทั้งนี้ การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด หมายถึง การนำเสนอสารโดยที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (Non-personal Presentation) เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) ผ่านสื่อรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยผู้สนับสนุนที่สามารถระบุตัวตนได้ (Identified Sponsor) (Kotler & Armstrong, 2014) และต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับค่าพื้นที่หรือเวลา (Space or Time) (Tellis, 1998)

โดยหนึ่งในกลยุทธ์ของการโฆษณาได้แก่ การกล่าวสนับสนุนสินค้า (Endorsement) ซึ่งหมายถึง การใช้แหล่งสาร ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสถาบัน มากล่าวสนับสนุนสินค้า โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อสารหรือคำโฆษณาจากการกล่าวสนับสนุนของแหล่งสารข้างต้นมากกว่า

บริษัทหรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้า (Sponsoring Advertiser) มากล่าวสนับสนุนสินค้าเอง ซึ่งบุคคล กลุ่มคน หรือสถาบันดังกล่าวเรียกว่า ผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) โดยนักการตลาดและผู้โฆษณาใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในฐานะแหล่งสาร (Source) หรือผู้ส่งสาร (Sender) (Tellis, 1998) ดังนั้น ก่อนที่จะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาได้ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเรื่องธรรมชาติและกระบวนการการสื่อสาร ปัจจัยด้านแหล่งสารทั้งในด้านคุณลักษณะ การประยุกต์ใช้ และข้อจำกัดของแหล่งสารเสียก่อน ซึ่งจะช่วยทำให้เข้าใจถึงการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม หรือการตอบสนองของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

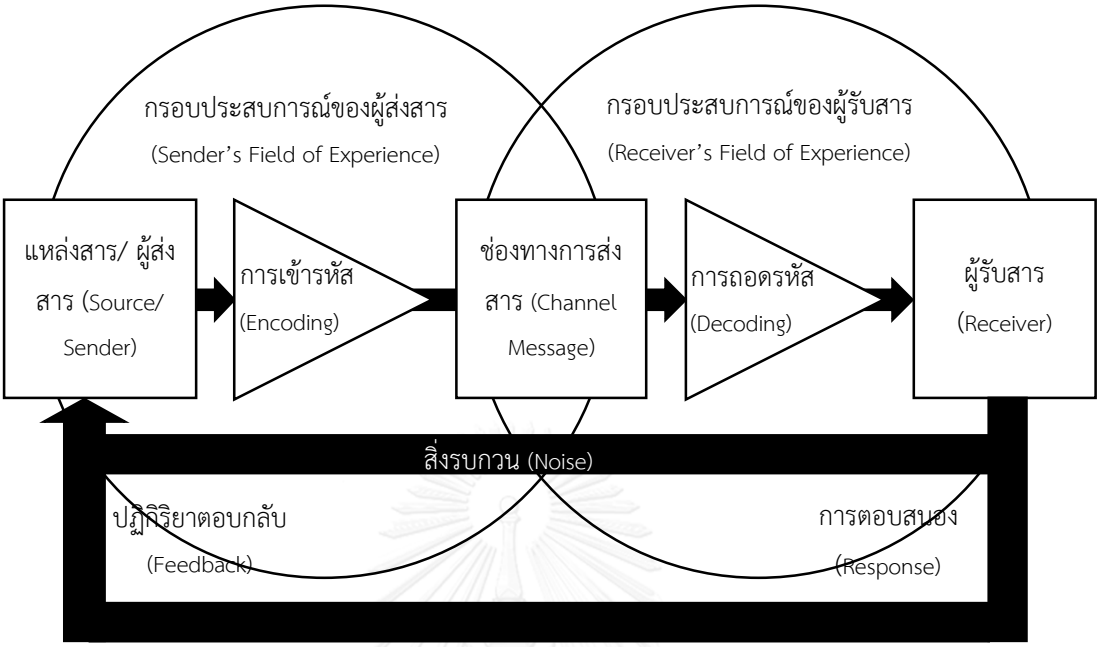
ธรรมชาติและองค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสาร คือการส่งผ่านข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิด หรือกระบวนการในการสร้างการมีความคิดร่วมกัน ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Schram, 1965) จากนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความคิดบางประการร่วมกัน และมีข้อมูลที่ต้องถูกส่งจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง หรือจากกลุ่มหนึ่ง ไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง (G. Belch & M. Belch, 2012)

แม้ว่าทุกสถานการณ์การสื่อสารจะมีความแตกต่างกันออกไป แต่ก็จะมีองค์ประกอบที่ทุกสถานการณ์การสื่อสารมีเหมือนกัน โดยองค์ประกอบที่มีร่วมกันอยู่นี้ ก่อให้เกิดเป็นแบบจำลองการสื่อสาร ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการ กล่าวคือ เป็นสิ่งที่มีพลวัตร (Dynamic) ไม่หยุดนิ่ง (On-going) มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Ever-changing) และมีความต่อเนื่อง (Continuous) โดยแต่ละองค์ประกอบของกระบวนการเหล่านี้ ล้วนมีปฏิสัมพันธ์หรือส่งผลถึงกันและกัน (Berlo, 1960)

ทั้งนี้ Berlo (1960) ได้แบ่งองค์ประกอบหรือส่วนผสมของกระบวนการการสื่อสาร (Ingredients of Communication Process) ออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ แหล่งสาร (Communication Source) ตัวเข้ารหัส (Encoder) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ตัวถอดรหัส (Decoder) และผู้รับสาร (Communication Receiver) ในขณะที่ G. Belch และ M. Belch (2012) ระบุว่า แบบจำลองพื้นฐานของการสื่อสาร มี 2 องค์ประกอบสำคัญ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) โดยมีสาร (Message) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร นอกจากนี้ กระบวนการสื่อสารยังประกอบไปด้วยหน้าที่การทำงานที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการอีก 4 องค์ประกอบ อันได้แก่ การเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) และปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ส่วนองค์ประกอบสุดท้ายที่เป็นปัจจัยที่เข้ามาแทรกซ้อน หรือขัดขวางประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสารคือ สิ่งรบกวน (Noise) ดังจะได้เห็นจากแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.) New York: McGraw-Hill/Irwin, p. 150.

องค์ประกอบแรกได้แก่ **ผู้ส่งสาร (Sender)** หรือ**แหล่งสาร (Source)** หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีข้อมูลเพื่อที่จะแบ่งปัน หรือเผยแพร่ให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับรู้ แหล่งสารอาจเป็นได้ทั้งตัวบุคคล (พนักงานขาย โฆษกหรือผู้สนับสนุนสินค้า (Spokesperson or Endorser) ที่ถูกจ้างมา เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในโฆษณา) หรือมิใช่ตัวบุคคล (เช่น บริษัท หรือตัวองค์กรเอง) โดยผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร จะทำ**การเข้ารหัส (Encoding)** กล่าวคือ เลือกคำ สัญลักษณ์ รูปภาพ หรืออื่นๆ เพื่อใช้ในการนำเสนอสารที่จะส่งยังไปยังผู้รับสาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการใส่ความคิด ความเชื่อ หรือข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของสัญญะ โดยมีวัตถุประสงค์ของการเข้ารหัสก็เพื่อที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถตีความและเข้าใจได้ (G. Belch & M. Belch, 2012)

องค์ประกอบถัดมา คือ**สาร (Message)** คือ ข้อมูลและความหมายที่ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารหวังที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร โดยสารนั้นเป็นได้ทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษา ผ่านการพูดหรือเขียนก็ได้ (G. Belch & M. Belch, 2012) ซึ่งสารในบริบทของโฆษณา อาจเป็นได้ทั้งคำ (Words or Copy) และภาพ (Pictures) ความแตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

คำ ข้อความ หรือวัจนภาษาจะส่งผลในแง่ของคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า ในขณะที่การใช้ภาพจะส่งผลต่อการประเมินเชิงสุนทรีย์ (Solomon, 2015) โดยสารในโฆษณามีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คุณลักษณะ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย วัตถุประสงค์อีกประการหนึ่ง ก็เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้า เกิดการทดลอง และการตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004)

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งหมายถึงวิธีการที่การสื่อสารเดินทางจากแหล่งสารหรือผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยสามารถแบ่งระดับของช่องทางการสื่อสารได้เป็น 2 ระดับกว้างๆ ได้แก่ การสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Channel) และการสื่อสารผ่านช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล หรือสื่อมวลชน (Non-personal Channel or Mass Media) โดยการสื่อสารผ่านบุคคล เป็นการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-to-face) ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคน ยกตัวอย่างเช่น ในการสื่อสารการตลาด การใช้พนักงานขาย (Salesperson) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทบุคคล เป็นต้น ส่วนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน หรือการสื่อสารมวลชนนั้น คือการที่สารถูกส่งไปยังผู้รับสารหลายๆ คนได้ในเวลาเดียวกัน ผ่านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) สื่อประเภทการแพร่ภาพและกระจายเสียง (โทรทัศน์, วิทยุ) หรือสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2012)

ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลที่ผู้ส่งสารแบ่งปันความคิดและข้อมูล โดยในมุมมองของการสื่อสารการตลาด ผู้รับสารก็คือ ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือบุคคลที่ได้อ่าน ได้ยิน หรือเห็นสารของนักการตลาดและ**ถอดรหัส**สารนั้น **(Decoding)** ซึ่งกระบวนการถอดรหัสสาร หมายถึง กระบวนการในการแปลงสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้กลายเป็นความคิดหรือข้อมูล (G. Belch & M. Belch, 2012) หรือการตีความหมายจากสารทางการตลาดนั่นเอง (Shimp & Andrews, 2013) อย่างไรก็ดี การถอดรหัสจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับกรอบการอ้างอิงหรือพื้นฐานประสบการณ์ (Field of Experience) ของผู้รับสารด้วย กล่าวคือ ผู้รับสารจะต้องมีประสบการณ์ การรับรู้ ทัศนคติ หรือค่านิยมร่วมหรือตรงกันกับผู้ส่งสาร (G. Belch & M. Belch, 2012)

การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นของผู้รับสาร หลังจากได้เห็น ได้ยิน หรืออ่านสาร โดยอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การจดจำสารในความจำ หรือสิ่งที่สังเกตเห็นได้ เช่น การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในทันทีทางโทรศัพท์ อย่างไรก็ดี สิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจไม่ใช่การตอบสนอง แต่เป็น**ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback)** กล่าวคือ ส่วนหนึ่งของการตอบสนองที่ส่งผลหรือสิ่งที่สื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ทั้งนี้ ปฏิกิริยาตอบกลับของการสื่อสารการตลาด อาจเป็นได้ทั้งการจำ หรือระลึกถึงโฆษณาได้ ความเข้าใจสาร หรือแม้กระทั่งทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2012)

องค์ประกอบสุดท้ายในกระบวนการสื่อสารได้แก่ **สิ่งรบกวน (Noise)** หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เข้ามาบิดเบือนหรือขัดขวางการรับรู้สาร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ได้วางแผนไว้ โดยสิ่งรบกวนนั้นเกิดได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร เช่น ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการเข้ารหัสสาร สัญญาณวิทยุหรือโทรทัศน์ที่ไม่ดี หรือการที่ผู้รับสารถูกดึงความสนใจไปจากสารในขณะที่รับชมโฆษณา เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2012; Shimp & Andrews, 2013)

โดยหลังจากได้ทำความเข้าใจในเรื่องกระบวนการสื่อสารแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญอันเป็นจุดเริ่มต้นในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคนั้น ได้แก่ แหล่งสาร (Source) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถกำหนด และทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะศึกษาและทำความเข้าใจเรื่องแหล่งสารต่อไป

ปัจจัยด้านแหล่งสาร

G. Belch และ M. Belch (2012) กล่าวว่า ปัจจัยด้านแหล่งสาร (Source Factor) ในการสื่อสารการตลาดสามารถเป็นได้ทั้งบุคคลที่องค์กรว่าจ้างมานำเสนอสินค้า เป็นตัวองค์กรเอง หรือแม้กระทั่งบุคคลรอบตัวผู้บริโภคอย่างเพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนบ้านก็ได้ ซึ่งในความเป็นจริงแหล่งสารบุคคล (Personal Source) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ สามารถแบ่งประเภทของแหล่งสารบุคคลได้ 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งสารทางตรง (Direct Source) หมายถึง โฆษกที่เป็นผู้ส่งสาร และหรือเป็นผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้สนับสนุนสินค้าให้กับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และแหล่งสารทางอ้อม (Indirect Source) หมายถึง นางแบบหรือนายแบบที่ไม่ได้ทำหน้าที่ในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค หากแต่เป็นเหมือนสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในงานโฆษณา

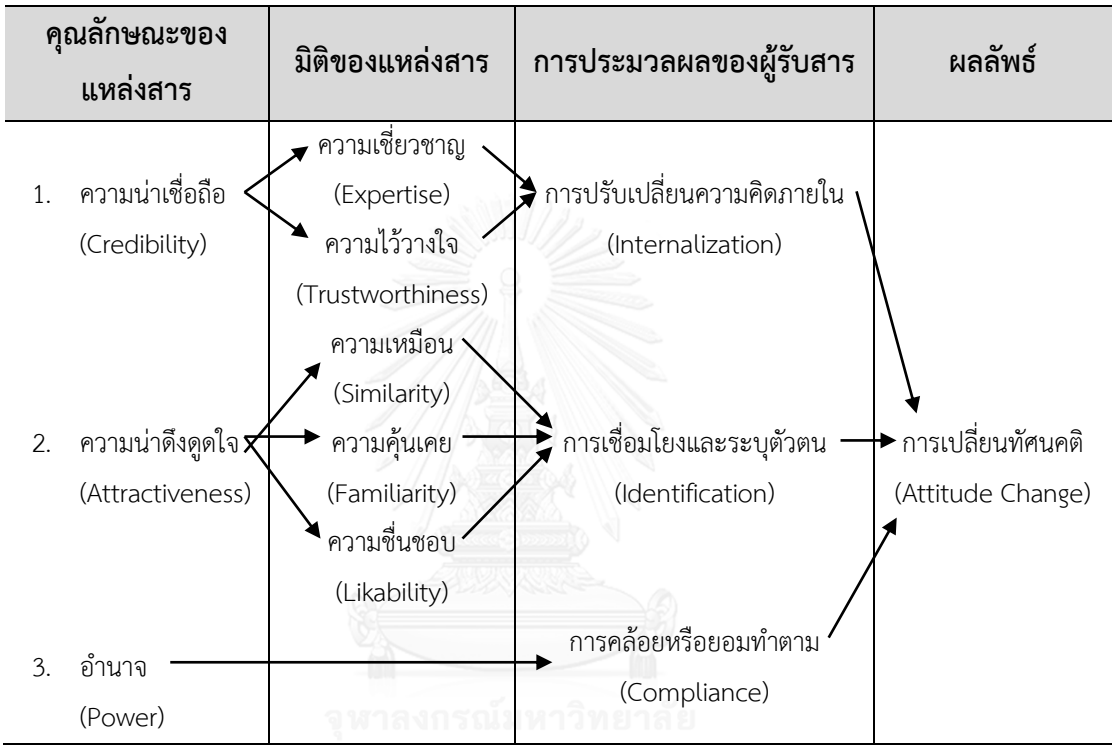
แหล่งสารที่แตกต่างกัน ย่อมมีลักษณะหรือคุณสมบัติที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปด้วย จึงมีความจำเป็นที่จะทำความเข้าใจเรื่องคุณลักษณะของแหล่งสาร ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดและงานโฆษณา

<u>คุณลักษณะของแหล่งสาร</u>

ในการสื่อสารการตลาด หรืองานโฆษณา แหล่งสารอาจหมายถึงองค์กร หรือบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร โดยส่วนใหญ่นักการตลาดมักจะเลือกโฆษกหรือผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่น่าดึงดูดใจ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือแม้แต่การใช้ผู้บริโภคทั่วไปเพื่อสร้างอิทธิพลกับผู้บริโภค โดย Kelman (1961) แบ่ง**คุณลักษณะของแหล่งสาร (Source Attributes)** ที่เป็นพื้นฐานไว้ 3 ประเภท ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ความดึงดูดใจของแหล่งสาร

(Source Attractiveness) และอำนาจของแหล่งสาร (Source Power) โดยคุณลักษณะของแหล่งสารต่างประเภทกัน ย่อมทำให้ผู้รับสารมีกระบวนการในการประมวลผลต่างกัน ดังเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2: คุณลักษณะของแหล่งสารและการประมวลผลของผู้รับสารของเคลแมน



ที่มา: Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and the others aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Mason, OH: South-Western/ Cengage Learning, p. 292.

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความเป็นกลาง หรือความไว้วางใจได้ จากความรู้ที่มีความเกี่ยวข้อง ทักษะ หรือประสบการณ์ของผู้สื่อสาร โดยมาจากความเชื่อของผู้บริโภคว่า บุคคลหรือแหล่งสารดังกล่าวมีความสามารถที่จะให้ข้อมูลสำคัญซึ่งไม่เอนเอียง และมีความเป็นกลางแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ในการประเมินสินค้าต่างๆ ได้ (G. Belch & M. Belch, 2012; Solomon, 2015) โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) แบ่งออกเป็น 2 คุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

(G. Belch & M. Belch, 2012; Hovland, Janis, & Kelly, 1968; Shimp & Andrews, 2013; Tellis, 1998)

คุณลักษณะแรกได้แก่ **ความเชี่ยวชาญ (Expertise)** หมายถึง ความสามารถของแหล่งสารในการสร้างสาร ข้อความ หรือคำกล่าวอ้างที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณลักษณะและสมรรถนะของสินค้าได้ (Assael, 2004) ทั้งนี้ ความสามารถดังกล่าวอาจหมายถึงความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะที่ผู้สื่อสารมี (Shimp & Andrews, 2013) และเป็นสิ่งที่ผู้รับสารรับรู้ (Tellis, 1998; Shimp & Andrews, 2013) เพื่อใช้ในการสนับสนุนสารหรือคำกล่าวอ้างของตนที่ได้นำเสนอในโฆษณา (Ohanian, 1991) โดย G. Belch และ M. Belch (2012) ระบุว่า ผู้สื่อสารที่ถูกรับรู้ว่าเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญมาก จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญน้อย

อย่างไรก็ดี ความเชี่ยวชาญอันเป็นข้อได้เปรียบนั้นจะหมดไป หากผู้รับสารคิดว่าผู้สื่อสารมีความเอนเอียง หรือมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในการพูดสนับสนุนสินค้าที่ดูเกินจริง เช่น การได้รับเงินในการพูดสนับสนุนสินค้า เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2012) ดังจะเห็นได้ว่า การที่จะทำให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้นั้น ไม่สามารถอาศัยมิติของความเชี่ยวชาญเพียงอย่างเดียวได้ หากแต่ผู้บริโภคต้องรับรู้ถึงความไว้วางใจของแหล่งสารด้วย

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นในตัวผู้สื่อสารหรือแหล่งสารที่ผู้บริโภครับรู้ว่า แหล่งสารนั้นสามารถให้ข้อมูลที่มีความเป็นกลางเกี่ยวกับสินค้าได้ (Assael, 2004; Hovland et al., 1968; Ohanian, 1991) กล่าวคือ ผู้สื่อสารจะต้องถูกรับรู้ว่าเป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และเชื่อถือได้ (G. Belch & M. Belch, 2012; Shimp & Andrews, 2013) โดยแหล่งสารมักจะให้คำกล่าวอ้างที่มีความซื่อสัตย์ก็ต่อเมื่อเขาไม่มีผลประโยชน์หรือส่วนได้ส่วนเสียกับผลที่จะเกิดขึ้น หรือไม่ได้อยู่ภายใต้ความกดดัน โดยการเลือกใช้โฆษกหรือผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นอิสระ (Independent Spokesperson) ในงานโฆษณา จะสามารถช่วยลดการรับรู้ที่เป็นอคติของผู้บริโภคได้ (Tellis, 1998) จึงจะเห็นได้ว่า มิติด้านความไว้วางใจของแหล่งสารมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ชองผู้บริโภค เพราะถึงแม้ผู้สื่อสารหรือแหล่งสารจะมีความเชี่ยวชาญเพียงใด แต่หากผู้บริโภคตั้งข้อสงสัยในความไว้วางใจของแหล่งสารในการนำเสนอหรือสนับสนุนสินค้าต่างๆ นั้น ว่าแหล่งสารอาจรับได้การว่าจ้างจากนักโฆษณา ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารก็อาจลดลง (Assael, 2004) ดังนั้น ประสิทธิผลของการสนับสนุนสินค้า (Endorsement) จึงขึ้นอยู่กับว่า การรับรู้ความไว้วางใจต่อผู้สนับสนุนของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนหน้า จะสามารถเอาชนะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอคติต่อการจ่ายเงินค่าโฆษณาให้กับผู้สนับสนุนได้หรือไม่ (Tellis, 1998)

ทั้งนี้ การที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะสามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ และหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนที่เรียกว่า **กระบวนการปรับเปลี่ยนความคิดภายใน (Internalization)** ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลจากแหล่งสาร

(ความคิดเห็น ทัศนคติ หรือพฤติกรรม) เพราะพฤติกรรมที่เป็นตัวชักนำมีความสอดคล้องกับระบบค่านิยมของตน กล่าวคือ บุคคลนั้นจะยอมรับอิทธิพลนั้นและเอามาใช้เพราะพบว่าอิทธิพลดังกล่าวมีประโยชน์ต่อปัญหาที่กำลังเผชิญ ช่วยให้ตนบรรลุเป้าหมาย หรือมีความสอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเองยึดถือ ยกตัวอย่างเช่น การที่บุคคลรับฟังความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพราะเชื่อว่าเป็นคำแนะนำที่ช่วยแก้ไขปัญหาที่ตนกำลังประสบ และสอดคล้องกับค่านิยมของตน (Kelman, 1961) โดยเมื่อบุคคลหรือผู้รับสารมีการปรับเปลี่ยนความคิดเห็นหรือทัศนคติภายในแล้ว ความคิดเห็นหรือทัศนคติดังกล่าวจะถูกรวมเข้ากับระบบความคิดและความเชื่อเดิมที่บุคคลนั้นยึดถืออยู่ และจะยังคงอยู่แม้ว่าแหล่งสารจะถูกลืมไปแล้วก็ตาม (G. Belch & M. Belch, 2012; Tellis, 1998) กระบวนการปรับเปลี่ยนความคิดภายในมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารรับรู้ว่าแหล่งสารมีความซื่อสัตย์จริงใจ และมีความเชี่ยวชาญ (H. Friedman & L. Friedman, 1979) โดย Kelman (1961) ยังระบุอีกว่า หากระบบค่านิยมหรือความเชื่อของผู้รับสารสอดคล้องกับสารที่ถูกนำเสนอโดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงเท่าไหร่ ความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะยอมรับอิทธิพลของสารก็มีมากขึ้นเท่านั้น

<u>การประยุกต์ใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร</u>

ในการประยุกต์ใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารงานโฆษณา นักการตลาดพยายามที่จะใช้ผู้สื่อสาร (Communicator) ที่มีความน่าเชื่อถือสูงในการสื่อสาร คือการใช้โฆษก (Spokesperson) ในงานโฆษณา โดยโฆษกที่ถูกเลือกมาใช้ในการนำเสนอสินค้าในงานโฆษณา มักจะเป็นบุคคลที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะให้โฆษกนั้นกล่าวสนับสนุนสินค้า โดยบุคคลที่ถูกเลือกมาเพื่อใช้ในการนำเสนอสนับสนุนสินค้า (Endorsement) ในงานโฆษณาลักษณะนี้มักได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2012) โดยในงานวิจัยของ Ohanian (1991) พบว่า มิติความเชี่ยวชาญของแหล่งสารที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสำคัญกว่ามิติของความไว้วางใจ และความดึงดูดใจของแหล่งสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และมีคุณสมบัติในการสื่อสาร นำเสนอ และกล่าวสนับสนุนสินค้าได้ในงานโฆษณาจะได้รับประสิทธิผลมากกว่า

แม้ว่ามิติของความเชี่ยวชาญของแหล่งสารจะมีความสำคัญ แต่อีกมิติหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กันก็คือ ความเชื่อถือได้ หรือความไว้วางใจที่ผู้บริโภครับรู้ (G. Belch & M. Belch, 2012) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มักจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะการดำเนินชีวิตของเขาในเชิงอาชีพ (เช่น การถูกนำเสนอผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วงการกีฬา ประเด็นสาธารณะ ฯลฯ) และเชิงชีวิตส่วนตัวที่เปิดเผยและถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) นักโฆษณาจึงให้ความสำคัญกับคุณค่าของความไว้วางใจโดยเลือกผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ในฐานะของการเป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ และพึ่งพาได้ (Dependable) (Shimp & Andrews, 2013) อย่างไรก็ดี การหาบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลอื่นๆ ที่มีภาพลักษณ์ด้านความน่าไว้วางใจมากล่าวสนับสนุนสินค้านั้นทำได้ค่อนข้างยาก สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะว่า บุคคลสาธารณะที่น่าไว้วางใจเหล่านั้น (Public Figure) เกรงว่าการนำเสนอและสนับสนุนสินค้าอาจให้ทำภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation) ของพวกเขาเสียหาย (G. Belch & M. Belch, 2012) โดยจากการวิจัยของ Hovland และ Weiss (1951) พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภค (Opinion Change) จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี เมื่อสื่อที่ใช้ถูกนำเสนอด้วยแหล่งสาร หรือผู้สื่อสาร (Communicator) ที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) เปรียบเทียบกับสื่อที่ถูกนำเสนอด้วยแหล่งสาร หรือผู้สื่อสารที่ไม่น่าไว้วางใจ (Untrustworthy) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Priester และ Petty (2003) ที่ทำการศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาที่ใช้โฆษกหรือผู้สนับสนุนสินค้า พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสูงกว่าเมื่อโฆษณาใช้ผู้สนับสนุนที่มีความไว้วางใจได้ (Trustworthy Endorser) เปรียบเทียบกับโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนที่ไม่น่าไว้วางใจ (Untrustworthy Endorser)

นอกจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแล้ว นักโฆษณายังใช้วิธีการซ่อนกล้อง (Hidden Camera) แล้วทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าจริง (Typical or Real Spokespeople) โดยไม่ให้รู้ตัว (Candid Interview) ทั้งนี้ ก็เพื่อสร้างความไว้วางใจได้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ส่งผลให้ผู้ชมโฆษณารับรู้ถึงความไว้วางใจได้ในการกล่าวสนับสนุนสินค้าอย่างตรงไปตรงมา และไม่มีเรื่องส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ต่างจากการใช้โฆษกที่ได้รับค่าตอบแทนในการนำเสนอและกล่าวสนับสนุนสินค้า (G. Belch & M. Belch, 2012, Shimp & Andrews, 2013)

การใช้แหล่งสารหรือผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือยังจะช่วยให้การยอมรับสาร (Message Acceptance) ของผู้บริโภคเกิดได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (Assael, 2004) กล่าวคือยิ่งผู้สื่อสารมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไหร่ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับสารจากผู้สื่อสารคนดังกล่าวก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Reidenbach & Pitts, 1986) โดยจากงานวิจัยของ Priester และ Petty (2003) พบว่า การใช้ผู้สนับสนุน (Endorser) ที่มีความไว้วางใจได้ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีจากแหล่งสารได้โดยตรง เพราะแหล่งสารมีความไว้วางใจได้ จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อยลง และมีทัศนคติที่ดีโดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของคำโฆษณา (Argument Quality) หรือไม่ได้เป็นผลที่เกิดจากการพิจารณาสารอย่างละเอียดถี่ถ้วน (Message Elaboration) นอกจากนี้ ในการสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีความคิดและทัศนคติในแง่ลบต่อตัวสินค้า บริการ บริษัท หรือประเด็นที่ถูกนำเสนอโดยการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยลดหรือยับยั้งการเกิดการโต้แย้งสารของผู้รับสารได้ (Counterarguments) (G. Belch & M. Belch, 2012)

ดังจะเห็นได้ว่า การใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นมิติของความเชี่ยวชาญ (Expertise) หรือความไว้วางใจ (Trustworthiness) ล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยงานวิจัยของคริสตีน่า ดีลอส ซันโตส (2546) ที่ศึกษาผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (การศึกษาที่ 2) พบว่า ความเชื่อต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะสูงกว่า เมื่อสินค้าในโฆษณาถูกนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (ผู้เชี่ยวชาญ) เปรียบเทียบกับแหล่งสารที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ (ผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไป) ดังนั้น การเลือกผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ย่อมสร้างความได้เปรียบในการสื่อสารการตลาด

ข้อจำกัดของการใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ

แม้ว่าความน่าเชื่อถือจะสร้างข้อได้เปรียบมากกับผู้บริโภคก็ตาม แต่ก็ยังมีข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการใช้ความน่าเชื่อถือในงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเช่นกัน โดยกลยุทธ์การใช้โฆษกหรือผู้สนับสนุนที่มีความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจสูง ไม่สามารถทำให้การโน้มน้าวใจ (Persuasion) ในการสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิผลได้กับทุกสถานการณ์ (Harmon & Coney, 1982) ซึ่งจากงานวิจัยที่ได้ทำการทดลองเรื่องความน่าเชื่อของแหล่งสารในงานโฆษณาพบว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีประสิทธิผลมากกว่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อประเด็นที่ถูกนำเสนออยู่ก่อนแล้ว หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นตรงข้ามหรือขัดแย้งกับประเด็นที่ถูกสนับสนุน ในขณะที่การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าหรือระดับกลางๆ จะมีประสิทธิผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อทัศนคติเริ่มแรกของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือเห็นตรงกันกับประเด็นที่ถูกสนับสนุนและนำเสนอ (Harmon & Coney, 1982; Sternthal, Dholakia, & Leavitt, 1978) จากประเด็นดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การใช้ผู้สื่อสารหรือผู้สนับสนุนที่มีความน่าเชื่อถือสูงในงานโฆษณาเหมาะสำหรับการสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ส่วนการใช้ผู้สื่อสารหรือผู้สนับสนุนที่มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าหรือกลางๆ เหมาะสำหรับกรณีที่วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (Purchase Continuity) หรือต้องการให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Harmon & Coney, 1982)

อีกหนึ่งข้อจำกัดที่อาจทำให้ประสิทธิผลของการใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อต่ำได้ประสิทธิผลเทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ได้แก่ **ผลกระทบที่ไม่คาดคิด (Sleeper Effect)** (G. Belch & M. Belch, 2012) ซึ่งหมายถึง ปรากฏการณ์ที่ความสามารถในการโน้มน้าวใจ (Persuasiveness) ของสารเพิ่มขึ้น เมื่อเวลาผ่านไปแล้วระยะหนึ่ง โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นในทันที (Immediate Impact) ของสารที่สามารถโน้มน้าวใจได้อาจจะถูกยับยั้งให้เกิดประสิทธิผล อันเป็นผล

มาจากสารนั้นมีความเกี่ยวข้องหรือถูกนำเสนอโดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ แต่เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งแล้วความเกี่ยวข้องระหว่างสารและแหล่งสารได้หายไป ทำให้ผู้รับสารสนใจในตัวสารมากขึ้น และส่งผลให้อิทธิพลของสารเพิ่มขึ้นในภายหลัง (G. Belch & M. Belch, 2012; Hannah & Sternthal, 1984) เพราะทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากแหล่งสารที่เป็นบวกมากหรือน้อยก็ตาม (Positive Source) มันจะค่อยๆ ลบเลือนหายไปตามเวลา โดยผู้บริโภคมักจะลืม (Forget) ว่าแหล่งสารนั้นเป็นลบ (Negative Source) และเปลี่ยนทัศนคติในท้ายที่สุด (Solomon, 2015) อย่างไรก็ดี แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่ไม่คาดคิด แต่ก็ยังไม่สามารถระบุได้อย่างแน่ชัดว่า ผลกระทบดังกล่าวมีอยู่จริงหรือไม่ เนื่องจากผลการวิจัยที่เกิดขึ้นจากระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลายไม่สอดคล้องกัน (Capon & Hulbert, 1973) และถึงอย่างไรเสียการใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงก็ยังเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่เชื่อถือได้ (Hannah & Sternthal, 1984)

ความดึงดูดใจของแหล่งสาร

ความดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ คุณค่าหรือค่านิยมทางสังคมของผู้รับสารที่มีต่อผู้สื่อสาร โดยคุณค่าหรือค่านิยมดังกล่าวหมายถึง รูปร่างหน้าตา ภาพลักษณ์ บุคลิกลักษณะ สถานะทางสังคมของผู้สื่อสาร หรือความคล้ายคลึงระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร (Solomon, 2015) ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจ และสร้างการยอมรับสารให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ (Assael, 2004) โดยความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ความเหมือน (Similarity) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ของแหล่งสารต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (Assael, 2004; G. Belch & M. Belch, 2012; Shimp & Andrews, 2013; Tellis, 1998)

ความเหมือน (Similarity) หมายถึง ความคล้ายกัน (Resemblance) ระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร ในขณะที่**ความคุ้นเคย (Familiarity)** คือ ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งสารของผู้รับสารผ่านการเปิดรับ (Exposure) ส่วน**ความชื่นชอบ (Likability)** หมายถึง ความรัก ความรู้สึกพึงพอใจ (Affection) ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสาร อันเป็นผลมาจากรูปลักษณ์ภายนอกเชิงกายภาพ (Physical Appearance) พฤติกรรม (Behavior) หรือคุณสมบัติส่วนบุคคลอื่นๆ (Personal Traits) (G. Belch & M. Belch, 2012; McCracken, 1989; Tellis, 1998)

ความดึงดูดใจของแหล่งสารสามารถนำผู้บริโภคไปสู่การโน้มน้าวใจได้ ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า **กระบวนการเชื่อมโยงและระบุตัวตน (Identification)** ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ผู้รับสารถูกกระตุ้นหรือเกิดแรงบันดาลใจ (Motivated) ให้หาความสัมพันธ์บางประการระหว่างตนเองและแหล่งสาร และรับความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) ความสนใจ (Interests)

ความชื่นชอบ (Preferences) หรือพฤติกรรม (Behaviors) ที่เหมือนหรือคล้ายกันมาปรับใช้ (G. Belch & M. Belch, 2012; Shimp & Andrews, 2013) โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นการนิยามตนเอง (Self-defining) ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Person's Self-image) (Kelman, 1961) ยกตัวอย่างเช่น การแต่งกายของวัยรุ่นที่เลียนแบบศิลปิน หรือนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น

ทั้งนี้ Berkman, Lindquist และ Sirgy (1996) ได้แบ่งกระบวนการเชื่อมโยงและระบุตัวตนของผู้รับสารออกเป็นสองแนวทาง ได้แก่ 1) การเชื่อมโยงและระบุตัวตนที่ผู้บริโภคเป็น (Identification with Actual Self) กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารและสิ่งที่พวกเขาเห็นว่าตนเองเป็น ความเหมือนกันตรงจุดนี้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคระบุตัวตนกับแหล่งสารได้ในประเด็นที่มีความสำคัญกับพวกเขา และ 2) การเชื่อมโยงและระบุตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Identification with Ideal Self) กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารและสิ่งที่พวกเขาอยากจะเป็น โดยส่วนมากนักการตลาดจะสร้างการเชื่อมโยงนี้ผ่านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนายแบบนางแบบที่มีความดึงดูดใจ เพราะพวกเขาสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเป็นเหมือนแหล่งสารในโฆษณาได้

อย่างไรก็ดี กระบวนการเชื่อมโยงและระบุตัวตน (Identification) มีความแตกต่างจากกระบวนการปรับเปลี่ยนความคิดภายใน (Internalization) ตรงที่กระบวนการดังกล่าวไม่ได้บูรณาการข้อมูลของแหล่งสารที่ดึงดูดใจเข้ากับระบบความคิดของผู้รับสาร ทั้งนี้ ผู้รับสารจะรักษาความคิดเห็น ทัศนคติ หรือพฤติกรรมดังกล่าวให้คงอยู่ ตราบที่แหล่งสารนั้นยังคงสนับสนุนจุดยืน (Position) หรือพฤติกรรมนั้น เช่นเดียวกับการที่ผู้รับสารยังสามารถระบุความเป็นตัวตนกับแหล่งสารได้ และยังมองเห็นว่าแหล่งสารนั้นมีความดึงดูดใจอยู่ ซึ่งหมายความว่า หากแหล่งสารมีการเปลี่ยนตำแหน่งในสิ่งที่ตนสนับสนุน ไม่น่าดึงดูดใจ หรือผู้รับสารไม่สามารถเชื่อมโยงและระบุความเป็นตัวตนร่วมกับแหล่งสารได้ พฤติกรรมของผู้รับสารก็จะเปลี่ยนไปด้วย (G. Belch & M. Belch, 2012; Shimp & Andrews, 2013; Tellis, 1998)

นักการตลาดตระหนักดีว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communications) ผู้รับสารมักจะให้ความสนใจและระบุตัวตนของพวกเขากับบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบ หรือมีความเหมือนกับพวกเขา ดังนั้น สองคุณลักษณะของแหล่งสาร อันได้แก่ ความเหมือนหรือคล้ายกันระหว่างแหล่งสารกับผู้บริโภค และความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสาร จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามค้นหาเพื่อใช้ในการเลือกผู้สื่อสาร หรือผู้สนับสนุนสินค้า (G. Belch & M. Belch, 2012) เพื่อที่จะเพิ่มความดึงดูดใจให้แหล่งสาร อันจะนำไปสู่การยอมรับสารของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น (Assael, 2004)

การประยุกต์ใช้ความดึงดูดใจของแหล่งสาร

หนึ่งในการประยุกต์ใช้ความดึงดูดใจของแหล่งสาร ได้แก่ การสร้างความเหมือน (Similarity) ระหว่างแหล่งสารกับผู้บริโภค โดยหากผู้สื่อสารและผู้รับสารมีความต้องการพื้นฐาน (Needs) เป้าหมาย (Goals) ความสนใจ (Interests) และวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน ผู้รับสารจะยิ่งเปิดรับและมีความเข้าใจในสิ่งที่แหล่งสารสนับสนุน (G. Belch & M. Belch, 2012) จากการศึกษาของ Mills และ Jellison (1968) พบว่า การสื่อสารจะสามารถโน้มน้าวใจได้ดีกว่าหากผู้รับสารรู้สึกว่าตนมีความเหมือนหรือคล้ายกัน (Similarity) กับผู้สื่อสาร และจะทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับสิ่งที่ผู้สื่อสารกล่าวสนับสนุนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดที่ใช้ความเหมือนสามารถทำได้หลายวิธี

บริษัทมักจะเลือกพนักงานขาย (Salesperson) ที่มีคุณลักษณะตรงกับลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้ลูกค้าสามารถสร้างการเชื่อมโยงได้ง่ายยิ่งขึ้น (G. Belch & M. Belch, 2012) โดยจากงานวิจัยของ Woodside และ Davenport (1974) ที่ศึกษาความเหมือนระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคพบว่า หากผู้บริโภคคิดว่าตนมีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับแหล่งสาร ความคล้ายคลึงหรือความเหมือนดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของพวกเขาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Busch และ Wilson (1976) ที่พบว่า แหล่งสารที่มีความเหมือนกับผู้บริโภคสูง จะมีอิทธิผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในทิศทางที่เป็นบวก มากกว่าแหล่งสารที่มีความเหมือนกับผู้บริโภคน้อยหรือต่ำกว่า

นอกจากนี้ บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้ายังตระหนักว่า การเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ดีที่สุดอีกทางหนึ่ง ก็คือการใช้คนที่มีหน้าตาปกติทั่วไป (Regular-looking) ซึ่งเป็นคนบุคคลที่คนทั่วไปสามารถระบุตัวตนได้ง่ายในงานโฆษณา (G. Belch & M. Belch, 2012) วิธีการดังกล่าวทำได้โดยการสร้างภาพ (Portray) ผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer) กำลังใช้และกล่าวสนับสนุน (Endorse) สินค้าในงานโฆษณา ทั้งนี้ ก็เพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าแหล่งสารมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับตน (Assael, 2004) ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาผงซักฟอกที่ใช้แม่บ้านซึ่งมีลักษณะหน้าตาเหมือนผู้บริโภคทั่วไปเป็นผู้สนับสนุนสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านคนอื่นๆ เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับลักษณะการใช้สินค้าและภาพลักษณ์ของตนเอง

ทั้งนี้ นักโฆษณายังสามารถสร้างความเหมือนให้เกิดขึ้นในโฆษณาประเภทเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-life Commercial) โดยสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภครู้สึกมีอารมณ์ร่วมในการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (Empathy) ที่ปรากฏในโฆษณา มักจะเริ่มจากสถานการณ์ที่ตัวละครในโฆษณาอยู่ในสภาพกลืนไม่เข้าคลายไม่ออก (Predicament) ด้วยความมุ่งหวังที่จะทำให้ผู้บริโภคคิดถึงตนเองเมื่อต้องตกอยู่ในสถานการณ์ลักษณะนั้น โดยเทคนิคนี้ ถือเป็นการสร้างการจุดเชื่อมโยง (Bond)

ระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารทางหนึ่ง ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจของแหล่งสารได้มากยิ่งขึ้น (G. Belch & M. Belch, 2012)

โดยนอกจากการประยุกต์ใช้ความเหมือนแล้ว การเพิ่มความชื่นชอบ (Likability) ให้กับแหล่งสาร ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่นักการตลาดใช้ในงานโฆษณา การเพิ่มความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสารอาจทำได้สองวิธี ได้แก่ การใช้นายแบบหรือนางแบบเพื่อประดับตกแต่งในงานโฆษณา (Decorative Models) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Using Celebrities) (G. Belch & M. Belch, 2012)

นักโฆษณามักจะดึงความสนใจจากผู้บริโภคเพื่อให้พวกเขาดูโฆษณา ผ่านการใช้นายแบบหรือนางแบบเพื่อประดับตกแต่งในงานโฆษณา (Decorative Models) กล่าวคือ การใช้บุคคลที่มีความดึงดูดใจทางด้านกายภาพ (Physically Attractive Person) เพื่อให้พวกเขาทำหน้าที่เป็นเหมือนส่วนประกอบที่คอยดึงความสนใจเท่านั้น แทนที่จะใช้ผู้สื่อสารในการนำเสนอและกล่าวสนับสนุนสินค้า (G. Belch & M. Blech, 2012) โดยมีงานวิจัยหลายชิ้น (Baker & Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Kahle & Homer, 1985) พบว่า ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) ของผู้สนับสนุนหรือแหล่งสารในงานโฆษณา ส่งผลต่อการประเมินทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากแหล่งสารซึ่งหมายถึงผู้สนับสนุน (Endorser) นายแบบนางแบบ (Model) หรือผู้สื่อสาร (Communicator) มีความดึงดูดใจทางกายภาพสูง จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีกว่าแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคริสตีน่า ดีลอส ซันโตส (2546) ที่ทำการศึกษาผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าการใช้แหล่งสารซึ่งเป็นนางแบบที่มีความดึงดูดใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในทิศทางที่เป็นบวกสูงกว่า เมื่อเปรียบกับโฆษณาที่ใช้นางแบบที่ไม่มีความดึงดูดใจ ทั้งนี้ การเพิ่มความชื่นชอบโดยใช้การบุคคลที่มีชื่อเสียงจะขออธิบายในส่วนถัดไป

<u>ข้อจำกัดของการใช้แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ</u>

การใช้แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจมากก็มีข้อจำกัดเช่นกัน โดย G. Belch และ M. Belch (2012) ระบุว่า การใช้นายแบบหรือนางแบบสามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคให้มารับชมโฆษณาได้ แต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือสารในโฆษณาได้ โดยมีงานวิจัย (Chestnut, LaChance, & Amy, 1977; Reid & Soley, 1983) พบว่า การใช้นางแบบเพื่อประดับตกแต่ง (Decorative model) ในงานโฆษณาสามารถช่วยให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาได้ (Recognition) แต่ไม่ได้ช่วยเพิ่มอัตราการอ่านข้อความ หรือนึกถึงเนื้อความในโฆษณา

นอกจากนี้ นักโฆษณาควรพิจารณาถึงผลกระทบในเชิงลบ (Negative Effect) ต่อประสิทธิผลของโฆษณาอันเป็นผลมาจากการใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจสูงด้วย (G. Belch & M. Belch, 2012) โดยจากงานวิจัย Bower (2001) พบว่า การใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจสูงมากๆ กล่าวคือ การใช้นางแบบที่สวย จะทำให้ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อโฆษณาจากการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในโฆษณานั้น ส่งผลให้การประเมินสารหรือข้อความเกี่ยวกับสินค้าและนางแบบในฐานะโฆษกของโฆษณาเป็นไปในทางที่ไม่ดี ซึ่งผลดังกล่าวจะทำให้การประเมินคุณภาพของสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลงด้วย อันเป็นผลมาจากการคิดว่าตนโดนนางแบบในโฆษณาดูถูกหรือเย้ยหยัน (Model Derogation)

จากงานวิจัยในการประยุกต์ใช้ความดึงดูดใจของแหล่งสารข้างต้น ไม่สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจสูงจะมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้นางแบบที่ไม่มีความดึงดูดใจเสมอไป (Baker & Churchill, 1977) เพราะมีงานวิจัยที่พบว่า การใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจสูงไม่ได้เป็นตัวเลือกที่ได้ประสิทธิผลที่สุดกับโฆษณาทุกประเภทสินค้าที่เกี่ยวกับความดึงดูดใจเสมอไป (Attractiveness-relevant Products) หากแต่การใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจปานกลางหรือน้อยกว่าก็สามารถเกิดประสิทธิผลที่ดีได้เช่นกัน ทั้งนี้ ลักษณะภายนอกไม่ได้เป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของโฆษณาเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นว่าตรงกับคุณลักษณะของนางแบบหรือไม่อีกด้วย (Bower & Landreth, 2001) ดังนั้น นักการตลาดควรจะคำนึงถึงประเภทของนางแบบที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละตัวหรือประเภทสินค้านั้นๆ (Baker & Churchill, 1977)

อำนาจของแหล่งสาร

คุณลักษณะของแหล่งสารสุดท้ายตามแนวคิดของ Kelman (1961) ได้แก่ **อำนาจของแหล่งสาร (Source Power)** กล่าวคือแหล่งสารจะมีอำนาจก็ต่อเมื่อแหล่งสารนั้นสามารถให้รางวัล (Rewards) หรือบทลงโทษ (Punishment) กับผู้รับสารได้ ดังนั้นแหล่งสารอาจจะสามารถโน้มน้าว (Induce) ให้บุคคลอื่นตอบสนองในสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการหรือจุดยืน ที่ผู้สื่อสารสนับสนุนได้ ทั้งนี้ อำนาจของแหล่งสารขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ 1) อำนาจในการควบคุม (Perceived Control) กล่าวคือ แหล่งสารจะต้องถูกรับรู้ว่าเป็นผู้ที่สามารถจัดการให้ผลลัพธ์ที่ดีหรือบทลงโทษ (Positive or Negative Sanctions) แก่ผู้รับสารได้ 2) อำนาจในการให้ความสนใจ (Perceived Concern) โดยผู้รับสารรับรู้ได้ว่าแหล่งสารสนใจ แม้ผู้รับสารจะทำตามความต้องการของตนหรือไม่ก็ตาม และ 3) อำนาจในการตรวจสอบ (Perceived Scrutiny) คือ ผู้รับสารรับรู้ว่าแหล่งสารมีความสามารถที่จะตรวจสอบการทำตาม (Conformity) ของผู้รับสารได้ (G. Belch & M. Belch, 2012; Berkman et al., 1996)

ผู้รับสารจะรับรู้ได้ว่าแหล่งสารมีอำนาจผ่าน**กระบวนการคล้อยตาม (Compliance)** โดยกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลจากแหล่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลอื่นหรือกลุ่มคน เพราะเขาหวังว่าจะได้รับการปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดี (Favorable Reaction) จากบุคคลอื่น โดยสิ่งนั้นอาจเป็นการได้รับรางวัล หรือหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษจากแหล่งสารนั้น โดยสาเหตุที่ผู้รับสารยอมทำตามในสิ่งที่แหล่งสารต้องการ เป็นเพราะเขาเพียงต้องการการตอบสนองที่ตนปรารถนาจากแหล่งสาร (Desired Response) แต่ไม่ได้รับพฤติกรรมที่แหล่งสารกระตุ้นมาใช้ (Kelman, 1961) ดังนั้น การโน้มน้าวใจผ่านกระบวนการคล้อยตามเป็นสิ่งที่ผิวเผิน และมีผลคงอยู่ตราบที่ผู้รับสารยังรับรู้ว่าแหล่งสารมีอำนาจในการให้รางวัลหรือลงโทษเขาเท่านั้น (G. Belch & M. Belch, 2012) ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่คนแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกับผู้สื่อสารเพียงเพราะต้องการให้ผู้สื่อสารยอมรับ และไม่โดนบุคคลอื่นมองว่าแปลกแยก โดยที่ตนเองไม่ได้มีความคิดภายในหรือความคิดส่วนตัวเช่นนั้นเลย

<u>การประยุกต์ใช้และข้อจำกัดของอำนาจของแหล่งสาร</u>

อำนาจที่แหล่งสารมีค่อนข้างยากที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ที่ต้องการสร้างอิทธิพลโดยสิ่งที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Influence) เช่น โฆษณา เพราะผู้สื่อสารในโฆษณาไม่สามารถให้บทลงโทษกับผู้รับสาร หรือระบุได้ว่าการยอมทำตามนั้นเกิดขึ้นจริง โดยหากต้องการจะใช้อำนาจของแหล่งสารต้องทำการสื่อสารในทางอ้อม กล่าวคือ ใช้บุคคลที่เป็นเจ้าของบุคลิกภาพที่มีอำนาจในการสนับสนุน (Authoritative Personality) ในประเด็นต่างๆ เช่น การใช้ดาราที่มีบุคลิกภาพดุดันในการรณรงค์ให้คนเกรงกลัวและไม่กล้าทำลายหรือทำร้ายพื้นที่สาธารณะ เป็นต้น ซึ่งส่วนมากแล้วการใช้อำนาจของแหล่งสารมักพบหรือสามารถทำได้ในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลและการสื่อสารส่วนบุคคล (Personal Influence & Communication) เท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น การขายสินค้าของพนักงานขายที่มีอำนาจในการมอบของสมนาคุณให้ผู้ซื้อได้ ผู้ซื้อจึงยอมทำตามสิ่งที่พนักงานขายต้องการ เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2012)

<u>สมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้า</u>

สมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้า (Match-up Hypothesis) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนสินค้า หรือโฆษกในโฆษณามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการประเมินสินค้าและโฆษณาของผู้บริโภค (Koernig & Page, 2002) ทั้งนี้ มีงานวิจัยจำนวนมาก (Baker & Churchill. 1977; Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994; Parekh & Kanekar, 1994) ที่พบว่า ผลกระทบเชิงบวก (Positive Effects) ของสมมติฐานความสอดคล้องดังกล่าวจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความดึงดูดใจทาง

กายภาพของโฆษก ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนายแบบนางแบบในโฆษณา มีความสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับภาพลักษณ์กับสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจสูงในการนำเสนอเครื่องสำอาง จะมีประสิทธิผลมากกว่าในการนำเสนอเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นต้น

ในปี ค.ศ. 1977 Baker และ Churchill ได้ทำการวิจัยทดสอบผลกระทบความดึงดูดใจของนางแบบที่มีต่อการประเมินโฆษณาของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า ความดึงดูดใจของนางแบบและประเภทของสินค้าส่งผลกระทบร่วมกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงกว่า ในกรณีที่นางแบบที่มีความดึงดูดใจนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความโรแมนติก (น้ำหอม) เปรียบเทียบกับสินค้าที่ไม่มีความโรแมนติก (กาแฟ) ในขณะที่นางแบบที่ไม่มีความดึงดูดใจสามารถนำเสนอสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความโรแมนติกแล้วได้ประสิทธิผลสูงกว่า ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการใช้นางแบบที่มีความสอดคล้องกับประเภทสินค้าจะช่วยทำให้ประสิทธิผลของโฆษณาสูงขึ้น

ต่อมา Kahle และ Homer (1985) ได้ทำการศึกษาผลของความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นผู้สนับสนุนสินค้าต่อประสิทธิผลของโฆษณา โดยการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะมีความชอบและมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่า เมื่อเปิดรับโฆษณาที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความดึงดูดใจ (Attractive Celebrities) เปรียบเทียบกับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่ดึงดูดใจ (Unattractive Celebrities) ผลจากการทดลองยังระบุว่า ความดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นเหมือนข้อมูลของสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งสินค้าที่ใช้ในโฆษณาคือมีดโกน (Razor) เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความงาม จึงทำให้โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ดึงดูดใจได้ประสิทธิผลมากกว่าเนื่องจากสินค้าดังกล่าวสามารถช่วยเพิ่มความดึงดูดใจได้ และภาพลักษณ์ของสินค้ายังมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความดึงดูดใจอีกด้วย อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวจะสนับสนุนหลักสมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้า แต่งานวิจัยชิ้นนี้ก็ยังไม่ได้ทดสอบผลกระทบของความสอดคล้อง (Match-up Effect) อย่างแน่ชัด

Kamins (1990) ได้ทำการศึกษาขยายผลสมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนและสินค้า โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา การทดลองของเขาได้แบ่งระดับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจออกเป็นสองชนิด ได้แก่ รถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ (Attractiveness-related Product) และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มความดึงดูดใจ (Attractiveness-unrelated Product) โดยผลการทดลองพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความดึงดูดใจร่วมกับสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมหรือเพิ่มความดึงดูดใจส่งผลต่อความน่าเชื่อของโฆษก และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค ในขณะที่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ว่ามีหรือไม่มีความดึงดูดใจร่วมกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากโฆษณาดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kamins และ Gupta ในปี ค.ศ. 1994 ซึ่งพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับสินค้าสูง จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดผล

กระทบในเชิงบวกที่มีต่อโฆษณา (ความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และทัศนคติต่อสินค้า) ได้สูงขึ้นตามไปด้วย

นอกจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการทดสอบสมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้าแล้ว ผลกระทบของความสอดคล้อง (Match-up Effect) ก็ยังพบได้ในการวิจัยที่ใช้นายแบบนางแบบที่ไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงเช่นกัน โดยจากงานวิจัยในปี ค.ศ. 1994 ของ Parekh และ Kanekar พบว่า ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างนางแบบและประเภทของสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความดึงดูดใจของนางแบบและภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสอดคล้องกัน โดยคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ถูกประเมินสูงกว่าเมื่อโฆษณามีการใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจ เทียบกับการใช้นางแบบที่ไม่มีความดึงดูดใจในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม อันได้แก่ แชมพู และสบู่นั่นเอง

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า สมมติฐานความสอดคล้องกันของผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้าจะเกิดประสิทธิผลก็ต่อเมื่อความดึงดูดใจของแหล่งสารในฐานะภาพลักษณ์ของผู้สื่อสาร มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความงามหรือใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจทางกายภาพ

เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Koernig และ Page (2002) ที่ทำการศึกษาสมมติฐานฯ ดังกล่าวในงานด้านบริการ (Service) โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคประเมินคุณภาพของการบริการ ทัศนคติต่อผู้ให้บริการ (Service Provider) ในแง่ของความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจสูงกว่าเมื่อความดึงดูดใจของผู้ให้บริการสอดคล้อง (Congruent) กับภาพลักษณ์ของบริการนั้นๆ กล่าวคือ บริการที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ (Service related to Attractiveness) ซึ่งได้แก่ร้านตัดผม จะมีประสิทธิผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางบวกสูงกว่า เมื่อนำเสนอร่วมกับแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง แต่อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของพวกเขาก็พบว่า แหล่งสารที่ไม่ได้มีความดึงดูดใจสูงสุด เมื่อจับคู่กับงานบริการที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ ได้แก่ การตรวจสอบสุขภาพฟัน ก็สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ และจะมีประสิทธิผลในทางบวกที่สูงกว่า เมื่อนำเสนอร่วมกับแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจปานกลาง

ทั้งนี้ ยังมีงานวิจัยของ Till และ Busler ในปี ค.ศ. 2000 ที่ทดสอบผลกระทบของสมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้า ซึ่งพบเพียงผลกระทบหลัก (Main Effect) ของความดึงดูดใจของแหล่งสารต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่ไม่พบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของผู้สนับสนุนร่วมกับประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกลาย (Cologne) ซึ่งอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่สามารถเพิ่มความดึงดูดใจโดยสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน อย่างเช่น เครื่องสำอาง หรือรถยนต์ อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาที่สองของเขาพบว่า อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้เกิดผลกระทบจากสมมติฐานฯ ดังกล่าวได้ คือความ

เชี่ยวชาญของผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser Expertise) โดยเขาได้ทำการทดลองโดยใช้นักกีฬานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬา ได้แก่ ขนมอัดแท่งเพื่อเพิ่มพลังงาน (Energy Bars) พบว่าเกิดผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยอาจกล่าวได้ว่าในมุมมองของความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้า ภาพลักษณ์ของแหล่งสารไม่ได้หมายถึงมิติของความน่าดึงดูดใจเท่านั้น หากแต่ยังมีมิติอื่นๆ ที่สามารถสร้างให้แหล่งสารมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละประเภทได้ด้วยเช่นกัน ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร เป็นต้น

อย่างไรก็ดี สมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรคำนึงถึงและสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการเลือกผู้สนับสนุนสินค้าหรือโฆษกในงานโฆษณาได้ ทั้งนี้ ก็เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนึกถึงภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนสินค้ามิติใดมิติหนึ่งในการนำเสนอสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันเป็นสำคัญ

โดยส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงแหล่งสารประเภทต่างๆ ที่นักการตลาดหรือนักโฆษณานิยมใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะและความแตกต่างของแหล่งสารแต่ละประเภท เนื่องจากแหล่งสารต่างประเภทกันย่อมมีความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งการเลือกใช้ประเภทของแหล่งสารที่มีความเหมาะสม ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและได้ประสิทธิผล

ประเภทของแหล่งสารในงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

Assael (2004) ระบุว่า นักการตลาดสามารถใช้โฆษก (Spokesperson) ในงานโฆษณา เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสารได้ โดยแบ่งโฆษกที่ใช้ในงานโฆษณาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert Spokesperson) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และโฆษกที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Referent Spokesperson) ซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงความเกี่ยวข้องระหว่างแหล่งสารและตนเองได้ง่าย เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ทั้งนี้ การจะพิจารณาใช้โฆษกประเภทใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อนั้นๆ ด้วย โดยจากงานวิจัยของ Mazursky และ Schul (1992) ระบุว่า ในการเลือกแหล่งสารสำหรับการนำเสนอและสนับสนุนสินค้า นักโฆษณาควรเลือกใช้ผู้สนับสนุนที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งมีความสอดคล้องกับสาร ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง เพื่อให้การโน้มน้าวใจมีประสิทธิผล ในทางตรงกันข้าม เมื่อผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ นักโฆษณาควรใช้ผู้สนับสนุนที่เป็นที่ชื่นชอบ มีความดึงดูดใจ เพื่อให้แหล่งสารหรือผู้สนับสนุนทำหน้าที่เป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสาร (Message acceptance) ได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น นักการตลาดควรจะมีความระมัดระวังอย่างยิ่งในการเลือกผู้สื่อสาร โดยผู้สื่อสารนั้นควรเป็นคนที่ผู้รับสารเชื่อว่ามีความรู้ ความเชี่ยวชาญและไว้วางใจได้ หรือเป็นคนที่ผู้รับสารสามารถระบุตัวตน หรือสร้างความเชื่อมโยงกับคนๆ นั้นได้ในทางใดทางหนึ่ง (G. Belch & M. Belch, 2012) โดยจากงานวิจัยพบว่า โฆษณาที่ใช้โฆษกไม่ว่าประเภทใดก็ตาม มีประสิทธิผลสูงกว่า ในแง่ของความเชื่อถือได้และความตั้งใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาที่ไม่มีโฆษกหรือผู้สนับสนุนสินค้าเลย (H. Friedman, Termini, & Washington, 1976) แต่การเลือกใช้โฆษกต่างประเภทกัน ก็ย่อมส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย (Freiden, 1984)

โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผู้สนับสนุนในงานโฆษณา (D. Biswas et al, 2006; Fleck, Michel, & Zeitoun, 2014; Freiden, 1984; H. Friedman et al., 1976; H. Friedman & L. Friedman, 1979; M. Stafford et al., 2002; Tom et al, 1992) สามารถสรุปและแบ่งประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าในการสื่อสารการตลาดหรืองานโฆษณาได้ ดังนี้

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารการตลาด เช่น การใช้นักแสดง หรือนักกีฬา
2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาด เช่น การใช้แพทย์ หรือ นักวิทยาศาสตร์
3. การใช้ตัวแทนของบริษัทหรือองค์กรในการสื่อสารการตลาด เช่น การใช้พนักงานบริษัท หรือประธานบริษัท
4. การใช้ผู้บริโภคทั่วไปในการสื่อสารการตลาด
5. การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในการสื่อสารการตลาด

<u>การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารการตลาด</u>

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักของสาธารณชน (เช่น นักแสดง นักกีฬา หรือผู้ให้ความบันเทิง) จากความสำเร็จในชอบเขตของอาชีพที่ตนประกอบอยู่ (H. Friedman & L. Friedman, 1979) โดยเมื่อพวกเขามาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ก็จะใช้การเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ (Recognition) ดังกล่าวในการนำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภค ด้วยการปรากฏตัวในโฆษณา (McCracken, 1989) ทั้งนี้ G. Belch และ M. Belch (2012) ระบุว่า มีองค์กรหรือบริษัทจำนวนมากใช้โฆษกหรือผู้สนับสนุนสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมในงานโฆษณาเพื่อเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมาย สาเหตุเป็นเพราะกลุ่มคนดังกล่าวสามารถสร้างความสนใจและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารได้ โดยงานวิจัยของ Freiden (1984) แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษกที่ใช้ในงานโฆษณาในแง่ของความชื่นชอบ (Likable Spokesperson) บุคคลที่มีชื่อเสียงมีค่าความชื่นชอบสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษกประเภทอื่น

สาเหตุที่นักการตลาดเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาและสนับสนุนสินค้าเป็นเพราะพวกเขาเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอำนาจในการหยุดผู้บริโภค (Stopping Power) กล่าวคือ

ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสารในโฆษณาท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสื่อโฆษณามากมายได้ อีกทั้งยังสามารถมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ พวกเขายังเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ และประสิทธิภาพของสินค้า (G. Belch & M. Belch, 2012) ซึ่งวิธีการดังกล่าวยังมีประสิทธิผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างที่แท้จริงระหว่างตราสินค้าคู่แข่งในประเภทสินค้าเดียวกันได้ (Solomon, 2015) รวมทั้งยังสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าและโฆษณาได้อีกด้วย (H. Freidman & L. Friedman, 1979)

จากงานวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ระบุว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนสินค้าทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าและโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิผลสูงที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น หากใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทดังกล่าวในการนำเสนอสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านสังคมและจิตวิทยา (Social & Psychological Risk) ซึ่งสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยคือ เครื่องประดับ (Jewelry) จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าในทางบวก และมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนันทน์ ตันติรัศมี (2556) ที่พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง ทั้งในด้านทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และมีการบอกต่อสูงกว่าการใช้โฆษกหรือผู้สนับสนุนสินค้าประเภทอื่น คือ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคทั่วไป ไม่ว่าพวกเขาจะนำเสนอสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านใดก็ตาม แต่ประสิทธิผลดังกล่าวจะเพิ่มสูงขึ้น หากบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านสังคมและจิตวิทยา (กระเป๋าสะพาย)

นอกจากนี้ การวิจัยของ Atkin และ Block (1983) ที่ใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานโฆษณา ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านสังคมและจิตวิทยาระบุว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าแหล่งสารมีความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) มีความสามารถ (Competent) และน่าดึงดูดใจ (Attractive) สูงกว่าโฆษณาที่ใช้บุคคลทั่วไป รวมไปถึงภาพลักษณ์ของสินค้าจะเป็นไปในทางบวกมากกว่าเมื่อสินค้าถูกสนับสนุนด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง

ขอบเขตการศึกษายังขยายไปถึงกลุ่มธุรกิจบริการ โดย M. Stafford et al. (2002) ที่ทำการศึกษาประสิทธิผลของประเภทของโฆษกที่ใช้ในงานโฆษณาร่วมกับประเภทของงานบริการ พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความไว้ใจ (Trust) และความชำนาญ (Expertise) สำหรับบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Service) สูงกว่าบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Service) อันเป็นผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา

นอกเหนือจากการตอบสนองของผู้บริโภคข้างต้น Petty, Cacioppo และ Schumann (1983) กล่าวว่า การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low Product Involvement) เนื่องจากผู้สนับสนุนสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเหมือนสิ่งที่บอกเป็นนัย (Peripheral Cue) เป็นสิ่งที่โน้มน้าวใจซึ่งผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินโฆษณาและสินค้า

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิผลหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าที่พวกเขานำเสนอ หรือเงื่อนไขของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าด้วย โดย H. Friedman และ L. Friedman (1979) ระบุว่า การโน้มน้าวใจด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะก่อให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการเชื่อมโยงและระบุตัวตน (Identification Process) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบ (Likableness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness)

อย่างไรก็ดี การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารการตลาดก็มีสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน โดย G. Belch และ M. Belch (2012) กล่าวถึงสิ่งที่ต้องพิจารณาของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาและการสนับสนุนสินค้าไว้ 4 ประการ ดังนี้

การลดความสำคัญของสินค้าลง (Overshadowing the Product) เป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าสินค้าในโฆษณา และจดจำตราสินค้าไม่ได้ ดังนั้น นักโฆษณาควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะโฆษกหรือผู้สนับสนุนสินค้า ซึ่งจะเป็นบุคคลที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจโฆษณาและช่วยนำเสนอสารในการขายสินค้า ไม่โดดเด่นมากไปจนทำให้ความสำคัญของตราสินค้าในโฆษณาลดลง

นอกจากนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิด**การเปิดรับมากเกินไปด้วย (Overexposure)** ซึ่งหมายถึง ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงคนใดคนหนึ่งสนับสนุน (Endorse) สินค้าหรือองค์กรจำนวนมากจนทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสารที่ประกอบด้วยบุคคลดังกล่าวผ่านสื่อมากเกินไป นักโฆษณาสามารถป้องกันปัญหาดังกล่าวได้ด้วยการจำกัดจำนวนสินค้าที่บุคคลดังกล่าวสนับสนุน และบุคคลที่ชื่อมีชื่อเสียงมักจะไม่ยอมสนับสนุนสินค้าในประเภทเดียวกัน หรือสนับสนุนสินค้าจำนวนมากเกินไป เพราะจะทำให้ความน่าเชื่อถือของตนเองลดน้อยลง (G. Belch & M. Belch, 2012)

การยอมรับของผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audiences' Receptivity) เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ควรพิจารณาในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้า กล่าวคือ บุคคลนั้นจะต้องเป็นที่มีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้รับสารเป้าหมาย

ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีความรู้และมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้นมากอยู่แล้ว จะได้รับผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้น้อยหรือมีทัศนคติที่เป็นกลางกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (G. Belch & M. Belch, 2012) โดยจากงานวิจัยของ Atkin และ Block ในปี ค.ศ. 1983 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า (Younger Consumers) จะได้รับอิทธิพลจากการใช้

บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ซึ่งส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า (Older Consumers)

ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ถูกว่าจ้างในงานโฆษณา อาจนำ**ความเสี่ยงมาให้บริษัทหรือองค์กร**ได้เช่นกัน **(Risk to Advertiser)** โดยจากงานวิจัยของ Till และ Shimp (1998) ที่ทำการศึกษาถึงกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลในทางลบของบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา พบว่า ข้อมูลในทางลบของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Negative Information) สามารถทำให้ทัศนคติต่อสินค้าที่ถูกกล่าวสนับสนุนของผู้บริโภคลดลงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวในทางลบอาจลดความจูงใจหรือดึงดูด (Allure) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และตราสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นสนับสนุนอีกด้วย โดยผลกระทบจะมากยิ่งขึ้น หากเป็นตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นชิน ซึ่งชุดความคิดที่เชื่อมโยง (Association Set) ของสินค้ายังค่อนข้างขาดแคลนและทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นคุณลักษณะต้นๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินตราสินค้า G. Belch และ M. Belch (2012) กล่าวว่า การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายที่สูงและเป็นกลยุทธ์ที่มีความเสี่ยง เพราะสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงกระทำในชีวิตส่วนตัวและภูมิหลังของเขา สามารถสร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตัวเขาเองและการจับตามองของสาธารณชนได้ และอาจทำให้บริษัทต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติ (Dilemma)

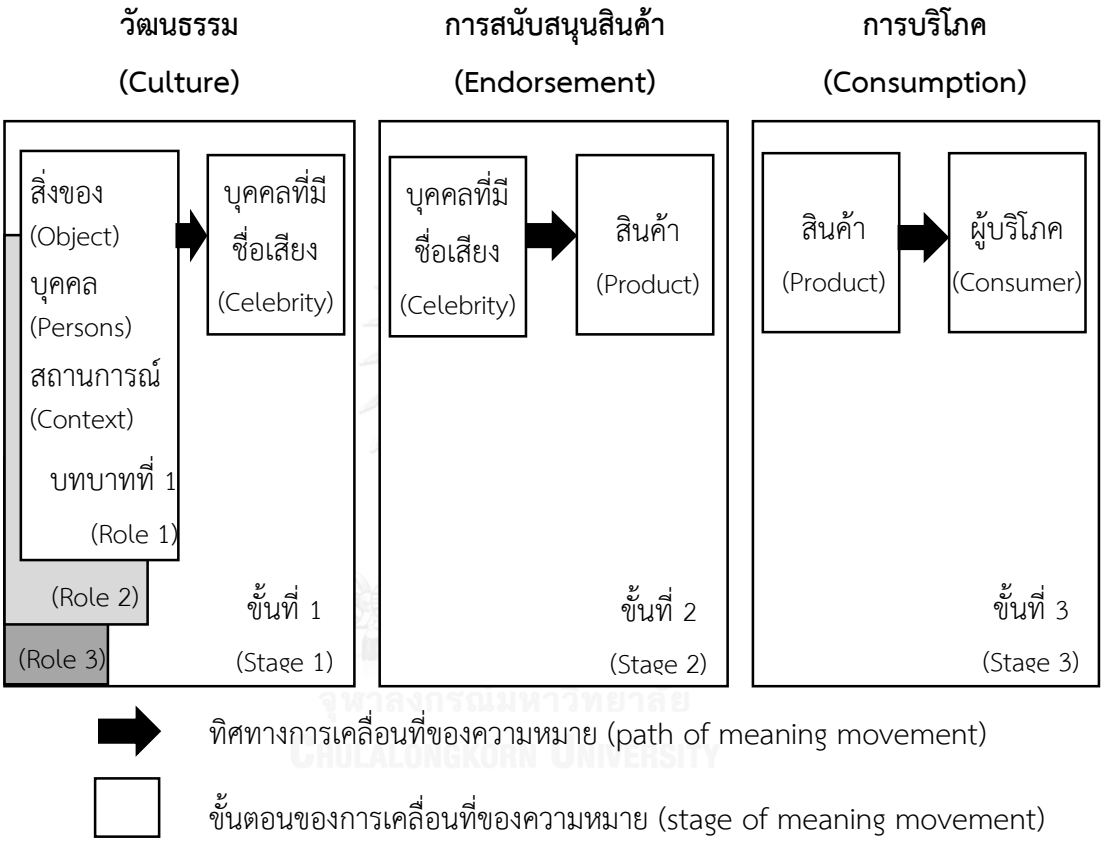
แบบจำลองการถ่ายทอดความหมาย

McCracken (1989) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ไม่เพียงพอต่อการอธิบายประสิทธิผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการกล่าวสนับสนุนสินค้าได้ เขาจึงได้เสนอแบบจำลองการถ่ายทอดความหมาย (Meaning Transfer Model) โดยเขาระบุว่า ประสิทธิผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะผู้สนับสนุนสินค้า ขึ้นอยู่กับความหมายที่เขานำมาสู่กระบวนการสนับสนุนสินค้าด้วย (Endorsement Process) ทั้งสถานะ (Status) ระดับชั้น (Class) เพศ (Gender) หรืออายุ (Age) รวมไปถึงบุคลิกภาพ (Personality) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Types) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ล้วนเป็นตัวแทนของความหมายที่ถูกถ่ายทอดผ่านกระบวนดังกล่าวทั้งสิ้น (ดูแผนภาพที่ 2.3)

ในขั้นตอนแรก หรือ**ขั้นตอนทางวัฒนธรรม (Culture)** บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับอำนาจในการถ่ายทอดความหมายผ่านบทบาทที่พวกเขาได้รับในโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การแข่งขันกีฬา หรืองานอื่นๆ แต่ละบทบาทที่พวกเขาได้รับทำให้พวกเขาต้องมีปฏิสัมพันธ์ (Contact) กับสิ่งของ (Objects) บุคคล (Persons) และสถานการณ์ต่างๆ (Contexts) ซึ่งทั้งสามสิ่งนี้ได้ถ่ายทอดความหมายไปสู่ตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง หากบุคคลที่มีชื่อเสียงคนเดียวกัน ได้รับบทบาทเดิมซ้ำๆ (Typecasting) จนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้น ความหมายที่พวกเขาหรือเธอนำมาก็จะมีความชัดเจน และไม่กำกวม

เมื่อต้องถ่ายทอดความหมายดังกล่าวไปสู่สินค้าที่ต้องการสนับสนุน (McCraken, 1989) ทั้งนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคนจะพัฒนาภาพลักษณ์ที่เป็นชุดความหมายเฉพาะตัวของบุคคลนั้น (Unique set of Meaning) (Tellis, 1998)

แผนภาพที่ 2.3: การเคลื่อนที่ของความหมาย และกระบวนการสนับสนุนสินค้า



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

โดย McCraken (1989) ระบุความแตกต่างระหว่างการใช้นางแบบและบุคคลที่มีชื่อเสียงในการถ่ายทอดความหมายว่า แม้ว่านางแบบจะสามารถให้ความหมายบางประการ อย่างเช่นลักษณะทางประชากรได้ แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นให้ความหมายในลักษณะเดียวกันที่มีความแม่นยำและพิเศษมากกว่า (Special Precision) นอกจากนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงยังสามารถให้ความหมายในแง่ของบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นางแบบไม่สามารถให้ได้อีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 หรือ**ขั้นตอนของกระบวนการสนับสนุนสินค้า (Endorsement)** เมื่อบริษัทนักการตลาด หรือนักโฆษณาสามารถเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความหมายตามต้องการได้แล้ว โฆษณาจะต้องทำหน้าที่ในการระบุตัวตนและถ่ายทอดความหมายซึ่งจะเป็นสื่อในการนำพาความหมายจากบุคคลที่มีชื่อเสียงไปสู่สินค้า ทั้งนี้ กระบวนการของการสนับสนุนสินค้าจะประสบความสำเร็จ เมื่อโฆษณาประกอบไปด้วยบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ หรือข้อความที่มีความหมายเดียวกันกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และถูกออกแบบให้มีความเหมือนกัน (Similarity) ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและสินค้า เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถได้รับการถ่ายทอดความหมายนั้นได้ ในขั้นตอนสุดท้าย อย่างไรก็ดี นักการตลาดต้องระมัดระวังในการสื่อสารเฉพาะความหมายที่ปรารถนาหรือต้องการ (Desired Meaning) จากบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น (McCraken, 1989; Tellis, 1998)

ขั้นตอนสุดท้าย คือ**การบริโภค (Consumption)** ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ถูกสนับสนุนด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วยความตั้งใจที่จะครอบครองความหมายที่ปรารถนาบางประการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ถ่ายทอดลงในสินค้า ไม่เพียงแต่หวังคุณค่าในการใช้ประโยชน์จากสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังหวังคุณค่าทางวัฒนธรรมและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Cultural and Symbolic Value) อีกด้วย (Tellis, 1998) อย่างไรก็ดี กระบวนการถ่ายทอดความหมายในขั้นตอนสุดท้ายไม่สามารถเกิดประสิทธิผลได้เพียงเพราะผู้บริโภคได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น หากแต่พวกเขาต้องกล่าวอ้าง (Claim) และใช้ (Work) ความหมายนั้นด้วย (McCraken, 1989)

โดย G. Belch และ M. Belch (2012) ระบุว่า นักการตลาดควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยพิจารณาจากภาพลักษณ์หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ สำหรับแต่ละประเภทสินค้า บริการหรือองค์กรโดยเฉพาะ ซึ่งมีความสำคัญต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องแน่ใจว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ถูกเลือกมานั้น เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดในการนำเสนอความหมายหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการเสนอต่อผู้บริโภค รวมไปถึงโฆษณาก็ต้องถูกออกแบบให้สามารถนำพาความหมายไปสู่สินค้าและผู้บริโภคได้เช่นกัน

<u>การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาด</u>

ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มคนที่มีความรู้ในประเภทสินค้าที่จะนำเสนอ โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์ (Experience) การศึกษาเรียนรู้ (Study) หรือการฝึกอบรม (Training) (H. Friedman & L. Friedman, 1979) ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะต้องรับรู้ว่าบุคคลดังกล่าวมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณามากกว่าผู้บริโภคทั่วไป (Tellis, 1998)

D. Biswas et al. (2006) ระบุว่าหากวัตถุประสงค์ของโฆษณาโดยส่วนมาก คือการสื่อสารความหมายหรือมุมมองที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าแล้ว (Trial Usage) การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาดเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นด้วยกับสาร

ที่ถูกสื่อสารมากขึ้น โดยมีงานวิจัยของ Norman (1976) พบว่า การใช้แหล่งสารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert Source) ในการนำเสนอสาร ช่วยให้การประมวลข้อมูลและการยอมรับข้อคิดเห็น (Argument) หรือการเห็นด้วยกับแหล่งสาร (Agreement with the Source) ของผู้บริโภคสูงกว่าสารที่ถูกนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ

อย่างไรก็ดี การใช้ผู้เชี่ยวชาญในฐานะผู้สนับสนุนสินค้า อาจไม่ได้มีประสิทธิผลสูงสุดเสมอไป โดยจากการวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) พบว่า การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert Endorser) ในโฆษณามีประสิทธิผลต่อทัศนคติต่อสินค้า โฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงกว่า ในกรณีที่ประเภทสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการเงิน (Financial) ด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Performance) และด้านกายภาพ (Physical) เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคทั่วไป หรือไม่มีผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาเลย ซึ่งสาเหตุดังกล่าวเป็นไปตามผลการวิจัยของ D. Biswas et al. (2006) ที่พบว่า สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงต่อสินค้าด้านการเงิน และประสิทธิภาพน้อยลง เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลธรรมดาในการโฆษณาสินค้าตัวเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนันทน์ ตันติรัศมี (2556) ที่ทำการศึกษาผลของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค จากผลการวิจัยระบุว่า การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการสนับสนุนสินค้าทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงโดยรวมต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทอื่น คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคทั่วไป โดยงานวิจัยนี้ยังระบุอีกว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านอื่นๆ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคลดลง ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อก็จะสูงขึ้น

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Freiden ในปี ค.ศ. 1982 ยังพบว่า การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณา ได้ประสิทธิผลดีกว่าในแง่ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคทั่วไปในโฆษณาสินค้าตัวเดียวกัน ไม่ว่าระดับของสื่อที่ใช้ลงโฆษณาจะสูงหรือต่ำ ทั้งนี้ สินค้าที่ใช้ในการทดลองคือเครื่องคิดเลข ซึ่งเป็นสินค้าเชิงประโยชน์ใช้สอยหรือสินค้าเชิงเทคนิค

จากงานวิจัยข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการกล่าวสนับสนุนสินค้า มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์บางประการ คือ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสารมากขึ้น หรือรับรู้ความเสี่ยงน้อยลง และมีความเหมาะสมกับสินค้าบางประเภทเท่านั้น ทั้งนี้ ความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและตัวสินค้า ก็มีบทบาทสำคัญในการทำให้ประสิทธิผลของการใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาเข้มแข็งขึ้นด้วย (D. Biswas et al., 2006)

ดังนั้น การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลแบบปรับเปลี่ยนความคิดภายใน (Internalization) จึงเหมาะสมและจะเกิดประสิทธิผลสูงสุดกับการสนับสนุนสินค้าที่ต้องอาศัยคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น สินค้าที่มีความยุ่งยากในการใช้งาน หรือสินค้าที่มีราคาแพง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อหรือการใช้สินค้าสูง (H. Friedman & L. Friedman, 1979)

<u>การใช้ตัวแทนของบริษัทหรือองค์กรในการสื่อสารการตลาด</u>

ตัวแทนของบริษัท สามารถเป็นได้ทั้งพนักงาน (Employee) และผู้นำขององค์กร (Corporate Leader) กล่าวคือ เป็นประธานบริษัท (Company President) หรือประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer: CEO) ขององค์กร Fleck et al. (2014) ระบุว่า การใช้พนักงานทั่วไป และประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีลักษณะที่เหมือนกันคือ บุคคลทั้งสองประเภทเป็นผู้สนับสนุนสินค้าจากองค์กรเอง (Internal Endorser) คนกลุ่มนี้จะรู้จักและมีความเข้าใจถึงตัวสินค้าหรือองค์กรได้เป็นอย่างดี แต่บุคคลทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันตรงที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคหรือสาธารณชนรู้จัก เคารพ และชื่นชมมากกว่า จนอาจจะมีสถานะที่ใกล้เคียงกับบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ ในขณะที่มุมมองจากผู้บริโภคจะรับรู้ว่า พนักงานทั่วไปนั้นมีความสมจริงหรือใกล้เคียงกับผู้บริโภคทั่วไป (Ordinary Consumer) มากกว่า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจะสามารถระบุตัวตนได้ (Identify)

จากงานวิจัยของ Stephens และ Faranda (1993) ที่ได้ทำการศึกษาการใช้โฆษกในสิ่งพิมพ์โฆษณาของธุรกิจบริการ และได้แบ่งประเภทของการใช้ตัวแทนของบริษัทหรือองค์กรในงานโฆษณาได้ 3 ประเภท ได้แก่ พนักงานที่ต้องพบปะลูกค้า (Front-office Employee) พนักงานที่ไม่ได้พบลูกค้า (Back-office Employee) และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) พบว่า การใช้พนักงานที่ต้องพบปะลูกค้าในงานโฆษณาส่งผลต่อการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณภาพของการบริการสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับอีกสองกรณี ทั้งนี้ เป็นเพราะพนักงานที่ไม่ได้พบลูกค้ากับประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ร่วมกับผู้บริโภคโดยตรง

การใช้ผู้นำขององค์กรในฐานะโฆษกหรือผู้สนับสนุนสินค้า เป็นอีกหนทางหนึ่งในการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้ (Source Credibility) โดยหลายองค์กรเชื่อว่าการปรากฏตัวของบุคคลดังกล่าวในโฆษณา เปรียบเสมือนการแสดงออกซึ่งความเอาใจใส่ดูแลในความสนใจของผู้บริโภค เป็นการยืนยันหรือแสดงความรับผิดชอบขององค์กร และให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าสินค้าและบริการนั้นจะมีคุณภาพ (G. Belch & M. Belch, 2012; Schiffman & Kanuk, 2004) โดยจากงานวิจัยของ Rubin, Marger และ Friedman (1982) ที่ทำการศึกษาการใช้ประธานบริษัท (Company President) ในงานโฆษณาพบว่า ผู้บริโภคประเมินโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นประธานบริษัท

ไปในทิศทางที่เป็นบวกมากกว่าโฆษณาที่ใช้โฆษกที่ไม่ระบุตัวตน (Unidentified Spokesperson) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของความไว้วางใจต่อแหล่งสาร

อย่างไรก็ดี การเลือกใช้ผู้นำองค์กรในงานโฆษณาก็มีข้อจำกัดและสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน โดย G. Belch และ M. Belch (2012) ระบุว่า การนำภาพลักษณ์หรือวัฒนธรรมของประธานเจ้าหน้าที่บริหารองค์กรมาสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กรก็สามารถเป็นภัยได้เช่นกัน ถ้าหากในภายหลังบุคคลนั้นมามีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นที่มีข้อโต้แย้ง เช่น การพิพาทเรื่องแรงงาน (Labor Dispute) ประเด็นทางการเมือง (Political Issue) หรือปัญหาส่วนตัว (Personal Problem) นอกจากนี้ เช่นเดียวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา การใช้ผู้นำองค์กรในฐานะผู้สนับสนุนตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากอาจทำให้ความนิยมดังกล่าวได้รับความสนใจมากกว่าสินค้าหรือบริการ และโฆษณาขององค์กร ยิ่งไปกว่านั้น หากภาพลักษณ์ขององค์กรมีความผูกติดกับผู้นำที่ได้รับความนิยมมากเกินไป ท้ายที่สุดเมื่อผู้นำหรือผู้บริหารคนนั้นจากองค์กรไปก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นได้

ดังนั้น การเลือกใช้ผู้นำขององค์กรเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณา จึงต้องพิจารณาและคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ด้วย โดยจากงานวิจัยของ Reidenbach และ Pitts (1986) ระบุว่า การใช้ประธานเจ้าหน้าที่บริหารในงานโฆษณาจะเกิดประสิทธิผลบนเงื่อนไขที่จำกัด กล่าวคือ ไม่ใช่ผู้นำองค์กรทุกคนที่สามารถทำหน้าที่เป็นโฆษกในโฆษณาได้ หากแต่บุคคลดังกล่าวจะต้องเป็นคนที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ และเป็นที่รู้จักในวงการหรือในอุตสาหกรรมที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่ เพราะการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความโน้มน้าวใจ (Persuasiveness) และส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา สินค้า และองค์กร

ท้ายที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้พนักงานทั่วไป (Employee) หรือผู้นำขององค์กร (Corporate Leader) ในงานโฆษณา ผู้บริโภครับรู้ว่าบุคคลทั้งสองประเภทนั้นเป็นคนภายในขององค์กรเอง ดังนั้นผู้บริโภคก็อาจจะตั้งคำถามถึงความเป็นกลาง และความซื่อสัตย์ของพวกเขาในฐานะของแหล่งสารได้เช่นกัน (Fleck et al., 2014)

<u>การใช้ผู้บริโภคทั่วไปในการสื่อสารการตลาด</u>

ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer หรือ Lay Endorser) หมายถึง บุคคลหรือตัวแสดงซึ่งไม่ได้เป็นที่รู้จัก (Unknown Individuals or Characters) ไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Non-celebrity) ที่ปรากฏในโฆษณา เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปที่บุคคลอื่นคาดว่าไม่ได้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญพิเศษเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ตนนำเสนอ นอกเสียจากการใช้สินค้านั้นเป็นปกติ โดยอาจเป็นผู้สนับสนุนสินค้าจริงหรือถูกสมมติขึ้นก็ได้ (H. Friedman & L. Friedman, 1979; Shimp, 2007; Tellis, 1998)

การที่นักการตลาดเลือกผู้บริโภคทั่วไปมาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณา ก็เพราะผู้บริโภคทั่วไปนั้นมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นสามารถระบุตัวตน หรือเชื่อมโยงตัวเองกับผู้สนับสนุนสินค้าและสารในโฆษณาได้ แต่ในบางประเภทสินค้า อย่างเช่น น้ำหอม หรือเสื้อผ้า และบริการ เช่น ประกันชีวิต หรือบริการสุขภาพ การเลือกใช้ผู้บริโภคทั่วไปในงานโฆษณานั้น ทำเพื่อสร้างตัวแทนที่มีความปรารถนา (Aspiration) ในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Tellis, 1998)

การใช้ผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปในงานโฆษณา นิยมนำมาใช้ในรูปแบบของการทดลองใช้สินค้า (Testimonial) จากลูกค้าที่มีความพึงพอใจ ทั้งนี้ ข้อได้เปรียบของการใช้บุคคลทั่วไปคือสามารถแสดงให้ลูกค้าที่คิดจะซื้อสินค้าเห็นได้ว่า ลูกค้าคนอื่นๆ ที่มีลักษณะเหมือนกับพวกเขาก็ใช้และมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น นอกจากนี้ วิธีการดังกล่าวมักจะถูกนำเสนอผ่านโฆษณาในรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-life Commercials) ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น เพราะนักการตลาดต้องการที่จะให้ความสำคัญกับสถานการณ์ในชีวิตจริง (Real-life Situations) ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงและระบุตัวตนได้ (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยบุคคลทั่วไปในโฆษณาที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่ามีประสบการณ์ในการได้ใช้สินค้านั้นๆ จะมีระดับความน่าเชื่อถือที่ดูไม่มากจนเกินจริง (Unsurpassed) (Shimp, 2007)

Tellis (1998) ระบุว่า เสียงพากย์ (Voice-over) ในโฆษณาจากบุคคลนิรนาม (Anonymous) ก็ถือว่าเป็นการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปเช่นกัน หากแต่ต้องระมัดระวังในการเลือกบุคคลที่เข้ามาพากย์เสียง เพราะผู้บริโภคเป้าหมายอาจจะมองไม่เห็นภาพของบุคคลที่พากย์ดังกล่าวเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) แต่คิดว่าบุคคลนั้นคือผู้โฆษณาขายสินค้า (Advertiser) ดังนั้นนักโฆษณาต้องระมัดระวังในการเลือกบุคคลที่จะมารับหน้าที่เป็นผู้พากย์เสียง มิเช่นนั้นวิธีการดังกล่าว อาจไม่ได้ผลเมื่อเทียบกับการใช้ผู้สนับสนุนที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น (Visible) หรือปรากฏในโฆษณาได้

นอกจากนี้ โฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลทั่วไปมักจะใช้จำนวนคนหลายคน (Multiple People) มากกว่าการใช้บุคคลเพียงคนเดียว (Shimp, 2007) โดยจากงานวิจัยของ Moore และ Reardon ในปี ค.ศ. 1987 พบว่า โฆษณาที่ใช้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในสินค้า (Satisfied Customer) เป็นผู้กล่าวสนับสนุนจำนวนหลายคน (Multiple Message Sources) ช่วยสร้างความเกี่ยวพันให้เพิ่มขึ้น และทำให้ผู้บริโภคมีความคิดในทางบวกมากกว่า มีทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสูงกว่าโฆษณาที่ใช้ลูกค้าที่พึงพอใจเพียงคนเดียวในการกล่าวสนับสนุนสินค้า

ทั้งนี้ อิทธิพลของการโน้มน้าวใจด้วยการใช้ผู้บริโภคทั่วไปนั้นสามารถเกิดได้จากการประมวลผลของผู้รับสาร ทั้งกระบวนการเชื่อมโยงและระบุตัวตน (Identification) ในแง่ของความเหมือนหรือคล้ายกันระหว่างแหล่งสารและผู้บริโภค และหรือกระบวนการปรับเปลี่ยน

ความคิดภายใน (Internalization) จากประสบการณ์การใช้งานที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปดังกล่าวเกิดความเชี่ยวชาญ การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งบุคคลอื่นรับรู้ว่ามีความเหมือนกันจากการใช้ (Similarity of usage) จึงเหมาะกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (H. Friedman & L. Friedman, 1979)

<u>การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในการสื่อสารการตลาด</u>

ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character หรือ Created Spokesperson) หมายถึง ผู้สนับสนุนสินค้าที่สามารถเป็นได้ทั้งบุคคลจริง (Real People) แสดงหรือสวมบทบาท บุคคลซึ่งสมมติขึ้น (Imaginary People) หรือผู้สนับสนุนที่ไม่ใช่มนุษย์ (Nonhuman Endorser) อาจเป็นตัวการ์ตูน (Cartoon) หรือตุ๊กตาสัญลักษณ์ก็ได้ (Mascot) (Solomon, 2015; Tom et al., 1992) ยกตัวอย่างเช่น ตุ๊กตาสัญลักษณ์ Ronald McDonald หรือก็อตจิ ตัวการ์ตูนของบริษัท ปตท. เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้นักการตลาดเลือกใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น สาเหตุหนึ่งมาจากการที่ไม่สามารถหาดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์สินค้าได้ หรือในกรณีที่ผู้บริโภคเริ่มสงสัยว่า บุคคลดังกล่าวไม่เคยใช้สินค้าจริง รวมทั้งการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์อื้อฉาว (Scandal) หรือทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่บริษัทปรารถนาเบี่ยงเบนไป (Deviate) (Solomon, 2015) แต่การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น นักการตลาดสามารถควบคุมการพัฒนาการของตัวละครดังกล่าวได้ ด้วยการใส่บุคลิกลักษณะ (Characteristics) ให้ได้ประสิทธิผลต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย และมีความสอดคล้อง (Congruent) กับคุณลักษณะของสินค้าที่จะให้กล่าวสนับสนุนได้อีกด้วย (Tom et al., 1992)

โดยจากงานวิจัยของ Garretson และ Burton ในปี ค.ศ. 2005 พบว่า การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) กล่าวคือ ใช้ในงานโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำคำกล่าวอ้างของตราสินค้า (Brand Claim Recognition) ระลึกถึงคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Attribute Recall) และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Tom et al. (1992) ที่พบว่า การใช้โฆษกที่ถูกสร้างขึ้น (Created Spokesperson) ช่วยให้การจดจำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา

นอกจากนี้ งานวิจัยของ M. Stafford et al. (2002) พบว่า การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในงานโฆษณาของการบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจด้านอารมณ์ (Hedonic Service) ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาสูงกว่าการใช้โฆษกประเภทอื่น ซึ่งเขาได้เสนอแนะว่าตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นช่วยให้งานบริการสามารถจับต้องได้ (Tangibilizing) และจะมีศักยภาพสำหรับการเปิดตัว

บริการของตราสินค้าใหม่ เช่น ร้านอาหารใหม่ สวนสนุกใหม่ หรือโรงภาพยนตร์ใหม่ เป็นต้น เพราะการใช้ตัวละครจะช่วยทำให้บริการและโฆษณาได้รับความสนใจ (Attention) จากผู้บริโภค

ทั้งนี้ Tom et al. (1992) กล่าวว่า ถ้าวัตถุประสงค์ของการใช้โฆษกในงานโฆษณาคือการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้ตราสินค้ากับตราสินค้าอื่นในตลาด หรือพยายามสร้างบุคลิกภาพเฉพาะให้กับตราสินค้า (Specific Brand Personality) การใช้โฆษกที่ถูกสร้างขึ้นเป็นหนทางที่มีประสิทธิผลที่สุดสำหรับการสร้างความเชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้วิธีการดังกล่าวยังช่วยให้นักการตลาดสามารถควบคุมการกระทำของโฆษก และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและโฆษกได้ในระยะยาว

อย่างไรก็ดี ในการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าหรือโฆษกที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น ยังต้องอาศัยเวลาในการสร้างการจดจำตัวแสดง (Character's Recognition) บุคลิกภาพ (Personality) และลักษณะพิเศษ (Trait) แต่ชื่อเสียงของโฆษกที่ถูกสร้างขึ้นนั้น จะคงอยู่ตราบเท่าชีวิตของสินค้าเช่นกัน (Tom et al., 1992)

หากพิจารณาให้ดีแล้ว ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าอาจไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ การใช้ผู้บริโภคทั่วไปคนเดิมอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิผล อาจทำให้เขากลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเมื่อเวลาผ่านไป หรือในกรณีที่บุคคลอาจมีความเหมาะสมกับสินค้ามากกว่าหนึ่งประเภท เช่น นักกีฬาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจถูกพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในกรณีที่กล่าวสนับสนุนสินค้ากีฬาอย่างรองเท้าวิ่งในโฆษณา หากแต่รูปลักษณ์ภายนอกหรือสถานะของเขาเมื่อไปสนับสนุนสินค้าประเภทอื่นจะถูกพิจารณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ดังนั้น การทับซ้อนกัน (Overlap) ของการจัดประเภทผู้สนับสนุนสินค้าจึงได้เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบทบาทที่ผู้สนับสนุนสินค้าผู้นั้นยึดถือในกระบวนการสนับสนุนสินค้านั้นๆ (Tellis, 1998)

จากการศึกษาและทำความเข้าใจเรื่องปัจจัยด้านแหล่งสาร ประสิทธิผล และประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า ทำให้เห็นว่า นอกจากผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาแล้ว ตัวสินค้าเองก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้น แนวคิดต่อไปที่จะศึกษา จึงได้แก่แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้า ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้เข้าใจธรรมชาติ คุณลักษณะและการแบ่งประเภทของสินค้าในการตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน

การศึกษาเรื่อง**ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement)** ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักวิจัยจำนวนมาก เพราะพวกเขาเชื่อว่าความเกี่ยวพันส่งผลต่อพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค โดยแต่ละท่านได้นิยามหรือให้ความหมายความเกี่ยวพันแตกต่างกันออกไป Mitchell (1979, 1981) นิยามว่าความเกี่ยวพันคือสภาวะภายในของบุคคล (Internal state) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงแรงกระตุ้น ความสนใจ หรือแรงผลักดันในฐานะแรงจูงใจ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ โดยความเกี่ยวพันเป็นสิ่งที่มีระดับความเข้มข้น (Intensity) สูงหรือต่ำ และมีทิศทาง (Direction) เกิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ตราสินค้า หรือโฆษณา เป็นต้น ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับ Rothschild (1984) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพันคือสภาวะของแรงจูงใจ แรงกระตุ้น หรือความสนใจที่สามารถเกิดขึ้นได้จากตัวแปรภายนอก เช่น สถานการณ์ สินค้า หรือการสื่อสาร และตัวแปรภายใน เช่น ค่านิยมของปัจเจกบุคคล ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคในการค้นหา ประมวลผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่นิยามว่าความเกี่ยวพันหมายถึง ระดับการรับรู้ความสัมพันธ์หรือความสำคัญส่วนบุคคล (Personal Relevance or Importance) กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นสารสื่อที่ใช้นำเสนอ หรือสินค้า โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ ค่านิยม และความสนใจของบุคคลนั้น (Greenwald & Leavitt, 1984; Petty & Cacioppo, 1981; Zaichkowsky; 1985)

จากการนิยามข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค เป็นการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นสินค้า ตราสินค้า โฆษณา สื่อที่ใช้ในการนำเสนอ หรือสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับแรงจูงใจ หรือความสนใจอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการค้นหาและประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

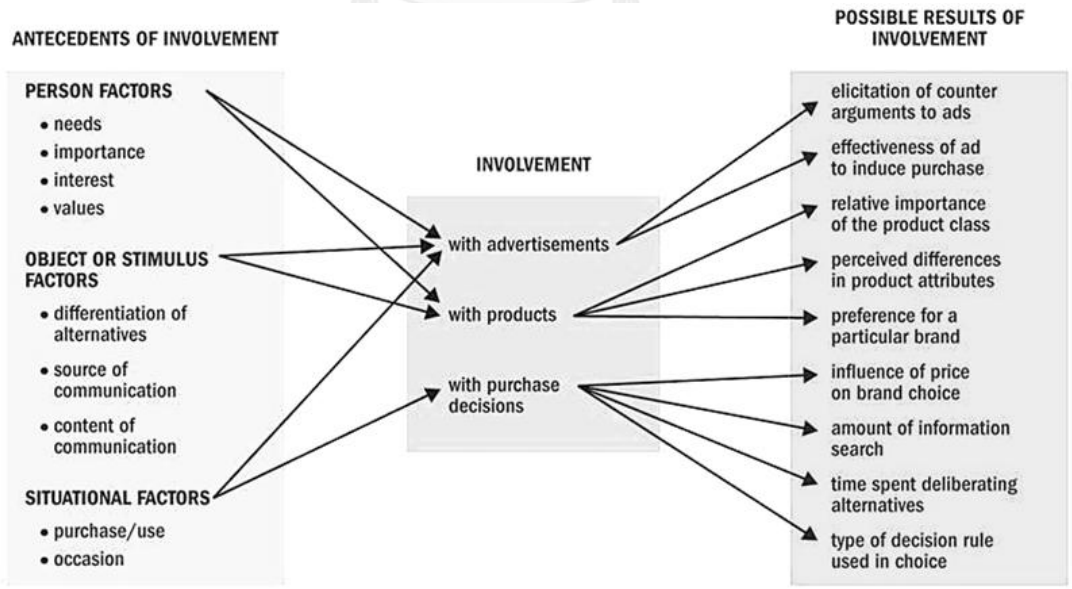
ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Laurant และ Kapferer (1985, 1985/1986) ระบุว่า ความเกี่ยวพันประกอบไปด้วย 5 มิติที่สำคัญ อันได้แก่ 1) ความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือการรับรู้ความสำคัญของสินค้าต่อผู้บริโภค 2) การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) 3) การรับรู้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) หรือความสามารถของสินค้าในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพหรือสถานะของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จากการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4) ความสำคัญของผลลัพธ์ในเชิงลบที่ตามมาจากการตัดสินใจซื้อที่ไม่ดี และ 5) การรับรู้โอกาสในการเกิดความผิดพลาดจากการตัดสินใจซื้อนั้น

โดยจากงานวิจัยของ Kapferer และ Laurant (1985/1986) ที่ทำการศึกษามิติของความเกี่ยวพันกับสินค้า 20 ประเภทพบว่า ชุดกระโปรงและน้ำหอมมีความเกี่ยวพันสูงในมิติของคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ส่วนเครื่องดูดฝุ่นมีความเกี่ยวพันสูงกับมิติของการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากเป็นสินค้าเชิงประโยชน์ใช้สอย และสำหรับลูกอมช็อคโกแลต ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับมิติของคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกสูง ในขณะที่มีความเกี่ยวพันกับมิติอื่นๆในระดับกลาง ดังนั้น ความแตกต่างในการรับรู้มิติของความเกี่ยวพันจากตัวอย่างของผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าแต่ละประเภทในมิติที่แตกต่างกัน

Zaichkowsky (1986) ระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดความเกี่ยวพันเป็นได้ทั้งบุคคล (Person) วัตถุ (Object) หรือสถานการณ์ (Situation) โดยแผนภาพที่ 2.4 นี้ แสดงให้เห็นถึงกรอบความคิดของความเกี่ยวพันทั้งในแง่ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน ความเกี่ยวพัน และผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Berkman et al. (1996) และ Solomon (2015) ที่ได้ระบุว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันกับสินค้ามี 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยด้านสิ่งเร้าหรือสินค้า (Stimulus or Product Factor) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factor) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Person Factor) มีความเกี่ยวข้องกับระบบค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยเฉพาะของบุคคลนั้นให้เกิดความเกี่ยวพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Zaichkowsky, 1986) โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยรอง ได้แก่ อัตมโนทัศน์ (Self-concept) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตนเอง ความต้องการ (Needs) และค่านิยม (Values) ของผู้บริโภค หากภาพลักษณ์ของสินค้ามีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และสินค้ามีคุณลักษณะการใช้งานที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ค่านิยม และความต้องการของผู้บริโภคมากเท่าไหร่ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคคนนั้นก็จะมากขึ้นด้วย (Berkman et al., 1996)

แผนภาพที่ 2.4: กรอบความคิดของความเกี่ยวพัน



ที่มา: Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 61.

ถัดมาคือ **ปัจจัยด้านวัตถุหรือสิ่งเร้า (Object or Stimulus Factor)** ซึ่งอาจหมายถึงความเกี่ยวพันที่เกิดจากประเภทของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ เนื้อหาในการสื่อสาร หรือสินค้าในโฆษณา (Zaichkowsky ,1986) โดยหากพิจารณาปัจจัยดังกล่าวในมุมมองด้านสินค้า (Product Factor) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับ 1) ความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราสินค้า (Product Differentiation) กล่าวคือ เมื่อตัวเลือกของสินค้ามีจำนวนมาก ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินและเลือกซื้อ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการตัดสินใจได้ 2) คุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) ของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และ 3) การปรากฏตัวของสินค้า (Product Conspicuousness) หมายถึง การใช้สินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคคนอื่นในสังคมสามารถสังเกตเห็นได้ และสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนนั้น (Berkman et al., 1996)

ปัจจัยสุดท้ายที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันได้แก่ **ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factor)** กล่าวคือ สถานการณ์การซื้อหรือใช้สินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันได้ โดยสิ่งที่ทำให้เกิดปัจจัยได้ดังกล่าวได้แก่ 1) ความกดดันทางสังคม (Social Pressure) ที่ได้รับจากบุคคลอื่น เมื่อต้องซื้อหรือใช้สินค้าบางประเภท 2) การตัดสินใจที่จวนตัว (Decision Imminence) เช่น เมื่อมีการลดราคาสินค้ามากๆ แต่อาจจะยังไม่ได้มีความต้องการจำเป็น และ 3) การตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ (Decision Irrevocability) เช่น การซื้อสินค้าที่เปลี่ยนคืนไม่ได้ เป็นต้น (Berkman et al., 1996; Zaichkowsky, 1986)

โดยทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้น ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงขึ้น ทั้งนี้ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคส่งผลให้พฤติกรรมการจัดการกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแตกต่างกันออกไป โดยหากความเกี่ยวพันของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง จะเป็นผลให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลมากยิ่งขึ้น (Information Search) ประมวลข้อมูล (Information Processing) โดยทำความเข้าใจข้อมูลอย่างลึกซึ้ง มีขอบเขตในการประเมินที่กว้างมากยิ่งขึ้น หรือมีอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และมีโอกาสในการส่งต่อข้อมูล (Information Transmission) ไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในรูปแบบของการบอกต่อ (Word-of-mouth) สูงขึ้น (Berkman et al., 1996)

ประเภทของความเกี่ยวพัน

จากการศึกษาตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพัน (Assael, 2004; Hoyer & MacInnis, 2001; Kim & Sung, 2009; Park & Young, 1986; Solomon, 2015) เราสามารถแบ่งประเภทของความเกี่ยวพันได้จากเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้ 1) ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) และ 2) ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้า วัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stimulus or Object)

ดังนั้น หากเราแบ่งประเภทของความเกี่ยวพันตามกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า จากงานวิจัยของ Park และ Young (1986) ระบุว่า ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) โดยความเกี่ยวพันสูงนั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ **1) ความเกี่ยวพันด้านการคิด (Cognitive Involvement)** หมายถึง ระดับความสัมพันธ์หรือความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสารหรือประเด็นใดใด ในด้านการคิดและประมวลผลข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของตน ซึ่งเกิดขึ้นจากแรงจูงใจเชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Motive) ที่นักโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันสูงต่อโฆษณา ด้วยการให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์และประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า และ **2) ความเกี่ยวพันด้านอารมณ์ (Affective Involvement)** หมายถึง ความเต็มใจในการให้ความรู้สึกต่อสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณา ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจด้านการแสดงออกถึงคุณค่า (Value Expressive Motive) ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการจัดการภาพลักษณ์หรือความคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ที่นักโฆษณาสื่อสารผ่านการให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นหรืออยากจะเป็น โดย Kim และ Sung (2009) กล่าวโดยสรุปว่า ความเกี่ยวพันประเภทดังกล่าวเป็นการบ่งบอกว่าผู้บริโภคประมวลผลโฆษณาอย่างไร ใช้การคิดพิจารณาจากเหตุผล หรือใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจนั่นเอง

อย่างไรก็ดี โดยส่วนมากแล้วงานวิจัยจะทำการแบ่งประเภทของความเกี่ยวพันโดยใช้เกณฑ์ของสิ่งเร้า หรือวัตถุที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันด้วย ซึ่ง Hoyer และ MacInnis (2001) แบ่งประเภทเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุไว้ 5 ประเภท ได้แก่ ความเกี่ยวพันต่อประเภทสินค้า (Involvement with Product Category) ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Involvement with Brand) ความเกี่ยวพันต่อโฆษณา (Involvement with Ads) ความเกี่ยวพันต่อสื่อ (Involvement with a Medium) และความเกี่ยวพันต่อการตัดสินใจ (Involvement with Decision)

โดยผู้วิจัยจะอธิบายและให้รายละเอียดถึงความเกี่ยวพันที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ ความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product Involvement) ความเกี่ยวพันต่อสื่อ (Medium Involvement) และความเกี่ยวพันต่อสาร (Message Involvement) เพื่อจะช่วยทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในขอบเขตของงานวิจัยได้มากยิ่งขึ้น

<u>ความเกี่ยวพันต่อสินค้า</u>

นักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดย Schiffman และ Kanuk (2004) ระบุว่า **ความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product involvement)** หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ของสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงก็หมายความว่า สินค้านั้นมีความสำคัญ เช่น ผู้บริโภคอาจได้รับความเสี่ยงหากไม่ได้ซื้อหรือใช้สินค้า และการใช้สินค้าดังกล่าว

สามารถช่วยแก้ไขปัญหาในชีวิตของผู้บริโภคได้ แต่ถ้าสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ แปลได้ว่าสินค้านั้นไม่ค่อยมีความสำคัญหรือสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคมากนัก รวมไปถึงมีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อหรือใช้สินค้าต่ำด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวถึงการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำว่า ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าสินค้าไม่ได้มีความสำคัญ และไม่ได้เชื่อมโยงหรือระบุตัวตนเข้ากับสินค้าด้วย เช่นเดียวกับ Solomon (2015) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพันต่อสินค้าคือ ระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อตัวสินค้า และยิ่งนักการตลาดสามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้มากเท่าไหร่ ความเกี่ยวพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนั้นก็จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ดี การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าหรือประเภทสินค้า ไม่ได้แปลว่าผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่อทุกตราสินค้าที่มีสินค้าประเภทนั้น ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งมีความเกี่ยวพันกับเครื่องเล่น MP3 ผู้บริโภคคนดังกล่าวก็อาจจะมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าที่ผลิตสินค้าดังกล่าวอย่าง Apple, Sony หรือ Phillips แตกต่างกันออกไป ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้า Apple เขาก็อาจจะสนใจผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าดังกล่าวทุกประเภทไม่ว่าสินค้าจะเป็นอะไรก็ตาม ดังนั้น ความเกี่ยวพันต่อสินค้าและตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความต่างกันชัดเจน (Kim & Sung, 2009) ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคคนใดมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสูง ก็จะกลายเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ในที่สุด (Hoyer & MacInnis, 2001)

โดย Rothschild (1987) ระบุว่า ความเกี่ยวพันต่อสินค้าแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับที่ไม่มีความเกี่ยวพัน (No Involvement) หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีความสนใจในประเภทสินค้าและไม่มีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นเลย 2) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อประเภทสินค้าในระดับหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการใช้สินค้า แต่ความสนใจนั้นไม่ได้มากเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการประเมินสินค้าหรือตัดสินใจซื้อ และ 3) ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์หรือกังวลกับความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราสินค้า ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการประเมินตัวเลือกก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

เมื่อความเกี่ยวพันต่ำต่อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคเพียงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้า แต่ไม่ได้มีความรู้สึกชอบหรือต้องการตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ (Festinger, 1964) โดยส่วนมากสินค้าที่ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่ำมักจะมีราคาถูก เป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ที่ต้องซื้อใช้บ่อยๆ โดยตัวเลือกระหว่างตราสินค้ามักจะไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่งผลให้โอกาสหรือการเกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดเกิดขึ้นได้ยาก (Rothschild, 1987) ในทางตรงกันข้าม สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในการเลือกตราสินค้าจากเหตุผลบางประการ ซึ่งอาจเป็นเพราะราคา รูปแบบ ประสิทธิภาพของสินค้า ประสบการณ์ในอดีต หรือความภักดีต่อตราสินค้า

(Freedman, 1964) สินค้าที่ผู้บริโภคมักจะมีความเกี่ยวพันสูงได้แก่ สินค้าที่มีความคงทน (Durable Goods) มีราคาสูง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อยๆ หรือ ตัวเลือกระหว่างตราสินค้ามีความแตกต่างกันสูง และโดยส่วนมากการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักมีค่าเสียโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่ไม่ดีหรือผิดพลาดสูง อันเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมักจะคิดและตัดสินใจอย่างระมัดระวัง (Rothschild, 1987)

ทั้งนี้ Assael (2004) ระบุว่า ธรรมชาติของความเกี่ยวพัน (Nature of Involvement) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีนั้นจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคล เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งชอบใส่ยีนส์ เพราะมันทำให้เขาดูดี และได้รับการยอมรับจากสังคม ในขณะที่คนอีกคนอาจจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับยีนส์เลยก็ได้ ดังนั้น โดยทั่วไประดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจะสูงเมื่อตรงตามเงื่อนไข ดังนี้

1. สินค้ามีความสำคัญกับตัวผู้บริโภค ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับสินค้า มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงค่านิยมของผู้บริโภค มีราคาแพง และมีความสำคัญด้านการสนองความพึงพอใจเชิงประโยชน์ใช้สอย
2. สินค้านั้นมีความดึงดูดใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) ผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาคุณประโยชน์เชิงหน้าที่การใช้งานของสินค้าเท่านั้น หากแต่แสวงหาคุณประโยชน์ที่ตอบสนองความพึงพอใจด้านอารมณ์ด้วย
3. สินค้านั้นเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนว่ามีความสนใจเรื่องหนึ่งเรื่องใดเป็นพิเศษ เช่น สินค้าแฟชั่น หรือรถยนต์ เป็นต้น
4. หากผู้บริโภคไม่ได้ใช้สินค้านั้น อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อตัวผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านการเงิน เทคโนโลยี สังคม หรือความเสี่ยงด้านกายภาพ เป็นต้น
5. สินค้านั้นเป็นสิ่งที่ระบุหรือบ่งบอกถึงตัวตนว่าผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม

ประเภทของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ และความเกี่ยวพันแบบระยะยาว (Houston & Rothschild, 1978, as cited in Assael, 2004) ทั้งนี้**ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (Situational Involvement)** จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงเท่านั้น (Specific Situation) หรือเกิดขึ้นชั่วคราว (Temporary) เมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น บัณฑิตจบใหม่คนหนึ่งซึ่งเป็นคนที่ไม่ได้สนใจเรื่องเสื้อผ้า แต่เขาต้องการหาซื้อเสื้อสูทสำหรับการสัมภาษณ์งาน บัณฑิตคนดังกล่าวจะมีความเกี่ยวพันสูงกับการซื้อเครื่องแต่งกายเฉพาะสถานการณ์นี้เท่านั้น แต่หลังจากการสัมภาษณ์งานเสร็จสิ้น เขาก็ไม่ได้มีความสนใจหรือความเกี่ยวพันกับเรื่องการแต่งกายอีก ในขณะที่

ความเกี่ยวพันแบบระยะยาว (Enduring involvement) เป็นสิ่งที่ต่อเนื่อง (Continuous) และถาวรมากกว่า (Permanent) ยกตัวอย่างเช่น บัณฑิตอีกคนมีความสนใจเรื่องเสื้อผ้า แม้ว่าเธอจำเป็นต้องหาเสื้อสูทสำหรับใส่ในการสัมภาษณ์งานเหมือนกัน แต่ความสนใจในเสื้อผ้าของเธอเป็นสิ่งที่คงทนถาวร ไม่ได้เกิดขึ้นกับเฉพาะสถานการณ์นี้เท่านั้น ดังจะเห็นได้ว่า ความเกี่ยวพันแบบระยะยาวต้องอาศัยความสนใจอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Interest) ในประเภทสินค้า ไม่ว่าจะมีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม (Assael, 2004) ความเกี่ยวพันประเภทนี้จะคงอยู่ในทุกช่วงเวลา (Persistent Overtime) และในทุกสถานการณ์ (Berkman et al., 1996)

<u>ความเกี่ยวพันต่อสื่อ</u>

แม้ว่าการศึกษาเรื่องความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจะมีความสำคัญมากต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ดี ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อที่ใช้ในการสื่อสารก็มีความสำคัญมากเช่นกัน เนื่องจากระดับความเกี่ยวพันต่อสื่อแต่ละประเภท ส่งผลให้การเปิดรับสารหรือโฆษณา และการประมวลผลข้อมูลแตกต่างกันออกไปด้วย

โดยเมื่อพิจารณาจากมุมมองที่ผู้บริโภคมีการกระทำหรือพฤติกรรมร่วมกับสื่อ Assael (2004) ระบุว่า โทรทัศน์เป็นสื่อเชิงรับ (Passive Medium) เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนช่อง ทำกิจกรรมอื่นๆ หรือเพิกเฉยเมื่อมีโฆษณา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้ประมวลผลข้อมูลหรือสารที่อยู่ในโฆษณา แต่มักจะจำโฆษณาได้หลังจากได้พบเห็นสินค้า จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อลักษณะดังกล่าวเป็นสื่อที่เหมาะกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งแตกต่างจากสื่อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงอย่างอินเทอร์เน็ต เพราะธรรมชาติของการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและสื่อนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีบทบาทในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูล ระบุข้อมูลที่ตนเองต้องการ สามารถแสดงความคิดเห็นกับเพื่อน หรือติดต่อกับตัวแทนบริษัทหรือองค์กรในการสอบถามถึงผลิตภัณฑ์ และมีปฏิกิริยาตอบกลับได้ ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบข้างต้นจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจ (Motivation) และปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จึงกล่าวสรุปได้ว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2015) ที่ระบุว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพราะคนดูไม่สามารถควบคุมอะไรได้นอกเสียจากการกดเปลี่ยนช่อง ในขณะที่สิ่งพิมพ์ (Print) เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง เพราะผู้บริโภคจะประมวลผล และเป็นคนกำหนดพฤติกรรมที่จะมีร่วมกับสื่อ คือการหยุด หรือเปิดอ่านหน้าถัดไปตามความปรารถนาของเขาเอง

<u>ความเกี่ยวพันต่อสาร</u>

จากความแตกต่างของระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อที่ใช้นำเสนอโฆษณาแต่ละประเภท ส่งผลให้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาด้วยเช่นกัน ซึ่งความเกี่ยวพันดังกล่าวหมายถึงสาร (Message) ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อนั่นเอง

Hoyer และ MacInnis (2001) ระบุว่า ความเกี่ยวพันต่อโฆษณาของผู้บริโภค หมายถึง แรงจูงใจที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลข้อมูลหรือเนื้อหาในโฆษณา ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่อสารสูงก็ต่อเมื่อสารในโฆษณามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Relevant) หรือน่าสนใจ (Interesting) โดย Solomon (2015) ระบุถึงเทคนิคที่นักการตลาดใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลหรือสารในโฆษณา ได้แก่ 1) การใช้สิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ (Novel Stimuli) เช่น การใช้ภาพที่แปลก การเงียบแบบกะทันหัน หรือการเคลื่อนไหวที่คาดไม่ถึง 2) การใช้สิ่งเร้าที่โดดเด่นสะดุดตา (Prominent Stimuli) ในการดึงความสนใจ (Attention) เช่น เสียงดนตรีที่ดัง หรือการเคลื่อนไหวที่รวดเร็ว เป็นต้น 3) ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้า (Celebrity Endorser) 4) บอกถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคปรารถนา (Appreciated Value) 5) ใช้สื่อในการนำเสนอรูปแบบใหม่ (New Media Platform) และ 6) สร้างความน่าตื่นเต้นโดยใช้สารเป็นรูปแบบหนึ่งของการให้ความบันเทิง

ทฤษฎีและแบบจำลองที่ว่าด้วยความเกี่ยวพัน

การศึกษาเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค มีทฤษฎีและแบบจำลองที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงรับ (Passive Learning Theory) ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory) และแบบจำลองความเป็นไปได้ในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model)

Chulalongkorn University

<u>ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงรับ</u> (Passive Learning Theory)

ในปี ค.ศ. 1965 Krugman ได้ทำการศึกษาผลกระทบของโฆษณาโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเขาระบุว่า อิทธิพลของโฆษณาโทรทัศน์มีขีดจำกัด กล่าวคือ การเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าได้ แต่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพียงเล็กน้อย และอิทธิพลดังกล่าวเป็นหนึ่งในรูปแบบการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เรียกว่า **การเรียนรู้เชิงรับ (Passive Learning)** ซึ่งพบว่า การเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ซ้ำๆ (Repetitive Commercial) มีผลต่อการรับรู้สินค้า ตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อโดยปราศจากการคิดไตร่ตรอง ในขณะเวลาที่เปิดรับสื่อ

โดย Krugman (1966) นิยามความหมายของความเกี่ยวพันในงานวิจัยของเขาว่า หมายถึง ระดับของความเชื่อมโยง (Connections) ที่บุคคลสร้างขึ้นระหว่างเนื้อหาในสิ่งเร้า (Stimulus)

ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ เช่น โฆษณาโทรทัศน์ กับชีวิตของผู้รับสาร ทั้งนี้ จากงานวิจัยของเขาระบุว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Medium) สาเหตุเป็นเพราะโฆษณาโทรทัศน์นั้นนำเสนอภาพซึ่งเป็นสิ่งที่มีชีวิตชีวา (Animate) ในขณะที่ผู้รับสารหรือผู้ชมเป็นผู้เปิดรับสื่อในเชิงรับเท่านั้น (Inanimate) เพราะอัตราการเปิดรับสื่ออยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ชมเอง โอกาสในการสร้างความเชื่อมโยงขณะที่เปิดรับโฆษณาจึงมีน้อย ซึ่งตรงกันข้ามกับสื่อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Medium) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่โฆษณาถูกนำเสนอผ่านภาพนิ่ง ไม่มีความเคลื่อนไหว แต่ผู้รับสารสามารถกำหนดอัตราการเปิดรับสื่อนั้นได้ด้วยตนเอง จึงทำให้มีโอกาสในการสร้างความเชื่อมโยงกับโฆษณาสูงขึ้น กล่าวคือ เมื่อเราดูโทรทัศน์ โฆษณาจะเล่นผ่านไปโดยเราไม่สามารถกดหยุดหรือควบคุมมันได้ แต่การอ่านโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ชมมีสิทธิที่จะให้ความสนใจกับสื่อนั้นนานตราบเท่าที่เราต้องการ

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิผลของโฆษณาขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อหรือสารในโฆษณาด้วย ซึ่งผลการวิจัยของ Grass และ Wallace ในปี ค.ศ. 1974 สอดคล้องกับทฤษฎีของ Krugman โดยผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อโทรทัศน์ในการนำเสนอโฆษณาจะมีประสิทธิผลสูงกว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์จะได้รับประสิทธิผลสูงกว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง

ทั้งนี้ Assael (2004) ได้แบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจากมุมมองของทฤษฎีการเรียนรู้เชิงรับได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้น (Active Consumer) และผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเชิงรับ (Passive Consumer) ดังได้แสดงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มตามแผนภาพที่ 2.5

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีพฤติกรรมการเรียนรู้ข้อมูลแบบสุ่ม (Random) เพราะมีลักษณะเป็นเหมือนผู้ดักจับข้อมูล (Information Catcher) เป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารเชิงรับ (Passive Audience) ส่งผลให้โฆษณาโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้สูง เพราะไม่ค่อยหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งอื่น มักจะประเมินตราสินค้าภายหลังจากการซื้อ และมองหาระดับของความพึงพอใจที่คาดหวังจากสินค้าที่อยู่ในระดับยอมรับได้ ทำให้ตัดสินใจซื้อจากคุณลักษณะของสินค้าบางประการเท่านั้น โดยเป็นผลมาจากความคุ้นชิน (Familiarity) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผ่านการเปิดรับโฆษณาแบบซ้ำๆ (Repetitive Commercials) บุคลิกภาพและคุณลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของสินค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ (Identity) หรือระบบความเชื่อของผู้บริโภค ทำให้กลุ่มอ้างอิงมีผลเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสินค้าดังกล่าวไม่ได้มีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐาน หรือค่านิยมของกลุ่มสังคม ทั้งนี้ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จึงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะผู้บริโภคอาจถูกโน้มน้าวใจได้จากการเปิดรับโฆษณา อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าโดยปราศจากขั้นตอนของการทำความเข้าใจสาร (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.5: เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง

Newer, low-involvement view of a passive consumer	Traditional, high-involvement view of an active consumer
1. Consumers learn information at random.	1. Consumers are information processors.
2. Consumers are information catchers.	2. Consumers are information seekers.
3. Consumers represent a passive audience for advertising. As a result, the effect of advertising on the consumers is strong.	3. Consumers represent an active audience for advertising. As a result, the effect of advertising on the consumer is weak.
4. Consumers buy first. If they do evaluate brands, it is done after the purchase.	4. Consumers evaluate brands before buying.
5. Consumers seek some acceptable level of satisfaction. As a result, consumers buy the brand least likely to give them problems and buy based on a few attributes. Familiarity is the key.	5. Consumers seek to maximize expected satisfaction. As a result, consumers compare brands to see which provide the most benefits related to needs and buy based on multi-attribute comparisons of brands.
6. Personality and lifestyle characteristics are not related to consumer behavior because the product is not closely tied to the consumer's identity and belief system.	6. Personality and lifestyle characteristics are related to consumer behavior because the product is closely tied to the consumer's identity and belief system.
7. Reference groups exert little influence on product choice because products are unlikely to be related to group norms and values.	7. Reference groups influence consumer behavior because of the importance of the product to group norms and values.

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 105.

ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง เป็นผู้บริโภคที่ประมวลผล (Information Processor) และเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูล (Information Seekers) ทำให้ผลกระทบจากโฆษณามีผลกับคนกลุ่มนี้น้อย โดยพวกเขาจะทำการประเมินตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ทำการเปรียบเทียบตราสินค้าจากคุณลักษณะของสินค้าหลายประการ เพราะคาดหวังความพึงพอใจสูงสุดจากคุณประโยชน์ของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน บุคลิกภาพและคุณลักษณะด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของสินค้ามีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์และระบบความเชื่อของผู้บริโภค ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เนื่องจากการซื้อหรือใช้สินค้าดังกล่าวมีความสำคัญต่อบรรทัดฐานหรือค่านิยมของกลุ่มสังคม (Assael, 2004)

<u>ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม</u> (Social Judgment Theory)

Sherif และ Hovland (1961) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและความเกี่ยวพัน เรียกว่า **ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory)** โดยพวกเขา

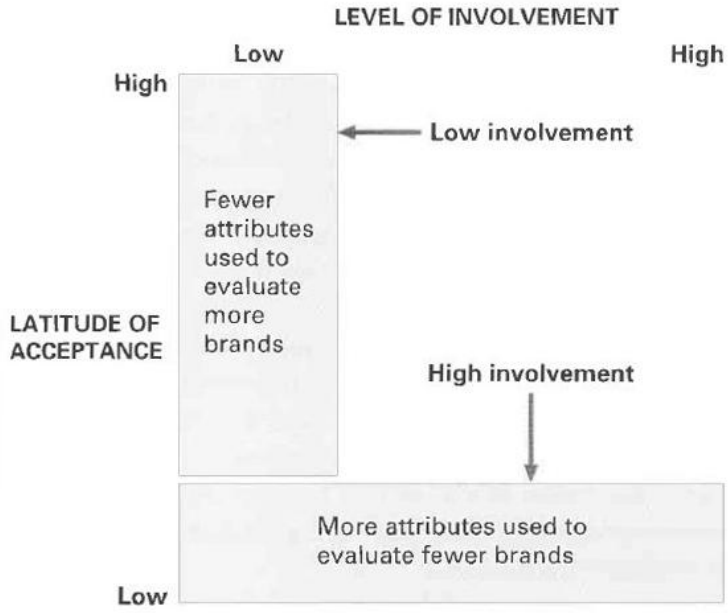
ระบุว่า บุคคลจะมีจุดยืนทางความคิดต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งจะมีระดับความเกี่ยวพันต่อแต่ละประเด็นแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคทุกคนจะมีขอบเขตแห่งการยอมรับ (Latitude of Acceptance) ซึ่งหมายถึงตำแหน่งหรือจุดยืนต่อประเด็นใดใดที่บุคคลนั้นจะยอมรับได้ ขอบเขตแห่งการปฏิเสธ (Latitude of Rejection) หมายถึงตำแหน่งหรือจุดยืนต่อประเด็นใดใดที่บุคคลไม่เห็นด้วยหรือจะปฏิเสธ และขอบเขตแห่งความเป็นกลาง (Latitude of Noncommitment) หมายถึงตำแหน่งหรือจุดยืนต่อประเด็นใดใดที่ผู้บริโภครู้สึกเป็นกลาง โดยพื้นที่ของแต่ละขอบเขตจะกว้างหรือแคบนั้นขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแต่ละบุคคลต่อประเด็นการสื่อสารที่ถูกนำเสนอ

ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ผู้บริโภคจะทำการประเมินสารหรือประเด็น และพิจารณาว่ามีความสอดคล้องกับจุดยืนของตนหรือไม่ โดยผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีขอบเขตแห่งการยอมรับแคบ แต่มีขอบเขตแห่งการปฏิเสธกว้าง เพราะเขาจะมีความเชื่อหรือทัศนคติต่อประเด็นที่ถูกนำเสนออยู่ก่อนแล้ว ทำให้โอกาสในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีน้อย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีความเกี่ยวพันหรือไม่มีความคิดเห็นต่อประเด็นที่ถูกนำเสนอนั้น จะมีขอบเขตแห่งการยอมรับกว้าง แต่มีขอบเขตแห่งการปฏิเสธแคบ ทำให้โอกาสในการโน้มน้าวให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มีสูงกว่า (Sherif & Hovland, 1961)

นอกจากนี้ ในการประเมินสารหรือประเด็นใดใด หากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงเห็นด้วยกับสิ่งที่ถูกนำเสนอ กล่าวคือ สิ่งที่ถูกนำเสนอนั้นมีความสอดคล้องในขอบเขตแห่งการยอมรับของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะแปลหรือตีความสารเป็นบวกมากกว่าที่เป็นจริง เรียกว่า **ผลกระทบของความกลมกลืน (Assimilation Effect)** ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคคนเดียวกันไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่ถูกนำเสนอ กล่าวคือสิ่งที่ถูกนำเสนอไม่สอดคล้องกับจุดยืนทางความคิดของผู้บริโภค และตกอยู่ในขอบเขตแห่งการปฏิเสธ ผู้บริโภคก็จะแปลหรือตีความสารนั้นลบมากกว่าที่เป็นจริง ซึ่งเรียกว่า **ผลกระทบของความแตกต่าง (Contrast Effect)** (Sherif & Hovland, 1961)

โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตัดสินทางสังคมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้า มักจะประเมินตราสินค้าที่หลากหลาย เพราะไม่ได้มีความเกี่ยวพันหรือผูกมัดกับตราสินค้าใดเป็นพิเศษ แต่ผู้บริโภคคนดังกล่าวก็ไม่ได้ประเมินตราสินค้าอย่างละเอียด โดยเขาจะซื้อสินค้าจากความคุ้นชินและซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ เพราะมีขอบเขตแห่งการยอมรับกว้าง ส่วนผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง จะประเมินคุณลักษณะของสินค้าที่หลากหลายในตราสินค้าที่จำกัด เพราะขอบเขตแห่งการยอมรับนั้นแคบ ซึ่งการประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าวกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน เป็นไปตามแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตัดสินทางสังคมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



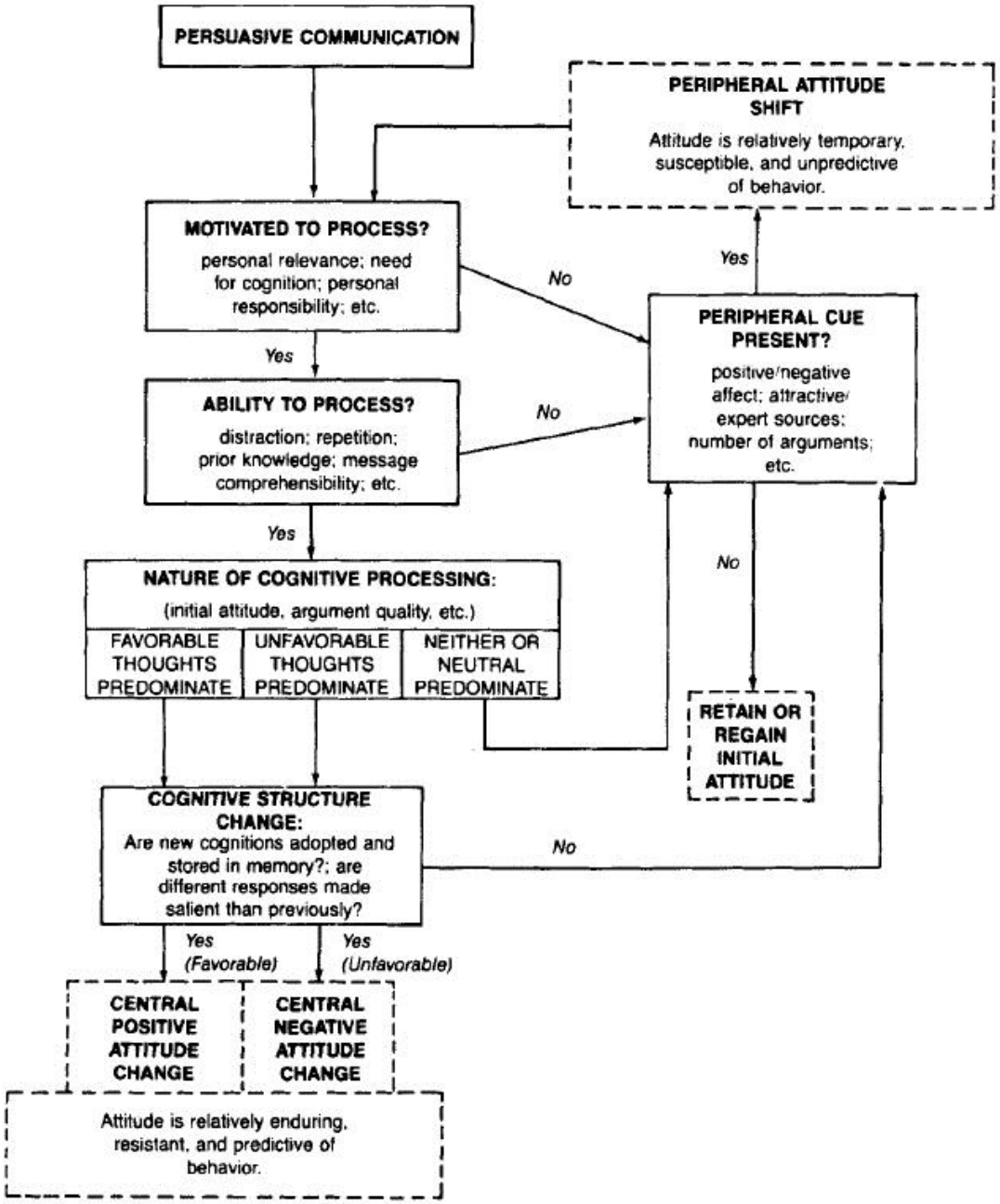
ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 107.

<u>แบบจำลองความเป็นไปได้ในการคิดไตร่ตรอง</u> (Elaboration Likelihood Model)

Petty และ Cacioppo (1986) ได้เสนอแบบจำลองในการโน้มน้าวใจ เรียกว่า **แบบจำลองความเป็นไปได้ในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model)** โดยทำการศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารโน้มน้าวใจต่อทัศนคติของผู้บริโภค จากการศึกษาของพวกเขาพบว่าการโน้มน้าวใจผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยสองเส้นทาง ได้แก่ เส้นทางหลัก (Central Route) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาหรือประมวลผลข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นใดประเด็นหนึ่ง (Issue-relevant) อย่างละเอียด และเส้นทางรอง (Peripheral Route) ซึ่งผู้บริโภคใช้ตัวช่วยอื่นๆ หรือสิ่งที่บอกเป็นนัย (Peripheral Cue) ในบริบทของการโน้มน้าวใจนั้นๆ เช่น แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ โดยปราศจากการคิดหรือพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน ตามแผนภาพที่ 2.7

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคจะใช้เส้นทางใดในการพิจารณาสารหรือข้อมูลนั้น ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) และความสามารถ (Ability) ในการประมวลผลด้วย กล่าวคือหากผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจและหรือไม่มีความสามารถในการประมวลผลข้อมูล ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถใช้เส้นทางหลักได้ (Petty & Cacioppo, 1986)

แผนภาพที่ 2.7: เส้นทางหลักและรองของแบบจำลองความเป็นไปได้ในการคิดไตร่ตรอง



ที่มา: Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, *19*, p. 126.

นอกจากนี้ Petty และ Cacioppo (1986) ยังระบุว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเช่นกัน โดยจากงานวิจัยในปี ค.ศ. 1983

ของ Petty et al. ที่ศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคพบว่า ภายใต้เงื่อนไขที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง คุณภาพของข้อความที่ปรากฏในโฆษณา (คำอธิบายคุณลักษณะของสินค้า) จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ สถานะของผู้สนับสนุนสินค้าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง ทั้งนี้ เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงมีแรงจูงใจและหรือความสามารถในการประเมินคุณลักษณะของสินค้า ต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำซึ่งขาดแรงจูงใจและหรือความสามารถในการประมวลผลข้อมูล ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวต้องอาศัยสถานะของผู้สนับสนุนสินค้า ซึ่งได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้บริโภคทั่วไปในโฆษณาเป็นตัวช่วยในการประมวลผล

ยิ่งไปกว่านั้น Petty และ Cacioppo (1986) ยังระบุว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงโดยการโน้มน้าวใจจากเส้นทางหลักนั้น จะคงอยู่นาน (Persistent) และยากที่จะทำการเปลี่ยนแปลง (Resistant) มากกว่าการโน้มน้าวใจโดยใช้เส้นทางรองด้วย

ดังนั้น การสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ นักโฆษณาควรให้ความสำคัญกับตัวช่วย หรือสิ่งที่บอกเป็นนัย (Peripheral Cue) เช่น สีสัน ฉากหลังในโฆษณา หรือการใช้ผู้สนับสนุนสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี แต่หากต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง นักโฆษณาจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลหรือสารในโฆษณา (Assael, 2004)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณา (Product Endorsement) และความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) จะเห็นได้ว่า นักวิจัยและนักการตลาดพยายามที่จะศึกษาเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะสามารถเข้าถึงหรือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นบุคคลสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และผลจากการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าและการสร้างความเกี่ยวพันข้างต้น ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายด้าน ดังนั้น เพื่อให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องกับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขออธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมมองของการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากองค์ประกอบของการสื่อสาร (Communication Process) ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้รับสาร (Receiver) โดยในงานโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้รับสารของนักการตลาดและนักโฆษณาย่อมได้แก่ผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการหรือความปรารถนา เป็นคนที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า และเลิกใช้สินค้าด้วยเช่นกัน โดยผ่านกระบวนการบริโภค 3 ขั้นตอน อันได้แก่ ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Pre-purchase) ขั้นตอนการซื้อ (Purchase) และขั้นตอนหลังการซื้อ (Post-purchase) ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) สินค้าอาจไม่ได้เป็นคนคนเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคบางคนยังทำหน้าที่เป็นผู้โน้มน้าวใจ (Influencer) ด้วยการแนะนำสินค้าให้คนอื่นโดยปราศจากการซื้อหรือใช้เอง ซึ่งผู้บริโภคนั้นเป็นได้ทั้งบุคคลคนเดียว (Individual) กลุ่ม (Group) หรือองค์กร (Organization) (Solomon, 2015)

ดังนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะได้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการเลือก ซื้อ ใช้ หรือเลิกใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองได้อย่างไร ผ่านการศึกษาตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านที่โฆษณา ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ โดยผู้วิจัยจะขออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีในด้านของการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

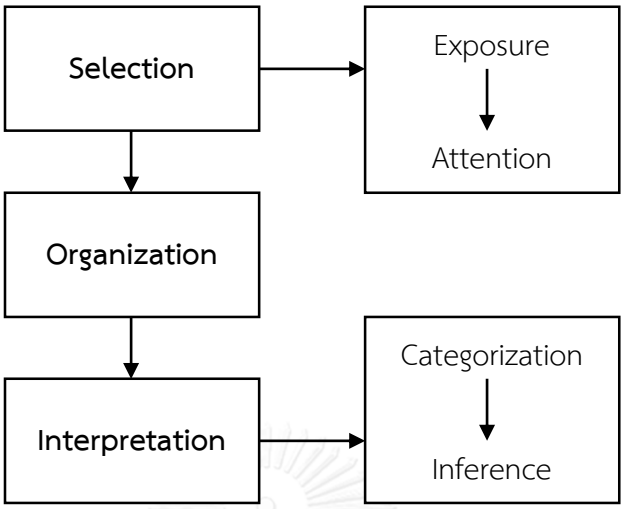
การรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004), Schiffman และ Kanuk (2004) และ Solomon (2015) นิยามความหมายของการรับรู้ในลักษณะเดียวกันที่ว่า **การรับรู้ (Perception)** คือกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก (Select) จัดการ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา-การมองเห็น หู-การได้ยิน จมูก-การได้กลิ่น ปาก-การรับรสชาติ และผิวหนัง-การสัมผัส

โดย**สิ่งเร้า (Stimulus)** หมายถึง หน่วยของประสาทสัมผัสใดใด ที่เกิดขึ้นผ่านทางกายภาพ การมองเห็น หรือคำพูด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล โดยนักการตลาดพยายามที่จะออกแบบ**สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli)** ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า โฆษณา หรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004) เนื่องจากนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า (Product Experience) (Solomon, 2015)

ทั้งนี้ Assael (2004) ระบุว่า **กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Process)** แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การคัดเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) การจัดการการรับรู้ (Perceptual Organization) และการตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation) (Assael, 2004) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเป็นไปตามแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8: กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



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

<u>การคัดเลือกการรับรู้</u>

องค์ประกอบแรกของการรับรู้ได้แก่ **การคัดเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection)** ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้เห็นหรือได้ยินสิ่งเร้าก่อน จากนั้นจึงจะทำการตอบสนองสิ่งเร้านั้น โดยภายในองค์ประกอบของการคัดเลือกการรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) และการเลือกรับรู้ (Selective Perception) (Assael, 2004)

การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า (Assael, 2004; Solomon, 2015) ทั้งนี้ ผู้บริโภคไม่ได้เปิดรับสิ่งเร้าทุกตัวที่เข้ามากระตุ้น แต่ผู้บริโภคจะทำการเลือกเฉพาะสิ่งที่ตนอยากเปิดรับเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถใหม่ มีแนวโน้มที่จะหาโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น และจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่มีความสำคัญหรือไม่น่าสนใจ เช่น การดูโทรทัศน์แล้วกดเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา (Assael, 2004)

ลำดับต่อมา หากผู้บริโภคใช้สมรรถนะทางการคิด (Cognitive Capacity) และเพ่งความสนใจ (Focus) ไปที่สิ่งเร้าตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะในช่วงเวลาหนึ่ง หมายถึง ผู้บริโภคได้เกิด**การให้ความสนใจ (Attention)** กับสิ่งเร้านั้นแล้ว เช่น เมื่อผู้บริโภคดูโฆษณาในโทรทัศน์ หรือสังเกตเห็นได้ว่ามีสินค้าใหม่บนชั้นวาง โดยนักโฆษณาพยายามที่จะดึงความสนใจของผู้บริโภคผ่านวิธีการต่างๆ

เช่น การใช้โฆษณาที่มีขนาดใหญ่ การวางตำแหน่งโฆษณาในหน้านิตยสาร การใช้ภาพที่สะดุดตา การใช้ทำนองเพลง (Jingle) ในโฆษณา หรือกระดาษโฆษณาที่มีกลิ่น เป็นต้น (Assael, 2004)

ขั้นตอนสุดท้ายคือ **การเลือกรับรู้ (Selective Perception)** โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะรับรู้โฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือสินค้าแตกต่างกัน โดยการเลือกรับรู้แบ่งออกเป็น 2 หน้าที่การทำงาน ดังนี้ 1) การรับรู้เชิงเอาใจใส่ (Perceptual Vigilance) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้ข้อมูลที่สัมพันธ์และตรงกับความต้องการของตน เช่น ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อรถ ก็จะเลือกเปิดรับและให้ความสนใจกับโฆษณารถยนต์ และ 2) การรับรู้เชิงป้องกัน (Perceptual Defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงหรือไม่เปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของตน เช่น ผู้บริโภคที่สูบบุหรี่ก็จะไม่เปิดรับโฆษณารณรงค์การเลิกบุหรี่ โดยส่วนมากหน้าที่ของการเลือกรับรู้เชิงป้องกันจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพัน ความเชื่อและทัศนคติที่แข็งแกร่งกับตราสินค้า (Assael, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินทางสังคมของ Sherif และ Hovland (1961) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีขอบเขตแห่งการยอมรับแคบ (Narrow Latitude of Acceptance) มักจะตีความสารไปในทิศทางที่ตนชอบและเป็นบวกมากกว่าที่เป็นจริง อันเป็นผลมาจากผลกระทบแห่งความกลมกลืน (Assimilation Effect) ซึ่งผู้บริโภคคนดังกล่าวจะมีขอบเขตแห่งการปฏิเสธกว้าง และตีความสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความเชื่อของตนไปในเชิงลบมากกว่าความเป็นจริง ซึ่งเรียกว่าผลกระทบของความแตกต่าง (Contrast Effect)

นอกจากนี้ Assael (2004) กล่าวว่า หน้าที่การทำงานของการเลือกรับรู้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้เช่นกัน โดยนักการตลาดสามารถใช้ข้อความโฆษณา (Advertising Message) ที่มีความกำกวม (Ambiguity) ได้ในกรณีที่สินค้ามีความสำคัญกับผู้บริโภค แต่ประโยชน์ของสินค้าอาจไม่มีความชัดเจน ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เลือกที่จะปฏิเสธหรือเพิกเฉยต่อสารในโฆษณานั้น และหลีกเลี่ยงการทำงานของการรับรู้เชิงป้องกัน (Perceptual Defense) ของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม หากสินค้ามีคุณประโยชน์ที่ชัดเจนและมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แน่นอน นักการตลาดก็ควรใช้ข้อความโฆษณาที่เป็นข้อมูลซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้การทำงานของการรับรู้เชิงเอาใจใส่ (Perceptual Vigilance) ถูกนำมาใช้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกการรับรู้

Schiffman และ Kanuk (2004) ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) ไว้ 3 ประการ ได้แก่ **1) ธรรมชาติของสิ่งเร้า (Nature of the Stimulus)** เช่น คุณลักษณะภายนอกของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือชิ้นงานโฆษณา (คำโฆษณา เพศและตำแหน่งของตัวแบบ ขนาดและตำแหน่งของโฆษณา) โดยนักการตลาดเชื่อว่าสิ่งเร้าที่มีความน่าสนใจและมีความแตกต่างจากสิ่งเร้าในลักษณะเดียวกันทั่วๆ ไป จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

และทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ได้ ยกตัวอย่างเช่น การใช้ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ หรือการทำบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งในประเภทสินค้าเดียวกัน เป็นต้น **2) ความคาดหวัง (Expectations)** ผู้บริโภคมักจะมองหาในสิ่งที่ตัวเองคาดหวัง โดยสิ่งที่พวกเขาคาดหวังตั้งอยู่อยู่บนพื้นฐานของความคุ้นชิน (Familiarity) หรือประสบการณ์ (Experience) ที่เคยมีมาก่อน ในมุมมองของการตลาด ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สินค้าและคุณลักษณะสินค้าตามความคาดหวังของตน หรือในทางตรงกันข้ามคือ หากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคคาดไม่ถึง หรือผิดคาดได้ สิ่งเร้าดังกล่าวก็อาจจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเช่นกัน และ **3) แรงจูงใจ (Motives)** ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่ตนเองมีความต้องการ (Need or Want) ยิ่งผู้บริโภคมีความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสูง ก็จะเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าอื่นๆมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค

<u>การจัดการการรับรู้</u>

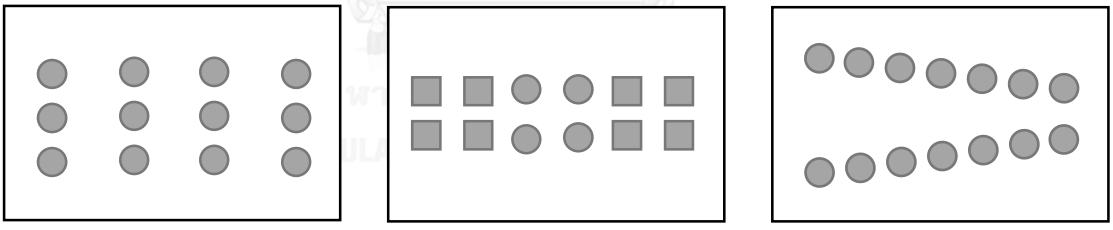
เมื่อพิจารณาจากมุมมองที่กล่าวไปข้างต้น ในหนึ่งวันผู้บริโภคต้องเปิดรับ ให้ความสนใจ และรับรู้สิ่งเร้าต่างๆมากมาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องจัดการสิ่งเร้าต่างๆเหล่านั้น ให้เป็นระบบระเบียบมากขึ้น โดย Assael (2004) ระบุว่า **การจัดการการรับรู้ (Perceptual Organization)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ให้มีความหมายต่อความเข้าใจและการนำไปใช้มากยิ่งขึ้น ผ่านกระบวนการบูรณาการ (Integration) ซึ่งเป็นการรวมสิ่งเร้าต่างๆเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ (Organized Whole) และมองในลักษณะของภาพรวม ทั้งนี้ Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า วิธีการจัดการสิ่งเร้าดังกล่าว มาจากแนวคิดทางจิตวิทยาแบบเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ซึ่งแบ่งหลักการในการจัดการการรับรู้ที่สำคัญไว้ 3 ประเภท ได้แก่ การเติมเต็ม (Closure) การจัดกลุ่ม (Grouping) และการดูบริบท (Context)

การเติมเต็ม (Closure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเติมองค์ประกอบที่ขาดหายไปของสิ่งเร้าที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete Stimulus) ให้เสร็จสมบูรณ์ เพราะผู้บริโภคปรารถนาภาพที่มีความสมบูรณ์ อันจะทำให้พวกเขาเกิดความพึงพอใจ ด้วยการเติมความสมบูรณ์ในรูปแบบหรือตามแนวทางของพวกเขาเอง ซึ่งการใช้หลักการดังกล่าวของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อพวกเขาสร้างผลสรุปขึ้นมาเองจากสารในโฆษณาที่มีความกำกวมหรือคลุมเครือ (Ambiguous Advertisement) (Assael, 2004) โดย Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า สารหรือชิ้นงานที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete Message or Task) จะเป็นที่จดจำได้มากกว่าอันที่มีความสมบูรณ์ โดยสามารถอธิบายได้จากเหตุการณ์ที่คนพูดไม่จบ หรืองานที่ยังทำไม่เสร็จ คนเหล่านั้นย่อมต้องอยากทำให้มันเสร็จสมบูรณ์ โดยหากพวกเขาหลีกเลี่ยงหรือต่อต้านที่จะไม่ทำต่อ ภาวะความเครียดก็จะเข้ามาบีบบังคับให้จดจำสิ่งที่ไม่สมบูรณ์นั้นเหมือนมีอะไรที่ยังติดค้างในใจ ยกตัวอย่างเช่น การได้ฟังสารอะไรสักอย่างที่เราอยากฟังจนจบ

โดยนักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้วิธีการดังกล่าวกับโฆษณาในรูปแบบที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม คือได้คิด เลือกหรือเติมข้อมูลต่างๆ ตามแนวทางของผู้บริโภคเอง ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันกับสารมากยิ่งขึ้น

หลักการต่อมาได้แก่ การจัดกลุ่ม (Grouping) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้ออกมาในรูปแบบของภาพรวมที่สมบูรณ์ เพราะการรับรู้สิ่งเร้าเป็นกลุ่มหรือก้อน (Group or Chunk) จะช่วยให้ความจำและการระลึกได้ (Recall) ของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2004) เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์ 10 หลักเป็น 3 ก้อน เป็นต้น โดยการจัดข้อมูลให้เป็นกลุ่มถูกนำมาใช้ผ่านหลักการย่อยๆ (ดูแผนภาพที่ 2.9) ได้แก่ 1) ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึงวัตถุหนึ่งอาจถูกจับกลุ่มร่วมกับวัตถุอีกชิ้นหนึ่งเพราะมีความใกล้ชิดกัน จากแผนภาพจะรับรู้ได้ว่าภาพดังกล่าวเป็นวงกลมสี่คอลัมน์มากกว่าสามแถว 2) ความเหมือนกัน (Similarity) หมายถึงความเหมือนของรูปทรงวัตถุ จากแผนภาพจะรับรู้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของวงกลมและสี่เหลี่ยมได้อย่างชัดเจน และ 3) ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความต่อเนื่องและไม่ถูกขัดขวาง จากแผนภาพจะเห็นแถวเรียงกันเป็นเส้น มากกว่ามองเป็นคอลัมน์ของวงกลมบนและล่าง (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.9: รูปแบบของการจัดกลุ่ม



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 164.

โดย Assael (2004) ระบุว่า นักการตลาดสามารถใช้วิธีการดังกล่าวในการทำให้ผู้บริโภคใช้คุณลักษณะตราสินค้าหลายประการในการประเมินตราสินค้าหนึ่งได้ นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่าการจัดกลุ่มดังกล่าวยังสามารถสร้างโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้สารไปในทิศทางเดียวกันได้ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาขายชา ที่ฉายภาพสุภาพบุรุษและสุภาพสตรีกำลังนั่งจิบชา

อยู่หน้าเตาไฟในห้องที่ตกแต่งอย่างสวยงาม ภาพรวมของอารมณ์โฆษณาทำให้ผู้บริโภคจัดกลุ่มสิ่งเร้าและนำไปสู่การรับรู้ได้ถึงความโรแมนติก ความเป็นอยู่ที่ดี และความอบอุ่นในฤดูหนาว เป็นต้น

หลักการสุดท้ายในการจัดกลุ่มข้อมูลได้แก่ การดูบริบท (Context) สิ่งเร้าที่มีความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมทั่วไปของภาพย่อมมีความโดนเด่นและรับรู้ได้ง่ายกว่า วิธีการนี้อาศัยหลักการของภาพและพื้น (Figure and Ground) กล่าวคือสิ่งที่เป็นภาพ (Figure) จะมีความชัดเจนกว่าเพราะมีส่วนที่โดดเด่นออกมาหรือตัดกันกับพื้นหลัง ซึ่งจะถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่ข้างหน้า ในขณะที่พื้น (Ground) หรือพื้นหลังจะถูกรับรู้ว่าไม่มีความโดดเด่น อาจมีความพร่ามัว หรือดูไม่มีความแตกต่าง โดยพื้นหลังจะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้การรับรู้ภาพของผู้รับสารดียิ่งขึ้นด้วย (Assael, 2004, Schiffman & Kanuk, 2004) ยกตัวอย่างเช่น การถ่ายภาพคนที่ตัวคนจะต้องมีความโดดเด่น ในขณะที่พื้นหลังของภาพเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ภาพดูสมบูรณ์ขึ้นเท่านั้น (Solomon, 2015) ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถใช้วิธีการดังกล่าวในการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความสมบูรณ์ได้ แต่ต้องทำให้แน่ใจว่าสิ่งเร้าที่เราต้องการจะใช้สื่อสารซึ่งอาจหมายถึงสินค้าในโฆษณาจะต้องเป็นภาพ ไม่ใช่พื้น ยกตัวอย่างเช่น การเปิดเพลงประกอบโฆษณา เพื่อช่วยให้ผู้รับสารมีอรรถรสในการรับรู้มากยิ่งขึ้น ต้องมีความระมัดระวังอย่าให้เสียงดนตรีประกอบในโฆษณานั้น มาบดบังสารหรือสินค้าที่ต้องการจะสื่อจริงๆ (Schiffman & Kanuk, 2004)

<u>การตีความการรับรู้</u>

เมื่อผู้บริโภคทำการคัดเลือกการรับรู้ และได้มีการจัดการการรับรู้โดยอาศัยหลักการที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว ต่อมาคือการตีความของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคสองคนจะคัดเลือกและจัดการกับสิ่งเร้าในทำนองเดียวกัน แต่**การตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation)** จะเหมือนหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ แรงจูงใจ และความสนใจของผู้บริโภคในขณะที่รับรู้สิ่งเร้านั้น (Schiffman & Kanuk, 2004) โดย Assael (2004) ระบุว่า การตีความการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 หลักการ ได้แก่ 1) การจำแนกประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) และ 2) การสรุปการรับรู้ (Perceptual Inference)

การจำแนกประเภทสิ่งเร้า (Categorization) จะช่วยทำให้ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยนักการตลาดพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของตนให้อยู่ในประเภทสินค้าได้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคนึกถึงประเภทสินค้า ก็จะนึกถึงตราสินค้าด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง จะมีการจัดระดับของการจัดประเภทสิ่งเร้า (Category Level) ที่ซับซ้อนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่กล่าวว่าเมื่อวานได้นั่งทำงานบนรถ กับผู้บริโภคอีกคนที่กล่าวว่าเมื่อวานได้นั่งทำงานในรถ Chavy Blazer คันใหม่ ผู้บริโภคสองคนมีการจำแนกประเภทสิ่งเร้าในระดับที่ต่างกัน (Assael, 2004)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีการสรุปการรับรู้ (Perceptual Inference) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคพัฒนาและสร้างความเกี่ยวข้องให้กับสิ่งเร้าสองสิ่งขึ้นไป เช่น การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าคุณภาพดีจะมีราคาแพง เป็นต้น เป็นความคิดหรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นผ่านประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคเคยได้รับรู้ในอดีตที่ผ่านมา โดยนักการตลาดพยายามที่จะใช้ศาสตร์ด้านสัญลักษณ์ (Semiotics) ในการกำหนดเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่มีความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมร่วมกับสินค้าหรือตราสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งการตีความภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ตามแบบที่นักการตลาดต้องการ เช่น การใช้ภาพคาวบอยเพื่อสื่อถึงความเป็นชาย เป็นต้น ทั้งนี้กระบวนการสร้างการสรุปการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า อาจมาจากการสื่อสารผ่านทางโฆษณา เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ หรือการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักของผู้บริโภคก็ได้ (Assael, 2004)

อย่างไรก็ดี การตีความของผู้บริโภค อาจไม่ได้มาจากสารที่นักการตลาดเป็นผู้กำหนดทางเดียว หากแต่คุณลักษณะของสินค้าแต่ละประเภทเอง ก็สามารถเป็นตัวกำหนดการตีความการรับรู้ของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากประเภทสินค้า อันจะมีผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

Assael (2004) ระบุว่า หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของการตีความการรับรู้ได้แก่ **การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)** ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าการซื้อสินค้าอาจมีความเสี่ยงในด้านผลลัพธ์จากการรับรู้ตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2004) นิยามว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อพวกเขาไม่สามารถรู้ผลลัพธ์ (Consequence) ของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเริ่มรับรู้ว่าตนมีความเสี่ยงก็ต่อเมื่อตนเองมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า รู้หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อย มีความมั่นใจในตนเองต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นสินค้ามีความยุ่งยากทางเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง มีราคาสูง มีตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าระหว่างตราสินค้าค่อนข้างมาก และการซื้อครั้งนั้นค่อนข้างมีความสำคัญกับผู้บริโภค (Assael, 2004)

<u>องค์ประกอบและมิติของการรับรู้ความเสี่ยง</u>

โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้โอกาสในการเกิดความเสี่ยงหรือสูญเสีย (Probability of Loss) และผลลัพธ์ที่ไม่ดีหรือการรับรู้ความสำคัญของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

(Importance of Loss) (Bauer, 1960; Kogan & Wallach, 1964, as cited in Peter & Tarpey, 1975) ในขณะที่การศึกษาเรื่องมิติหรือประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ

Bettman (1973) แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงโดยธรรมชาติ (Inherent Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและติดมาจากประเภทของสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และความเสี่ยงที่จัดการแล้ว (Handled Risk) หมายถึง ความเสี่ยงจากประเภทสินค้าที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นผลมาจากการมีข้อมูล หรือกระบวนการลดความเสี่ยงที่มาจากความเสี่ยงโดยธรรมชาติ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยธรรมชาติกับยาแก้ปวดสูง แต่ในทางตรงกันข้ามหากเขามีตราสินค้าของยาแก้ปวดที่ใช้อยู่เป็นประจำ ผู้บริโภคคนดังกล่าวจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่จัดการแล้วต่อยาแก้ปวดต่ำ เป็นต้น

ทั้งนี้ นอกจากมุมของ Bettman ยังมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาและแบ่งมิติหรือประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงอย่างหลากหลาย (Assael, 2004; Jacoby & Kaplan, 1972; Peter & Terpey, 1975; Roselius, 1971; Schiffman & Kanuk, 2004) โดยผู้วิจัยสามารถสรุปการแบ่งมิติหรือประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง (Dimension, Facets or Types of Perceived Risk) จากงานวิจัยข้างต้นได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึงโอกาสในการเสียเงินซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย อาจเป็นสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ มีราคาสูงเกินความเป็นจริง (Jacoby & Kaplan, 1972) หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่รายจ่ายค่าสินค้าไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคต้องประสบปัญหาด้านการเงิน (Assael, 2004)

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Performance Risk) หมายถึง แนวโน้มที่จะเกิดข้อผิดพลาดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมา และสินค้าไม่สามารถทำงานได้เป็นปกติอย่างที่ควรจะเป็น (Jacoby & Kaplan, 1972) รวมไปถึงสินค้าดังกล่าวอาจทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งโดยส่วนมากการรับรู้ความเสี่ยงประเภทดังกล่าวจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง (Assael, 2004, Schiffman & Kanuk, 2004)

ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) หมายถึง โอกาสที่สินค้าจะส่งผลเสียต่อผู้บริโภคทางด้านกายภาพ ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ผลจากการใช้หรือการทำงานของสินค้าอาจทำอันตรายต่อร่างกายหรือสุขภาพของผู้บริโภคได้ (Assael, 2004; Jacoby & Kaplan, 1972)

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) หมายถึง โอกาสที่สินค้าหรือตราสินค้าอาจไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-image) หรือความคิดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) (Jacoby & Kaplan, 1972) ทำให้ผู้บริโภคสูญเสียความเชื่อมั่นของตน (Self-esteem) อันเป็นผลมาจากการใช้หรือซื้อสินค้านั้นๆ (Assael, 2004, Schiffman & Kanuk, 2004)

ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง โอกาสในการซื้อหรือใช้สินค้าจากตราสินค้าหนึ่ง ที่อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคจากมุมมองภายนอกของผู้อื่น (Jacoby & Kaplan, 1972) ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความอับอายในสังคม (Social Embarrassment) (Schiffman & Kanuk, 2004) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการซื้อหรือใช้สินค้าดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) โดยส่วนมากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แล้วบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน และสินค้าที่ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอาง หรือน้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น (Assael, 2004)

ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง แนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้าแล้วประสิทธิภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือใช้การไม่ได้ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคสูญเสียเวลาความสะดวกสบาย และความพยายามในการค้นหาข้อมูลและนำสินค้าไปเปลี่ยน ซ่อม หรือปรับปรุง (Roselius, 1971; Schiffman & Kanuk, 2004)

จากการศึกษาของ Jacoby และ Kaplan ในปี ค.ศ. 1972 โดยเลือกสินค้า 12 ประเภท จากเกณฑ์ที่ครอบคลุมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ-การผ่อนคลาย สินค้าที่มีราคาแพง-ราคาถูก สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อใช้เอง-ซื้อให้ผู้อื่น สินค้าที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย-ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ สินค้าที่ใช้ส่วนตัว-ใช้ร่วมกับผู้อื่น พบว่าผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่อสินค้าแต่ละประเภทในมิติที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ยาแก้ปวด ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพและกายภาพสูง ส่วนประกันชีวิต ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเสี่ยงด้านการเงินและจิตวิทยาสูง ในขณะที่ชุดกระโปรง ชุดสูท หรือรถสปอร์ต ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าสูงกว่ามิติของความเสี่ยงประเภทอื่นๆ

โดยงานวิจัยของ Stone และ Gronhaug (1993) พบว่า มิติของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ประเภท ล้วนมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวม (Overall Perceived Risk) ทั้งนี้ มิติใดจะส่งผลมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า โดยพวกเขาใช้คอมพิวเตอร์เป็นสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงินและจิตวิทยาเป็นมิติที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวมของเครื่องคอมพิวเตอร์สูง เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำบากในการคิดตัดสินใจ

<u>การจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค</u>

เมื่อผู้บริโภคมีโอกาสในการเผชิญความเสี่ยงที่ตนจะได้รับ ผู้บริโภคจึงเสาะหาวิธีการที่จะลดโอกาสในการเกิดความเสี่ยงต่างๆให้น้อยที่สุด โดย Schiffman และ Kanuk (2004) ได้สรุปวิธีการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ดังนี้ 1) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือประเภทสินค้าจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก รวมไปถึงสื่อประเภทต่างๆ โดยหากผู้บริโภครับรู้ว่า

สินค้านั้นมีความเสี่ยงสูง ก็จะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น 2) ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่ตนมีความภักดี มีความพึงพอใจ หรือเคยมีประสบการณ์ด้วย และหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าจากตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ยังไม่เคยใช้ 3) ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าดี และเป็นที่รู้จักของสาธารณชน เพราะเชื่อว่าสินค้าของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีย่อมมีคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงานสูงกว่า 4) ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าจากภาพลักษณ์ของร้านค้า เพราะการมีร้านค้าจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าดังกล่าวผ่านการทดสอบ มีบริการหลังการขาย และสามารถนำมาเปลี่ยนหรือคืนได้ในกรณีที่ไม่พึงพอใจต่อการใช้งาน 5) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าสินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และ 6) ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีการประกันสินค้า สามารถขอรับเงินคืนได้ ได้รับการรับรองจากสถาบันของรัฐ หรือสถาบันวิจัยที่น่าเชื่อถือ หรือมีโปรแกรมการทดลองใช้สินค้าได้ก่อน ยกตัวอย่าง เช่น การทดลองขับรถยนต์ (Test Drive) เป็นต้น

นักการตลาดสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ จากการประยุกต์ใช้การจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบนเว็บไซต์ การประกันสินค้า การลดราคาสินค้า การทำสินค้าที่มีขนาดเล็กลง การให้ทดลองใช้สินค้า หรือมีการแจกสินค้าขนาดทดลอง โดยแต่ละวิธีการจะสามารถช่วยลดความเสี่ยงแต่ละประเภทได้แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่าง เช่น การประกันสินค้าในกรณีที่สินค้าพังหรือเสียหาย อาจช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมีในด้านการเงินได้ แต่ไม่สามารถลดความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ เป็นต้น (Assael, 2004)

นอกจากนี้ งานวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman ในปี ค.ศ. 1976 ได้เสนอวิธีการลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคผ่านการใช้ผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) โดยผลการวิจัยพบว่าโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ร่วมกับสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านการเงิน กายภาพ และประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า (เครื่องดูดฝุ่น) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและโฆษณา รวมไปถึงความตั้งใจซื้อสูงกว่าการใช้ผู้สนับสนุนประเภทอื่น ส่วนการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ร่วมกับสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคมในงานโฆษณา (เครื่องประดับ) ช่วยให้ทัศนคติต่อสินค้า โฆษณา และความตั้งใจซื้อมีประสิทธิผลสูงกว่าการใช้ผู้สนับสนุนประเภทอื่นเช่นกัน เนื่องจากผู้สนับสนุนสินค้าในฐานะแหล่งสาร มีความน่าเชื่อถือหรือดึงดูดใจที่ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ D. Biswas et al. (2006) ที่ศึกษาประสิทธิผลของการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในมิติด้านการเงินและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า พบว่าการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูง (คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ) สามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงในมิติทั้งสองด้านของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ดี การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไม่ได้ส่งผลต่อการตีความในการรับรู้ของผู้บริโภคเท่านั้น จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงยังมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ลำดับต่อไปผู้วิจัยจะขออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดด้านทัศนคติ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภค

มนุษย์ทุกคนย่อมมีความรู้สึกทั้งในทางบวกหรือลบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นวัตถุ สิ่งของ ประเด็น หรือพฤติกรรมของคนก็ได้ โดยความรู้สึกในกรณีดังกล่าวเรามักจะเรียกมันว่าทัศนคติ (Lutz, 1991) หากพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคทุกคนไม่ได้ซื้อสินค้าทุกชิ้นที่พบเห็น แต่ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น เป็นผลมาจากความชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสินค้านั่นเอง

Fishbein และ Ajzen (1975) และ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้นิยามความหมายของคำว่า **ทัศนคติ (Attitudes)** ในลักษณะเดียวกันว่าหมายถึง ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการตอบสนองหรือประพฤติปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ และมีทิศทางในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งสอดคล้องกับ Katz (1960) ที่ระบุว่าทัศนคติเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะประเมินสัญลักษณ์ วัตถุ หรือมุมมองใดใดในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบเช่นกัน ในขณะที่ Baron และ Byrne (1987, as cited in Solomon, 2015) นิยามว่า ทัศนคติเป็นการประเมินโดยทั่วไปที่มีความคงทนของมนุษย์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นบุคคล รวมไปถึงตนเอง สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่างๆก็ได้ โดย Solomon (2015) กล่าวว่าการที่ทัศนคติมีลักษณะทั่วไปเพราะบุคคลปรับใช้มันในหลากหลายเหตุการณ์ มากกว่าระยะเวลาแค่ชั่วขณะหนึ่ง และมีลักษณะที่คงทนเพราะมีแนวโน้มที่จะอยู่ได้ในระยะเวลานาน เช่น การที่คนเราได้ยินเสียงดัง เราอาจจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อเหตุการณ์นั้น ซึ่งจะมีผลต่อการเสียงได้ยินเสียงดังในครั้งต่อๆ ไป

จากการนิยามข้างต้นทำให้กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของการประเมินความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นบุคคล วัตถุ หรือประเด็นใดใด อย่างมีทิศทางที่เป็นบวกหรือลบ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้การนิยามความหมายของทัศนคติยังทำให้เห็นถึงคุณลักษณะของทัศนคติที่สำคัญ ตามที่จะอธิบายในลำดับต่อไป

<u>คุณลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ</u>

จากการศึกษาของ Lutz (1991), Schiffman และ Kanuk (2004) และการนิยามความหมายของทัศนคติข้างต้น สามารถสรุปคุณลักษณะที่สำคัญของทัศนคติได้ 4 ประการ ดังนี้

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (Attitude Object) โดยสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือวัตถุในที่นี้อาจหมายถึง วัตถุที่เป็นสิ่งของที่จับต้องหรือสัมผัสได้จริง เช่น สินค้า ประเภทสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้า เป็นต้น บุคคล ประเด็น หรือพฤติกรรม (Lutz, 1991) รวมไปถึงเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น โฆษณา หรือสื่อที่ใช้ในการนำเสนอด้วย (Schiffman & Kanuk, 2004)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ (Attitudes are Learned) โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้ความรู้สึกต่างๆผ่านการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุ (Object) เช่น โฆษณา และการบอกต่อจากผู้อื่น หรือการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง เช่น การได้ใช้ หรือชิมสินค้า (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2004) โดย Lutz (1991) กล่าวว่า เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเรียนรู้ได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีโอกาสในการสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผ่านการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา พนักงานขาย หรือ การแจกสินค้าทดลองใช้

ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตอบสนอง (Attitudes are Predispositions to Respond) ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่เป็นปฏิกิริยาตอบสนองภายใน (Internal Reaction) ของผู้บริโภค นักวิจัยและนักการตลาดจึงอาศัยการสังเกตหรือวัดพฤติกรรมอันเป็นผลที่เกิดมาจากทัศนคติแทน โดยหากแนวโน้มในการตอบสนองเป็นไปในทางที่ดีก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ดีเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมมีพฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้า กล่าวคือการซื้อสินค้า หรือการแนะนำให้คนอื่นใช้ตราสินค้าเดียวกัน เป็นต้น (Lutz, 1991)

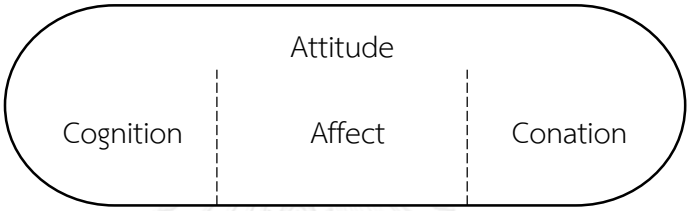
ทัศนคติเป็นการตอบสนองอย่างมีทิศทางและมีความสอดคล้องกัน (Attitudes are Consistently Favorable or Unfavorable Response) กล่าวคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมมีทิศทางไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีก็จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในทิศทางที่ดีอย่างสม่ำเสมอจนเป็นรูปแบบ (Pattern) การตอบสนองที่สอดคล้องกัน เช่น เพื่อนที่เราสนิท หมายถึงเรามีทัศนคติที่ดีด้วย เราก็มักจะชวนเขาไปกินข้าว ดูหนัง พูดคุยเกี่ยวกับชีวิต หรือยินดีให้การช่วยเหลือหากเพื่อนร้องขอ เช่นเดียวกันตราสินค้า หากเรามีทัศนคติที่ดี เราก็มักจะมีความภักดีต่อตราสินค้า ซื้อใช้เป็นประจำ หรือ บอกคนอื่นให้ใช้ตาม เป็นต้น การตอบสนองในลักษณะนี้ คือมีรูปแบบไปในทิศทางที่เป็นบวกอย่างสอดคล้องกัน (Lutz, 1991) หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออกมีความสอดคล้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคยึดถือ (Schiffman & Kanuk, 2004)

<u>องค์ประกอบของทัศนคติ</u>

จากการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ Lutz (1991) ระบุว่า มีมุมมองในการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ 2 ลักษณะ ได้แก่ มุมมองที่ทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) และมุมมองที่ทัศนคติมีองค์ประกอบหรือโครงสร้างเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ตามที่จะอธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

มุมมองที่ทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) มุมมองดังกล่าวระบุว่าทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการรู้คิด ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยด้านการรู้คิด (Cognition) หมายถึง ความเชื่อทั้งหมดที่บุคคลยึดถือต่อวัตถุทางทัศนคติ ส่วนด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง การตอบสนองในด้านอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นบวกหรือลบต่อวัตถุนั้น และด้านพฤติกรรม (Conation) หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อวัตถุทางทัศนคติ (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10: มุมมอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ



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

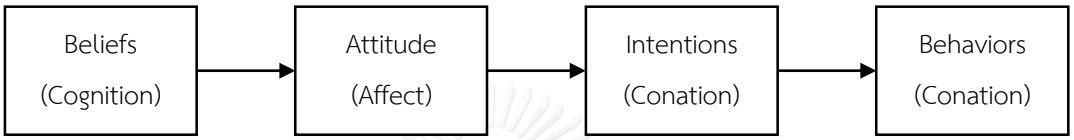
อย่างไรก็ดี มุมมองดังกล่าวอธิบายว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การรู้คิด ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นจะเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกันทั้งหมด กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การมีพฤติกรรมร่วมกับตราสินค้านั้นด้วย โดยหากพิจารณาจากหลังความเป็นจริง องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงออกมาในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลว่าสินค้ามีราคาถูกคือข้อดี และมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ไม่ได้แปลว่าผู้บริโภคจะต้องมีพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น หรือในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้ามีราคาถูกเป็นข้อดี เลยตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ไม่ได้แปลว่าผู้บริโภคต้องมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น (Lutz, 1991)

นอกจากนี้ Lutz (1991) กล่าวว่า การศึกษาทัศนคติในมุมมอง 3 องค์ประกอบนั้น ยังไม่มีหลักฐานยืนยันการวัดองค์ประกอบในด้านการคิด (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) ที่แน่ชัด มุมมองดังกล่าวจึงยังไม่ได้มีการยอมรับในการนำไปใช้มากนัก

สำหรับมุมมองที่ทัศนคติมีโครงสร้างหรือองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) ระบุว่าทัศนคติมีองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น โดยนิยามว่า ความรู้สึก (Affective)

คือระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุทางทัศนคติ (Lutz, 1991) สำหรับมิติด้านความคิด และพฤติกรรมของทัศนคตินั้น เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดและผลลัพธ์ของทัศนคติตามลำดับ (Fishbein & Ajzen, 1975) โดยลักษณะโครงสร้างของมุมมองทัศนคติดังกล่าวเป็นเหมือนการไหลผ่านเป็นเส้นตรง (Casual Flow) โดยมิติด้านการรู้คิดเรียกว่า ความเชื่อ (Belief) ส่วนมิติด้านพฤติกรรมถูกขยายออกเป็น ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) (Lutz, 1991) ตามแผนภาพที่ 2.11

แผนภาพที่ 2.11: มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว



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

Lutz (1991) ระบุว่า มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียวนี้ ถูกใช้ในงานวิจัยจำนวนมาก โดยพิจารณาทัศนคติในด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ซึ่งมุมมองดังกล่าวสามารถใช้ในการอธิบายทฤษฎีต่างๆที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>หน้าที่ของทัศนคติ</u>

Katz (1960) ได้เสนอแนวทางในการศึกษาการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เรียกว่า ทฤษฎีทัศนคติเชิงหน้าที่ (Functional Theory) โดยเขาระบุว่าทัศนคติมีหน้าที่สำคัญซึ่งถูกสร้างและพัฒนาขึ้นโดยปัจเจกบุคคล เพื่อช่วยให้บุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายหรือเติมเต็มความต้องการของตนได้ โดยสามารถแบ่งหน้าที่ของทัศนคติได้ 4 ประการ ดังนี้

หน้าที่เชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) หมายถึง บุคคลจะพยายามสร้างโอกาสในการได้รับรางวัลให้มากที่สุด และจะทำให้เกิดการถูกลงโทษน้อยที่สุด โดยจะพัฒนาทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีขึ้นในลักษณะที่ใกล้เคียงกับการเรียนรู้ (Katz, 1960) กล่าวคือ ทัศนคติช่วยให้ผู้บริโภคได้มาซึ่งคุณประโยชน์ที่ตนเองปรารถนา (Assael, 2004) โดยหากพิจารณาจากมุมมองด้านการตลาด ผู้บริโภคจะสร้างและพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเมื่อการซื้อหรือใช้สินค้านั้นให้คุณประโยชน์กับผู้บริโภค และมีทัศนคติที่ไม่ดีเมื่อการซื้อหรือใช้สินค้านั้นให้โทษ ดังนั้นหากนักการตลาดต้องการให้

หน้าที่ของทัศนคติเชิงประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคทำงาน การสื่อสารก็ควรจะเน้นไปที่การบอกคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Solomon, 2015)

หน้าที่เชิงการป้องกันจิตใจตนเอง (Ego-defensive Function) หมายถึง กลไกที่ทัศนคติทำหน้าที่ในการป้องกันบุคคลจากความรู้สึกที่ถูกคุกคามจากปัจจัยภายนอก และความไม่มั่นคงทางจิตใจภายใน ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวมักเกิดขึ้นในเชิงการป้องกันภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) ของบุคคล (Katz, 1960) นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้หน้าที่ของทัศนคตินี้ทำงานได้ด้วยการใช้จุดจูงใจทางเพศ (Sex Appeal) และจุดจูงใจด้านความกลัว (Fear Appeal) กล่าวคือ การผลิตสินค้าเสริมความงามขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนจะดูดีและมีความดึงดูดใจขึ้นได้หากใช้สินค้าเหล่านี้ หรือสร้างภาพของผลลัพธ์ที่น่ากลัวให้เกิดขึ้นในโฆษณา แล้วเสนอทางออกว่าสินค้าสามารถช่วยปกปิดหรือป้องกันสิ่งเลวร้ายไม่ให้เกิดขึ้นได้ (Lutz, 1991) ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำยาดับกลิ่นกายที่นำเสนอภาพที่น่าอายเมื่อผู้บริโภคมีกลิ่นอับบริเวณรักแร้ต่อหน้าสาธารณชน เป็นต้น (Solomon, 2015) โดยจากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคได้รับการคุกคามจากภายนอก ได้แก่ สายตาของผู้อื่น โดยก่อให้เกิดความไม่มั่นใจซึ่งเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของตนเองด้วย

หน้าที่เชิงการแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive Function) เป็นหน้าที่ของทัศนคติในการให้บุคคลได้แสดงออกถึงอัตมโนทัศน์หรือความเป็นตัวเอง (Self-concept) หรือค่านิยมใดใดที่บุคคลยึดถือ (Central Value) ซึ่งการแสดงออกของทัศนคติในมุมมองดังกล่าวจะผ่านทางความคิด ความเชื่อ และภาพลักษณ์ของบุคคล (Katz, 1960) โดย Solomon (2015) ระบุว่า ทัศนคติเชิงการแสดงออกถึงค่านิยมนี้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่สะท้อนออกมาผ่านทางกิจกรรมที่ทำ ความสนใจ หรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคแสดงออก ทั้งนี้ Lutz (1991) ได้ยกตัวอย่างการใช้หน้าที่ของทัศนคติดังกล่าว ผ่านการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคต้องการจะมีภาพลักษณ์ผ่านการใช้สินค้าในลักษณะเดียวกัน

หน้าที่เชิงความรู้ (Knowledge Function) หมายถึง การที่บุคคลสร้างทัศนคติขึ้นมาจากการแสวงหาความรู้ เพื่อทำความเข้าใจหรือให้ความหมายกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว และใช้เป็นมาตรฐาน (Standard) หรือกรอบในการอ้างอิง (Frame of Reference) ของบุคคลในการประเมินหรือตีความสิ่งเร้าต่างๆ (Katz, 1960) กล่าวคือ ทัศนคติช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการกับข้อมูลจำนวนมากที่ตนเปิดรับในแต่ละวัน เพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ และช่วยลดความไม่แน่นอนหรือความสับสนของผู้บริโภคได้ (Assael, 2004) โดย Solomon (2015) ระบุว่า ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติดังกล่าวกับสถานการณ์ที่มีความคลุมเครือ หรือไม่เคยประสบมาก่อน เช่น การซื้อสินค้าใหม่ เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทัศนคติข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณลักษณะที่สำคัญ องค์ประกอบ และหน้าที่ของทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายด้าน เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดและเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ ดังนั้น เพื่อให้มีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์

ของทัศนคติและการตอบสนองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขออธิบายทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

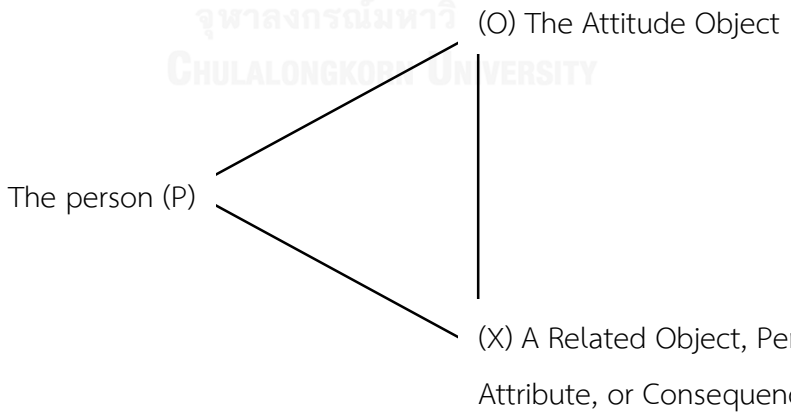
<u>ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม</u>

ความสอดคล้องหรือเกี่ยวเนื่องกันขององค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) นั้น สามารถเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในการตลาดได้ เนื่องจากหากโฆษณาสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความเชื่อที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าได้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและตัดสินซื้อสินค้าได้ในที่สุด โดย Assael (2004) ได้สรุปทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมไว้ดังนี้

ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance Theory)

Heider (1958, as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการรักษาสมดุลซึ่งระบุว่าบุคคลพยายามที่จะหาสมดุลระหว่างความคิดหรือความเชื่อ และความรู้สึกหรือการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทฤษฎีดังกล่าวมี 3 องค์ประกอบสำคัญได้แก่ บุคคลและการรับรู้ของบุคคลนั้น (P) วัตถุทางทัศนคติ (O) และบุคคลหรือวัตถุอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ด้วย (X) (ดูแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12: องค์ประกอบและโครงสร้างของทฤษฎีรักษาสมดุล

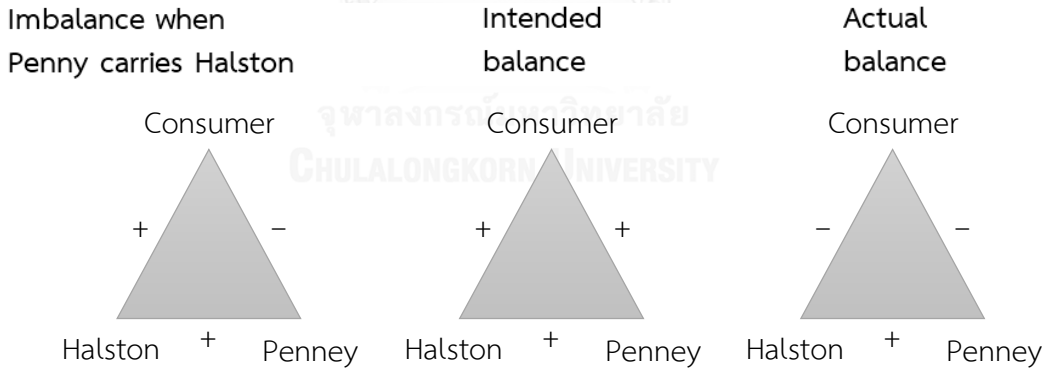


ที่มา: Adapted from Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

ทั้งนี้ องค์ประกอบแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์อย่างมีทิศทาง (ทางบวกหรือลบ) โดยทั้งสามส่วนจะต้องมีความสอดคล้องกันจึงจะเกิดสภาวะที่สมดุลได้ ในกรณีที่เกิดภาวะที่ไม่สมดุลขึ้น บุคคลจะเกิดความเครียดที่จะถูกกระตุ้นให้ลดหรือขจัดความไม่สมดุลนั้นให้กลับสู่สภาวะที่สมดุลดังเดิม โดย Lutz (1991) กล่าวว่า ตามทฤษฎีของ Heider เราสามารถทำนายทัศนคติที่บุคคลมีต่อวัตถุทางทัศนคติ (P-O) ได้จากทิศทางความสัมพันธ์ระหว่าง (P-X) และ (O-X)

Assael (2004) ได้ยกตัวอย่างเพื่อความเข้าใจในทฤษฎีการรักษาสมดุล ซึ่งจะอธิบายตามแผนภาพที่ 2.13 กล่าวคือ เมื่อตราสินค้า Penny ต้องการจะพัฒนาภาพลักษณ์ในเชิงบวกด้วยการเซ็นสัญญากับนักออกแบบเสื้อผ้าที่ชื่อว่า Halston เพราะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับ Halston แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Penney จึงทำให้เกิดสภาวะที่ไม่สมดุลขึ้น (สามเหลี่ยมอันซ้ายสุด) ต่อมาเมื่อมีการขายเสื้อผ้าที่ออกแบบโดย Halston เริ่มวางจำหน่าย ตราสินค้า Penney หวังว่าจะสามารถสร้างสมดุลโดยการขายเสื้อผ้าที่ออกแบบโดย Halston และทำให้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้าจะค่อยๆดีขึ้นได้ (สามเหลี่ยมอันกลาง) แต่สุดท้ายกลับพบว่าแทนที่ผู้บริโภคจะชอบตราสินค้า Penny มากขึ้น กลับพัฒนาทัศนคติในด้านลบที่มีต่อ Halston ด้วย ภาวะนี้ก็ถือว่ามีความสมดุลเกิดขึ้นเช่นกัน แต่ไม่ได้เป็นความสมดุลตามแบบที่ Penney ได้มุ่งหวังไว้ (สามเหลี่ยมขวาสุด)

แผนภาพที่ 2.13: ตัวอย่างของทฤษฎีการรักษาสมดุล



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

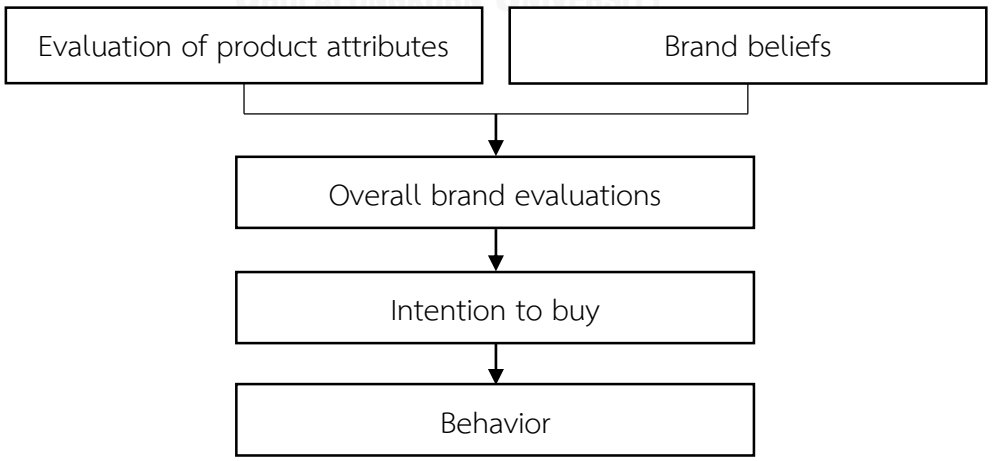
โดยจากงานวิจัยของ Sheth และ Talarzyk ในปี ค.ศ. 1972 พบว่า คุณลักษณะสินค้า (Product Attributes) ซึ่งเป็นความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถตราสินค้า (Perceived Instrumentality) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าหรือทัศนคติ ผลการวิจัยดังกล่าวถือเป็นการยืนยันหลักการความสอดคล้องกันระหว่างความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค

Solomon (2015) ระบุว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งมาใช้ ก็เพื่อให้คนสังเกตเห็นได้และปรับเปลี่ยนทัศนคติไปในทางที่ดีขึ้นกับเรา ผ่านการใช้สินค้าที่ผู้อื่นมีทัศนคติที่ดีด้วยนั้น เช่น การใส่ชุดที่ออกแบบโดยนักออกแบบชื่อดัง การขับรถยนต์หรู หรือการตามศิลปินที่ชื่นชอบ เป็นต้น โดยทฤษฎีการรักษาสมดุลนี้ เป็นหัวใจของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้า (Celebrity Endorsement) ที่นักการตลาดมุ่งหวังว่า ภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดี และความมีชื่อเสียงของบุคคลดังกล่าวจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและตราสินค้าได้

แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model)

Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้เสนอแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติ โดยเขาได้อธิบายว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากการทำงานของความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณลักษณะของสินค้า และสร้างความเชื่อต่อตราสินค้าจากคุณลักษณะของสินค้าที่สำคัญในการประเมินของตน ต่อมาผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพรวม โดยเป็นผลมาจากความเชื่อและคุณค่าของคุณลักษณะสำคัญของสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะมีทั้งคุณลักษณะที่ดีและไม่ดี ท้ายที่สุดผู้บริโภคจะทำการประเมินดูว่าคุณลักษณะที่อาจจะไม่ดีหรือเป็นข้อด้อย สามารถชดเชยได้ด้วยคุณลักษณะที่เด่นหรือที่มีความสำคัญกว่าหรือไม่ เพื่อพัฒนาต่อไปเป็นความตั้งใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.14)

แผนภาพที่ 2.14: แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ



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

โดยแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการระบุว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แนวโน้มที่ผู้บริโภคคนดังกล่าวจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าก็จะเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้าก็จะลดลง ซึ่งนักการสามารถนำแบบจำลองดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าที่มีความสำคัญ (Key Attributes) และมีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ด้วยการเน้นย้ำการสื่อสารคุณสมบัติที่สำคัญในโฆษณา เพราะคุณสมบัติที่สำคัญจะช่วยให้ข้อด้อยหรือความลังเลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง (Assael, 2004)

ทฤษฎีการให้เหตุผล (Theory of Reasoned Action)

Fishbein (1967) ได้เสนอทฤษฎีการให้เหตุผล โดยเขาระบุว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards the Behavior) เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำนาย หรือกำหนดแนวโน้มในการเกิดความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แม่นยำมากกว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุ (Attitude towards the Object) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ Cadillac แต่ไม่เคยซื้อรถยนต์ Cadillac เพราะมีราคาสูง ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคคนดังกล่าวมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อ (พฤติกรรม) ไม่ใช่รถยนต์ (วัตถุทางทัศนคติ) นั่นเอง (Lutz, 1991)

โดย Ajzen และ Fishbein (1980) ระบุว่า อิทธิพลทางสังคม (Subjective Norm) ที่ผู้บริโภคได้รับจากบุคคลรอบข้างเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน โดยปัจจัยอิทธิพลทางสังคมนี้ ประกอบไปด้วยระดับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อความคาดหวังของผู้อื่น (Normative Belief) และแรงจูงใจในการยอมทำตามอิทธิพลทางสังคมนั้น (Motivation)

จากงานวิจัยของ Wilson, Matthews และ Harvey (1975) ที่ได้ทำการทดสอบแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ และทฤษฎีการให้เหตุผลของ Fishbein พบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นตัวกำหนดความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) สำหรับการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคมากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า

ทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ทบทวนไปแล้วข้างต้นทั้ง 3 ทฤษฎี ได้อธิบายถึงปรากฏการณ์ที่ความเชื่อ (Belief) หรือมิติด้านการรู้คิด (Cognition) เป็นปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ (Affective) แต่อย่างไรก็ดี ยังมีแนวคิดหรือทฤษฎีอีกจำนวนหนึ่งที่ระบุว่า พฤติกรรม (Behavior) ก็สามารถเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติได้เช่นกัน ทั้งนี้ Assael (2004) ได้ระบุสถานการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติไว้ 3 สถานการณ์ ได้แก่ ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงรับ และการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

Chulalongkorn University

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory)

Festinger (1962) ได้เสนอทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด โดยทฤษฎีดังกล่าวระบุว่า เมื่อบุคคลมีความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคิด (Thoughts) ของตนเอง กล่าวคือความเชื่อ ทัศนคติ และหรือพฤติกรรมไม่สอดคล้องกัน บุคคลนั้นจะเกิดภาวะความเครียดหรือความรู้สึกที่ไม่ดี ส่งผลให้เขาจำเป็นที่จะต้องลดความขัดแย้งหรือความไม่สอดคล้องนั้น ด้วยการปรับเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมของตนเองให้ความคิดและความรู้สึกกลับสู่สภาวะที่สอดคล้องดังเดิม ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชอบตราสินค้า A แต่ตัดสินใจซื้อตราสินค้า B เพราะมีการลดราคา ความคิดที่ไม่ลงรอยกันที่เกิดขึ้นได้แก่ “ฉันชอบตราสินค้า A” และ “ฉันซื้อตราสินค้า B”เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถกลับไปแก้ไขพฤติกรรมของตนได้ เขาจึงต้องปรับเปลี่ยนความคิดในด้านความชอบของตนเองให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า B มากขึ้น (Lutz, 1991)

อย่างไรก็ดี ในสถานการณ์การซื้อสินค้าทั่วไปของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีโอกาสในการประเมินตัวเลือกของตราสินค้าจำนวนมาก และอาจทำให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดหลังจากการตัดสินใจซื้อได้ เพราะแต่ละตราสินค้ามีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออก เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมาแล้วย่อมได้รับข้อดีและข้อเสียมาพร้อมกัน และสูญเสียข้อดีบางประการจากตราสินค้าอื่นที่ไม่ได้ตัดสินใจเลือก โดย Lutz (1991) ได้ระบุทางออกจากการประยุกต์ทฤษฎีดังกล่าวของ Festinger (1962) ที่ผู้บริโภคใช้ในการลดหรือขจัดความขัดแย้งทางความคิดไว้ 3 วิธี ได้แก่ 1) ลดความสำคัญของการตัดสินใจซื้อลง 2) ค้นหาหรือระลึกคุณลักษณะของสินค้าที่ดี เพื่อทำให้ตนเองรู้สึกว่าตัดสินใจเลือกไม่ผิด และ 3) หลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อดีหรือหาข้อมูลในทางลบของสินค้าที่ตนไม่ได้ทำการเลือก ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีโอกาสเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นภายหลังจากการซื้อหรือใช้สินค้า (Solomon, 2015)

Chulalongkorn University

ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงรับ (Passive Learning Theory)

เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ จะมีลักษณะในการเรียนรู้เชิงรับจากการดูโฆษณาโทรทัศน์แบบซ้ำๆ (Repetitive Commercial) ซึ่งผลจากการเปิดรับสื่อโฆษณานี้อาจส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้ แต่การตัดสินใจซื้อไม่ได้เป็นผลมาจากการคิดไตร่ตรองหรือความเชื่อของผู้บริโภค โดย Assael (2004) ระบุว่า สถานการณ์ดังกล่าวมักเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการความหลากหลายในการใช้สินค้า เมื่อพวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่มาใช้ก็จะมีเหตุจำเป็นในการปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้านั้นภายหลังการซื้อหรือมีพฤติกรรมไปแล้ว ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงเป็นผลมาจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

โดยจากงานวิจัยของ Ginter ในปี ค.ศ. 1974 พบว่า สำหรับตราสินค้าใหม่ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (อุปกรณ์ทำความสะอาดครัวเรือน) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าภายหลังจากการซื้อสูงกว่า

นอกจากสองทฤษฎีข้างต้น Assael (2004) ระบุว่า การที่ประสิทธิภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Disconfirmation of Expectations) ก็สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เช่นกัน เนื่องจากโฆษณาอาจสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าเกินความเป็นจริงและทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังในประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคทำการซื้อและใช้สินค้าแล้วไม่เป็นไปตามสิ่งที่หวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีได้ภายหลังจากการมีพฤติกรรมแล้วเช่นกัน

จะเห็นได้ว่า ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงกันและกัน แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดใดนั้น ย่อมมีกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งครอบคลุมตั้งแต่จุดเริ่มต้นจากความต้องการ หรือความปรารถนาของผู้บริโภค อันจะผ่านขั้นตอนต่างๆที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด ดังนั้น ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจึงขออธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในขอบเขตของงานวิจัยได้ดียิ่งขึ้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การดำเนินชีวิตในทุกๆวันของมนุษย์มีการตัดสินใจเกิดขึ้นมากมาย บ่อยครั้งที่เราต้องอาศัยระยะเวลา รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการคิดให้รอบคอบก่อนทำการตัดสินใจ และบ่อยครั้งเช่นกันที่เราตัดสินใจโดยแทบจะไม่ได้คิดอะไรเลย หากพิจารณามนุษย์ในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่ง ย่อมมีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม ของใช้จุกจิก ของใช้ในบ้าน และสินค้าหรือบริการอื่นๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนมีวิธีคิดหรือประเภทของการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป อาจขึ้นอยู่กับความต้องการ ประเภทสินค้า และปัจจัยอื่นๆ

Schiffman และ Kanuk (2004) นิยามว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง เหตุการณ์ที่ผู้บริโภคต้องทำการเลือก โดยมีตัวเลือกที่เท่ากับหรือมากกว่าสองตัวเลือกขึ้นไป โดย Hawkins, Best, และ Coney (2004) และ Solomon (2015) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การหาข้อมูล (Information Search) การประเมินตัวเลือก (Evaluate Alternatives) การซื้อ (Purchase) และการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ซึ่งแต่ละขั้นตอนสามารถอธิบายได้ ดังนี้

<u>กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค</u>

ขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ **การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาในภาวะที่เป็นอยู่ หรือเกิดภาวะที่ผู้บริโภคปรารถนา

ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งขับรถบนทางด่วนแล้วน้ำมันหมดจึงเกิดปัญหา ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งมีปัญหาเพราะไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่ตนเองขับ แม้รถยนต์คันดังกล่าวจะไม่ได้ทำงานผิดปกติเลยก็ตาม ดังจะเห็นได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นอาจมาจากข้อผิดพลาดในภาวะความเป็นจริง (Actual State) หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะมี (Ideal State) ก็ได้ (Solomon, 2015)

โดย Assael (2004) อธิบายว่า ความไม่สอดคล้องกันระหว่างภาวะในปัจจุบันและภาวะที่ปรารถนา ก่อให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ของผู้บริโภค ซึ่งความไม่สอดคล้องดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคมีความเครียดทางจิตใจ และส่งผลให้มีแรงจูงใจที่จะกระทำการขจัดภาวะดังกล่าวออกไป ทั้งนี้ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทง่ายๆ ได้แก่ ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Need) และความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Need)

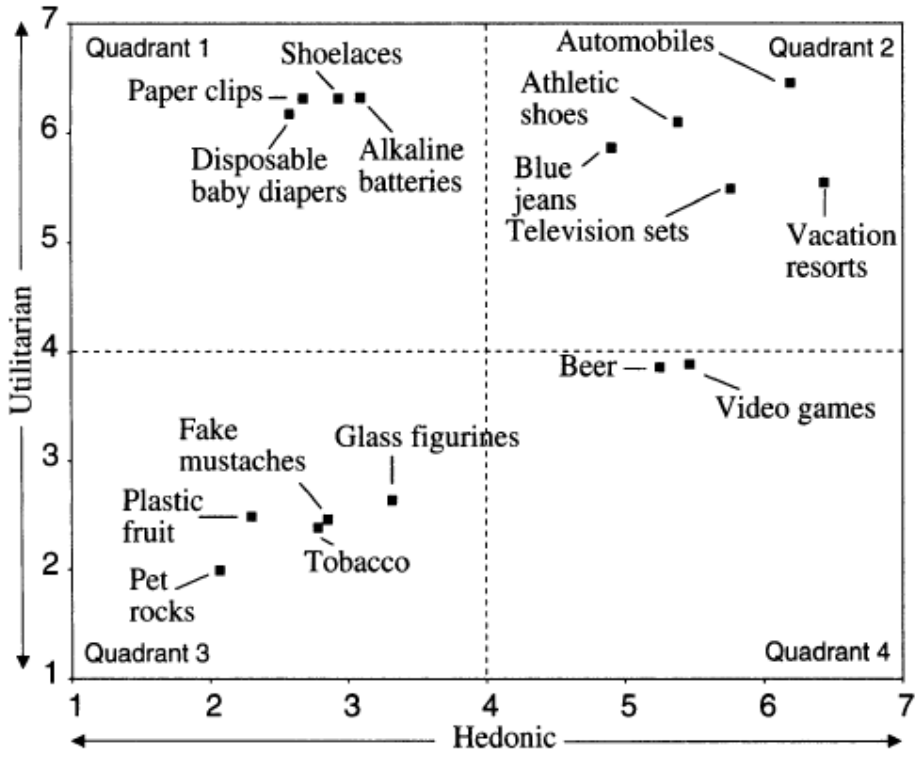
ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Need) คือ ความปรารถนาที่จะได้ประโยชน์จากการใช้สินค้าเชิงหน้าที่ หรือการทำงานของสินค้านั้นๆ เช่น รถยนต์ที่มีความทนทาน คอมพิวเตอร์ในการทำงานราคาประหยัด หรือเสื้อผ้าที่สวมใส่เพื่อความอบอุ่น โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานและพิจารณาคุณลักษณะที่สะท้อนถึงสมรรถนะการทำงานของสินค้าเป็นหลัก (Functional Product Attributes) ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นผลมาจากความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย เกิดขึ้นจากการอุปโภคบริโภคสินค้าเชิงหน้าที่อย่างมีเป้าหมาย (Goal-oriented Consumption) หรือมีความจำเป็น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูล และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผล เช่น การซื้อน้ำยาล้างจาน ถังขยะ หรืออาหารที่ผู้บริโภคจะคำนวณเรื่องปริมาณของไขมันส่วนเกินหรือสารอาหารต่างๆ เป็นต้น (Assael, 2004; Solomon, 2015; Strahilevitz & Myers, 1998)

ส่วน**ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Need)** คือ ความต้องการที่ขึ้นอยู่กับความชอบและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เป็นความปรารถนาในการตอบสนองความพึงพอใจหรือความสุขจากการใช้สินค้าเชิงจินตนาการและอารมณ์ (Fantasy and Emotive Aspects of Product Usage Experience) เช่น การใช้น้ำหอม ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงกลิ่นของมันเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังนึกไปถึงภาพ เสียง หรือสัมผัสอื่นๆ จากการใช้สินค้าภายในความคิดของผู้บริโภคเองด้วย ซึ่งอาจเรียกสถานการณ์นี้ได้ว่า เป็นประสบการณ์เชิงจิตวิทยา (Psychological Experience) จากการใช้สินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าจากความต้องการประเภทนี้ เช่น การใช้สินค้าเพื่อความตื่นเต้น ความบันเทิง หรือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และความเป็นตัวเองของผู้บริโภค (Assael, 2004; Hirschman & Holbrook, 1982; Solomon, 2015)

จากความต้องการดังกล่าวทำให้นักการตลาดและนักวิจัยสามารถแบ่งสินค้าได้ 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และสินค้า

ที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) โดยมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาและสร้างมาตรวัดเพื่อแบ่งประเภทสินค้า จากการรับรู้มิติด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึกของสินค้า (Batra & Ahtola, 1990; Crowley, Spangenberg & Hughes, 1992; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003) ซึ่งงานวิจัยของ Voss et al. ในปี ค.ศ. 2003 ที่พัฒนามาตรวัดในการรับรู้มิติทั้งสองด้านระบุว่า มิติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าประกอบไปด้วยการที่สินค้ามีประสิทธิผล (Effective) เป็นประโยชน์ (Helpful) เน้นการทำงาน (Functional) มีความจำเป็น (Necessary) และใช้งานได้จริง (Practical) ส่วนมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ สินค้าที่ใช้แล้วมีความสนุกสนาน (Fun) น่าตื่นเต้น (Exciting) มีความสุข (Delightful) เร้าใจ (Thrilling) และเพลิดเพลินในการใช้ (Enjoyable) โดยเมื่อนำมาตรวัดดังกล่าวมาทดสอบการจำแนกสินค้า 16 ประเภท สามารถแบ่งประเภทสินค้าตามมิติทั้งสองด้านได้ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.15)

แผนภาพที่ 2.15: ประเภทสินค้าที่แบ่งตามมิติด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึก



ที่มา: Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, *40*(3), p. 315.

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าถ่านอัลคาไลน์ ผ้าอ้อมเด็ก คลิปหนีบกระดาษ และเชือกผูกรองเท้า เป็นสินค้าที่มีมิติด้านประโยชน์ใช้สอยสูง ส่วนเบียร์และวิดีโอเกมส์เป็นสินค้าที่มิติด้านอารมณ์ความรู้สึกสูง ในขณะที่สินค้าประเภทยาสูบ หนวดปลอม ผลไม้พลาสติก หินสัตว์เลี้ยงและประติมากรรมแก้วขนาดเล็ก เป็นสินค้าที่มีมิติทั้งสองด้านต่ำ สำหรับสินค้าที่ได้รับมิติทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึกสูง ได้แก่ รถยนต์ รองเท้ากีฬา ชุดโทรทัศน์ กางเกงยีนส์ และที่พักตากอากาศ นอกจากนี้ในงานวิจัยยังระบุว่า การรับรู้มิติทั้งสองด้านไม่ได้มีผลกับประเภทสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ตราสินค้าที่ต่างกัน ผู้บริโภคก็มีการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึกแตกต่างกันด้วย เช่น เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้า Nike Adidas และ Reebok แม้ตราสินค้าทั้งสามจะมีระดับการรับรู้มิติด้านประโยชน์ใช้สอยเท่าๆกัน แต่ผู้บริโภคกลับรับรู้มิติด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้า Nike และ Adidas สูงกว่า Reebok (Voss et al., 2003)

โดยจากงานวิจัยข้างต้น ทำให้อาจสรุปได้ว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึก ไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าใดจะมีมิติใดมากกว่ากันเท่านั้น กล่าวคือ สินค้าทุกชนิดมีคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์มีคุณลักษณะเชิงหน้าที่ ได้แก่ ความทนทาน ความเร็ว ความจุจำนวนคน ในขณะเดียวกันก็มีคุณลักษณะที่สามารถให้ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกได้เช่นกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์หรือการบ่งบอกตัวตนจากการใช้รถยนต์ยี่ห้อต่างๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ งานวิจัยของ Chitturi, Raghunathan และ Mahajan (2007) อธิบายว่า เมื่อสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยได้แล้ว ผู้บริโภคจะมองหาความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกของสินค้านั้นต่อ โดย Chitturi, Raghunathan และ Mahajan ได้ทำการศึกษาประเด็นเดียวกันต่อ ในปี ค.ศ. 2008 ผลการวิจัยระบุว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้สินค้าประเภทใด (สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยหรืออารมณ์ความรู้สึก) ย่อมต้องมีประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Emotional Experience) เกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลตามมาหลังจากการใช้สินค้าเสมอ (Post-consumption Consequence) โดยประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่สินค้ามีประสิทธิภาพตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ส่วนประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ ความสุข (Delight) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา

นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยที่พบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีตัวเลือกระหว่างสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคจะอยากซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า แต่จะตัดสินใจเลือกสินค้า

ที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากผู้บริโภคมีเหตุผลหรือความจำเป็นในการบอกตัวเอง (Justification) ต่อการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น เช่น ตัวอย่างจากงานวิจัยที่ให้ผู้บริโภคเลือกระหว่างเค้กที่เน้นรสชาติ กับเค้กที่น้ำตาลน้อยเพื่อสุขภาพ หากร้านค้ามีเค้กขายชนิดเดียว เค้กที่เน้นรสชาติจะได้รับการเลือกมากกว่า ในขณะที่หากร้านค้าเสนอขายเค้กทั้งสองแบบพร้อมกัน เค้กที่เน้นสุขภาพจะถูกเลือกมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยนี้ยังระบุว่า ผู้บริโภคจะใช้เวลาหรือความพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า แต่ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้เงินหรือจ่ายสูงกว่าสำหรับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Okada, 2005)

ส่วนงานวิจัยของพลอยพรรณ จุลสุคนธ์ (2548) ที่ทำการศึกษาผลของการใช้โฆษกในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (ธนาคาร) สูงกว่าธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (ร้านอาหารบรรยากาศดีๆ) โดยผู้วิจัยได้ให้เหตุผลว่า อาจเป็นเพราะลักษณะของธุรกิจบริการของธนาคารที่มีความมั่นคง และให้ผลลัพธ์แน่นอนมากกว่าร้านอาหาร รวมไปถึงผู้บริโภคยังมีส่วนร่วมในการสร้างบริการเอง เช่น การกดเงินจากตู้ ATM หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้บริโภคสามารถกำหนดความพึงพอใจจากการบริการได้ด้วยตนเอง ส่วนการบริการจากร้านอาหารนั้น ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น เช่น พ่อครัว หรือพนักงานเสิร์ฟ

สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณวดี พานิช (2549) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันในเชิงประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึก พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาและสินค้า ที่เป็นผลมาจากสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย สูงกว่าสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและให้ความสำคัญกับการประเมินสินค้าเชิงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก

อย่างไรก็ดี ประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการหรือให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่นั้น อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับการแบ่งประเภทสินค้าในลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยข้างต้นเพียงปัจจัยเดียว แต่ยังมีระดับความเกี่ยวพันของสินค้า คือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ รวมไปถึงลักษณะการนำเสนองานโฆษณา เช่น การใช้ผู้นำเสนอสินค้า หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคุณลักษณะของตราสินค้า เช่น เป็นตราสินค้าบุกเบิก หรือตราสินค้าผู้ตาม เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ยกตัวอย่างจากการวิจัยของ Subrahmanyan (2004) ที่ทำการศึกษาผลของตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Cause-related Marketing) ในการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกันพบว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (สมุดโน้ต) สูงกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก

(ไอศกรีม) เมื่อรายได้จากการขายของตราสินค้าจะถูกนำไปช่วยเหลือผู้อื่นในเชิงสังคมหรือการกุศล และจากงานวิจัยของ O'Curry และ Strahilevitz (2001) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการได้รับสินค้า (Mode of Acquisition) ระหว่างสินค้าทั้งสองประเภทข้างต้นพบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความชอบ (Preference) ต่อสินค้าประเภทหนึ่ง สูงกว่าสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เมื่อพวกเขาได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องด้านประโยชน์ใช้สอยจากการซื้อสินค้าด้วยตนเอง และได้รับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกจากการชนะรางวัลหรือได้มาด้วยโชคลาง

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า ประเภทสินค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกันก็สามารถส่งผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้เช่นกัน แม้จะยังไม่มีผลการวิจัยที่ยืนยันประสิทธิผลของประเภทสินค้าในลักษณะที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจน แต่นักการตลาดก็ยังใช้ประโยชน์จากการประเมินสินค้าและความต้องการที่แตกต่าง เป็นกลยุทธ์การสื่อสารในงานโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย นักการตลาดมักจะใช้เทคนิคการให้ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและสมรรถนะของสินค้า (Financial and Performance Risks) ในทางตรงกันข้าม นักการตลาดจะใช้การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์หรือภาพที่สื่ออารมณ์กับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้ผู้บริโภคคิดถึงความเสี่ยงด้านสังคมและจิตวิทยาน้อยลง (Social and Psychological Risks) (Assael, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johar และ Sirgy (1991) ที่ระบุว่า การโน้มน้าวใจผู้บริโภคอาจทำได้ในสองลักษณะ ได้แก่การใช้จุดจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Appeal) และจุดจูงใจด้านการแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive Appeal) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีทัศนคติเชิงหน้าที่ (Functional Theory) ของ Katz (1960) โดยจุดจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอยจะมีประสิทธิผลสูง เมื่อคุณลักษณะด้านหน้าที่การทำงานของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนจุดสูงใจด้านการแสดงออกถึงค่านิยมจะมีประสิทธิผลสูง เมื่อภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวเองของผู้บริโภค และเป็นไปตามประสบการณ์จากการใช้สินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ยิ่งไปกว่านั้น ในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยของ Voss et al. (2003) นักการตลาดยังสามารถใช้การรับรู้สินค้าในมิติด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึก ในการกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เพื่อใช้สื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกด้วย

เมื่อนักการตลาดสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงความต้องการ ความปรารถนา หรือปัญหาของตนได้แล้ว ในลำดับต่อมาก็จะเริ่มเข้าสู่**ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information Search)** ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคสำรวจสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อใช้สำหรับการตัดสินใจ โดยสามารถกระทำได้สองวิธีการ คือการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ได้แก่ การระลึกหรือนึกถึงประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีตหรือข้อมูลภายในหน่วยความจำของตน และการ

ค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) คือการหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น การสอบถามคนที่เคยมีประสบการณ์ และการเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งอาจมาจากความตั้งใจหรือบังเอิญก็ได้ ซึ่งในการค้นหาข้อมูลภายนอก เรายังสามารถแบ่งประเภทของการค้นหาข้อมูลจากความเกี่ยวพันได้อีก 2 ประเภทย่อย ได้แก่ การหาข้อมูลเฉพาะสถานการณ์ที่ซื้อ (Purchase-specific Search) อันเป็นผลมาจากความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (Situational Involvement) ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเมื่อมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าหนึ่งเท่านั้น และการหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Ongoing Search) ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันระยะยาว (Enduring Involvement) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความสนใจต่อสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ และจะเปิดรับหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่ตลอด แม้ว่าจะมีความจำเป็นหรือไม่ก็ตาม (Solomon, 2015) ทั้งนี้ Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง คิดว่าจำนวนตัวเลือกตราสินค้ายังไม่เพียงพอ ยังขาดข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ในการพิจารณา ข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่นหรือสื่อไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตที่ข้อมูลที่ตนเองหา และในกรณีที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้ตัวเองว่าประสิทธิภาพของสินค้าจะเป็นไปตามที่ตนคาดหวัง

นอกจากนี้ Hawkins et al. (2004) ยังอธิบายถึงแหล่งข้อมูล (Sources of Information) ที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ความจำ (Memory) จากประสบการณ์การใช้สินค้าในอดีต หรือการเรียนรู้ภายใต้ความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งข้อมูลภายใน 2) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) เช่น การถามความเห็นจากเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลอื่น 3) แหล่งข้อมูลอิสระ (Independent Sources) เช่น นิตยสาร การเขียนรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่นเป็นต้น 4) แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing Sources) เช่น โฆษณา เว็บไซต์ หรือพนักงานขาย และ 5) แหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง โดยแหล่งข้อมูลประเภทที่ 2-5 นับเป็นแหล่งข้อมูลภายนอก

ลำดับต่อมา เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และมีข้อมูลตามที่ตนเองต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำ**การประเมินตัวเลือก (Evaluate Alternatives)** โดย Schiffman และ Kanuk (2004) ระบุว่า การประเมินตัวเลือกของผู้บริโภคสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ 1) การเลือกจากชุดรายชื่อตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นมาในความคิดของผู้บริโภค (Evoked Set) และ 2) การเลือกโดยใช้เกณฑ์ที่ในการประเมิน (Evaluative Criteria)

ชุดรายชื่อตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นมาในความคิดของผู้บริโภค (Evoked Set or Consideration Set) หมายถึง ตราสินค้าจำนวนหนึ่งที่ผู้บริโภคนึกถึง เมื่อต้องทำการพิจารณาหรือเลือกซื้อสินค้าในประเภทของตราสินค้าเหล่านั้น (Schiffman & Kanuk, 2004) ส่วนการใช้เกณฑ์ในการประเมิน (Evaluative Criteria) หมายถึง การเลือกสินค้าโดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์

ของแต่ละตราสินค้าบนพื้นฐานของคุณประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้บริโภคค้นหา อันเป็นผลมาจากมิติหรือคุณลักษณะของสินค้า (Dimension or Attribute) (Assael, 2004; Hawkins et al., 2004)

โดยเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตัวเลือกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กฎที่คุณลักษณะสินค้าสามารถทดแทนกันได้ (Compensatory Rule) ซึ่งหมายถึงการประเมินตัวเลือกโดยดูจากภาพรวมของสินค้า กล่าวคือ สินค้าหนึ่งอาจมีคุณลักษณะเด่นที่สามารถทดแทนคุณลักษณะด้อยบางประการได้ ซึ่งตราสินค้าใดมีคะแนนในภาพรวมสูงสุด ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้านั้น ส่วนกฎอีกหนึ่งประเภทที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตัวเลือกได้แก่ กฎที่คุณลักษณะสินค้าไม่สามารถทดแทนกันได้ (Noncompensatory Rule) หมายถึง การกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการแล้วใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ทั้งนี้ ตราสินค้าใดจะถูกเลือกขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้น มีคุณลักษณะสินค้าที่ผ่านมาตรฐานขั้นต่ำที่ผู้บริโภคเป็นคนกำหนด หรือมีคุณลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นหรือไม่ (Hawkins et al., 2004; Solomon, 2001)

ภายหลังจากการเลือกตราสินค้าได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำ**การซื้อ (Purchase) และบริโภค (Consumption)** เพื่อที่จะ**ประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)** โดย Solomon (2015) ระบุว่า เมื่อประสิทธิภาพการทำงานหรือคุณลักษณะของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) โดย Hawkins et al. (2004) อธิบายว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไปง่ายขึ้น ก่อให้โอกาสในการซื้อซ้ำ และการบอกต่อในทางที่ดี (Positive Word-of-mouth) ซึ่งตรงกันข้ามกับความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ที่เกิดขึ้นจากประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ความไม่พึงพอใจดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้านั้น ไม่ซื้อสินค้าของตราสินค้าดังกล่าวอีก ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคอาจจะเรียกร้อง (Complain) หรือให้ผลตอบกลับไปยังผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้า และมีการบอกต่อในทางลบ (Negative Word-of-mouth) กับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้บริโภคคนอื่นในสังคม

อย่างไรก็ดี กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ได้กล่าวไปข้างต้น เป็นการตัดสินใจในลักษณะที่ผู้บริโภคคิดไตร่ตรองก่อนที่จะทำการซื้อ แต่ในความเป็นจริงแล้ว บ่อยครั้งที่การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้มีการคิดโดยใช้ตรรกะหรือเหตุผล แต่ใช้อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยนักวิชาการและนักวิจัยได้แบ่งประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลายรูปแบบ ในลำดับต่อไปผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการแบ่งประเภทที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

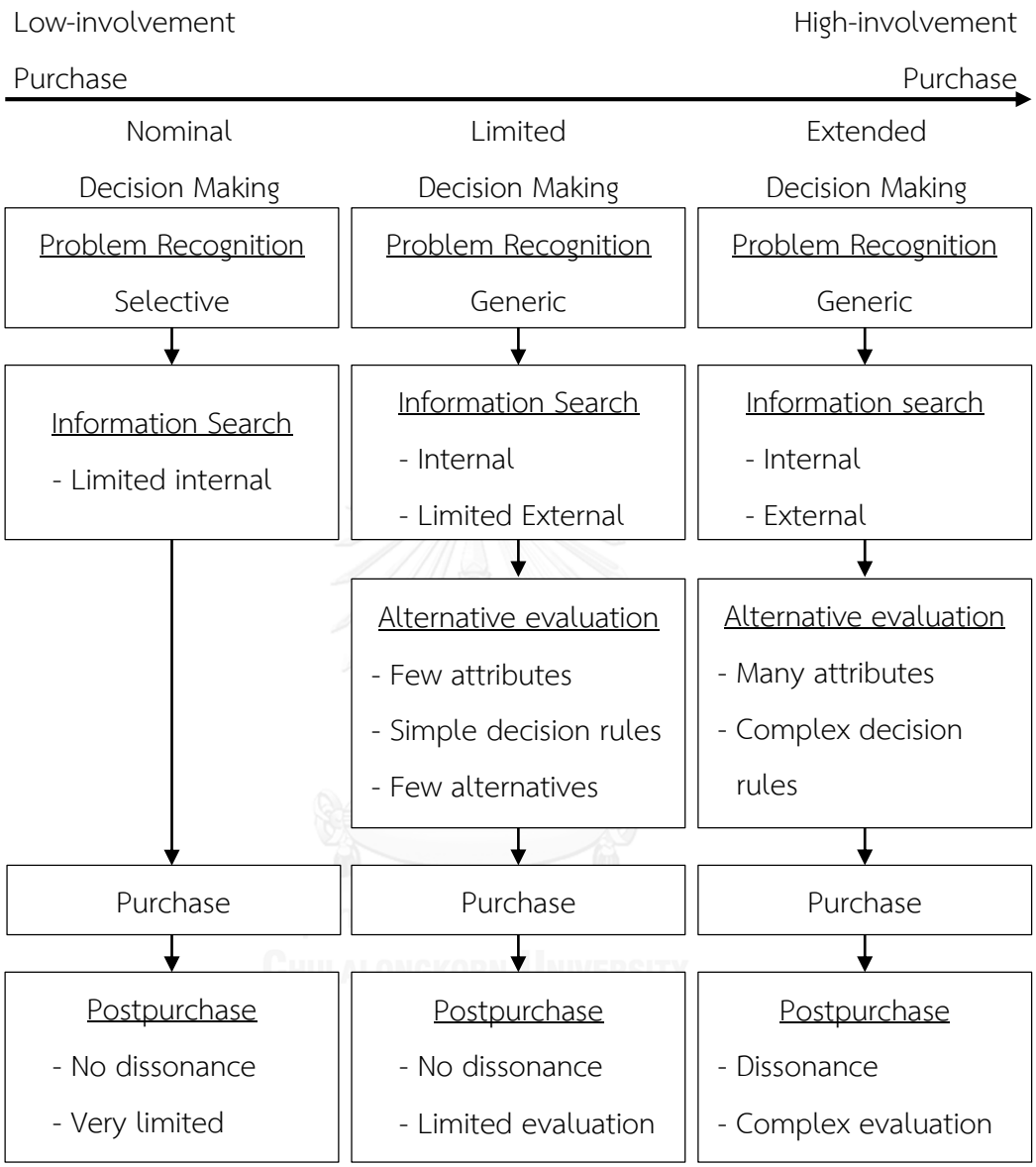
<u>ประเภทของการตัดสินใจซื้อ</u>

นักวิชาการและนักวิจัยใช้แนวคิดของความเกี่ยวพัน (Involvement) เข้ามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Hawkins et al. (2004) และ Howard (1989) แบ่งประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การตัดสินใจแบบเป็นนิสัย (Nominal or Habitual Decision Making) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) และการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended Decision Making) โดยการตัดสินใจซื้อแต่ละประเภทมีกระบวนการซึ่งเป็นไปตามแผนภาพที่ 2.16 โดยการแบ่งการตัดสินใจ 3 รูปแบบข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันต่อการตัดสินใจหรือการซื้อ (Decision or Purchase Involvement) ซึ่งหมายถึงระดับความสนใจหรือความกังวลที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง

การตัดสินใจแบบเป็นนิสัย (Nominal or Habitual Decision Making) ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่อการซื้อต่ำ หาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (ความจำ) การซื้อสินค้าเป็นผลมาจากประสบการณ์การใช้สินค้าในอดีต โดยมีการประเมินหลังการใช้สินค้าแบบจำกัด และไม่มีความขัดแย้งทางความคิดเกิดขึ้น (Dissonance) ทั้งนี้การตัดสินใจแบบเป็นนิสัยยังแบ่งได้เป็นอีก 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การซื้อสินค้าแบบภักดี (Brand Loyal Purchase) ซึ่งการตัดสินใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจแบบซับซ้อนมาก่อน และมีความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้านั้นจนเกิดเป็นความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ร่วมกับตราสินค้า จึงทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิม โดยปราศจากการคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วน อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่ภักดีต่อสินค้ามีความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูง แต่มีความเกี่ยวพันต่อการซื้อต่ำ และ 2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ผู้บริโภคจะไม่มีความผูกพันทางอารมณ์ร่วมกับตราสินค้า เพราะประเภทสินค้าดังกล่าวไม่ได้มีความสำคัญกับผู้บริโภคมากพอ อาจเป็นผลมาจากการได้เคยลองใช้สินค้าแล้วพึงพอใจเลยเกิดการซื้ออีกเท่านั้น ทั้งนี้ หากมีตราสินค้าอื่นในประเภทสินค้าเดียวกันที่ลดราคา หรือมีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ผู้บริโภคก็ยินดีลองตัดสินใจแบบจำกัดและเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันทั้งต่อสินค้าหรือการซื้อต่ำ

การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) ผู้บริโภคจะเน้นการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน และมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกแบบจำกัด ประเมินตัวเลือกตราสินค้าน้อย โดยเลือกสินค้าจากคุณลักษณะบางประการ ใช้กฎในการตัดสินใจซื้อที่ง่าย เช่น เลือกตราสินค้าที่ราคาถูกที่สุด ซึ่งมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าภายหลังจากการบริโภคเกิดขึ้นเพียงเล็กน้อย แม้จะไม่พึงพอใจต่อการใช้สินค้าก็ตาม และไม่ค่อยมีความขัดแย้งทางความคิด การที่ผู้บริโภคจะใช้การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด อาจเป็นผลมาจากความเบื่อตราสินค้าที่ใช้อยู่หรือสินค้ารูปแบบเดิมๆ กล่าวคือมีการตอบสนองด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย

แผนภาพที่ 2.16: กระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละประเภทของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin, p. 502.

การตัดสินใจแบบกว้างขวาง (Extended Decision Making) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกอย่างกว้างขวาง และมีความเกี่ยวพันต่อการซื้อสูง โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าจำนวนมาก โดยใช้คุณลักษณะหลายประการเป็นเกณฑ์

ในการประเมิน รวมไปถึงการใช้กฎที่ซับซ้อนในการตัดสินใจด้วย โดยส่วนมากสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้การตัดสินใจรูปแบบนี้ได้แก่ สินค้าที่มีความเสี่ยงสูง เช่น บ้าน คอมพิวเตอร์ส่วนตัว หรือชุดเครื่องเสียง เป็นต้น ภายหลังจากการซื้อและบริโภค ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าดังกล่าวและอาจเกิดความขัดแย้งทางความคิดได้

นอกจากการแบ่งประเภทความเกี่ยวพันกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้นแล้ว Assael (2004) ยังได้แบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 4 รูปแบบตามการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่สอดคล้องใกล้เคียงกัน ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) การตัดสินใจตามความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) และการตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) ดังที่จะอธิบายตามแผนภาพที่ 2.17 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.17: พฤติกรรมผู้บริโภค 4 รูปแบบตามการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวพัน

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	**Decision process** Complex decision making **Hierarchy of effects** Beliefs Evaluation Behavior **Theory** Cognitive learning	**Decision process** Limited decision making **Hierarchy of effects** Beliefs Behavior Evaluation **Theory** Passive learning
HABIT	**Decision process** Brand loyalty **Hierarchy of effects** (Beliefs) (Evaluation) Behavior **Theory** Instrumental conditioning	**Decision process** Inertia **Hierarchy of effects** Beliefs Behavior (Evaluation) **Theory** Classical conditioning

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 100.

การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคคิดก่อนที่จะมีพฤติกรรม (Think-before-you-act) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะคิดไตร่ตรองสร้างความเชื่อและพัฒนาทัศนคติต่อตราสินค้า จากการประเมินตราสินค้าที่หลากหลาย โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะของสินค้าอย่างละเอียด ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าและการตัดสินใจสูง

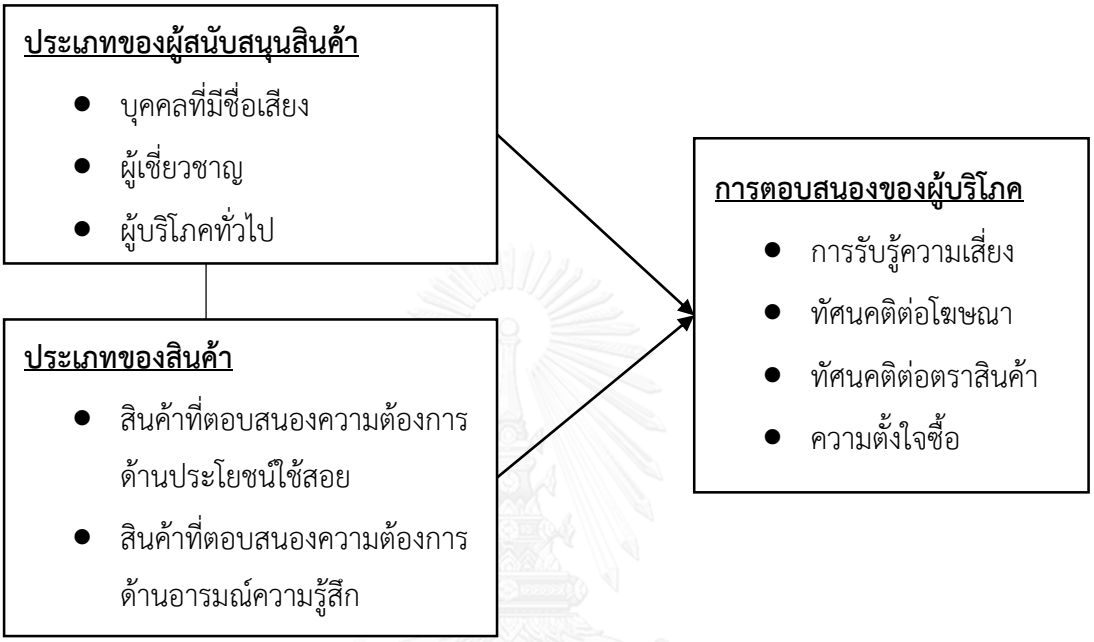
ในขณะที่**การตัดสินใจตามความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** ผู้บริโภคจะคิดไตร่ตรองเพียงเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความผูกพันกับตราสินค้าที่เข้มแข็ง อันเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์การใช้สินค้ามาก่อน มีความเกี่ยวพันสูงต่อสินค้าแต่มีลักษณะการตัดสินใจแบบเป็นนิสัย โดยส่วนมากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเลย เพราะเคยได้ผ่านกระบวนการคิด และการประเมินสินค้ามาก่อนแล้ว (Assael, 2004)

ส่วน**การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia)** เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคคิดแล้วมีพฤติกรรมเลย กล่าวคือผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำจึงทำให้ประมวลผลข้อมูลเพียงเล็กน้อย และจะทำการประเมินตราสินค้าในเชิงทัศนคติภายหลังจากการบริโภคแล้ว หรือบางครั้งอาจจะไม่ได้ทำการประเมินเลย สาเหตุเป็นเพราะผู้บริโภคจะใช้กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวกับการซื้อซ้ำ (Repetitive Buying) เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจที่ซับซ้อน ตราบใดที่ตราสินค้าเดิมยังสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในระดับที่พวกเขายอมรับได้ พวกเขาก็จะซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นต่อไป มีลักษณะการซื้อจนเป็นนิสัย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าผู้บริโภคเกิดความภักดีจอมปลอม (Spurious Loyalty) ต่อตราสินค้า โดยมีลักษณะเหมือนผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าเพราะมีความภักดี

พฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบสุดท้ายจากแผนภาพดังกล่าวได้แก่ **การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making)** การตัดสินใจในลักษณะนี้มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบกับสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ การเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าเดิม หรือความปรารถนาในความหลากหลายจากการใช้สินค้า สถานการณ์ข้างต้นจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากกระบวนการตัดสินใจแบบเฉื่อย มาใช้การตัดสินใจแบบจำกัด โดยการตัดสินใจในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย กล่าวคือสร้างความเชื่อต่อตราสินค้าแล้วมีพฤติกรรมการซื้อเลย การประเมินตราสินค้าในเชิงทัศนคติจะเกิดขึ้นภายหลังจากการทดลองใช้สินค้าครั้งแรก ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาสินค้าตัวใหม่ เมื่อไปที่ห้างสรรพสินค้าพบตราสินค้าดังกล่าวแล้วระลึกขึ้นได้ ผู้บริโภคจึงดูบรรจุภัณฑ์เพียงเล็กน้อย ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อนำสินค้ามาใช้เพื่อทดลอง เป็นต้น โดยอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการตัดสินใจในลักษณะนี้เป็นผลมาจากการเรียนรู้เชิงรับของผู้บริโภค (Assael, 2004)

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ใช้ในงานโฆษณา ความเกี่ยวพัน และพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดและตั้งสมมติการวิจัยดังนี้



สำหรับในส่วนของสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาประสิทธิผลของการใช้ผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเกิดการจับคู่ระหว่างปัจจัยด้านประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าที่ต่างกัน โดยก่อให้เกิดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
2. ประเภทของสินค้าในงานโฆษณาส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
3. ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า และประเภทสินค้าในงานโฆษณา ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตองสนองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบ 3 x 2 Factorial Design โดยมีการควบคุมและคัดเลือกตัวแปรที่จะศึกษาทำการทดลองในห้องวิจัยที่เตรียมไว้ (Laboratory Experiment) เพื่อให้ผลวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) โดยการวิจัยเชิงทดลองนี้ต้องการศึกษาผลของการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทต่างๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer) ในโฆษณาสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยเชิงทดลอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการทดลอง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 3 x 2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) เพื่อทดสอบผลของการใช้ผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

ตัวแปรต้น

การศึกษาเรื่องผลของผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อ้างอิงมาจากการศึกษาแนวทางในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคโดยใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่แตกต่างกัน อันจะส่งผลให้การตอบสนองของผู้บริโภคมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ งานวิจัยของ D. Biswas et al. (2006) ระบุว่า การใช้ผู้เชี่ยวชาญสามารถทำให้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูงลดน้อยลง มากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้บริโภคทั่วไปในโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) โดยผลการวิจัยพบว่า การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า (Performance Risk) และด้านกายภาพ

(Physical Risk), การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) และจิตวิทยา (Psychological Risk) สูง, และการใช้ผู้บริโภคทั่วไปนำเสนอสินค้าที่มีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำ (Low Perceived Risk) ช่วยให้ทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าได้รับประสิทธิผลสูงกว่าการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทอื่น

โดยงานวิจัยของ Petty et al. (1983) ยังพบว่า สถานะของผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณา กล่าวคือ การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้บริโภคธรรมดา จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ ทำให้ทัศนคติต่อสินค้าสูงกว่า

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ M. Stafford et al. (2002) อธิบายว่า ประเภทของโฆษกหรือผู้สนับสนุนสินค้าส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อโฆษณาสูงกว่าเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ไม่ว่าประเภทสินค้าหรือบริการจะเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยหรือความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกก็ตาม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงประกอบไปด้วย 2 ตัวแปรต้น ได้แก่ ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า และประเภทสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

<u>ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า</u>

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาเป็น 3 ประเภท ตามงานวิจัยของ D. Biswas et al. (2006) ดังนี้

- *ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser)* หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักของสาธารณชน จากความสำเร็จในขอบเขตของอาชีพที่ตนประกอบอยู่ (H. Friedman & L. Friedman, 1979) เช่น ดารา นักแสดง ศิลปิน หรือนักกีฬา
- *ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert Endorser)* หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ในประเภทสินค้าที่จะนำเสนอ โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์ การศึกษาเรียนรู้ หรือการฝึกอบรม (H. Friedman & L. Friedman, 1979) โดยผู้บริโภครับรู้ว่าบุคคลดังกล่าวมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณามากกว่าผู้บริโภคทั่วไป (Tellis, 1998)
- *ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer)* หมายถึง บุคคลซึ่งไม่ได้เป็นที่รู้จักของสาธารณชน ไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (H. Friedman & L. Friedman, 1979; Shimp, 2007) เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ผู้บริโภครับรู้ว่าไม่ได้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญพิเศษเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ตนนำเสนอนอกเสียจากการใช้สินค้าเป็นปกติเท่านั้น (Tellis, 1998)

ทั้งนี้ งานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อโฆษณาสูงกว่าเมื่อผู้สนับสนุนสินค้ามีเพศตรงข้ามกับตน อย่างไรก็ดี ในด้านความตั้งใจซื้อการใช้นางแบบใน

โฆษณาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย ในขณะที่การใช้นายแบบในงานโฆษณากลับทำให้ผู้หญิงมีความตั้งใจซื้อสูงขึ้น นอกจากนี้ การใช้นางแบบในโฆษณา ไม่ว่านางแบบจะมีความดึงดูดใจหรือไม่ ไม่ได้ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเพศหญิงเลย แต่ผู้บริโภคเพศชายกลับตอบสนองไปในทิศทางที่เป็นบวกกับตัวแบบทั้งสองเพศที่มีความดึงดูดใจ และนางแบบที่ไม่มีความดึงดูดใจด้วย อีกทั้งผลการวิจัยของ Boyd และ Shank (2004) พบว่า การใช้นักกีฬาในฐานะผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้ชาย มีประสิทธิผลต่อผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงสูงกว่าการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้หญิง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นเพศชายมาใช้ในการทดลอง

<u>ประเภทสินค้า</u>

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท โดยใช้หลักเกณฑ์ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประยุกต์จากงานวิจัยของ M. Stafford et al. (2002) ที่แบ่งประเภทธุรกิจบริการในลักษณะเดียวกัน ได้แก่

- *สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product)* หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณลักษณะที่สะท้อนถึงสมรรถนะการทำงานของสินค้าเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเพราะมีความจำเป็นเพื่อใช้สินค้าในการแก้ปัญหาหรือการบรรลุวัตถุประสงค์ใดใดที่ตั้งไว้ และมักจะตัดสินใจบนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผล (Assael, 2004; Solomon, 2015; Strahilevitz & Myers, 1998)
- *สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product)* หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความพึงพอใจหรือความสุขจากประสบการณ์การใช้สินค้าเชิงอารมณ์ความรู้สึก โดยส่วนมากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเพราะมีความสนใจหรือชื่นชอบ ซึ่งการใช้สินค้าประเภทนี้สามารถให้ความตื่นเต้นหรือความบันเทิงกับผู้บริโภค และสะท้อนภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจบนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเหตุผล (Assael, 2004; Hirschman & Holbrook, 1982; Solomon, 2015)

ตัวแปรตาม

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้เป็นการศึกษาผลของผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามที่จะศึกษา ได้แก่ การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Responses) โดยวัดจาก 4 ตัวแปรย่อย ดังนี้

- *การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม (Overall Perceived Risk)* หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อพวกเขาไม่สามารถรู้ผลลัพธ์ของการตัดสินใจสินค้าหนึ่งได้ โดยการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมเป็นผลมาจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ด้านกายภาพ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านเวลา
- *ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad)* หมายถึง แนวโน้มของการประเมินความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาในทิศทางที่เป็นบวกหรือลบ ภายหลังจากการเปิดรับโฆษณา
- *ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)* หมายถึง แนวโน้มของการประเมินความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในทิศทางที่เป็นบวกหรือลบ
- *ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)* หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

การให้ทรีทเมนต์

การวิจัยนี้เป็นการทดลองลักษณะ 3 x 2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปรต้น ได้แก่ ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า 3 ประเภท คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคทั่วไป และประเภทสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยแผนภาพที่ 3.1 ได้แสดงกลุ่มการทดลองทั้งหมด 6 กลุ่มที่ได้รับการให้ทรีทเมนต์ระหว่างตัวแปรต้นทั้งสองต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 3.1: รูปแบบการทดลองแบบ 3 x 2 แฟคทอเรียล

	สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย	สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก
ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	A1	A2
ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ	A3	A4
ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป	A5	A6

กลุ่ม A1 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมงานโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) ด้วยผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ส่วนกลุ่ม A2 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) ด้วยผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

ต่อมา กลุ่ม A3 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมงานโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) ด้วยผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ส่วนกลุ่ม A4 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) ด้วยผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert)

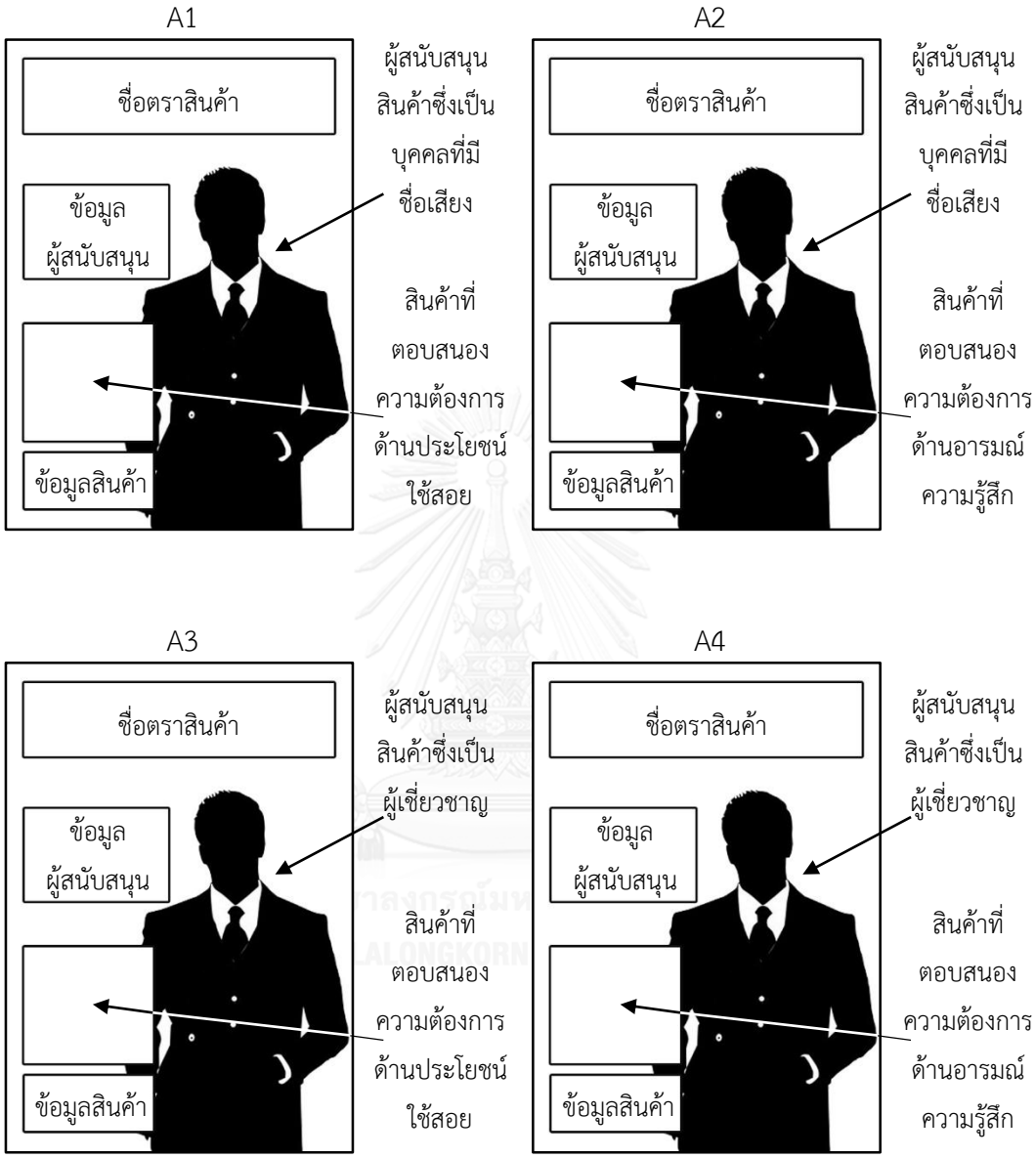
ในขณะที่กลุ่ม A5 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมงานโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) ด้วยผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer) ส่วนกลุ่ม A6 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) ด้วยผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

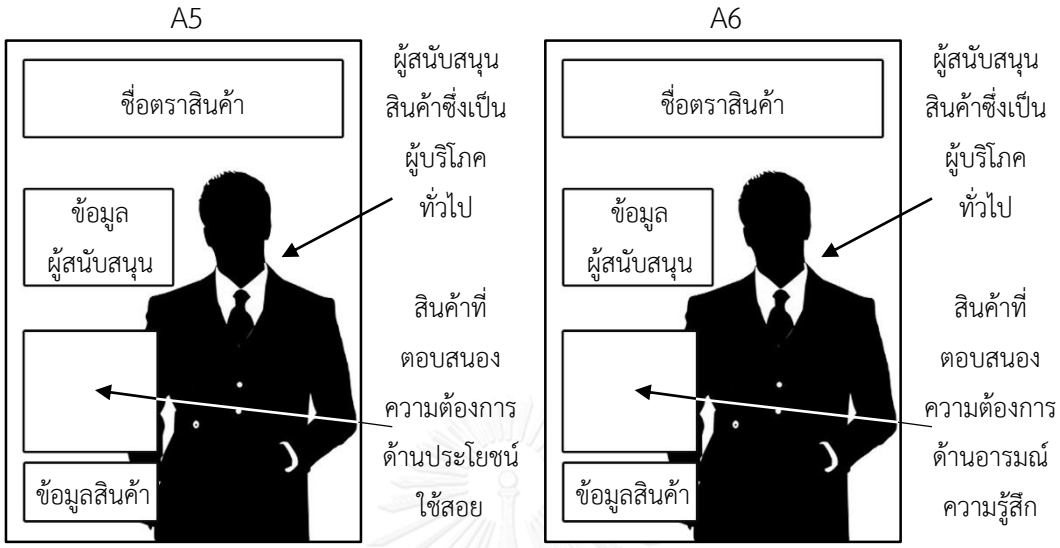
การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สีขนาด A4 โดยในชิ้นงานโฆษณาประกอบไปด้วย รูปภาพของผู้สนับสนุนสินค้า ชื่อและข้อมูลอย่างย่อของผู้สนับสนุนสินค้า รูปภาพของสินค้า คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า และชื่อตราสินค้า

โดยผู้วิจัยควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นในการวิจัยด้วยการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการทดลองให้มีการจัดวางองค์ประกอบ (Layout) ของโฆษณาในลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุด และมีแบบอักษรที่ใช้ในโฆษณาเหมือนกัน ทั้งนี้ ชิ้นงานโฆษณาในการทดลองจะมีความแตกต่างกันที่ประเภทสินค้า ประเภทของผู้สนับสนุนที่ปรากฏในโฆษณา และคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า โดยขึ้นอยู่กับการให้ทรีทเมนต์ที่ผู้เข้าร่วมทดลองแต่ละกลุ่มได้รับ ซึ่งมีการจัดวางองค์ประกอบของโฆษณาสำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 6 กลุ่ม ตามแผนภาพที่ 3.2 ดังนี้

แผนภาพที่ 3.2: การจัดวางองค์ประกอบในชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง



แผนภาพที่ 3.2 (ต่อ)



ผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผู้เข้าร่วมการทดลองในงานวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาขั้นตอนของชีวิต (Strategies of Life) ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558 จำนวน 213 คน โดยแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 35-36 คน ซึ่งแต่ละกลุ่มจะได้รับทรีทเมนต์ต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การเตรียมการวิจัย

สำหรับขั้นตอนในการเตรียมการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและทดสอบตัวแปรอิสระ คือการคัดเลือกประเภทสินค้า บุคคลที่มีชื่อเสียง และนายแบบในโฆษณา รวมไปถึงชื่อตราสินค้า เพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือ (โฆษณา) สำหรับการทดลอง ดังนี้

1. **การคัดเลือกประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย**

ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิดกับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 25 คน ให้ระบุสินค้าที่นิสิตคิดว่าเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) 5 อย่าง (ดูภาคผนวก ก) จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกสินค้าที่ถูกระบุมากที่สุด 5 อันดับแรกมาพิจารณาและใช้ในการศึกษาวิจัย

โดยผลจากการใช้แบบสอบถามพบว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) ที่ถูกระบุมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1. เครื่องเขียน 2. โทรศัพท์มือถือ

3. คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค 4. สบู่ และ 5. หนังสือ ซึ่งผู้วิจัยเลือก “สบู่”เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากเครื่องเขียนและหนังสือมีหลากหลายรูปแบบหรือหลายประเภท โทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคค่อนข้างมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดสูง ทำให้ผู้บริโภคอาจมีอคติอยู่ก่อนหน้า นอกจากนี้ คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คยังถูกใช้เป็นสินค้าในการศึกษาแล้วจำนวนมาก อีกทั้งงานวิจัยของ Petty et al. (1983) ยังระบุว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่บอกเป็นนัย (Peripheral Cue) หรือเลือกใช้เส้นทางรองในการประมวลผลก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำมากกว่าความเกี่ยวพันสูง ผู้วิจัยจึงเลือกสบู่ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. **การคัดเลือกประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกและมีความเกี่ยวพันต่ำ** เนื่องจากผู้วิจัยเลือกใช้สบู่เป็นตัวแทนของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพื่อป้องกันตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นจากระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกันของสินค้า ในการคัดเลือกประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกนี้ ผู้วิจัยจึงใช้คำถามปลายเปิดกับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 10 คน ให้ระบุสินค้าที่นิสิตคิดว่าเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) และมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) มา 3 อันดับ (ดูภาคผนวก ข) จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกสินค้าที่ถูกระบุมากที่สุด 3 อันดับแรกมาพิจารณาและใช้ในการศึกษาวิจัย

โดยผลจากแบบสอบถามพบว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกและมีความเกี่ยวพันต่ำที่ถูกระบุมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1. ปากกา 2. ขนมขบเคี้ยวและน้ำอัดลม และ 3. ไอศกรีม ซึ่งผู้วิจัยเลือก “ไอศกรีม” เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากปากกาเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านการใช้งานสูงกว่า ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่มีหลากหลายประเภท เช่น มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ หรือปลาเส้น เป็นต้น ในขณะที่น้ำอัดลมในตลาดเมืองไทยผู้บริโภคค่อนข้างมีความภักดีกับตราสินค้าเดิมอยู่สูง

3. **การตรวจสอบผลการคัดเลือกประเภทสินค้า** ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Okada (2005) ในการตรวจสอบซ้ำว่าสินค้าที่ถูกเลือกมา ซึ่งได้แก่ สบู่ และไอศกรีมนั้น ผู้บริโภคโดยทั่วไปรับรู้ว่าเป็นตัวแทนของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจริง (ดูภาคผนวก ค) โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 10 คน จากนั้นนำผลจากแบบสอบถามที่ได้มาคำนวณหาค่า *t*-test

โดยผลจากการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าสบู่ และไอศกรีมเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึกตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงใช้สบู่และไอศกรีมเป็นตัวแทนสินค้าทั้งสองประเภทในการทดลองต่อไป

4. **การคัดเลือกชื่อตราสินค้า** ในการทดลองนี้ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเคยมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าที่อยู่ในท้องตลาดมาก่อนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้คิดชื่อตราสินค้าใหม่ขึ้นมา 5 ชื่อ เพื่อใช้ในการทดสอบเบื้องต้น โดยให้นิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 10 คน ทำการคัดเลือกชื่อสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับสินค้าทั้ง 2 ประเภท ด้วยการเรียงลำดับรายชื่อตราสินค้าที่นิสิตกลุ่มดังกล่าวคิดว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดจาก 1 – 5 (1 คือมีความเหมาะสมมากที่สุด และ 5 คือมีความเหมาะสมน้อยที่สุด) (ดูภาคผนวก ง)

ผลจากการทดสอบเบื้องต้นพบว่า ชื่อตราสินค้าใหม่ที่นิสิตเลือกมาที่สุดได้แก่ “Riviera” ผู้วิจัยจึงใช้ชื่อตราสินค้านี้ในโฆษณากับสินค้าทั้งสองประเภท เพื่อควบคุมตัวแปรแทรกซ้อน

5. **การคัดเลือกประเภทของผู้สนับสนุนซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคทั่วไป** สำหรับการคัดเลือกนายแบบทั้งสองประเภทนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้บุคคลคนเดียวกันเพื่อป้องกันตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นได้จากความแตกต่างด้านความดึงดูดใจของแหล่งสาร โดยอาศัยการอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้สนับสนุนสินค้าและการแต่งกายในการจำแนกประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าทั้งสองประเภท โดยผู้วิจัยนำรูปบุคคลธรรมดา 5 คนที่เป็นคนไทยและเป็นเพศชายมาจากการถ่ายภาพ นำไปให้นิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 14 คน เรียงลำดับความเหมาะสมในการเป็นผู้สนับสนุนสินค้าให้กับสินค้าทั้ง 2 ประเภท (1 คือเหมาะสมมากที่สุด และ 5 คือเหมาะสมน้อยที่สุด) (ดูภาคผนวก จ) โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกนายแบบที่มีคะแนนความเหมาะสมสูงที่สุดมาใช้ในการวิจัย

ผลจากการใช้แบบสอบถามข้างต้นพบว่า ภาพนายแบบซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาที่ถูกเลือกมากที่สุดได้แก่ ภาพนายแบบ B ผู้วิจัยจึงเลือกนายแบบ B มาใช้ในการทดลอง

6. **การคัดเลือกประเภทของผู้สนับสนุนซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง** ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้นกับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยมีรายชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นเพศชาย เป็นคนไทยและมีหน้าไทย จำนวน 10 คน เพื่อลดตัวแปรแทรกซ้อนเรื่องเชื้อชาติหรือลักษณะหน้าตาระหว่างภาพบุคคลธรรมดาและบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยให้นิสิตเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเหมาะสมในการเป็นผู้สนับสนุนสินค้าทั้งสองประเภทข้างต้น คือ สบู่ และไอศกรีม จำนวน 5 รายชื่อ จากนั้นให้นิสิตเรียงลำดับความเหมาะสมจากรายชื่อของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นิสิตเลือกมา 1 – 5 (1 คือเหมาะสมมากที่สุด

และ 5 คือเหมาะสมน้อยที่สุด) ผู้วิจัยจะทำการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยพิจารณาจากรายชื่อที่ถูกเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรกและดูคะแนนความเหมาะสม เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป (ดูภาคผนวก ฉ)

ผลจากการใช้แบบสอบถามพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่ถูกเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ 1. หมาก ปริญ สุภารัตน์ และเคน ภูภูมิ พงศ์ภาณุ 2. โป๊ป ธนวรรธน์ วรรธนะภูติ และ 3. ฌอห์ณ จินดาโชติ ส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ถูกระบุว่าเหมาะสมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. หมาก ปริญ สุภารัตน์ 2. โป๊ป ธนวรรธน์ วรรธนะภูติ และ 3. ฌอห์น จินดาโชติ โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือก โป๊ป ธนวรรธน์ วรรธนะภูติ เนื่องจากในช่วงเก็บข้อมูลสำหรับการทำแบบสอบถามเบื้องต้น หมาก ปริญ สุภารัตน์ มีข่าวในทางลบ ซึ่งผลจากงานวิจัยของ Till และ Shimp (1998) ที่ระบุว่า เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีข้อมูลหรือข่าวในทางลบ จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า ผู้วิจัยจึงไม่เลือก หมาก ปริญ สุภารัตน์ เพื่อหลีกเลี่ยงอคติที่อาจเกิดขึ้นในการทดลอง และถึงแม้ เคน ภูภูมิ พงศ์ภาณุ จะได้รับเลือกมากกว่า แต่มีคะแนนความเหมาะสมน้อยกว่า โป๊ป ธนวรรธน์ วรรธนะภูติ ซึ่งไม่ได้อยู่ใน 3 อันดับแรก

แบบสอบถาม

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ตัวแปรอิสระที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงทดลองแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวัดตัวแปรตัวตาม โดยอ้างอิงมาตรวัดและเกณฑ์การวัดทั้งหมดจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยทั้งหมด 6 ส่วน (ดูภาคผนวก ช) ดังนี้

- ส่วนที่ 1: การวัดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2: การวัดทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3: การวัดทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4: การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5: การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ในเรื่องของการรับรู้ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้า
- ส่วนที่ 6: ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการทดลอง ได้แก่ เพศ อายุ และชั้นปีการศึกษาของผู้เข้าร่วมการทดลอง

  โดยตัวแปรในส่วนที่ 1-5 มีมาตรวัดและเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Stone และ Gronhaug (1993) มาใช้ในการวัดการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมของผู้บริโภค โดยมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .69 ซึ่งประกอบไปด้วยมาตรวัด 3 ข้อ ในรูปแบบ Likert Scale 7 ระดับโดยผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับเพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามดังนี้

ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	⟷			เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. โดยทั่วไป หากท่านมีความคิดที่จะซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้ ท่านรู้สึกกังวลว่าท่านอาจจะได้รับความเสี่ยงบางอย่าง	1	2	3	4	5
2. เมื่อพิจารณาดูแล้ว ท่านคิดว่าท่านอาจตัดสินใจผิด ถ้าซื้อสินค้านี้มาใช้	1	2	3	4	5
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าในโฆษณานี้จะสร้างปัญหาให้ท่านในภายหลัง ซึ่งเป็นสิ่งที่ท่านไม่ต้องการ	1	2	3	4	5

ทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

ผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Yagci et al. (2009) มาใช้ในการวัดทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค โดยมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .89 โดยคำถามคือ “ท่านคิดอย่างไรกับงานโฆษณาที่ท่านได้รับชมนี้” ซึ่งประกอบไปด้วยมาตรวัด 4 ข้อ ในรูปแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับเพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัยดังนี้

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่ดี	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดี
ไม่ดึงดูดใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดึงดูดใจ
ไม่ชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ชอบ
ไม่น่าสนใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	น่าสนใจ

ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผู้วิจัยนำมาตรวัดของ MacKenzie และ Lutz (1989) มาใช้ในการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .86 ซึ่งคำถามคือ “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับยี่ห้อสินค้าในโฆษณา” ประกอบไปด้วยมาตรวัด 3 ข้อ ในรูปแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับ และผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับเพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามดังนี้

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่ดี	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดี
ไม่น่าพอใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	น่าพอใจ
ไม่ชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ชอบ

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Yagci et al. (2009) มาใช้ในการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .90 ซึ่งประกอบไปด้วยมาตรวัด 3 ข้อ ในรูปแบบ Likert Scale 7 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับเพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามดังนี้

ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. มีความเป็นไปได้ว่าท่านจะซื้อสินค้าในโฆษณา	1	2	3	4	5
2. ท่านจะซื้อสินค้าในโฆษณาหากท่านต้องการสินค้าในประเภทเดียวกัน	1	2	3	4	5
3. ท่านอยากจะทดลองใช้สินค้าในงานโฆษณาที่ท่านได้รับชมนี้	1	2	3	4	5

การรับรู้ประเภทสินค้า

ผู้วิจัยต้องทำการตรวจสอบซ้ำ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้ในการทดลอง เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทที่ผู้วิจัยได้แบ่งไว้จริง โดยคำถามในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Okada (2005) ในรูปแบบ

Semantic Differential Scale 7 ระดับ โดยผู้วิจัยปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยคำอธิบายประเภทสินค้า และข้อคำถามว่า “จากคำนิยามประเภทสินค้าข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาเป็นอย่างไร”

	(5) (4) (3) (2) (1)	
เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์เป็นหลัก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์เป็นหลัก
เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก

การรับรู้ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า

ผู้วิจัยต้องทำการตรวจสอบซ้ำ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้สนับสนุนสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นผู้สนับสนุนสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทที่ผู้วิจัยได้แบ่งไว้จริง โดยคำถามในส่วนนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มจะได้รับทรีทเมนต์ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนสินค้าต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>การรับรู้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง</u>

สำหรับการวัดการรับรู้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Ohanian (1990) มาใช้ในการวัดความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้สนับสนุนสินค้าในรูปแบบ Semantic Differential Scale มาใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .90 ทั้งนี้ ผู้วิจัยปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ ประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม ดังนี้

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่ดึงดูดใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดึงดูดใจ
ดูไม่มีระดับ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูมีระดับ
ดูไม่ดี	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูดี
ดูธรรมดา	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูสง่า
ดูไม่เซ็กซี่	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูเซ็กซี่

<u>การรับรู้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ</u>

สำหรับการวัดการรับรู้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Ohanian (1990) มาใช้ในการวัดความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้สนับสนุนสินค้า ในรูปแบบ Semantic Differential Scale มาใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .89 ทั้งนี้ ผู้วิจัยปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ ประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม ดังนี้

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ดูไม่มีความเชี่ยวชาญ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูมีความเชี่ยวชาญ
ดูไม่มีประสบการณ์	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูมีประสบการณ์
ดูไม่มีความรู้	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูมีความรู้
ดูไม่มีความสามารถ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูมีความสามารถ
ดูไม่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการนำเสนอสินค้า	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูมีคุณสมบัติเหมาะสมในการนำเสนอสินค้า

<u>การรับรู้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป</u>

สำหรับการวัดการรับรู้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Bristol (1996) มาใช้ในการวัดความเหมือนระหว่างผู้บริโภคและผู้สนับสนุนสินค้า (Similarity) ในรูปแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .81 ทั้งนี้ ผู้วิจัยปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ ประกอบไปด้วยคำนิยามความหมายของคำว่าผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไป และ 3 ข้อคำถาม ดังนี้

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ลักษณะไม่เหมือนผู้บริโภคทั่วไป	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ลักษณะเหมือนผู้บริโภคทั่วไป
ดูแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป
ดูไม่น่าจะมีความคิดเหมือนผู้บริโภคทั่วไป	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูน่าจะมีความคิดเหมือนผู้บริโภคทั่วไป

Chulalongkorn University

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณา และแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ติดต่อและทำเอกสารเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล คือ รายวิชาขั้นตอนของชีวิต คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558

2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 6 ท่าน ดำเนินการวิจัยที่คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในช่วงกลางเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 โดยขอความร่วมมือจากนิสิตจำนวน 213 คน ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาดังกล่าวในการเข้าร่วมการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยแจกชุดแบบสอบถามคนละ 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้จัดเรียงให้แบบสอบถามของนิสิตที่นั่งติดกันไม่ซ้ำกัน (Random Assignment) ทั้งนี้ แบบสอบถาม 1 ชุดจะมี 7 หน้า ได้แก่ คำอธิบายในการทำแบบสอบถาม ชิ้นงานโฆษณา และแบบสอบถาม

3. หลังจากนิสิตผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดได้รับแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ว่า “เป็นการวิจัยเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการทำโฆษณาเปิดตัวให้กับตราสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด” ซึ่งการชี้แจงวัตถุประสงค์ดังกล่าวไม่ใช่วัตถุประสงค์การวิจัยที่แท้จริง แต่ทำเพื่อป้องกันอคติในการทำแบบสอบถาม (Disguise)

4. ผู้วิจัยให้เวลาผู้เข้าร่วมการวิจัยทำแบบสอบถามที่ตนเองได้รับ โดยให้เวลาในการตอบแบบสอบถาม 30 นาที

5. ภายหลังจากที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยทำแบบสอบถามเสร็จสิ้นเรียบร้อย ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดกลับมา จากนั้นผู้วิจัยจึงชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยที่แท้จริง (Debriefing) พร้อมกล่าวขอบคุณและมอบของที่ระลึกให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัย

การประมวลและการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA), Two-way Analysis of Variance (ANOVA), *t*-test และ Pearson’s Product Moment Correlation เพื่อตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยหาผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตองสนองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบ 3 x 2 Factorial Design โดยการวิจัยเชิงทดลองนี้ต้องการศึกษาผลของการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทต่างๆ ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer) ในโฆษณาสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาขั้นตอนของชีวิต (Strategies of Life) ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการทดลองมาวิเคราะห์และนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ผลการวิจัยเบื้องต้น ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง ผลการตรวจสอบซ้ำ และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- ส่วนที่ 2: ผลการตอบสนองของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3: ผลกระทบหลัก (Main Effect) ของประเภทผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ระหว่างประเภทของผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1: ผลการวิจัยเบื้องต้น

สำหรับผลการวิจัยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1. ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง 2. ผลการตรวจสอบซ้ำ และ 3. ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งหมดจำนวน 213 คน แต่มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลได้จำนวน 204 ชุด ซึ่งสามารถจำแนกแบบสอบถามจากทรีทเมนต์ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มได้รับต่างกัน ดังนี้ กลุ่ม A1 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบโดยสมบูรณ์จำนวน 34 ชุด กลุ่ม A2 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบโดยสมบูรณ์จำนวน 33 ชุด กลุ่ม A3 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบโดยสมบูรณ์จำนวน 34 ชุด กลุ่ม A4 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบโดยสมบูรณ์จำนวน 34 ชุด กลุ่ม A5 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบโดยสมบูรณ์จำนวน 34 ชุด และกลุ่ม A6 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบโดยสมบูรณ์จำนวน 35 ชุด (ดูตารางที่ 4.1)

นอกจากนี้ หากแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองตามตัวแปรต้น ได้แก่ ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าในการทดลองครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับแบบสอบถามที่ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวน 67 คน ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 68 คน และผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 69 คน ในขณะที่หากแบ่งตามประเภทสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับแบบสอบถามที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยจำนวน 102 คน และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกจำนวน 102 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 204 คน

ตารางที่ 4.1: จำนวนผู้ร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่มจำแนกตามการให้ทรีทเมนต์ที่ต่างกัน

ประเภทสินค้า	ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า			รวม
	บุคคลที่มีชื่อเสียง	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้บริโภคทั่วไป	
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย	A1 34 คน	A3 34 คน	A5 34 คน	102 คน
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก	A2 33 คน	A4 34 คน	A6 35 คน	102 คน
รวม	67 คน	68 คน	69 คน	204 คน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นเพศชายจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และเพศหญิงจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยมีผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 19 – 20 ปี

เป็นส่วนมาก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และกลุ่มที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ในส่วนของชั้นปีการศึกษาพบว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 เข้าร่วมการทดลองมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ลำดับต่อมาได้แก่ นิสิตชั้นปีที่ 2 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนนิสิตชั้นปีที่ 3 และ 4 มีจำนวนอย่างละ 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.9 เท่ากัน ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ อายุ และชั้นปี

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	83	40.7
	หญิง	121	59.3
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี	28	13.7
	19 – 20 ปี	154	75.5
	21 ปีขึ้นไป	22	10.8
ชั้นปีการศึกษา	1	118	57.8
	2	70	34.3
	3	8	3.9
	4	8	3.9

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผลการตรวจสอบซ้ำ

สำหรับการทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ว่า ตัวแปรต้น ได้แก่ ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า และประเภทสินค้าเป็นไปตามประเภทที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้จริง

ในด้านประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า สามารถแบ่งการตรวจสอบซ้ำได้ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกัน ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคทั่วไป โดยผู้วิจัยตรวจสอบซ้ำด้วยคำถามที่ว่า “ท่านมีความคิดเห็นว่าบุคคลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณาข้างต้นมีลักษณะเป็นอย่างไร” ในมาตรวัดรูปแบบ Semantic Differential Scale 5 ระดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample *t*-test โดยกำหนดค่ากลางในการทดสอบที่ 3.0 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้ดูโฆษณาที่สินค้าถูกนำเสนอด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ “โป๊ป ธนวรรธน์ วรรธนะภูติ” ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Ohanian (1990) ในการวัดความดึงดูดใจ

(Attractiveness) ของผู้สนับสนุนสินค้า ประกอบไปด้วยข้อคำถามย่อยจำนวน 5 ข้อ คือ ดึงดูดใจ/ ไม่ดึงดูดใจ, ดูมีระดับ/ ดูไม่มีระดับ, ดูดี/ ดูไม่ดี, ดูสง่า/ ดูธรรมดา และ ดูเซ็กซี่/ ดูไม่เซ็กซี่ ผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า “โป๊ป ธนวรรธน์ วรรธนภูติ” เป็นผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความดึงดูดใจจริง เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความดึงดูดใจคือ 3.60 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t[66] = 7.27, p < .05)

ตารางที่ 4.3: ผลการตรวจสอบซ้ำด้านประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า

ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
บุคคลที่มีชื่อเสียง (ความดึงดูดใจ)	3.60	0.67	7.27	66	.00
ผู้เชี่ยวชาญ (ความเชี่ยวชาญ)	3.37	0.70	4.38	67	.00
ผู้บริโภคทั่วไป (ความเหมือน)	3.73	0.82	7.42	68	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale 5 ระดับ โดยกำหนดค่ากลาง (Test Value) = 3.0

ในขณะที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้ดูโฆษณาที่สินค้าถูกนำเสนอด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Ohanian (1990) ในการวัดความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้สนับสนุนสินค้า โดยมาตรวัดดังกล่าว ประกอบไปด้วยคำถามย่อยจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ดูมีความเชี่ยวชาญ/ ดูไม่มีความเชี่ยวชาญ, ดูมีประสบการณ์/ ดูไม่มีประสบการณ์, ดูมีความรู้/ ดูไม่มีความรู้, ดูมีความสามารถ/ ดูไม่มีความสามารถ และ ดูมีคุณสมบัติเหมาะสมในการนำเสนอสินค้า/ ดูไม่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการนำเสนอสินค้า ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลทางสถิติพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ว่าบุคคลดังกล่าวเป็นผู้เชี่ยวชาญจริง โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเชี่ยวชาญของผู้สนับสนุนสินค้าคือ 3.37 สูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t[67] = 4.38, p < .05)

ส่วนผู้เข้าร่วมทดลองที่ได้ดูโฆษณาที่สินค้าถูกนำเสนอด้วยผู้บริโภคทั่วไป ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Bristol (1996) ในการวัดความเหมือน (Similarity) ระหว่างผู้สนับสนุนสินค้ากับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามย่อยจำนวน 3 ข้อ คือ ลักษณะเหมือนผู้บริโภคทั่วไป/ ลักษณะไม่เหมือนผู้บริโภคทั่วไป, ดูไม่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป/ ดูแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป และ ดูน่าจะมีความคิดเหมือนผู้บริโภคทั่วไป/ ดูไม่น่าจะมีความคิดเหมือนผู้บริโภคทั่วไป โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ว่าผู้สนับสนุนสินค้าในชิ้นงานโฆษณาเป็นผู้บริโภคทั่วไปจริง เนื่องจากค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเหมือนระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและผู้บริโภคทั่วไปคือ 3.73 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t[68] = 7.42, p < .05)

ส่วนการตรวจสอบซ้ำด้านประเภทสินค้า ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Okada (2005) ในรูปแบบ Semantic Differential Scale 5 ระดับ โดยถามว่า “ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าในโฆษณามีลักษณะเป็นอย่างไร” ประกอบด้วยไปด้วยคำถามย่อยจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง/ ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง และ เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นอย่างยิ่ง/ ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นอย่างยิ่ง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample *t*-test ซึ่งกำหนดค่ากลางในการทดสอบที่ 3.0 พบว่า สบู่เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 สูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[101] = 7.66$, $p < .05$) และไอศกรีมเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 สูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[101] = 5.68$, $p < .05$) ตามที่แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ผลการตรวจสอบซ้ำด้านประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (สบู่)	3.52	0.69	7.66	101	.00
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (ไอศกรีม)	3.48	0.86	5.68	101	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale 5 ระดับ โดยกำหนดค่ากลาง (Test Value) = 3.0

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดการตอบสนองของผู้บริโภคใน 4 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้สูตร Cronbach’s Alpha พบว่า ชุดคำถามที่ใช้ในการวัดการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นคือ .73 ส่วนชุดคำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติต่อโฆษณา จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .87 ในขณะที่ชุดคำถามที่ใช้วัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นคือ .89 และชุดคำถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .76 (ดูตารางที่ 4.5) โดยมาตรวัดทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าอยู่ในรูปแบบของ Semantic Differential Scale 5 ระดับ ส่วนมาตรวัดการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในรูปแบบของ Likert Scale 5 ระดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรตาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม	3	.73
ทัศนคติต่อโฆษณา	4	.87
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3	.89
ความตั้งใจซื้อ	3	.76

ส่วนที่ 2: ผลการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม ตามทรีทเมนต์ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มได้รับแตกต่างกัน โดยการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบไปด้วยตัวแปรย่อยจำนวน 4 ตัว ซึ่งค่าเฉลี่ยของผลการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 4.6 ดังนี้

กลุ่ม A1 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดูงานโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (สบู่) นำเสนอด้วยผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.59, ด้านทัศนคติต่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20, ด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 และด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14

กลุ่ม A2 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดูโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (ไอศกรีม) นำเสนอด้วยผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม, ด้านทัศนคติต่อโฆษณา, ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.62, 3.47, 3.27 และ 3.40 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่ม A3 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดูงานโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (สบู่) นำเสนอด้วยผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79, ด้านทัศนคติต่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04, ด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 และด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15

กลุ่ม A4 ผู้เข้าร่วมทดลองได้ดูโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (ไอศกรีม) นำเสนอด้วยผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.38, ด้านทัศนคติต่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99, ด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 และด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38

ต่อมากลุ่ม A5 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดูงานโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (สบู่) นำเสนอด้วยผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไป การตอบสนองของ

ผู้บริโภคด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82, ด้านทัศนคติต่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.81, ด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 และด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.78

และสุดท้าย กลุ่ม A6 ผู้เข้าร่วมทดลองได้ดูโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (ไอศกรีม) นำเสนอด้วยผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไป การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม, ด้านทัศนคติต่อโฆษณา, ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.51, 2.85, 3.05 และ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยของการสนองของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มการทดลอง

กลุ่มการทดลอง	การตอบสนองของผู้บริโภค							
	การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม		ทัศนคติต่อโฆษณา		ทัศนคติต่อตราสินค้า		ความตั้งใจซื้อ	
	M	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*
A1	2.59	0.67	3.20	0.67	3.34	0.72	3.14	0.78
A2	2.62	0.87	3.47	0.88	3.27	0.76	3.40	0.75
A3	2.79	0.76	3.04	0.61	3.27	0.71	3.15	0.82
A4	2.38	0.69	2.99	0.62	3.03	0.62	3.38	0.66
A5	2.82	0.60	2.81	0.62	3.40	0.71	2.78	0.75
A6	2.47	0.72	2.89	0.86	3.09	0.86	3.06	1.02

ส่วนที่ 3: ผลกระทบหลักของประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้า

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของตัวแปรต้นที่ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า และประเภทของสินค้า โดยผลที่ได้จากการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าเป็น 3 ประเภท ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งผลการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากผู้สนับสนุนสินค้าแต่ละประเภทมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยสถิติแบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อหาคำตอบว่าประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามตารางที่ 4.7 – 4.10

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมนั้น ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F [2,201] = .22, p > .05) (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า

ประเภทผู้สนับสนุนสินค้า	*M*	*SD*	*F*	*df*	*p*	Post-hoc Test
บุคคลที่มีชื่อเสียง (1)	2.60	0.77	.22	2,201	.80	-
ผู้เชี่ยวชาญ (2)	2.59	0.75				
ผู้บริโภคทั่วไป (3)	2.67	0.68				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดย 5 = มีการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมมากที่สุด และ 1 = มีการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมน้อยที่สุด

ในทางตรงกันข้าม ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาที่ต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F [2,201] = 8.50, p < .05) โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc Analysis ด้วยวิธี LSD พบว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาต่างกัน กล่าวคือ ผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาสูงกว่าผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (3.33) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดจากผู้เชี่ยวชาญ (3.01) และผู้บริโภคทั่วไป (2.83) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.8) ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาสูงที่สุด

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า

ประเภทผู้สนับสนุนสินค้า	*M*	*SD*	*F*	*df*	*p*	Post-hoc Test
บุคคลที่มีชื่อเสียง (1)	3.33	0.79	8.50	2,201	.00	1 > 2, 1 > 3
ผู้เชี่ยวชาญ (2)	3.01	0.61				
ผู้บริโภคทั่วไป (3)	2.83	0.74				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale 5 ระดับ โดย 5 = มีทัศนคติต่อโฆษณาในทิศทางที่เป็นบวกมากที่สุด และ 1 = มีทัศนคติต่อโฆษณาในทิศทางที่เป็นลบมากที่สุด

ในขณะที่การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่แตกต่างกันในงานโฆษณา ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคทั่วไป ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F [2,201] = .76, p > .05) ซึ่งเป็นไปตามข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า

ประเภทผู้สนับสนุนสินค้า	*M*	*SD*	*F*	*df*	*p*	Post-hoc Test
บุคคลที่มีชื่อเสียง (1)	3.31	0.73	.76	2,201	.47	-
ผู้เชี่ยวชาญ (2)	3.15	0.67				
ผู้บริโภคทั่วไป (3)	3.22	0.74				

หมายเหตุ: การให้คะแนนในรูปแบบ Semantic Differential Scale 5 ระดับ โดย 5 = มีทัศนคติต่อตราสินค้าในทิศทางที่เป็นบวกมากที่สุด และ 1 = มีทัศนคติต่อตราสินค้าในทิศทางที่เป็นลบมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F [2,201] = 3.90, p < .05) โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc Analysis ด้วยวิธี LSD พบว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน ดังนี้ 1. ผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (3.27) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผู้บริโภคทั่วไป (2.89) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. ผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าการใช้ผู้บริโภคทั่วไปเป็นผู้สนับสนุนสินค้า เนื่องจากค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการใช้ผู้เชี่ยวชาญ (3.27) สูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการใช้ผู้บริโภคทั่วไปเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (2.89) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า

ประเภทผู้สนับสนุนสินค้า	*M*	*SD*	*F*	*df*	*p*	Post-hoc Test
บุคคลที่มีชื่อเสียง (1)	3.27	0.77	4.85	2,201	.01	1 > 3, 2 > 3
ผู้เชี่ยวชาญ (2)	3.27	0.75				
ผู้บริโภคทั่วไป (3)	2.89	0.90				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดย 5 = มีความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด และ 1 = มีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด

โดยสรุปแล้ว จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติข้างต้น เพื่อทดสอบผลกระทบหลักของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกันส่งผลกระทบหลักต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อเท่านั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบหลักต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมของผู้บริโภค ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระบุว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเพียงบางส่วน

ประเภทสินค้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งประเภทสินค้าเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งผลการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าต่างประเภทมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยสถิติแบบ Independent-samples *t*-test เพื่อหาคำตอบว่าประเภทสินค้าส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามตารางที่ 4.11 – 4.14

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ประเภทสินค้าที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[202] = 2.39$, $p < .05$) โดยสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (สบู่) ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงโดยภาพรวมสูงกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (ไอศกรีม) เนื่องจากค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (2.73) สูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมที่เกิดจากสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (2.49) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทผู้สนับสนุนสินค้า	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (สบู่)	2.73	0.68	2.29	202	.02
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (ไอศกรีม)	2.49	0.76			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดย 5 = มีการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมมากที่สุด และ 1 = มีการรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวมน้อยที่สุด

ส่วนการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อโฆษณาจากตารางที่ 4.12 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ประเภทสินค้าที่ต่างกัน คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t[202] = -.75, p > .05)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทผู้สนับสนุนสินค้า	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (สบู่)	3.02	0.65	-1.05	202	.45
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (ไอศกรีม)	3.10	0.83			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale 5 ระดับ โดย 5 = มีทัศนคติต่อโฆษณาในทิศทางที่เป็นบวกมากที่สุด และ 1 = มีทัศนคติต่อโฆษณาในทิศทางที่เป็นลบมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ประเภทสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อการมีทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t[202] = 1.81, p < .05) โดยสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (สบู่) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สูงกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (ไอศกรีม) เนื่องจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (3.34) สูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (3.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทผู้สนับสนุนสินค้า	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (สบู่)	3.34	0.71	2.20	202	.03
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (ไอศกรีม)	3.11	0.75			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale 5 ระดับ โดย 5 = มีทัศนคติต่อตราสินค้าในทิศทางที่เป็นบวกมากที่สุด และ 1 = มีทัศนคติต่อตราสินค้าในทิศทางที่เป็นลบมากที่สุด

และสุดท้าย จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ประเภทสินค้าที่ต่างกันยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t[202] = -2.05, p <. 05) โดยสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (ไอศกรีม) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าสินค้าที่ตอบความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (สบู่) เนื่องจากค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (3.26) สูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (3.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทผู้สนับสนุนสินค้า	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (สบู่)	3.02	0.80	-2.05	202	.04
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (ไอศกรีม)	3.26	0.84			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดย 5 = มีความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด และ 1 = มีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติข้างต้น เพื่อทดสอบผลกระทบหลักของประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ประเภทสินค้าที่ต่างกันส่งผลกระทบหลักต่อการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบหลักต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ประเภทของสินค้าส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเพียงบางส่วน

ส่วนที่ 4: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้า

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้า เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติแบบ Univariate Analysis of Variance ตามที่จะอธิบายถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นผ่านตัวแปรตามย่อยต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F [2,198] = 1.71, p > .05) (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าต่อการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมของผู้บริโภค

Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ประเภทผู้สนับสนุนสินค้า	0.25	2	0.13	0.24	.78
ประเภทสินค้า	2.71	1	2.71	5.21	.02
ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้า	1.78	2	0.89	1.71	.18
Error	103.03	198	0.52		
Total	1507.40	204			

เช่นเดียวกันกับผลการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ด้านทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค ดังที่แสดงในตารางที่ 4.16 พบว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F [2,198] = .993, p > .05)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.16: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ประเภทผู้สนับสนุนสินค้า	8.84	2	4.42	8.56	.00
ประเภทสินค้า	0.36	1	0.36	0.71	.40
ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้า	0.97	2	0.48	0.93	.40
Error	102.28	198	0.52		
Total	2018.00	204			

ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F [2,198] = .64, p > .05) เช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ประเภทผู้สนับสนุนสินค้า	0.83	2	0.41	0.77	.47
ประเภทสินค้า	2.53	1	2.53	4.69	.03
ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้า	0.70	2	0.35	0.64	.53
Error	106.85	198	0.54		
Total	2235.38	202			

นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความตั้งใจซื้อยังเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F [2,198] = .02, p > .05) (ดูตารางที่ 4.18)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.18: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*P*
ประเภทผู้สนับสนุนสินค้า	6.44	2	3.22	4.94	.01
ประเภทสินค้า	2.92	1	2.92	4.48	.04
ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้า	0.02	2	0.11	0.02	.98
Error	128.90	198	0.65		
Total	2150.14	204			

ในภาพรวม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภค

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละตัว ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยการทดสอบค่า Pearson Product Moment Correlation ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เป็นไปตามตารางที่ 4.19 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่ระดับ -.19 และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อที่ระดับ -.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระดับ -.06 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระดับ .45 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ระดับ .46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร		*r*	*p*
การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม	- ทัศนคติต่อโฆษณา	-.19	.01
	- ทัศนคติต่อตราสินค้า	-.06	.39
	- ความตั้งใจซื้อ	-.21	.00
ทัศนคติต่อโฆษณา	- ทัศนคติต่อตราสินค้า	.45	.00
	- ความตั้งใจซื้อ	.46	.00
ทัศนคติต่อตราสินค้า	- ความตั้งใจซื้อ	.28	.00

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ผลของผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตองสนองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ 3 x 2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค อันประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม (Overall Perceived Risk) ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่เกิดจากประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกัน (บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคทั่วไป) และประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน (สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก) ซึ่งจากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดของตราสินค้ามีวัตถุประสงค์ในการสร้างผลกระทบทั้งในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมให้เกิดกับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคปัจจุบันที่มีตราสินค้าเกิดขึ้นและแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและความสนใจจากผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงลงทุนงบประมาณในการโฆษณาจำนวนมากในทุกช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกบ้าน สื่อเคลื่อนที่ หรือสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้า อย่างไรก็ดี เมื่อมีโฆษณาปรากฏอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ที่ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเพิกเฉยต่อโฆษณาเหล่านั้น นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ ตลอดจนสร้างผลกระทบกับพฤติกรรมด้านอื่นๆ ของผู้บริโภค โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ การใช้ผู้สนับสนุนสินค้า ไม่ว่าจะเป็น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคทั่วไปในงานโฆษณา

งานวิจัยจำนวนมากได้ทำการศึกษาถึงผลของการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเพื่อนำเสนอสินค้าในงานโฆษณา แต่อย่างไรก็ดี ผู้สนับสนุนสินค้าแต่ละประเภทมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน รวมทั้งส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย งานวิจัยจำนวนหนึ่ง (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994) ระบุว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้า มีความเหมาะสมกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ และทำให้งานโฆษณามีประสิทธิผลต่อผู้บริโภคสูงขึ้น อันเป็นผลมาจากการที่ผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้ามีความ

สอดคล้องกัน เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่มีความดึงดูดใจสูงเช่นกัน โดยอาจกล่าวได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม (H. Friedman & L. Friedman, 1979) อย่างไรก็ดี มิติด้านความดึงดูดใจไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้เท่านั้น หากแต่มิติอื่นๆ ของผู้สนับสนุนสินค้าก็ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้เช่นกัน อันได้แก่ มิติในด้านความน่าเชื่อถือ ที่เกิดจากความเชี่ยวชาญของผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อสินค้าหรือบริการที่ผู้เชี่ยวชาญนำเสนอมีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสมรรถนะการทำงานของสินค้า และความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยการใช้บุคคลดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงน้อยลง แต่มีทัศนคติต่อสินค้าและโฆษณา รวมไปถึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงขึ้น (D. Biswas et al., 2006; H. Friedman & L. Friedman, 1979) นอกจากการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าทั้งสองประเภทข้างต้น การใช้ผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปในงานโฆษณาก็ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยอาศัยความเหมือนระหว่างผู้ส่งสารและผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการสร้างผลกระทบ (Schiffman & Kanuk, 2004) ทั้งนี้ ประสิทธิผลที่ดีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อพวกเขานำเสนอสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (H. Friedman & L. Friedman, 1979) หรือต้องอาศัยจำนวนของผู้นำเสนอที่มากกว่าหนึ่งคน (Moore & Reardon, 1987; Shimp 2007)

อย่างไรก็ดี ยังไม่มีคำตอบว่า การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทใดมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าใดในการสร้างอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่ชัดเจน เนื่องจากมีผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) หรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) เกิดขึ้นมากมาย รวมไปถึงสินค้าในยุคปัจจุบันเองก็มีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว หากแต่ผู้บริโภคมองหาและปรารถนาสินค้าที่สามารถให้ความสุขหรือตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกด้วย แม้จะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ทำการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันแล้วก็ตาม (พลอยพรรณ จุลสุคนธ์, 2548; พรรณวดี พานิช, 2549; O'Curry & Strahilevitz, 2001; Okada, 2005; Subrahmanyan, 2004) แต่ก็ยังไม่พบผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันอย่างแน่ชัด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะระเบียบวิธีการวิจัย บริบททางสังคม และวัฒนธรรมที่ต่างกัน รวมไปถึงยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยสาเหตุนี้ จึงเป็นสิ่งน่าสนใจที่ทำให้ผู้วิจัยศึกษาและทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง "ผลของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค"

ในการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยจะสรุปผลโดยตอบการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 ข้อ ได้แก่ 1. ผลกระทบหลักของการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าแต่ละประเภทในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 2. ผลกระทบหลักของประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ

3. ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละตัวแปร ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยในแต่ละประเด็นการสรุปมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยเบื้องต้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 204 คน เป็นเพศชายจำนวน 83 คน (40.7%) และเพศหญิงจำนวน 121 (59.3%) โดยส่วนใหญ่มีอายุ 19 – 20 ปี จำนวน 154 คน (75.5%) รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 28 คน (13.7%) และกลุ่มที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปจำนวน 22 คน (10.8%) ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองโดยส่วนมากเป็นนิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จำนวน 118 คน (57.8%) ชั้นปีที่ 2 จำนวน 70 คน (34.3%) ชั้นปีที่ 3 และ 4 อย่างละ 8 คน (3.9%) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองถูกแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ตามชิ้นงานโฆษณาและแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดเตรียมไว้สำหรับการวิจัยเชิงทดลอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกันในงานโฆษณา คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคทั่วไป ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณาสูงกว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกัน ยังส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสูงกว่าการใช้ผู้บริโภคทั่วไป

อย่างไรก็ตาม ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวมและค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยข้างต้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 2: ประเภทสินค้าในงานโฆษณาส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ประเภทสินค้าที่ต่างกันในงานโฆษณา ได้แก่ สินค้าที่สนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (สบู่) และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (ไอศกรีม) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมสูงกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ ประเภทสินค้าที่ต่างกันยังส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน โดยสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกสูงกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงประเภทสินค้าที่ต่างกันในงานโฆษณาส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสูงกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย

ในขณะที่ประเภทสินค้าที่ต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ทำให้กล่าวโดยสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2 บางส่วน

สมมติฐานที่ 3: ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าในงานโฆษณาส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ในเรื่องของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าค้าและประเภทสินค้าส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ของการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกเหนือจากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยทั้ง 3 ข้อแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการตอบสนองของผู้บริโภค โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงระหว่าง -.19 ถึง -.21 แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ

ทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณานั้น มีความสมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงระหว่าง .45 ถึง .46 รวมไปถึงตัวแปรด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .28 ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับต่ำที่สุด (-.22) คือ การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมกับความตั้งใจซื้อ ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่สุด (.46) คือ ทัศนคติต่อโฆษณากับความตั้งใจซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

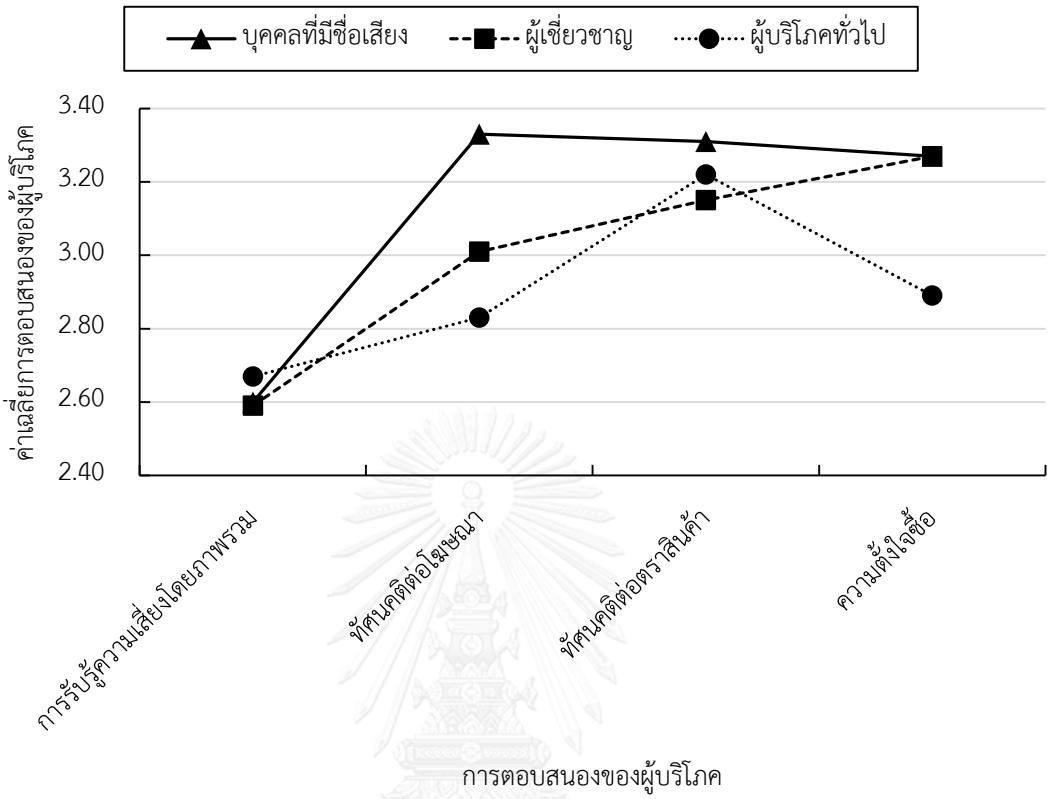
ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ผลกระทบของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 2. ผลกระทบของประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 2. ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ 4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลกระทบของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ในส่วนของผลกระทบหลักของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งผู้สนับสนุนสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Endorser) และผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer) โดยผู้สนับสนุนสินค้าแต่ละประเภทส่งผลให้การตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 4 ตัวแปรย่อย อันได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ดังแผนภาพที่ 5.1

จากผลการวิจัยพบว่า สถานะของผู้สนับสนุนสินค้าต่างประเภทกัน อันได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคทั่วไปในงานโฆษณา ส่งผลให้ทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งสาร (Source Factor) และความเกี่ยวพันของสินค้า คือ แบบจำลองความเป็นไปได้ในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model) รวมไปถึงทฤษฎีการปรับตัวทางสังคม (Social Adaptation Theory) ตามที่จะอธิบายดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 5.1: ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า



สำหรับปัจจัยด้านแหล่งสารที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค มีมิติที่สำคัญ 3 องค์ประกอบตามงานวิจัยของ Ohanian (1990) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ทั้งนี้ มิติของแหล่งสารที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลต่างกัน กล่าวคือ อิทธิพลจากความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของแหล่งสารจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมผ่านการประมวลผลข้อมูลด้วยกระบวนการปรับเปลี่ยนความคิดภายใน (Internalization) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมรับสารจากอิทธิพลของแหล่งสาร แล้วนำมาปรับให้เข้ากับระบบความคิดหรือความเชื่อเดิมที่ตนยึดถืออยู่ เพราะสารนั้นมีความสอดคล้องกับค่านิยมของตน หรือสารนั้นสามารถช่วยให้ตนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ (G. Belch & M. Belch, 2012; Kelman, 1961; Tellis, 1998) โดยนักการตลาดจะสร้างอิทธิพลดังกล่าวให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ด้วยการใช้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจในการกล่าวสนับสนุนสินค้า เช่น การใช้แพทย์หรือทันตแพทย์ในงานโฆษณา เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากความดึงดูดใจของแหล่งสาร และเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมผ่านกระบวนการ

เชื่อมโยงและระบุตัวตน (Identification) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการหาความสัมพันธ์บางประการระหว่างตนและแหล่งสาร โดยนำส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เหมือนหรือคล้ายกันมาปรับใช้ (G. Belch & M. Belch, 2012; Shimp & Andrew, 2013) โดยส่วนมาก นักการตลาดจะเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคทั่วไปในงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเชื่อมโยงและระบุตัวตน ซึ่ง Assael (2004) อธิบายว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจ ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสาร (Message Acceptance) ได้ง่ายขึ้น สาเหตุนี้จึงทำให้การตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในด้านทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อที่เกิดจากแหล่งสารหรือผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างประเภทกันมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันต่อสินค้า คือแบบจำลองความเป็นไปได้ในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model) ที่อธิบายถึงเส้นทางในการประมวลผลข้อมูลหรือพิจารณาสารของผู้บริโภคสองเส้นทาง ได้แก่ เส้นทางหลัก (Central route) และเส้นทางรอง (Peripheral route) โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้เส้นทางหลักก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูง ซึ่งจะพินิจพิจารณาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นใดประเด็นหนึ่งอย่างละเอียด กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าและประมวลผลข้อมูลอย่างเป็นเหตุเป็นผลเพราะผู้บริโภคมีความสามารถ (Ability) หรือแรงจูงใจ (Motivation) ในการประมวลผลข้อมูลนั้นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้เส้นทางรอง เมื่อพวกเขามีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ ไม่มีแรงจูงใจ ไม่มีความต้องการ หรือไม่สามารถประมวลผลข้อมูลได้ด้วยตนเอง ผู้บริโภคจึงตัดสินใจจากการพิจารณาจากองค์ประกอบอื่นๆ ในบริบทของการโน้มน้าวใจนั้นๆ เช่น การดูจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ สีสันหรืออารมณ์ของโฆษณา โดยปราศจากการคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วน (Petty & Cacioppo, 1986)

โดยในการวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และผู้เข้าร่วมการทดลองอาจมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า กล่าวคือ ไม่ได้อยู่ในภาวะที่ต้องการสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สถานะของผู้สนับสนุนสินค้าส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Callcott และ Phillips (1996) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากโฆษกหรือแหล่งสารในงานโฆษณา เมื่อสินค้ามีราคาไม่แพง มีความเกี่ยวพันต่ำ และไม่ค่อยมีความแตกต่างทางคุณลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ระหว่างตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Petty et al. (1983) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำต่อสินค้า อิทธิพลจากสถานะของผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้การตอบสนองของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางบวกสูงกว่าการใช้ผู้บริโภคทั่วไปในงานโฆษณา กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้สถานะของผู้สนับสนุนสินค้าเป็นตัวช่วยหรือทางลัดในการประมวลผลและตัดสินใจ

ซึ่งนอกเหนือจากแบบจำลองด้านคุณลักษณะของแหล่งสาร และแบบจำลองความเป็นไปได้ในการคิดไตร่ตรองแล้ว ผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีการปรับตัวทางสังคม (Social Adaptation Theory) ของ Kahle และ Homer (1985) อีกด้วย โดยทฤษฎีดังกล่าวอธิบายว่า ความคิดทำหน้าที่เป็นตัวช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ ซึ่งบุคคลมุ่งหาสภาวะสมดุลกับสภาพแวดล้อมโดยการปรับข้อมูลใหม่ให้เข้ากับความคิดหรือความเชื่อเดิมที่ตนมีอยู่ โดยบุคคลจะประมวลข้อมูลที่มีความสำคัญกับตนเท่านั้น (Homer & Kahle, 1986) กล่าวคือ ถ้าบุคคลพิจารณาแล้วว่าข้อมูลไหนมีความสำคัญ ก็จะพยายามพิจารณาข้อมูลนั้นอย่างละเอียดถี่ถ้วน ส่วนแหล่งสารใดที่ให้ข้อมูลที่ไม่ได้มีความสำคัญ พวกเขาก็จะเพิกเฉยหรือไม่ได้ให้ความสนใจกับข้อมูลนั้น

โดย Kahle และ Homer (1985) ได้ยกตัวอย่างการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในบริบทของการโฆษณาว่า สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำในโฆษณานิตยสาร ผู้บริโภคมักดูโฆษณาแบบผ่านตาเท่านั้น ก่อนที่จะเปิดไปหน้าถัดไปเพื่อประเมินแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพราะโฆษณาไม่ได้ช่วยทำให้การปรับตัวในสภาวะแวดล้อมของผู้บริโภคดีขึ้นหรือไม่ได้มีความสำคัญกับผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคไม่ได้ประเมินข้อมูลอย่างละเอียด สิ่งที่ผู้บริโภคจะจำได้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาจเป็นเพียงชื่อตราสินค้าหรือภาพรวมของโฆษณาเท่านั้น (Visual Impression) เช่น โฆษณามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าอยู่ ไม่ว่าคำอธิบายคุณลักษณะสินค้าจะดีหรือจะไม่ดี ก็ไม่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ ในขณะที่โฆษณาสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการอ่านข้อความหรือข้อมูลที่อยู่ในโฆษณามากกว่า และมีผลทำให้ข้อมูลเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าความประทับใจภาพรวมของโฆษณา

สำหรับการทดลองนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความเกี่ยวพันต่ำต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้คิดว่าสินค้าดังกล่าวมีความสำคัญกับตน และมีเวลาในการประเมินโฆษณาที่จำกัด ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สถานะผู้สนับสนุนสินค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามคำอธิบายของทฤษฎีข้างต้น

เมื่อพิจารณาการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อโฆษณา ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาสูงกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคทั่วไปเป็นผู้สนับสนุนสินค้า จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจสามารถอธิบายได้ว่า แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง (บุคคลที่มีชื่อเสียง) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาดีกว่าแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ที่ระบุว่า การใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพสูง กล่าวคือเป็นตัวแทนของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภคประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อโฆษณาไปในทิศทางที่เป็นบวกสูงกว่าการใช้นางแบบที่ไม่ดึงดูดใจ

ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณาถึงสถานะของผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จากงานวิจัยของ La Ferle และ Choi (2005) ที่ทำการศึกษาความสำคัญของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งประกอบไปด้วยมิติความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อการสนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้สูงกว่าการใช้นายแบบหรือบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไปและไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยจำนวนหนึ่ง (Felix & Borges, 2014; Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000; Lafferty & Goldsmith, 1999; Lafferty, Goldsmith, & Newell, 2002) ที่ระบุว่า ประสิทธิผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา

นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ M. Stafford et al. (2002) ที่ทำการศึกษาประสิทธิผลของประเภทโฆษกที่ใช้ในงานโฆษณาร่วมกับประเภทของธุรกิจบริการ พบว่า ไม่ว่าจะเป็นบริการประเภทตอบสนองความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยหรืออารมณ์ความรู้สึก ประเภทของผู้สนับสนุนที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาต่างกัน โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่ามีความดึงดูดใจสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาไปในทางบวก สูงกว่าการใช้ผู้บริโภคทั่วไปและพนักงานขององค์กร เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของพลอยพรรณ จุลสุคนธ์ (2548) ที่ทำการศึกษาผลของการใช้โฆษกในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้กล่าวสนับสนุนบริการในงานโฆษณาส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาสูงกว่าการใช้ผู้บริโภคทั่วไป โดยงานวิจัยของ Yoon, C. Kim, และ M. Kim (1998) ระบุว่า ความดึงดูดใจของผู้สนับสนุนสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณามากกว่ามิติของความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ

ทั้งนี้ ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ได้หมายถึงความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) ที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้เท่านั้น แต่รวมไปถึงความชื่นชอบ (Likeability) ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสารหรือผู้สนับสนุนสินค้าด้วย โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fleck, Korchia และ Roy (2012) ที่พบว่า ทัศนคติต่อผู้สนับสนุนสินค้าในทางบวก หรือการที่ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาสูงขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่พบว่าความเป็นที่ชื่นชอบของแหล่งสาร (Source Likeability) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อแหล่งสารมาก ก็จะยิ่งทำให้การประเมินสินค้าบริการ หรือโฆษณาเป็นไปในทางบวกมากขึ้น (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001; Jayanti & Whipple, 2008; Reinhard & Messner; 2009; Roy, Gammoh, & Koh, 2012) ยิ่งไปกว่านั้น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา อาจเป็นผลมาจากภาพลักษณ์หรือการถ่ายทอดความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่โฆษณาและตราสินค้าด้วยเช่นกัน

ดังนั้น จากการทดลองนี้ที่มีการควบคุมตัวแปรด้านความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากใช้บุคคลเดียวกันในชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคย่อมรับรู้มิติของความดึงดูดใจที่ประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพ ความคุ้นชิน และความชื่นชอบของนายแบบคนดังกล่าวได้น้อยกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงคือ “โป๊ป ธนวรรธน์ วรรธนภูติ” กล่าวคือ ความหมายที่ถูกถ่ายทอดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงและนายแบบในโฆษณามีความแตกต่างกัน โดยการรับรู้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นเป็นไปตามแบบจำลองการถ่ายทอดความหมาย (Meaning Transfer Model) ที่ระบุว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จัก ย่อมมีความหมายนอกเหนือจากลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ หรือความดึงดูดใจทางกายภาพ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคนมีชุดความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต บทบาทที่พวกเขาได้รับจากการแสดง หรือลักษณะนิสัยที่ผู้บริโภครับรู้ได้ด้วย (McCraken, 1989; Tellis, 1998)

อีกทั้งประกอบกับระดับความเกี่ยวพันของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อการประเมินโฆษณาอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ไม่ได้มีความต้องการซื้อสินค้าในโฆษณา ณ ขณะที่ทำการทดลอง ผู้บริโภคจึงไม่ได้มีแรงจูงใจในการคิดและได้รับอิทธิพลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Schiffman, Kanuk, และ Wisenblit (2010) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการคิดต่ำ (Low Need for Cognition) จะมีการตอบสนองโดยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา เพราะโฆษณานั้นใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นตัวแบบที่มีความดึงดูดใจหรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการคิดสูง (High Need for Cognition) จะสร้างทัศนคติต่อโฆษณาด้วยข้อมูลของสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา ด้วยเหตุนี้ ประสิทธิผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการกล่าวสนับสนุนสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาสูงกว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคทั่วไป

Chulalongkorn University

นอกจากผลกระทบที่เกิดจากประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อโฆษณาที่แตกต่างกันแล้ว ในการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยดังกล่าวยังทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกันด้วย โดยผลการวิจัยระบุว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญในฐานะผู้สนับสนุนสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าการใช้ผู้บริโภคทั่วไปในงานโฆษณา ทั้งนี้ มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งระบุว่า ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค การใช้แหล่งสารหรือผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความดึงดูดใจสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจซื้อสูงกว่าการใช้แหล่งสารหรือบุคคลที่มีความดึงดูดใจต่ำหรือไม่ดึงดูดใจ (Reinhard, Messner, & Sporer, 2006; Till & Busler, 2000) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ La Ferle และ Choi ในปี ค.ศ. 2005 พบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะสูงกว่าเมื่อใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณา หากเปรียบเทียบกับความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นนายแบบซึ่งไม่เป็นที่รู้จักหรือเป็นบุคคลทั่วไป โดยจากงานวิจัยของ Kahle และ Homer (1985) ระบุว่า ความดึงดูดใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ซื้อของผู้บริโภค ไม่ได้หมายถึงความดึงดูดใจทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสารด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Reinhard และ Messner (2009) ที่พบว่า ความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อผู้สนับสนุนสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บนเงื่อนไขที่พวกเขามีความพยายามในการคิดต่ำ ในขณะที่ถ้าผู้บริโภคมีความพยายามในการคิดสูง ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตอบสนองของผู้บริโภคมากกว่า ซึ่งอิทธิพลของความดึงดูดใจของผู้สนับสนุนสินค้าดังกล่าว เป็นไปตามคำอธิบายของ Schiffman et al. (2010) ที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนของทัศนคติต่อโฆษณา

นอกจากนี้ การใช้แหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญในการกล่าวสนับสนุนสินค้าก็มีประสิทธิผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเช่นกัน โดย G. Belch และ M. Belch (2012) ระบุว่า ผู้สื่อสารที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเชี่ยวชาญสูง จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าผู้สื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญน้อย ซึ่งคำอธิบายดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen, Tan และ Chang (2009) ที่ทำการศึกษาความเชี่ยวชาญของผู้สนับสนุนสินค้าร่วมกับประเภทสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้สนับสนุนสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ โดยงานวิจัยของ Bower และ Landreth (2001) ระบุว่า แม้นางแบบที่มีความดึงดูดใจจะนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มความดึงดูดใจ แต่ความสอดคล้องนั้นไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ งานวิจัยของพวกเขากลับพบว่า ความเชี่ยวชาญที่ผู้บริโภครับรู้จากความสอดคล้องดังกล่าวเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากกว่า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ohanian ในปี ค.ศ. 1991 ที่ทำการศึกษาผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในทั้ง 3 มิติ อันได้แก่ ความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ซึ่งพบว่า มิติของความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดย Ohanian อธิบายว่า ผู้สนับสนุนสินค้าจะมีประสิทธิผลสูงสุดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เมื่อพวกเขาเป็นบุคคลที่มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีคุณสมบัติที่จะกล่าวสนับสนุนสินค้าที่พวกเขานำเสนอ

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้สนับสนุนสินค้าทั้งสองประเภท อันได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริโภครับรู้ว่าพวกเขามีความน่าไว้วางใจสูงกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากผู้สนับสนุนสินค้าประเภทดังกล่าวสามารถให้ข้อมูลที่มีความเป็นกลางเกี่ยวกับสินค้าได้ (Assael, 2004; Hovland et al., 1968; Ohanian, 1991) ซึ่งการรับรู้ความน่าไว้วางใจของผู้เชี่ยวชาญ เป็นผลมาจากความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะที่ผู้สื่อสารมีมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป ส่วนการรับรู้ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นผลมาจากการที่พวกเขาเป็นบุคคลสาธารณะ ซึ่งถูกนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อมวลชนทั้งในเชิงอาชีพและชีวิตส่วนตัว (Shimp & Andrews, 2013; Tellis, 1998)

โดยประสิทธิผลของแหล่งสารต่อการตอบสนองของผู้บริโภคข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาผลของการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่

ประกอบไปด้วยมิติของความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อทั้งสิ้น (Chi, Yeh, & Huang, 2009; Goldsmith et al., 2000; Lafferty & Goldsmith, 1999; Lafferty et al., 2002; Ohanian, 1991; Yoon et al., 1998) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสูงกว่าการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไป

ในทางตรงกันข้าม จากผลการวิจัยพบว่าการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าต่างประเภทกันในโฆษณาไม่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมและทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีระดับความเกี่ยวพันสูงกับประเภทสินค้าที่ต้องมีการลงทุนด้านการเงินสูงหรือเป็นสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-esteem) เช่น บ้าน หรือ เสื้อผ้า และจะมีระดับความเกี่ยวพันต่ำกับประเภทสินค้าทั่วไป (Mundane Categories) เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน (Phillips & McQuarrie, 2010; Goldsmith, Flynn, & Clark, 2012) ซึ่งสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลอง คือ สบู่และไอศกรีม เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เปรียบได้กับสินค้าประเภททั่วไปที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความผูกพันต่อตราสินค้าใดเป็นพิเศษ (Festinger, 1964) เพราะคุณลักษณะของสินค้าในแต่ละตราสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก เป็นสินค้าที่มีราคาถูกหรือสินค้าสะดวกซื้อที่มีโอกาสได้ใช้หรือบริโภคบ่อย ผู้บริโภคจึงไม่ได้พิจารณาคุณลักษณะสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง รวมไปถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจผิดพลาดยังเกิดขึ้นได้ยากอีกด้วย (Rothschild, 1987) โดยงานวิจัยของ Deshpande และ Hoyer (1983) อธิบายว่าผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการคิดสูง (Cognitive Effort) เมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง (รถยนต์) มากกว่าสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (เนยถั่ว) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Celsi และ Olson (1988) ที่พบว่า เมื่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะใช้ความคิดหรือมีการตอบสนองทางอารมณ์มากขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคระบุว่า ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วย (Pires & Stanton, 2004) จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความความเสี่ยงต่ำ เพราะสินค้าดังกล่าวไม่ได้มีความสัมพันธ์ หรือความสำคัญกับผู้บริโภคมากนัก ทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนหรือการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาดมีน้อย (Schiffman et al., 2010) ด้วยเหตุนี้ สถานะของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้บริโภคทั่วไป จึงไม่ได้ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ทำการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค (ทัศนันทน์ ตันติรัศมี, 2556; D. Biswas et al., 2006; H. Friedman & L. Friedman, 1979) แล้วพบว่า

สถานะของผู้สนับสนุนสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สินค้าที่ใช้ในการวิจัยเหล่านั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง มีความเสี่ยงด้านใดด้านหนึ่งชัดเจน หรือเป็นสินค้าเชิงเทคนิค (Technical Product) เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องประดับ คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค กระเป๋าสะพาย หรือเครื่องคิดเลข ซึ่งสินค้าที่กล่าวมานั้น ผู้บริโภคอาจไม่สามารถประเมินคุณลักษณะของสินค้าหรือสร้างความมั่นใจในการประเมินสินค้าได้ด้วยตนเอง ผู้บริโภคจึงใช้สถานะของผู้สนับสนุนสินค้า ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคทั่วไป เป็นสิ่งที่บอกเป็นนัย (Peripheral Cue) ในการประมวลผล ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและมีทัศนคติต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามแบบจำลองความเป็นไปได้ในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model) ที่ผู้บริโภคเลือกใช้เส้นทางรอง (Peripheral Route) โดยพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ สำหรับการประเมินสินค้าในโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความสามารถ (Ability) หรือแรงจูงใจ (Motivation) ในการประเมินสินค้าด้วยตนเอง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคำอธิบายของ Solomon (2015) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงสูงขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีราคาแพงหรือมีความซับซ้อน เพราะในบางกรณีความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอับอายได้หากตัดสินใจผิดพลาด

นอกจากนี้ งานวิจัยข้างต้นยังมีการเปรียบเทียบสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงร่วมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยจากผลการวิจัยของสโรชา เลิศทวีเดช (2557) พบว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่ต่างกัน ได้แก่ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าต่างกัน ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้ ควบคุมตัวแปรด้านความเกี่ยวพันของสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากผู้สนับสนุนสินค้าที่นำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเหมือนกันจึงไม่แตกต่างกัน

อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser Credibility) มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ในทางตรงกันข้าม อิทธิพลดังกล่าวไม่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Goldsmith et al., 2000) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kamins (1990) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของความดึงดูดใจของแหล่งสารซึ่งพบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าต่างกัน อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สถานะของผู้สนับสนุนสินค้าในเชิงคุณลักษณะของแหล่งที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

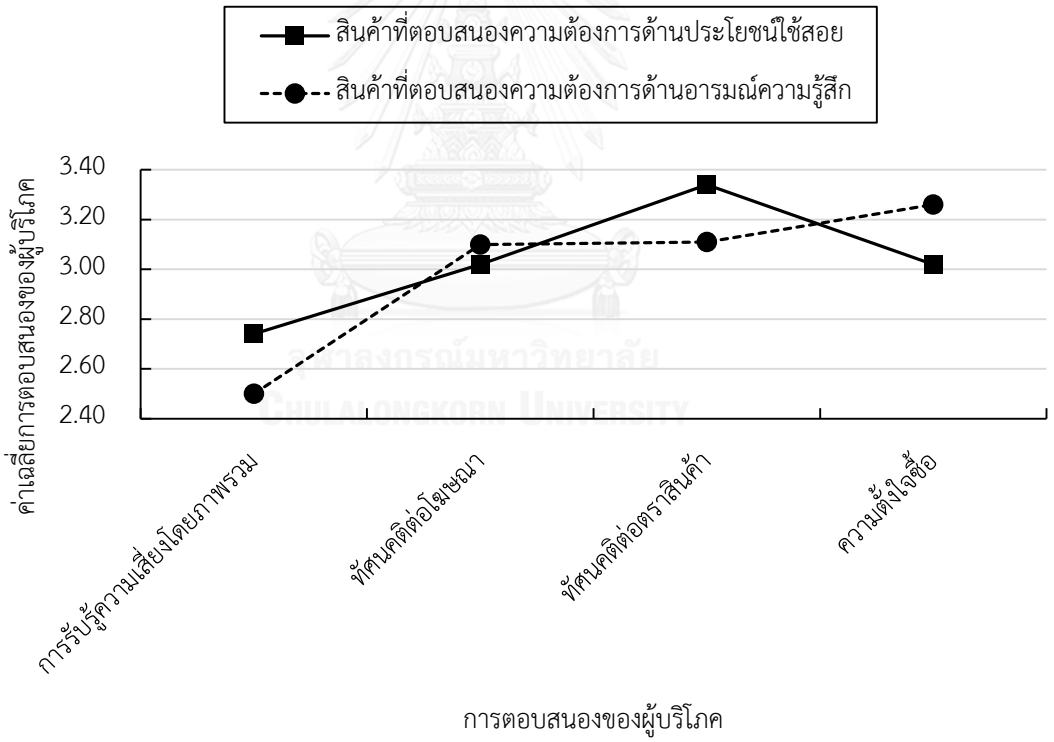
ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยอาจเป็นไปตามข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการใช้แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา ตามที่ G. Belch และ M. Belch (2012) ระบุว่า แม้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณา หรือสามารถทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งได้ แต่ในขณะเดียวกัน การรับรู้ตราสินค้าและความสำคัญของสินค้าในโฆษณาอาจลดลง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความดึงดูดใจมากกว่า

สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา จนส่งผลให้ตราสินค้าไม่เป็นที่จดจำ ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา แต่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าไม่ได้รับอิทธิพลจากสถานะของผู้สนับสนุนสินค้านั้น

ผลกระทบของประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

นอกจากผลกระทบหลักของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าแล้ว ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน อันได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในมิติของการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ตามที่ปรากฏในแผนภาพที่ 5.2

แผนภาพที่ 5.2: ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากประเภทสินค้า



Schiffman et al. (2010) ระบุว่า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภท กล่าวคือ ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ประเภทสินค้าที่ต่างกันในงานโฆษณาส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยทำให้ผู้บริโภคมีการ

รับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมสูงกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก เนื่องจากสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานและพิจารณาคุณลักษณะที่สะท้อนสมรรถนะการทำงานของสินค้าเป็นสำคัญ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ความคิดหรือเหตุผลเข้ามามีส่วนตัดสินใจมากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Assael, 2004) สาเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคคิดถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้สูงกว่า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักจะใช้หรือบริโภคสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยในการแก้ไขปัญหา หรือบรรลุวัตถุประสงค์เชิงประโยชน์ใดใดที่ตั้งไว้ ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังและประเมินสินค้าประเภทดังกล่าวจากความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมาตรฐานทั่วไป (Objective Product Knowledge) มากกว่าความรู้หรือประสบการณ์ส่วนตัวจากการใช้สินค้าของตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงตัวตนและสิ่งที่ตัวเองอยากเป็นผ่านการใช้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกสูง ดังนั้น ภาพในอุดมคติหรือความคิดของตนเอง (Ideal Image) รวมไปถึงประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้หรือบริโภคสินค้า (Subjective Product Knowledge) จึงมีบทบาทในการประมวลผลหรือประเมินความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นมากกว่าการใช้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมาตรฐานทั่วไป (Hirschman & Holbrook, 1982; Park & Moon, 2003) ซึ่งในการทดลองนี้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกคือไอศกรีม เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและไม่ได้มีมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกสูงจนผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงตัวตนหรือสิ่งที่ตนเองอยากเป็นได้ ผู้บริโภคจึงรับรู้ถึงความเสี่ยงได้น้อยกว่า แต่สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยคือสบู่ยังมีคุณลักษณะของสินค้าที่อาจไม่เป็นไปตามมาตรฐานความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประเภทสินค้านี้ได้ ผู้บริโภคจึงรับรู้ความเสี่ยงจากสินค้าประเภทนี้ได้สูงกว่า

งานวิจัยของ Chitturi et al. (2007) ระบุว่า ความพึงพอใจจากสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นผลมาจากความสุข (Cheerfulness) และความตื่นเต้น (Excitement) จากการใช้สินค้า ในขณะที่ความพึงพอใจอันเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นผลมาจากความรู้สึกมั่นใจ (Confidence) และความปลอดภัย (Security) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจหรือมีความไม่แน่นอน (Uncertainty) เกิดขึ้น ผู้บริโภคย่อมรับรู้ความเสี่ยงต่อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยได้สูงกว่า ดังนั้น จากกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค คุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของสินค้าแต่ละประเภท จึงทำให้สรุปได้ว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงได้มากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก

นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งเกิดจากประเภทสินค้าที่ต่างกันมีความแตกต่างกัน เป็นไปตามทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีขอบเขตแห่งการยอมรับแคบ แต่มีขอบเขตแห่งการปฏิเสธกว้าง เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีขอบเขตแห่งการยอมรับกว้าง แต่มีขอบเขตแห่งการปฏิเสธแคบ โอกาสในการโน้มน้าวใจทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีสูงกว่า (Sherif & Hovland, 1961) ทั้งนี้ สินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ รวมไปถึงผู้เข้าร่วมการทดลองก็มีความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำด้วย เพราะไม่ได้อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการซื้อสินค้านั้นๆ อิทธิพลของความเกี่ยวพันจึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองยอมรับตราสินค้าได้มากและมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาไปในทิศทางบวก เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ได้รู้สึกเกี่ยวพันหรือผูกพันกับตราสินค้าใดเป็นพิเศษ เป็นผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสินค้าน้อย (Low-risk Perceiver) ผู้บริโภคจึงมักที่จะประเมินตราสินค้าด้วยคุณสมบัติของสินค้าที่จำกัด แต่มีแนวโน้มที่จะพิจารณาและยอมรับตราสินค้าที่หลากหลาย (Board Categorizer) ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเป็นผู้รับรู้ความเสี่ยงมาก (High-risk Perceiver) พวกเขาจะมีแนวโน้มในการยอมรับตราสินค้าได้น้อย จึงทำให้ประเมินตราสินค้าด้วยคุณสมบัติของสินค้าที่หลากหลาย แต่ในจำนวนตราสินค้าที่จำกัด (Narrow Categorizer) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่น้อยลง ช่วยทำให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น (Assael, 2004; Schiffman et al., 2010)

ผลการทดลองในครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ Geuens, Pelsmacker และ Faseur (2011) ที่ทำการศึกษาเรื่องจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาร่วมกับประเภทสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งพบว่าผลกระทบของประเภทสินค้าและระดับความเกี่ยวพันส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าต่างกัน โดยพวกเขาระบุว่า สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (ขนมขบเคี้ยว) สูงกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (กระดาษทิชชู) แม้ว่าสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยกลับมีค่าสูงกว่า

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่แตกต่างอาจเป็นไปตามงานวิจัยของ Lim และ Ang (2008) ที่ระบุว่าเงื่อนไขทางวัฒนธรรม (Cultural Conditioning) มีผลต่อความนิยมหรือระดับความชอบ (Preference) ที่ผู้บริโภคมีต่อประเภทสินค้าทั้งสองแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Aaker, Banet-Martinez และ Garolena (2001) ที่ทำการศึกษาวัฒนธรรมของประเทศสเปนกับญี่ปุ่น และ Sung และ Tinkham (2005) ที่ทำการศึกษาวัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกาเปรียบเทียบกับเกาหลีพบว่า วัฒนธรรมที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภค

ที่เติบโตมาด้วยวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (สาธารณรัฐประชาชนจีน) จะมีความชื่นชอบตราสินค้าของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (สบู่ก้อน) สูงกว่าตราสินค้าของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (น้ำยาระงับกลิ่นกาย) ในขณะที่ประเทศที่มีเงื่อนไขทางวัฒนธรรมการบริโภคน้อยกว่า (สิงคโปร์) ความชื่นชอบสินค้าทั้งสองประเภทจะไม่แตกต่างกัน (Lim & Ang, 2008) โดยประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับจีน ส่วนสิงคโปร์เป็นประเทศที่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมตะวันตกค่อนข้างมาก และมีความอ่อนไหวต่อกระแสนิยมสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) ซึ่งการที่ประเทศไทยมีเงื่อนไขทางวัฒนธรรมการบริโภคในลักษณะนี้ สามารถอธิบายได้จากแนวคิดการขัดเกลาทางสังคม (Consumer Socialization) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคที่มีอายุหรือประสบการณ์น้อยกว่า มักจะมีทักษะ ความรู้ และทัศนคติซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากผู้บริโภคคนอื่น ไม่ว่าจะเป็น เพื่อน ครู พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง รวมไปถึงสื่อมวลชนด้วย (Solomon, 2015) ดังนั้น ด้วยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมานี้ จึงอาจทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย สูงกว่าตราสินค้าของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) โดยผู้บริโภคจะใช้กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำและเป็นตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลแบบเชิงรับหรือหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย เช่น การดูบรรจุภัณฑ์ หรือโฆษณาของสินค้า จากนั้นจะทำการสร้างความเชื่อต่อตราสินค้าแล้วมีพฤติกรรมการซื้อเลย (Assael, 2004) โดยงานวิจัยในครั้งนี้ตราสินค้าในโฆษณาเป็นตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้น ไม่ได้มีอยู่จริง กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า รวมไปถึงสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อได้ ภายหลังจากการเปิดรับโฆษณาเพียงครั้งเดียว

ผลการวิจัยในครั้งนี้ระบุว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกสูงกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับการตัดสินใจซื้อสูง ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงมากและมีการประมวลผลข้อมูลแบบกว้าง (Extensive Information Processing) แต่เนื่องจากสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และผู้เข้าร่วมการทดลองมีความเกี่ยวพันต่อการตัดสินใจซื้อต่ำด้วย พวกเขาจึงรับรู้ความเสี่ยงได้น้อยและใช้การประมวลผลข้อมูลแบบจำกัด (Limited Information Processing) (Schiffman et al., 2010) กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้คิดอย่างละเอียดถี่ถ้วน หาทางลัดในการตัดสินใจ

ไม่ได้คำนึงถึงคุณลักษณะของสินค้าเชิงประโยชน์ หรืออาจกล่าวได้ว่า ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้ความคิดและเหตุผล จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกสูงกว่า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okada (2005) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคระหว่างตัวเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึกพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกระหว่างสินค้าทั้งสองประเภท ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่า เพราะพวกเขามีเหตุผลแก้ต่าง (Justification) ในการบอกตัวเองว่าเหตุใดจึงเลือกสินค้าประเภทนั้น ในขณะที่หากผู้บริโภคมีเพียงตัวเลือกเดียว โอกาสของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกจะถูกเลือกนั้นมีสูงกว่า เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคได้ดูงานโฆษณาสินค้าเพียงประเภทเดียว ผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (ไอศกรีม) สูงกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (สบู่)

โดยมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาสถานการณ์การตัดสินซื้อที่ผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวต่อราคาของสินค้า (Price Sensitivity) พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (ไอศกรีมและคุกกี้) น้อยกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (ผักแช่แข็งและม้วนกระดาษชำระ) เพราะวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกคือการบริโภคเพื่อความสนุกสนานและความสุข (Fun & Fantasy) (Wakefield & Inman, 2003) โอกาสของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกจึงมีโอกาสถูกเลือกสูงกว่า

ยิ่งไปกว่านั้น Shiv และ Fedorikhin (1999) ที่ทำการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคบนเงื่อนไขของความคิดและความรู้สึกยังระบุว่า หากความสามารถในการประเมินแหล่งสารของผู้บริโภคและเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจมีอยู่จำกัด กล่าวคือผู้บริโภคต้องตัดสินใจแบบกะทันหัน ปฏิกิริยาการตอบสนองด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Affective Reaction) จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่า ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีความสามารถในการประมวลผลสูง ความคิด (Cognition) ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของการเลือกสินค้าจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่า โดยจากการทดลองของ Shiv และ Fedorikhin ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีความสามารถในการประมวลผลน้อยและตัดสินใจในเวลาที่จำกัด เลือกเค้กช็อคโกแลต (สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก) เป็นของว่างมากกว่าสลัดผลไม้ (สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย) เช่นเดียวกับการวิจัยในครั้งนี้ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองค่อนข้างมีเวลาจำกัดในการตัดสินใจ อาจเป็นไปได้ว่าอารมณ์ความรู้สึกจึงมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าว ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นเกณฑ์ในการ

ตัดสินใจ ในขณะที่สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจบนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผล (Assael, 2004; Solomon, 2015)

อย่างไรก็ดี ประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Geuens et al. (2011) ที่พบว่า ประเภทของสินค้าที่ต่างกัน ได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าโฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรธุรกิจใช้ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งเครื่องมือนี้ต้องสามารถนำเสนอสินค้าได้ในทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านใดก็ตาม ดังนั้น ประเภทของสินค้าจึงไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกชอบหรือมีความรู้สึกที่ดีกับโฆษณาใดโฆษณาหนึ่งมากกว่าเพียงเพราะโฆษณานั้นสื่อสารตราสินค้าหรือนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องด้านประโยชน์ใช้สอยหรืออารมณ์ความรู้สึก

ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

สำหรับส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ที่ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือ ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าไม่ได้ทำให้การตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่ว่าจะใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทใดร่วมกับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยหรืออารมณ์ความรู้สึกก็ตาม

ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม การที่สถานะของผู้สนับสนุนสินค้าไม่ส่งผลกระทบร่วมกับประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากคุณลักษณะสินค้า (ทั้งสบู่และไอศกรีม) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงและความเกี่ยวพันต่ำ โดย Solomon (2015) ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคใช้ความคิดในการประเมินสินค้าแต่ละประเภท พวกเขาไม่ได้เริ่มต้นจากศูนย์ แต่ผู้บริโภคจะประเมินคุณลักษณะสินค้าในบริบทของประสบการณ์หรือความเชื่อที่ผู้บริโภคเคยมีต่อตราสินค้าอื่นๆ ที่มีลักษณะเหมือนกัน กล่าวคือ ทำการเปรียบเทียบตราสินค้าใหม่ร่วมกับตราสินค้าเดิมที่อยู่ในหมวดสินค้าเดียวกัน ดังนั้น เมื่อคุณสมบัติของสินค้าที่ระบุไว้ในชิ้นงานโฆษณา ไม่ได้มีความแตกต่างหรือแปลกใหม่จากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในตลาด ผู้บริโภคจึงไม่ได้รับรู้ว่าสินค้า

ในโฆษณามีความเสี่ยงเชิงประโยชน์ เพราะสินค้ามีราคาถูก มีคุณสมบัติที่เป็นพื้นฐานเหมือนกับสินค้าของตราสินค้าอื่นทั่วไป และไม่น่าอันตราย ผู้บริโภคจึงไม่รับรู้ว่ามีความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสมรรถนะการทำงานของสินค้า หรือความเสี่ยงด้านกายภาพ นอกจากนี้ สินค้าดังกล่าวยังไม่ได้บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน ภาพลักษณ์ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างชัดเจนอีกด้วย ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ได้ (Expressive Image-oriented Product) มักเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือเป็นสินค้าที่ใช้เพิ่มความดึงดูดใจได้อย่างชัดเจน เช่น น้ำหอม เสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือรถยนต์ เพราะสินค้าเหล่านี้ช่วยสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ดังนั้น เมื่อสินค้าที่ใช้ในการทดลองไม่ได้มีคุณสมบัติข้างต้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้รับรู้ว่ามีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและความเสี่ยงด้านสังคมด้วย อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สินค้าที่ใช้ในการทดลองนี้เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำในทุกด้าน การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทใดนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน จึงไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้สถานะของผู้สนับสนุนสินค้าเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจร่วมกับประเภทสินค้า และไม่ต้องใช้ความพยายามในการคิดหรือประเมินโฆษณา

จากงานวิจัยที่ค้นพบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถานะของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าต่อการรับรู้ความเสี่ยงและการตอบสนองด้านทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ D. Biswas et al. (2006) ที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา และงานวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ที่ใช้เครื่องดูดฝุ่นในการศึกษา ซึ่งนับว่าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสมรรถนะการทำงานของสินค้า และความเสี่ยงด้านกายภาพสูง สถานะของผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจึงส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคต่ำกว่า มีและการตอบสนองทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมไปในทิศทางบวกสูงกว่าการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทอื่น ในขณะที่การวิจัยในครั้งนี้ แม้สบู่จะเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และมีแนวโน้มที่จะมีความเสี่ยงทั้งสามด้านข้างต้นมากกว่าไอศกรีม แต่เมื่อเปรียบเทียบถึงระดับความเกี่ยวพันและคุณลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้มีราคาสูงหรือมีความซับซ้อน สถานะของผู้เชี่ยวชาญในโฆษณาจึงไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมแตกต่างจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้บริโภคทั่วไป

ในทำนองเดียวกันกับไอศกรีม ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และมีแนวโน้มที่จะมีความเสี่ยงด้านสังคมและจิตวิทยาสูงกว่าสบู่สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แต่ด้วยระดับความเกี่ยวพันและคุณลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้าจึงไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมมากหรือน้อยกว่าการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทอื่น ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ ทัศนันทน์ ตันติรัศมี (2556) ที่ใช้กระเป๋าสะพาย และงานวิจัยของ H. Friedman & L. Friedman (1979) ที่ใช้เครื่องประดับเป็นสินค้าในการทดลอง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้าน

จิตวิทยาและสังคมสูง เพราะสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคคนอื่นๆ สังเกตเห็นได้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงจากสินค้าดังกล่าวได้น้อยกว่า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมไปในทิศทางบวกสูงกว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคทั่วไปเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณา

ส่วนการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดจากผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้า ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi และ Rifon (2012) ที่ทำการศึกษาความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงร่วมกับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มความดึงดูดใจ (น้ำหอม) และสินค้าเชิงเทคนิค (คอมพิวเตอร์พกพาเพื่อช่วยงานส่วนบุคคล: Personal Digital Assistant) โดยผลการวิจัยระบุว่า ผลของความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงและสินค้าไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยในปี ค.ศ. 2016 ของ Wright ซึ่งเขาได้ทำการทดลอง โดยใช้รูปแบบการทดลองเดียวกันกับ Till และ Busler ในปี ค.ศ. 2000 เพื่อศึกษาผลของการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาและประสิทธิผลของสมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ผลการทดลองจากการศึกษาที่ 1 พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งที่มีความดึงดูดใจ (Attractive) และไม่ดึงดูดใจ (Unattractive) ไม่ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับประเภทสินค้าที่เพิ่มความดึงดูดใจ (น้ำยาดับกลิ่นกาย) และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (ปากกา) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาที่ 2 ในงานวิจัยเดียวกันที่ใช้สถานะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ นักแสดงและนักกีฬา ในการสนับสนุนสินค้าลูกอม (Candy Bar) และขนมให้พลังงาน (Energy Bar) เพื่อหาผลกระทบของความสอดคล้องกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากมิติของความเชี่ยวชาญ ซึ่งพบว่าความสอดคล้องกันดังกล่าว ไม่ได้ทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแตกต่างกัน

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Liu, Huang และ Minghua (2007) ที่ทำการศึกษาระดับความดึงดูดใจของแหล่งสารที่แตกต่างกันของผู้สนับสนุนสินค้าร่วมกับระดับความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้า ซึ่งพบว่า ปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างเป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือ ผลการทดลองดังกล่าวไม่เกิดผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ไม่ว่าโฆษณาหรือตราสินค้าจะใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความดึงดูดใจในระดับใดร่วมกับสินค้าที่มีความสอดคล้องกันกับผู้สนับสนุนสินค้าหรือไม่ ก็ไม่ได้ทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากคุณลักษณะของสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ (สบู่ และไอศกรีม) เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ไม่ได้เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจทางกายภาพ เช่น เครื่องสำอางหรือน้ำหอม และไม่ได้เป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น รถยนต์ นาฬิกา เสื้อผ้า หรือเครื่องประดับ ซึ่งจากงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ประสิทธิผลของความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เป็นเพราะว่าคุณลักษณะของสินค้าที่ใช้ในการทดลองเกี่ยวข้องกับการเพิ่มความดึงดูดใจของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นหรือสัมผัสได้อย่างชัดเจน เช่นงานวิจัยของ Baker และ Churchill ในปี ค.ศ. 1977 ที่พบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคสูงขึ้น เมื่อนางแบบที่มีความดึงดูดใจนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความโรแมนติก (น้ำหอม) และงานวิจัยของ Kamins (1990) ที่ใช้รถยนต์ในการศึกษาแล้วพบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลกระทบร่วมกันกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา รวมไปถึงบริบทการศึกษาวิจัยด้านธุรกิจบริการของ Koernig และ Page (2002) ที่พบว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารซึ่งมีความสอดคล้องกับงานบริการที่เพิ่มความดึงดูดใจ (ร้านตัดผม) ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในทางบวกสูงกว่า เมื่อเปรียบกับงานบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ (ตรวจสุขภาพฟัน)

ยิ่งไปกวานั้น จากงานวิจัยของ Lee และ Thorson (2008) ที่ทำการศึกษาเรื่องระดับความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้า ร่วมกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันเป็นปัจจัยที่กำหนดประสิทธิผลของความสอดคล้องระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลดังกล่าวมากกว่า เมื่อมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะได้รับอิทธิพลนั้นน้อยกว่า ซึ่งเขาให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อสินค้าจะมีความสามารถหรือความพยายามในการเชื่อมโยงความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนสินค้ากับสินค้าได้ดีกว่า

ผลการวิจัยข้างต้นเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Lee และ Koo (2016) ที่ทำการศึกษาถึงผลของความสอดคล้องกันระหว่างแหล่งสารและสินค้า ร่วมกับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าพบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลของความสอดคล้องกันบนเงื่อนไขที่พวกเขามีความเกี่ยวพันสูงมากกว่ามีความเกี่ยวพันต่ำต่อสินค้า กล่าวคือความสอดคล้องดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสูงกว่าเมื่อพวกเขามีความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อความสอดคล้องกันของแหล่งสารและสินค้าเป็นผลมาจากความเชี่ยวชาญที่ผู้สนับสนุนมีต่อสินค้า (นักกีฬาที่ไม่มีความดึงดูดใจและเครื่องดื่มเกลือแร่) เพราะผู้บริโภคใช้ความสอดคล้องดังกล่าวเป็นข้อมูลสำคัญในการประเมินโฆษณาบนเส้นทางหลักมากกว่าเส้นทางรอง ตามแบบจำลองความเป็นไปได้ในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model) อย่างไรก็ตาม ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องที่เป็นผลมาจากความดึงดูดใจ

(นักกีฬาที่มีความดึงดูดใจสูงกับน้ำยาระงับกลิ่นกาย) และความเกี่ยวพันต่อสินค้าไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งพวกเขาได้ให้เหตุผลว่า ความดึงดูดใจที่ผู้สนับสนุนสินค้ามีอาจสูงเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคเพิกเฉยต่อความสอดคล้องกันที่มี และเป็นผลให้ผู้บริโภคใช้เพียงสถานะของผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความดึงดูดใจในการประเมินโฆษณา

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการทดลองของการวิจัยครั้งนี้ร่วมกับงานวิจัยข้างต้นด้วยมุมมองของทฤษฎีการปรับตัวทางสังคม (Social Adaptation Theory) ของ Kahle และ Homer (1985) สามารถอธิบายผลการทดลองที่ไม่พบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าคุณลักษณะของแหล่งสาร คือความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของผู้เชี่ยวชาญ เป็นข้อมูลสำคัญในการประเมินสินค้าในโฆษณา ซึ่งเป็นเพราะว่าคุณลักษณะของแหล่งสารและคุณลักษณะของสินค้าไม่มีความสอดคล้องกัน ดังนั้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการตอบสนองของผู้บริโภคจึงมีเพียงผลกระทบหลักจากประเภทผู้สนับสนุนสินค้า หรือประเภทสินค้าเท่านั้น

โดยงานวิจัยของ Wright (2016) ที่ทำการทดสอบสมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างแหล่งสารและสินค้าระบุว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้ามีความสอดคล้องกัน (ผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความดึงดูดใจและสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ) จะใช้ความสอดคล้องดังกล่าวเป็นข้อมูลสำคัญในการประเมินตราสินค้านั้นๆ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองที่อยู่ในเงื่อนไขที่ผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้าไม่สอดคล้องกัน (ผู้สนับสนุนสินค้าที่ไม่มีความดึงดูดใจกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ) จะประเมินตราสินค้าในโฆษณาจากข้อมูลของสินค้าเท่านั้น เช่นเดียวกันงานวิจัยของ Till และ Busler (2000) ที่ไม่ปรากฏผลกระทบระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าเช่นกัน

ดังนั้น เมื่อพิจารณาในมุมของสมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้า (Match-up Hypothesis) คุณลักษณะของสินค้า รวมไปถึงระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและการประเมินโฆษณาในครั้งนี้ จากผลลัพธ์ที่มีลักษณะคล้ายกันของงานวิจัยข้างต้นคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ได้รับรู้ถึงความสอดคล้องกันที่มีของผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้า เนื่องจากสินค้าไม่ได้มีความเชื่อมโยงหรือเหมาะสมในมิติของความดึงดูดใจที่สังเกตเห็นได้ หรือความเชี่ยวชาญเชิงอาชีพของผู้สนับสนุนสินค้า ประกอบกับผู้เข้าร่วมการทดลองมีความเกี่ยวพันต่ำต่อสินค้าและการประเมินโฆษณา ทำให้กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผู้สนับสนุนสินค้าที่มีคุณลักษณะของแหล่งสารไม่ว่าจะเป็นความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ หรือความเหมือนระหว่างแหล่งสารและผู้รับสารที่แตกต่างกันกับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึก จึงไม่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

Chulalongkorn University

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตอบสนองของผู้บริโภค

นอกจากผลการวิจัยที่อภิปรายถึงผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยจะขออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตอบสนองของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ เพื่อให้เข้าใจถึงการตอบสนองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมและทัศนคติต่อตราสินค้า

สำหรับการอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยจะแบ่งตัวแปรออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด (Cognition) คือ การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ด้านความรู้สึก (Affect) คือ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและตราสินค้า และด้านพฤติกรรม (Conation) คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) กล่าวคือ มิติด้านความคิดเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ ส่วนมิติด้านพฤติกรรมเป็นผลลัพธ์ของการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Fishbein & Ajzen, 1975; Lutz, 1991) ตามแผนภาพที่ 2.13

องค์ประกอบด้านความคิดหรือความเชื่อสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งผลการทดลองดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arndt (1967) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงมาก ย่อมมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงน้อย เนื่องจากหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินหรือตัดสิน และสร้างความคิด ความเชื่อที่มีต่อโฆษณานั้นๆ (Judgments about the Ad) ซึ่งนำไปสู่การมีทัศนคติต่อโฆษณา (Schiffman et al., 2010) อาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมต่อสินค้ามาก (มีความคิด ความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณาในทางลบ) ทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็จะลดลง ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมต่อสินค้าต่ำ (มีความคิด ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าผ่านโฆษณาในทางบวก) ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงขึ้น

อย่างไรก็ดี จากผลการหาค่าความสัมพันธ์พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อตราสินค้า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า การที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ไม่อาจประเมินได้จากการดูสินค้าหรือชมโฆษณาเพียงครั้งเดียว อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องและส่งผลต่อการประเมินของผู้บริโภคได้อีก เช่น การที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์

จากการใช้สินค้า หรือความน่าเชื่อถือขององค์กรซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า เป็นต้น โดยผลจากการวิจัยของ Goldsmith et al. (2000) พบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นผลมาจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือขององค์กรมากกว่า รวมทั้งการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้สนับสนุนสินค้าไม่ได้มีผลโดยตรงกับทัศนคติต่อตราสินค้า

สำหรับความสัมพันธ์ในองค์ประกอบเดียวกันคือด้านความรู้สึก จากผลการทดลองพบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า โดยอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาสูง ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าสูงด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนหนึ่ง (Choi & Rifon, 2012; Gardner, 1985; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986; Mitchell & Olson, 1981) ที่ระบุว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและเป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยได้มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้ามาก่อน (MacKenzie et al., 1986)

โดยจากผลการทดลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ผลการทดลองดังกล่าวเป็นไปตามแบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude-toward-the-ad Model) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะใช้ความคิดและสร้างความรู้สึกภายหลังจากการเปิดรับโฆษณา จากนั้นจะสร้างความเชื่อและทัศนคติจากความคิดและความรู้สึกดังกล่าวต่อโฆษณา ซึ่งท้ายที่สุด ความเชื่อและทัศนคติต่อโฆษณานั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Edell & Burke, 1987 as cited in Schiffman et al., 2010) สำหรับการทดลองในครั้งนี้ เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดูชิ้นงานโฆษณาแล้ว พวกเขาก็จะสร้างความเชื่อผ่านองค์ประกอบด้านความคิด คือการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมว่าสินค้าที่ปรากฏในโฆษณามีความเสี่ยงหรือไม่ รวมทั้งมีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าชอบหรือไม่ชอบโฆษณาอย่างไร จากนั้นปัจจัยทั้งสองข้างต้นจึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้า กล่าวได้ว่าตัวแปรด้านความคิดและทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมพบว่า ทั้งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อก็จะสูงขึ้น โดยสามารถอธิบายผลการทดลองดังกล่าวได้จากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model) ของ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากคุณสมบัติสินค้าที่หลากหลายแล้วสร้างเป็นความเชื่อที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าก็จะเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า

จากตราสินค้านั้นก็จะลดลง ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi และ Rifon (2012) และ Goldsmith et al. (2000) ที่อธิบายว่า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อล้วนมีความสัมพันธ์กัน

ยิ่งไปกว่านั้น จากผลการวิจัยยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ข้างต้นได้จากคุณลักษณะของทัศนคติที่เป็นการตอบสนองที่มีความสอดคล้องกันอย่างมีทิศทาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ก็จะมีการตอบสนองต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่ดีเช่นกัน สำหรับผลการทดลองนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า สาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าด้วย เนื่องจากพฤติกรรมการแสดงออกมีความสอดคล้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคยึดถือ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2004)

ดังนั้น จากค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้น ทำให้พอสรุปตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบกับมุมมองของทัศนคติองค์ประกอบเดียวสำหรับการทดลองในครั้งนี้ได้ว่า ผู้บริโภคใช้ความคิดในการประเมินการรับรู้ความเสี่ยงที่ตนเองมีต่อสินค้า ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ต่ำ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไปในทางบวกจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและตราสินค้า และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ในที่สุด ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อหรือองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เป็นผลลัพธ์ของการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีนั่นเอง (Lutz, 1991; Solomon, 2015)

ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) ผู้วิจัยจึงได้ควบคุมตัวแปรเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) และป้องกันตัวแปรแทรกซ้อน โดยทำการทดลองในห้องวิจัยที่ได้เตรียมไว้ (Laboratory Experiment) ซึ่งการทำวิจัยในรูปแบบดังกล่าวอาจทำให้ความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity) ลดลง กล่าวคือ ผลการทดลองอาจมีความคลาดเคลื่อนหรือแตกต่างกับสถานการณ์จริง เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ อาจส่งผลกระทบต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเป็นตราสินค้าที่ผู้วิจัยสมมติขึ้น (Fictitious Brand) เพื่อลดอคติที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการใช้ตราสินค้าดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือการประมวลผลต่างออกไปจากตราสินค้าจริงที่มีอยู่ในตลาดสินค้า รวมไปถึงสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้น การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ควรต้องคำนึงถึงประเภทสินค้าที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกันด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาเป็นเรื่องที่มีการศึกษาอยู่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งงานวิจัยส่วนมากจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของแหล่งสาร ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ซึ่งประกอบไปด้วยมิติของความเชี่ยวชาญ (Expertise) หรือความไว้วางใจ (Trustworthiness) และด้านความดึงดูดใจ (Source Attractiveness) ได้แก่มิติของความชื่นชอบ (Likability) หรือความคล้ายคลึงระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร (Similarity) นอกจากนี้ ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าต่างๆ ที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของแหล่งสารเหล่านั้นก็เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจในการศึกษาเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริโภคทั่วไป ตัวแทนของบริษัทหรือองค์กร และตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น อย่างไรก็ดี แม้จะมีผู้วิจัยศึกษาจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่พบคำตอบหรือผลการวิจัยที่แน่นอน สำหรับงานวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษาโดยการแบ่งประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียงให้หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น นักแสดง ศิลปิน นักกีฬา นักการเมือง รวมไปถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทใหม่ๆ ที่เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบที่ต่างออกไป เช่น ผู้มีอิทธิพลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Influencer) หรือ เน็ตไอดอล (Net Idol) เป็นต้น

ส่วนตัวแปรในด้านการแบ่งประเภทสินค้า งานวิจัยในอนาคตอาจทำการทดลองโดยแบ่งสินค้าให้มีความละเอียดชัดเจนมากขึ้น โดยพิจารณาปัจจัยเรื่องระดับความเกี่ยวพันของสินค้าทั้งสูงและต่ำมาเป็นตัวแปรในการวิจัยด้วย เช่น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึกที่มีความเกี่ยวพันสูง ร่วมกับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึกที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากปัจจัยด้านความเกี่ยวพันมีผลต่อการประมวลผลหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถศึกษาการแบ่งประเภทสินค้าในมิติเดิม แต่มีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะสินค้าบางชนิดอาจจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึก หรือสินค้าบางชนิดอาจจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่ำทั้งในสองมิติเช่นกัน

นอกจากมิติของความเกี่ยวพันและสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกันแล้ว งานวิจัยในอนาคตอาจแบ่งประเภทสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ศึกษาสินค้าที่มีความคงทน (Durable Goods) และสินค้าที่ไม่คงทน (Nondurable Goods) เป็นต้น และเนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยโดยใช้การทดลองที่มีการควบคุมตัวแปรด้านตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นตราสินค้าที่ถูกสมมติขึ้น หากได้นำระเบียบวิธีวิจัยดังกล่าวไปศึกษาร่วมกับตราสินค้าที่มีอยู่จริง อาจจะมีข้อค้นพบที่น่าสนใจหรือได้ผลการศึกษาวิจัยที่แตกต่างออกไป

โดยนอกเหนือจากการแบ่งประเภทของตัวแปรต้นที่กล่าวมาแล้ว ในส่วนของตัวแปรตาม ผู้วิจัยที่สนใจอาจทำการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยงให้มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งการรับรู้ความเสี่ยงได้เป็น 6 ประเภท ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านกายภาพ ด้านสมรรถนะการทำงานของสินค้า ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตวิยา และด้านเวลา ทั้งนี้ เพราะสินค้าและผู้สนับสนุนสินค้าแต่ละประเภทน่าจะส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านแตกต่างกันตามคุณลักษณะของสินค้าและคุณลักษณะของแหล่งสาร อีกทั้งศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคด้านอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า หรือการบอกต่อของผู้บริโภค เป็นต้น

ท้ายที่สุด ผู้ที่สนใจทำวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง อาจจะลองศึกษาอิทธิพลของแหล่งสารในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ หรือช่องทางการสื่อสารและโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ เช่น การใช้ภาพยนตร์โฆษณา ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เป็นต้น รวมไปถึงทำการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่แตกต่าง เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ หรือการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กว้างขวาง หรือมีความละเอียดลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในส่วนของการนำผลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิผลอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนั้น จากการสรุปผลการทดลองและอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัย มีข้อแนะนำดังนี้

จากการเกิดผลกระทบหลัก แต่ไม่เกิดผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ทำให้เห็นได้ว่า สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หรือสินค้าสะดวกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย หรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกก็ตาม การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในการสื่อสารผ่านโฆษณายังคงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ให้ความสำคัญหรือความสนใจในการประมวลผลข้อมูล เพราะคุณลักษณะของสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารผ่านผู้สนับสนุนสินค้าได้มากกว่าอิทธิพลจากประเภทสินค้า

ทั้งนี้ หากวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารขององค์กรธุรกิจ คือการสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาอันจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค หรือการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการถ่ายทอดความหมายในระยะยาวได้นั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ

ยังคงเป็นประเภทผู้สนับสนุนสินค้าที่ส่งผลต่อการตอบสนองในด้านนี้ได้มากกว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้บริโภคทั่วไป แต่ถ้าวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ง่ายขึ้น นักการตลาดควรเลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากไม่ได้คำนึงถึงการมีทัศนคติที่ดีหรือความชื่นชอบที่ผู้บริโภคจะมีต่อโฆษณาหรือตราสินค้านั้น การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้สนับสนุนสินค้าอาจเป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากสามารถประหยัดงบประมาณในการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้อย่างไม่แตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยยังสามารถกล่าวได้อีกว่า หากนักการตลาดจะใช้บุคคลธรรมดาหรือผู้บริโภคทั่วไปในงานโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาด ควรมีการคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทดังกล่าวไม่ค่อยมีผลกระทบที่ดีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเท่าที่ควร

นอกจากนี้ สำหรับปัจจัยด้านประเภทสินค้า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ประเภทสินค้าของผู้บริโภคสามารถสร้างผลกระทบต่อการตอบสนองทั้งในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อได้ ทั้งนี้ นักการตลาดที่ดูแลตราสินค้าของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค เช่น การประกันคุณภาพสินค้า หรือการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากประเภทสินค้าดังกล่าวผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงได้มากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงควรหากลยุทธ์ในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยอาจเน้นการสื่อสารเชิงอารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้ผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจมากกว่าพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าเชิงประโยชน์เท่านั้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

คริสตินา่ ดีลอส ซันโตส. (2546). *ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คาดงบโฆษณาในปี 2559 จะเติบโตเล็กน้อย หลังจากที่อยู่ในระดับคงที่ในปี 2558 โดยสื่อออนไลน์จะยังคงเป็นหนึ่งในสื่อหลักที่เติบโตมากขึ้น. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา http://www.dailynews.co.th/it/352764/

ทัศนันทน์ ตันติรัศมี. (2556). *ผลของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิด้าโพล. (2557). *พรีเซ็นเตอร์ดารากับการเลือกซื้อสินค้า*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา http://nidapoll.nida.ac.th/top_news-พรีเซ็นเตอร์ดารากับการเลือกซื้อสินค้า-68-151.html#.VvLLCHp6C65/

Nike ยกเลิกการสนับสนุน 'ปาเกียว' หลังให้สัมภาษณ์เหยียดคนรักร่วมเพศ. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา http://www.marketingoops.com/news/brand-move/nike-cuts-ties-with-boxer-manny-pacquiao-over-homophobic-comments/

เปิดเม็ดเงินโฆษณาทีวีดิจิทัล 21 ช่องใหม่ปี 58 เพิ่ม 67.96% ช่อง 7 แชมป์เรทติ้ง. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/content/62164/

พรรณวดี พานิช. (2549). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้าบุกเบิกต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค.* สาขาวิชาการโฆษณา วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พลอยพรรณ จุลสุคนธ์. (2548). *ผลของการใช้โฆษกในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เม็ดเงินโฆษณา "สื่อนอกบ้าน". (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/content/61796/

เม็ดเงินโฆษณา 3 ไตรมาสปี 58 ใช้ไป 9.1 หมื่นล้านบาท อนาล็อก 4.3 หมื่นล้าน ทีวีดิจิตอล 1.5 หมื่นล้าน. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/content/61624/

ยุคใหม่นี้ไม่จำเป็นต้องใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์อีกต่อไป คนออนไลน์ก็กลายมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ได้! (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา http://www.marketingoops.com/campaign/the-era-of-online-endorser/

"เย็น เย็น" งัดไม้เด็ด 4 พรีเซ็นเตอร์มัดใจมหาชน. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา http://www.brandbuffet.in.th/2016/01/yenyen-herb-tea-4-presenter-opening/#EQkoMOsbAyM1w8gd.97

ระวัง! แบรนด์แห่ใช้พรีเซ็นเตอร์...ดังกว่าแบรนด์. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/content/60615/

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาเซียน ตัวแปรสำคัญที่ SMEs ไทยควรรู้ก่อนก้าวเข้าสู่ AEC*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา http://linkis.com/mxgmf

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยชั้นนำเผยผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2558. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/

สโรชา เลิศทวีเดช. (2557). *ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#EPASSBOOK โดย SCB วางกลยุทธ์ผ่านคนดังสร้างกระแส "ไปแบงก์ท่านี้รู้ยัง". (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา http://www.marketingoops.com/news/biz-news/scb-e-passbook/

H&M ขอพึ่งพลัง "สวย-สตรอง" ของ Caitlyn Jenner. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา http://marketeer.co.th/2016/03/hm-caitlyn-power-sport/

“เอ็นไวโรเซล” ชี้ 6 ค่านิยม อิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค ยุค “ดราม่า” ปี 2016. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/content/62055/

ภาษาอังกฤษ

Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(3), 492-508.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research, 4*(3), 291-295.

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), 57-61.

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research, 14*(4), 538-555.

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters, 2*(2), 159-170.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Chicago, IL: NTC Business Books.

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research, 10*(2), 184-190.

Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising, 35*(2), 17-31.

Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising, 30*(3), 51-63.

Chulalongkorn University

Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising, 30*(1), 1-12.

Boyd, T. C., & Shank, M. D. (2004). Athletes as product endorsers: The effect of gender and product relatedness. *Sport Marketing Quarterly, 13*(2), 82-93.

Bristol, T. (1996). Persuading senior adults: The influence of endorser age on brand attitudes. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 18*(2), 59-67.

Busch, P., & Wilson, D. T. (1976). An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of Marketing Research, 13*(1), 3-11.

Callcott, M. F., & Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 73-73.

Capon, N., & Hulbert, J. (1973). The sleeper effect: An awakening. *Public Opinion Quarterly, 37*(3), 333-358.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 210-224.

Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(8), 1387-1397.

Chestnut, R. W., LaChance, C. C., & Lubitz, A. (1977). The "Decorative" female models: Sexual stimuli and the recognition of advertisements. *Journal of Advertising, 6*(4), 11-14.

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: The mediating effect of advertising endorser. *The Journal of Global Business Management, 5*(1), 224-233.

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotion evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research, 44*(4), 702-714.

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing, 72*(3), 48-63.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing, 29*(9), 639-650.

Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters, 3*(3), 239-249.

Deshpande, R., & Hoyer, W. D. (1983). Consumer decision making: Strategies, cognitive effort and perceived risk. In P. E. Murphy, O. C. Ferrell, G. R. Laczniak, R. F. Lusch, P. F. Anderson, T. A. Shimp, R. W. Belk, & C. B. Weinberg (Eds.), *1983 AMA Educators Proceedings* (pp. 88-91). Chicago, IL: American Marketing Association.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management, 15*(4), 291-314.

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research, 41*(3), 39-48.

Felix, R., & Borges, A. (2014). Celebrity endorser attractiveness, visual attention, and implications for ad attitudes and brand evaluations: A replication and extension. *The Journal of Brand Management, 21*(7-8), 579-593.

Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Festinger, L. (1964). Behavioral support for opinion change. *Public Opinion Quarterly, 28*(3), 404-417.

Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content* (5th ed.). Harlow, UK: Practice Hall.

Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing, 29*(9), 651-662.

Chulalongkorn University

Fleck, N., Michel, G., & Zeitoun, V. (2014). Brand personification through the use of spokespeople: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising. *Psychology & Marketing, 31*(1), 84-92.

Freedman, J. L. (1964). Involvement, discrepancy and change. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 69*(3), 290-295.

Freiden, J. B. (1982). An evaluation of spokesperson and vehicle source effects in advertising. *Current Issues and Research in Advertising, 5*(1), 77-87.

Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research, 24*(5), 33-51.

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

Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertising utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising, 5*(3), 22-24.

Garretson, J. A., & Burton, S. (2005). The role of spokescharacters as advertisement and package cues in integrated marketing communications. *Journal of Marketing, 69*(4), 118-132.

Geuens, M., De Pelsmacker, P., & Faseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research, 64*(4), 418-426.

Ginter, J. L. (1974). An experimental investigation of attitude change and choice of a new brand. *Journal of Marketing Research, 11*(1), 30-40.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16*(1), 102-119.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43-54.

Grass, R. C., & Wallace, W. H. (1974). Advertising communication: 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.

Hannah, D. B., & Sternthal, B. (1984). Detecting and explaining the sleeper effect. *Journal of Consumer Research, 11*(2), 632-642.

Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research, 19*(2), 255-260.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 46*(3), 92-101.

Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1986). A social adaptation explanation of the effects of surrealism on advertising. *Journal of Advertising, 15*(2), 50-60.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1968). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635-650.

Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mufflin.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan. (Eds.), *SV -Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 382-393). Chicago, IL: Association for Consumer Research.

Jayanti, R. K., & Whipple, T. W. (2008). Like me… like me not: The role of physician likability on service evaluations. *Journal of Marketing Theory and Practice, 16*(1), 79-86.

Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising, 20*(3), 23-33.

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.

Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research, 29*(3), 34-42.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising, 19*(1), 4-13.

Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing, 11*(6), 569-586.

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985/1986). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research, 25*(6), 48-56.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly, 24*(2), 163-204.

Kelman, H. C. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly, 25*(1), 57-78.

Kim, J., & Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management, 16*(8), 504-519.

Koernig, S. K., & Page, A. L. (2002). What if your dentist looked like Tom Cruise? Applying the match-up hypothesis to a service encounter. *Psychology & Marketing, 19*(1), 91-110.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed., Global ed.). Harlow, UK: Pearson.

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

Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *The Public Opinion Quarterly, 30*(4), 583-596.

La Ferle, C., & Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 27*(2), 67-81.

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.

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice, 10*(3), 1-11.

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

Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity–product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research, 48*(3), 433-449.

Lee, Y., & Koo, J. (2016). Can a celebrity serve as an issue-relevant argument in the elaboration likelihood model? *Psychology & Marketing, 33*(3), 195-208.

Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research, 61*(3), 225-232.

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

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53*(2), 48-65.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, *23*(2), 130-143.

Mazursky, D., & Schul, Y. (1992). Learning from the ad or relying on related attitudes: The moderating role of involvement. *Journal of Business Research, 25*(1), 81-93.

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

Mills, J., & Jellison, J. M. (1968). Effect on opinion change of similarity between the communicator and the audience he addressed. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*(2), 153-156.

Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. In W. L. Wilkie (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 191-196). Ann Abor MI: Association for Consumer Research.

Mitchell, A. A. (1981). The dimension of advertising involvement. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 25-30). Ann Abor, MI: Association for Consumer Research.

Moore, D. J., & Reardon, R. (1987). Source magnification: The role of multiple sources in the processing of advertising appeals. *Journal of Marketing Research, 24*(4), 412-417.

Norman, R. (1976). When what is said is important: A comparison of expert and attractive sources. *Journal of Experimental Social Psychology, 12*(3), 294-300.

O'Curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). Probaility and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters, 12*(1), 37-49.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research, 31*(1), 46-54.

Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research, 42*(1), 43-53.

Parekh, H., & Kanekar, S. (1994). The physical attractiveness stereotype in a consumer-related situation. *Journal of Social Psychology, 134*(3), 297-300.

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.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research, 23*(1), 11-24.

Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research, 2*(1), 29-37.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a mediator of the effects on attitude of advertising content and context. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 20-24). Ann Abor, MI: Association for Consumer Research.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123-205.

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.

Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research, 37*(3), 368-392.

Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour, 4*(2), 118-131.

Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology, 13*(4), 408-421.

Reid, L. N., & Soley, L. C. (1983). Decorative models and the readership of magazine ads. *Journal of Advertising Research, 23*(2), 27-32.

Reidenbach, R. E., & Pitts, R. E. (1986). Not all CEOs are created equal as advertising spokesperson: Evaluating the effective CEO spokesperson. *Journal of Advertising, 15*(1), 30-46.

Reinhard, M. A., & Messner, M. (2009). The effects of source likeability and need for cognition on advertising effectiveness under explicit persuasion. *Journal of Consumer Behaviour, 8*(4), 179-191.

Reinhard, M. A., Messner, M., & Sporer, S. L. (2006). Explicit persuasive intent and its impact on success at persuasion—The determining roles of attractiveness and likeableness. *Journal of Consumer Psychology, 16*(3), 249-259.

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing, 35*(1), 56-61.

Rothschild, M. L. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research, 11*(1), 581-592.

Rothschild, M. L. (1987). *Marketing Communications: From fundamental to strategies*. Lexington, DC: Heath and Company.

Roy, S., Gammoh, B. S., & Koh, A. C. (2012). Predicting the effectiveness of celebrity endorsements using the balance theory. *Journal of Customer Behaviour, 11*(1), 33-52.

Rubin, V., Mager, C., & Friedman, H. H. (1982). The performance of company president versus spokesperson in television commercials. *Journal of Advertising Research, 22*(4), 31-33.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education/Prentice Hall.

Schram, W. (1965). *The process and effects of mass communications*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

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

Sheth, J. N., & Talarzyk, W. W. (1972). Perceived instrumentality and value importance as determinants of attitudes. *Journal of Marketing Research, 9*(1), 6-9.

Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and the others aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.

Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research, 26*(3), 278-292.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising, 31*(2), 17-34.

Stephens, N., & Faranda, W. T. (1993). Using employees as advertising spokespersons. *Journal of Service Marketing, 7*(2), 36-46.

Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research, 4*(4), 252-260.

Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing, 27*(3), 39-50.

Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 434-446.

Subrahmanyan, S. (2004). Effects of price premium and product type on the choice of cause-related brands: A Singapore perspective. *The Journal of Product and Brand Management, 13*(2), 116-124.

Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology, 15*(4), 334-350.

Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising, 29*(3), 1-13.

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

Tingchi Liu, 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., & Sandhar, H. (1992). The use of created versus celebrity spokesperson in advertisements. *Journal of Consumer Research, 9*(4), 45-51.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research, 40*(3), 310-320.

Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing, 79*(4), 199-212.

Wen, C., Tan, B. C., & Chang, K. T. (2009). Advertising effectiveness on social network sites: An investigation of tie strength, endorser expertise and product type on consumer purchase intention. In J. F. Nunamaker & W. L. Currie (Eds.), *International Conference on Information Systems 2009 Proceedings* (pp. 151-169). Phoenix, AZ: Association for Information Systems.

Wilson, D. T., Mathews, H. L., & Harvey, J. W. (1975). An empirical test of the Fishbein behavioral intention model. *Journal of Consumer Research, 1*(4), 39-48.

Woodside, A. G., & Davenport, J. W. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research, 11*(2), 198-202.

Wright, S. A. (2016). Reinvestigating the endorser by product matchup hypothesis in advertising. *Journal of Advertising, 45*(1), 26-32.

Yagci, M. I., Biswas, A., & Dutta, S. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research, 62*(8), 768-774.

Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M. S. (1998). A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions. *Mass Communication and Society, 1*(3-4), 153-173.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising, 15*(2), 4-34.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกประเภทสินค้า ที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

โปรดระบุสินค้า 5 อย่าง ตามความคิดเห็นของท่านจากการนิยามความหมายด้านล่างต่อไปนี้

- ***สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product)*** หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณลักษณะที่สะท้อนถึงสมรรถนะการทำงานของสินค้าเป็นหลัก โดยส่วนมากท่านจะซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเพราะมีความจำเป็น เพื่อใช้สินค้าในการแก้ปัญหาหรือการบรรลุวัตถุประสงค์ใดใดที่ตั้งไว้ และมักจะตัดสินใจบนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผลมากกว่าอารมณ์ความรู้สึก

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ด้านประโยชน์ใช้สอย
1.
2.
3.
4.
5.

- ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครับ -

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกประเภทสินค้า ที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

โปรดระบุสินค้า 3 อย่าง จากการนิยามความหมายประเภทสินค้าด้านล่างต่อไปนี้ ตามความคิดเห็นของท่าน โดยสินค้าที่ท่านระบุจะต้องมาจากการนิยามความหมายทั้ง 2 ข้อ

- ***สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product)*** หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความพึงพอใจหรือความสุขจากประสบการณ์การใช้สินค้าเชิงอารมณ์ความรู้สึก โดยส่วนมากท่านจะซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเพราะมีความสนใจหรือชื่นชอบ ซึ่งการใช้สินค้าประเภทนี้สามารถให้ความตื่นเต้น ความบันเทิง สะท้อนภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของท่านได้ และท่านมักจะตัดสินใจบนพื้นฐานของอารมณ์-ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล
- ***สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product)*** หมายถึง สินค้าที่ท่านไม่ได้มีความผูกพันต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ เพราะคุณลักษณะของสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก โดยส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีราคาถูก และหรือเป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ท่านมีโอกาสได้ใช้บ่อย ทำให้ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ท่านจะไม่ได้พิจารณาสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากนัก

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ด้านอารมณ์-ความรู้สึก และ มีความเกี่ยวพันต่ำ
1.
2.
3.

- ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครับ –

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกประเภทสินค้า

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน จากการนิยามความหมายของสินค้าทั้งสองประเภทด้านล่างนี้

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณลักษณะที่สะท้อนถึงสมรรถนะการทำงานของสินค้าเป็นหลัก โดยส่วนมากท่านจะซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเพราะมีความจำเป็น เพื่อใช้สินค้าในการแก้ปัญหาหรือการบรรลุวัตถุประสงค์ใดใดที่ตั้งไว้ และมักจะตัดสินใจบนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผลมากกว่าอารมณ์-ความรู้สึก

- จากคำนิยามข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นว่า ***"สบู่"***

	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6)	
ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นอย่างยิ่ง	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นอย่างยิ่ง	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นอย่างยิ่ง

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความพึงพอใจหรือความสุขจากประสบการณ์การใช้สินค้าเชิงอารมณ์ความรู้สึก โดยส่วนมากท่านจะซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเพราะมีความสนใจหรือชื่นชอบ ซึ่งการใช้สินค้าประเภทนี้สามารถให้ความตื่นเต้น ความบันเทิง สะท้อนภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของท่านได้ และท่านมักจะตัดสินใจบนพื้นฐานของอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล

- จากคำนิยามข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นว่า ***"ไอศกรีม"***

	(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6)	
ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นอย่างยิ่ง	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นอย่างยิ่ง	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครับ -

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกชื่อตราสินค้า

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อคัดเลือกชื่อตราสินค้าใหม่ที่กำลังจะเปิดตัว

โปรดเรียงลำดับชื่อตราสินค้าที่ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมที่สุดในการเป็น “ชื่อตราสินค้า” (Brand Name) ใหม่ของสินค้าด้านล่างทั้งสองประเภทนี้

- สบู่
- ไอศกรีม

โดยทำการใส่หมายเลข 1 – 5 ในช่องที่กำหนดให้ (หมายเลข 1 หมายถึงมีความเหมาะสมมากที่สุด ไปจนถึงหมายเลข 5 คือมีความเหมาะสมน้อยที่สุด)

ชื่อตราสินค้า	ลำดับความเหมาะสม (เรียงเลข 1-5)
Favor	
Riviera	
Alive	
Simply	
Glam	

- ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครับ -

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณา

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อหาผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) หรือผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีความเหมาะสมที่สุดกับการนำเสนอสินค้าทั้งสองประเภทด้านล่างนี้ ให้กับตราสินค้าใหม่

โปรดเลือกภาพนายแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดกับการนำเสนอสินค้าทั้งสองประเภทด้านล่างนี้

- สบู่
- ไอศกรีม

โปรดจัดลำดับความเหมาะสมโดยใส่หมายเลข 1 – 5 ใต้ตัวอักษรในช่องที่จัดเตรียมไว้ให้ (หมายเลข 1 หมายถึงมีความเหมาะสมมากที่สุด เรียงไปจนถึงหมายเลข 5 คือมีความเหมาะสมน้อยที่สุด)

นายแบบ: A

ลำดับที่: ____

นายแบบ: B

ลำดับที่: ____

นายแบบ: C

ลำดับที่:

นายแบบ: D

ลำดับที่:

นายแบบ: A

ลำดับที่:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครับ -

ภาคผนวก ฉ

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อหาผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) หรือผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีความเหมาะสมที่สุดกับการนำเสนอสินค้าทั้งสองประเภทด้านล่างนี้ ให้กับตราสินค้าใหม่

โปรดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีความเหมาะสมในการเป็นผู้สนับสนุนหรือผู้นำเสนอสินค้าทั้งสองประเภท ได้แก่ **“สบู่”** และ **“ไอศกรีม”** ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางด้านซ้ายหน้ารายชื่อของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านมีความคิดเห็นว่าสามารถนำเสนอสินค้าทั้งสองประเภทได้ จำนวน 5 คน
2. เรียงลำดับความเหมาะสมโดยใส่หมายเลข 1-5 ลงในช่องทางด้านขวาจากบุคคลที่ท่านเลือก (หมายเลข 1 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด เรียงไปจนถึงหมายเลข 5 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด)

คนที่ท่านเลือก (✓)	**รายชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง**	**ลำดับตามความเหมาะสม**
	หมาก (ปริญ สุภารัตน์)	
	เต้ย (พงศกร เมตตาริกานนท์)	
	เคน (ภูภูมิ พงศ์ภาณุ)	
	ท็อป (จรณ โสรัตน์)	
	ฌอห์ณ (ฌอห์ณ จินดาโชติ)	
	โป๊ป (ธนวรรธน์ วรรธนะภูติ)	
	เกรท (วรินทร ปัญหกาญจน์)	
	บอม (ธนิน มนูญศิลป์)	
	เพ็ชร (ฐกฤต เหมอรรณพจิต)	
	เวียร์ (ศุกลวัฒน์ คณารศ)	

- ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครับ –

ภาคผนวก ช

แบบสอบถามกลุ่ม A1 ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product)

คำอธิบายชุดแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน หลังจากที่ท่านได้ดูโฆษณาที่แนบมานี้

โดยชุดแบบสอบถามประกอบไปด้วย

1. เอกสารคำอธิบายชุดแบบสอบถาม จำนวน 1 หน้า
2. โฆษณา จำนวน 1 ชิ้น
3. แบบสอบถาม จำนวน 4 หน้า

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบถ้วน หรือมีข้อสงสัยใดๆ ในการทำแบบสอบถาม กรุณายกมือขึ้นเพื่อเรียกผู้ช่วยวิจัย

ใหม่
ริเวียร์ร่า
Riviera
ผมขอแนะนำครีมอาบน้ำริเวียร์ร่า
- โป๊ป ธนวรรธ วรรธนะภูติ -
นักแสดง
Riviera
ANTIBACTERIAL
SHOWER CREAM
สูตรน้ำนมอัลมอนด์
Almond Milk
milk protein
100% REAL
almond
200 ml
• ลดการสะสมแบคทีเรีย
• เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว
• ผ่านการทดสอบทางการแพทย์
ว่าเหมาะกับทุกสภาพผิว

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่องานโฆษณา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่ง ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- ช่องที่ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 2 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นที่เป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 4 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ **“<u>โฆษณา</u>”** ชิ้นนี้

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ดี	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดี
ดึงดูดใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดึงดูดใจ
ชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ชอบ
น่าสนใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าสนใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ **“<u>ยี่ห้อสินค้า</u>”** ในโฆษณา

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ดี	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดี
น่าพอใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าพอใจ
ชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ชอบ

คำชี้แจง: กรุณา “วงกลม” หมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น (โดย 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อคำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. โดยทั่วไป หากท่านมีความคิดที่จะซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้ ท่านรู้สึกกังวลว่าท่านอาจจะได้รับความเสี่ยงบางอย่าง เช่น การใช้หรือบริโภคสินค้า อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อตัวท่าน	5	4	3	2	1
2. เมื่อพิจารณาดูแล้ว ท่านคิดว่าท่านอาจตัดสินใจผิด ถ้าซื้อสินค้าในโฆษณานี้มาใช้หรือบริโภค	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าในโฆษณานี้จะสร้างปัญหาให้ท่านในภายหลัง ซึ่งเป็นสิ่งที่ท่านไม่ต้องการ	5	4	3	2	1
4. มีความเป็นไปได้ว่าท่านจะซื้อสินค้าในโฆษณา	5	4	3	2	1
5. ท่านจะซื้อสินค้าในโฆษณา หากท่านต้องการสินค้าในประเภทนี้	5	4	3	2	1
6. ท่านอยากจะทดลองใช้หรือบริโภคสินค้าในงานโฆษณาที่ท่านได้ดูนี้	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น จากการนิยามความหมายประเภทของสินค้าทั้ง 2 ประเภทด้านล่างนี้

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกโดยนึกถึงคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าเป็นสำคัญ เพราะท่านมีความจำเป็นต้องใช้หรือบริโภค และท่านจะเลือกสินค้าประเภทนี้บนพื้นฐานของเหตุผล

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกโดยนึกถึงความพอใจหรือความสุขจากการได้บริโภคสินค้าเป็นสำคัญ และท่านจะเลือกสินค้าประเภทนี้ตามอารมณ์ความรู้สึก

- จากคำนิยามของประเภทสินค้าข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ **“สบู่”** ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น

	(5) (4) (3) (2) (1)	
เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์เป็นหลัก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์เป็นหลัก
เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก

คำชี้แจง:<u>กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่ง ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้</u>

- ช่องที่ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 2 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นที่เป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 4 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นว่าบุคคลที่เป็น **“พรีเซ็นเตอร์”** ในงานโฆษณาข้างต้นมีลักษณะเป็นอย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่ดึงดูดใจ
ดูมีระดับ	___	___	___	___	___	ดูไม่มีระดับ
ดูดี	___	___	___	___	___	ดูไม่ดี
ดูสง่า	___	___	___	___	___	ดูธรรมดา
ดูเซ็กซี่	___	___	___	___	___	ดูไม่เซ็กซี่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คำชี้แจง: <u>กรุณากรอกข้อมูลทั่วไปของท่าน</u>

1. เพศ ☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. คณะ.....
4. ชั้นปีที่.....

---------- สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม ----------

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครับ/ค่ะ

แบบสอบถามกลุ่ม A2 ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product)

คำอธิบายชุดแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน หลังจากที่ท่านได้ดูโฆษณาที่แนบมานี้

โดยชุดแบบสอบถามประกอบไปด้วย

1. เอกสารคำอธิบายชุดแบบสอบถาม จำนวน 1 หน้า
2. โฆษณา จำนวน 1 ชิ้น
3. แบบสอบถาม จำนวน 4 หน้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบถ้วน หรือมีข้อสงสัยใดๆ ในการทำแบบสอบถาม กรุณายกมือขึ้นเพื่อเรียกผู้ช่วยวิจัย

ใหม่
Riviera
ริเวียร์ร่า
ผมขอแนะนำไอศกรีมริเวียร์ร่า
- โป๊ป ธนวรรธ วรรธนะภูติ -
นักแสดง
Riviera
ริเวียร์ร่า
MADE WITH MILK
ICE-CREAM
รสนมอัลมอนด์
Almond Milk
FAT FREE
CERTIFIED
• สูตรน้ำตาลน้อย
• พลิตจากน้ำนมแท้
• เคลือบช็อคโกแลตเกรด
พรีเมียม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่องานโฆษณา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่ง ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- ช่องที่ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 2 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นที่เป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 4 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ **“โฆษณา”** ชิ้นนี้

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ดี	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดี
ดึงดูดใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดึงดูดใจ
ชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ชอบ
น่าสนใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าสนใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ **“ยี่ห้อสินค้า”** ในโฆษณา

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ดี	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดี
น่าพอใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าพอใจ
ชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ชอบ

คำชี้แจง: กรุณา “วงกลม” หมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น (โดย 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อคำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. โดยทั่วไป หากท่านมีความคิดที่จะซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้ ท่านรู้สึกกังวลว่าท่านอาจจะได้รับความเสี่ยงบางอย่าง เช่น การใช้หรือบริโภคสินค้า อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อตัวท่าน	5	4	3	2	1
2. เมื่อพิจารณาดูแล้ว ท่านคิดว่าท่านอาจตัดสินใจผิด ถ้าซื้อสินค้าในโฆษณานี้มาใช้หรือบริโภค	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าในโฆษณานี้จะสร้างปัญหาให้ท่านในภายหลัง ซึ่งเป็นสิ่งที่ท่านไม่ต้องการ	5	4	3	2	1
4. มีความเป็นไปได้ว่าท่านจะซื้อสินค้าในโฆษณา	5	4	3	2	1
5. ท่านจะซื้อสินค้าในโฆษณา หากท่านต้องการสินค้าในประเภทนี้	5	4	3	2	1
6. ท่านอยากจะทดลองใช้หรือบริโภคสินค้าในงานโฆษณาที่ท่านได้ดูนี้	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น จากการนิยามความหมายประเภทของสินค้าทั้ง 2 ประเภทด้านล่างนี้

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกโดยนึกถึงคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าเป็นสำคัญ เพราะท่านมีความจำเป็นต้องใช้หรือบริโภค และท่านจะเลือกสินค้าประเภทนี้บนพื้นฐานของเหตุผล

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกโดยนึกถึงความพอใจหรือความสุขจากการได้บริโภคสินค้าเป็นสำคัญ และท่านจะเลือกสินค้าประเภทนี้ตามอารมณ์ความรู้สึก

- จากคำนิยามของประเภทสินค้าข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ **“ไอศกรีม”** ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น

	(5) (4) (3) (2) (1)	
เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์เป็นหลัก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์เป็นหลัก
เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก

คำชี้แจง:<u>กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่ง ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้</u>

- ช่องที่ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 2 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นที่เป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 4 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นว่าบุคคลที่เป็น **“พรีเซ็นเตอร์”** ในงานโฆษณาข้างต้นมีลักษณะเป็นอย่างไร

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่ดึงดูดใจ
ดูมีระดับ	___	___	___	___	___	ดูไม่มีระดับ
ดูดี	___	___	___	___	___	ดูไม่ดี
ดูสง่า	___	___	___	___	___	ดูธรรมดา
ดูเซ็กซี่	___	___	___	___	___	ดูไม่เซ็กซี่

คำชี้แจง: <u>กรุณากรอกข้อมูลทั่วไปของท่าน</u>

1. เพศ ☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. คณะ.....
4. ชั้นปีที่.....

---------- สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม ----------

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครับ/ค่ะ

แบบสอบถามกลุ่ม A3 ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้สนับสนุนสินค้าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert Endorser) และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product)

คำอธิบายชุดแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน หลังจากที่ท่านได้ดูโฆษณาที่แนบมานี้

โดยชุดแบบสอบถามประกอบไปด้วย

1. เอกสารคำอธิบายชุดแบบสอบถาม จำนวน 1 หน้า
2. โฆษณา จำนวน 1 ชิ้น
3. แบบสอบถาม จำนวน 5 หน้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบถ้วน หรือมีข้อสงสัยใดๆ ในการทำแบบสอบถาม กรุณายกมือขึ้นเพื่อเรียกผู้ช่วยวิจัย

ใหม่
ริเวียร์ร่า
Riviera
ผมขอแนะนำครีมอาบน้ำริเวียร์ร่า
- ดร.ศุกเสฏฐ์ เดชาคุ้มวัฒน์ -
ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง
Riviera
ANTIBACTERIAL
SHOWER CREAM
สูตรน้ำนมอัลมอนด์
Almond Milk
milk protein
100% REAL EXTRACT
almond
200 ml
• ลดการสะสมแบคทีเรีย
• เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว
• ผ่านการทดสอบทางการแพทย์
ว่าเหมาะกับทุกสภาพผิว

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่องานโฆษณา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่ง ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- ช่องที่ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 2 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นที่เป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 4 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ **"โฆษณา"** ชิ้นนี้

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ดี	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดี
ดึงดูดใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดึงดูดใจ
ชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ชอบ
น่าสนใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าสนใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ **"ยี่ห้อสินค้า"** ในโฆษณา

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ดี	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดี
น่าพอใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าพอใจ
ชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ชอบ

คำชี้แจง: กรุณา “วงกลม” หมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น (โดย 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อคำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. โดยทั่วไป หากท่านมีความคิดที่จะซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้ ท่านรู้สึกกังวลว่าท่านอาจจะได้รับความเสี่ยงบางอย่าง เช่น การใช้หรือบริโภคสินค้า อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อตัวท่าน	5	4	3	2	1
2. เมื่อพิจารณาดูแล้ว ท่านคิดว่าท่านอาจตัดสินใจผิด ถ้าซื้อสินค้าในโฆษณานี้มาใช้หรือบริโภค	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าในโฆษณานี้จะสร้างปัญหาให้ท่านในภายหลัง ซึ่งเป็นสิ่งที่ท่านไม่ต้องการ	5	4	3	2	1
4. มีความเป็นไปได้ว่าท่านจะซื้อสินค้าในโฆษณา	5	4	3	2	1
5. ท่านจะซื้อสินค้าในโฆษณา หากท่านต้องการสินค้าในประเภทนี้	5	4	3	2	1
6. ท่านอยากจะทดลองใช้หรือบริโภคสินค้าในงานโฆษณาที่ท่านได้ดูนี้	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น จากการนิยามความหมายประเภทของสินค้าทั้ง 2 ประเภทด้านล่างนี้

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกโดยนึกถึงคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าเป็นสำคัญ เพราะท่านมีความจำเป็นต้องใช้หรือบริโภค และท่านจะเลือกสินค้าประเภทนี้บนพื้นฐานของเหตุผล

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกโดยนึกถึงความพอใจหรือความสุขจากการได้บริโภคสินค้าเป็นสำคัญ และท่านจะเลือกสินค้าประเภทนี้ตามอารมณ์ความรู้สึก

- จากคำนิยามของประเภทสินค้าข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ **“สบู่”** ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น

	(5) (4) (3) (2) (1)	
เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์เป็นหลัก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์เป็นหลัก
เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คำชี้แจง:กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่ง ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- ช่องที่ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 2 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นที่เป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 4 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น และจากการนิยามความหมายของคำว่า “ผู้เชี่ยวชาญ” ด้านล่างนี้ ท่านมีความคิดเห็นว่าบุคคลที่เป็น **“พรีเซ็นเตอร์”** ในงานโฆษณาข้างต้นมีลักษณะเป็นอย่างไร

ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ในประเภทสินค้าที่เขานำเสนอ โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์ การศึกษาเรียนรู้ หรือการฝึกอบรม และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในโฆษณามากกว่าผู้บริโภคทั่วไปหรือตัวท่านเอง

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ดูมีความเชี่ยวชาญ	___	___	___	___	___	ดูไม่มีความเชี่ยวชาญ
ดูมีประสบการณ์	___	___	___	___	___	ดูไม่มีประสบการณ์
ดูมีความรู้	___	___	___	___	___	ดูไม่มีความรู้
ดูมีความสามารถ	___	___	___	___	___	ดูไม่มีความสามารถ
ดูมีคุณสมบัติเหมาะสมในการนำเสนอสินค้า	___	___	___	___	___	ดูไม่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการนำเสนอสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ ☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. คณะ.....
4. ชั้นปีที่.....

---------- สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม ----------

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครับ/ค่ะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถามกลุ่ม A4 ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้สนับสนุนสินค้าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert Endorser) และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product)

คำอธิบายชุดแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน หลังจากที่ท่านได้ดูโฆษณาที่แนบมานี้

โดยชุดแบบสอบถามประกอบไปด้วย

1. เอกสารคำอธิบายชุดแบบสอบถาม จำนวน 1 หน้า
2. โฆษณา จำนวน 1 ชิ้น
3. แบบสอบถาม จำนวน 5 หน้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบถ้วน หรือมีข้อสงสัยใดๆ ในการทำแบบสอบถาม กรุณายกมือขึ้นเพื่อเรียกผู้ช่วยวิจัย

ใหม่
Riviera
ริเวียร์ร่า
ผมขอแนะนำไอศกรีมริเวียร์ร่า
- คุณศุกเสฏฐ์ เดชาคุ้มวัฒน์ -
บล็อกเกอร์รีวิวด้านอาหารชื่อดัง
Riviera
ริเวียร์ร่า
MADE WITH MILK
ICE-CREAM
รสนมอัลมอนด์
Almond Milk
FAT FREE
• สูตรน้ำตาลน้อย
• ผลิตจากน้ำนมแท้
• เคลือบช็อคโกแลตเกรดพรีเมียม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่องานโฆษณา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่ง ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- ช่องที่ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 2 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นที่เป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 4 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ **“โฆษณา”** ชิ้นนี้

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ดี	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดี
ดึงดูดใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดึงดูดใจ
ชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ชอบ
น่าสนใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าสนใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ **“ยี่ห้อสินค้า”** ในโฆษณา

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ดี	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดี
น่าพอใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าพอใจ
ชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ชอบ

คำชี้แจง: กรุณา “วงกลม” หมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น (โดย 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อคำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. โดยทั่วไป หากท่านมีความคิดที่จะซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้ ท่านรู้สึกกังวลว่าท่านอาจจะได้รับความเสี่ยงบางอย่าง เช่น การใช้หรือบริโภคสินค้า อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อตัวท่าน	5	4	3	2	1
2. เมื่อพิจารณาดูแล้ว ท่านคิดว่าท่านอาจตัดสินใจผิด ถ้าซื้อสินค้าในโฆษณานี้มาใช้หรือบริโภค	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าในโฆษณานี้จะสร้างปัญหาให้ท่านในภายหลัง ซึ่งเป็นสิ่งที่ท่านไม่ต้องการ	5	4	3	2	1
4. มีความเป็นไปได้ว่าท่านจะซื้อสินค้าในโฆษณา	5	4	3	2	1
5. ท่านจะซื้อสินค้าในโฆษณา หากท่านต้องการสินค้าในประเภทนี้	5	4	3	2	1
6. ท่านอยากจะทดลองใช้หรือบริโภคสินค้าในงานโฆษณาที่ท่านได้ดูนี้	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น จากการนิยามความหมายประเภทของสินค้าทั้ง 2 ประเภทด้านล่างนี้

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกโดยนึกถึงคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าเป็นสำคัญ เพราะท่านมีความจำเป็นต้องใช้หรือบริโภค และท่านจะเลือกสินค้าประเภทนี้บนพื้นฐานของเหตุผล

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกโดยนึกถึงความพอใจหรือความสุขจากการได้บริโภคสินค้าเป็นสำคัญ และท่านจะเลือกสินค้าประเภทนี้ตามอารมณ์ความรู้สึก

- จากคำนิยามของประเภทสินค้าข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ **“ไอศกรีม”** ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น

	(5) (4) (3) (2) (1)	
เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์เป็นหลัก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์เป็นหลัก
เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก

คำชี้แจง:กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่ง ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- ช่องที่ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 2 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นที่เป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 4 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น และจากการนิยามความหมายของคำว่า “ผู้เชี่ยวชาญ” ด้านล่างนี้ ท่านมีความคิดเห็นว่าบุคคลที่เป็น **“พรีเซ็นเตอร์”** ในงานโฆษณาข้างต้นมีลักษณะเป็นอย่างไร

ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ในประเภทสินค้าที่เขานำเสนอ โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์ การศึกษาเรียนรู้ หรือการฝึกอบรม และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในโฆษณามากกว่าผู้บริโภคทั่วไปหรือตัวท่านเอง

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ดูมีความเชี่ยวชาญ	___	___	___	___	___	ดูไม่มีความเชี่ยวชาญ
ดูมีประสบการณ์	___	___	___	___	___	ดูไม่มีประสบการณ์
ดูมีความรู้	___	___	___	___	___	ดูไม่มีความรู้
ดูมีความสามารถ	___	___	___	___	___	ดูไม่มีความสามารถ
ดูมีคุณสมบัติเหมาะสมในการนำเสนอสินค้า	___	___	___	___	___	ดูไม่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการนำเสนอสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ ☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. คณะ.....
4. ชั้นปีที่.....

---------- สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม ----------

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครับ/ค่ะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถามกลุ่ม A5 ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้สนับสนุนสินค้าเป็นผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer) และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product)

คำอธิบายชุดแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน หลังจากที่ท่านได้ดูโฆษณาที่แนบมานี้

โดยชุดแบบสอบถามประกอบไปด้วย

1. เอกสารคำอธิบายชุดแบบสอบถาม จำนวน 1 หน้า
2. โฆษณา จำนวน 1 ชิ้น
3. แบบสอบถาม จำนวน 5 หน้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบถ้วน หรือมีข้อสงสัยใดๆ ในการทำแบบสอบถาม กรุณายกมือขึ้นเพื่อเรียกผู้ช่วยวิจัย

ใหม่
Riviera
ริเวียร์ร่า
ผมขอแนะนำครีมอาบน้ำริเวียร์ร่า
- คุณศุภเสฏฐ์ เดชาคุ้มวัฒน์ -
ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า
Riviera
ANTIBACTERIAL
SHOWER CREAM
สูตรน้ำนมอัลมอนด์
Almond Milk
milk protein
100% REAL EXTRACT
almond
200 ml
• ลดการสะสมแบคทีเรีย
• เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว
• ผ่านการทดสอบทางการแพทย์ว่าเหมาะกับทุกสภาพผิว

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่องานโฆษณา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่ง ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- ช่องที่ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 2 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นที่เป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 4 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ **“โฆษณา”** ชิ้นนี้

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ดี	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดี
ดึงดูดใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดึงดูดใจ
ชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ชอบ
น่าสนใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าสนใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ **“ยี่ห้อสินค้า”** ในโฆษณา

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ดี	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดี
น่าพอใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าพอใจ
ชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ชอบ

คำชี้แจง: กรุณา “วงกลม” หมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น (โดย 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อคำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. โดยทั่วไป หากท่านมีความคิดที่จะซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้ ท่านรู้สึกกังวลว่าท่านอาจจะได้รับความเสี่ยงบางอย่าง เช่น การใช้หรือบริโภคสินค้า อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อตัวท่าน	5	4	3	2	1
2. เมื่อพิจารณาดูแล้ว ท่านคิดว่าท่านอาจตัดสินใจผิด ถ้าซื้อสินค้าในโฆษณานี้มาใช้หรือบริโภค	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าในโฆษณานี้จะสร้างปัญหาให้ท่านในภายหลัง ซึ่งเป็นสิ่งที่ท่านไม่ต้องการ	5	4	3	2	1
4. มีความเป็นไปได้ว่าท่านจะซื้อสินค้าในโฆษณา	5	4	3	2	1
5. ท่านจะซื้อสินค้าในโฆษณา หากท่านต้องการสินค้าในประเภทนี้	5	4	3	2	1
6. ท่านอยากจะทดลองใช้หรือบริโภคสินค้าในงานโฆษณาที่ท่านได้ดูนี้	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น จากการนิยามความหมายประเภทของสินค้าทั้ง 2 ประเภทด้านล่างนี้

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกโดยนึกถึงคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าเป็นสำคัญ เพราะท่านมีความจำเป็นต้องใช้หรือบริโภค และท่านจะเลือกสินค้าประเภทนี้บนพื้นฐานของเหตุผล

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกโดยนึกถึงความพอใจหรือความสุขจากการได้บริโภคสินค้าเป็นสำคัญ และท่านจะเลือกสินค้าประเภทนี้ตามอารมณ์ความรู้สึก

- จากคำนิยามของประเภทสินค้าข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ **“สบู่”** ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น

	(5) (4) (3) (2) (1)	
เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์เป็นหลัก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์เป็นหลัก
เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก

คำชี้แจง:กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่ง ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- ช่องที่ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 2 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นที่เป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 4 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น และจากการนิยามความหมายของคำว่า “ผู้บริโภคทั่วไป” ด้านล่างนี้ ท่านมีความคิดเห็นว่าบุคคลที่เป็น **“พรีเซ็นเตอร์”** ในงานโฆษณาข้างต้น มีลักษณะเป็นอย่างไร

ผู้บริโภคทั่วไป หมายถึง บุคคลซึ่งไม่ได้เป็นที่รู้จักของสาธารณชน ไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ท่านรับรู้ว่า เขาไม่ได้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญพิเศษเกี่ยวกับสินค้าที่เขานำเสนอ นอกเสียจากการใช้สินค้าเป็นปกติเท่านั้น

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ลักษณะไม่เหมือนผู้บริโภคทั่วไป	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ลักษณะเหมือนผู้บริโภคทั่วไป
ดูแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป
ดูไม่น่าจะมีความคิดเหมือนผู้บริโภคทั่วไป	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูน่าจะมีความคิดเหมือนผู้บริโภคทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ ☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. คณะ.....
4. ชั้นปีที่.....

---------- สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม ----------

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครับ/ค่ะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถามกลุ่ม A6 ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้สนับสนุนสินค้าเป็นผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer) และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product)

คำอธิบายชุดแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน หลังจากที่ท่านได้ดูโฆษณาที่แนบมานี้

โดยชุดแบบสอบถามประกอบไปด้วย

1. เอกสารคำอธิบายชุดแบบสอบถาม จำนวน 1 หน้า
2. โฆษณา จำนวน 1 ชิ้น
3. แบบสอบถาม จำนวน 5 หน้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบถ้วน หรือมีข้อสงสัยใดๆ ในการทำแบบสอบถาม กรุณายกมือขึ้นเพื่อเรียกผู้ช่วยวิจัย

ใหม่
Riviera
ริเวียร์ร่า
ผมขอแนะนำไอศกรีมริเวียร์ร่า
- คุณศุกเสฏฐ์ เดชาคุ้มวัฒน์ -
ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้า
Riviera
ริเวียร์ร่า
MADE WITH MILK
ICE-CREAM
รสนมอัลมอนด์
Almond Milk
FAT FREE
• สูตรน้ำตาลน้อย
• ผลิตจากน้ำนมแท้
• เคลือบช็อคโกแลตเกรดพรีเมียม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่องานโฆษณา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่ง ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- ช่องที่ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 2 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นที่เป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 4 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ **“<u>โฆษณา</u>”** ชิ้นนี้

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ดี	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดี
ดึงดูดใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดึงดูดใจ
ชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ชอบ
น่าสนใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าสนใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ **“<u>ยี่ห้อสินค้า</u>”** ในโฆษณา

	(5) (4) (3) (2) (1)	
ดี	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ดี
น่าพอใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าพอใจ
ชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ชอบ

คำชี้แจง: กรุณา “วงกลม” หมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น (โดย 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อคำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. โดยทั่วไป หากท่านมีความคิดที่จะซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้ ท่านรู้สึกกังวลว่าท่านอาจจะได้รับความเสี่ยงบางอย่าง เช่น การใช้หรือบริโภคสินค้า อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อตัวท่าน	5	4	3	2	1
2. เมื่อพิจารณาดูแล้ว ท่านคิดว่าท่านอาจตัดสินใจผิด ถ้าซื้อสินค้าในโฆษณานี้มาใช้หรือบริโภค	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าในโฆษณานี้จะสร้างปัญหาให้ท่านในภายหลัง ซึ่งเป็นสิ่งที่ท่านไม่ต้องการ	5	4	3	2	1
4. มีความเป็นไปได้ว่าท่านจะซื้อสินค้าในโฆษณา	5	4	3	2	1
5. ท่านจะซื้อสินค้าในโฆษณา หากท่านต้องการสินค้าในประเภทนี้	5	4	3	2	1
6. ท่านอยากจะทดลองใช้หรือบริโภคสินค้าในงานโฆษณาที่ท่านได้ดูนี้	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น จากการนิยามความหมายประเภทของสินค้าทั้ง 2 ประเภทด้านล่างนี้

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกโดยนึกถึงคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าเป็นสำคัญ เพราะท่านมีความจำเป็นต้องใช้หรือบริโภค และท่านจะเลือกสินค้าประเภทนี้บนพื้นฐานของเหตุผล

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกโดยนึกถึงความพอใจหรือความสุขจากการได้บริโภคสินค้าเป็นสำคัญ และท่านจะเลือกสินค้าประเภทนี้ตามอารมณ์ความรู้สึก

- จากคำนิยามของประเภทสินค้าข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ **“ไอศกรีม”** ที่ปรากฏในโฆษณาข้างต้น

	(5) (4) (3) (2) (1)	
เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์เป็นหลัก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์เป็นหลัก
เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ได้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก

คำชี้แจง:กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่ง ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านได้ดูงานโฆษณาข้างต้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- ช่องที่ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 2 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
- ช่องที่ 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นที่เป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 4 หมายถึง ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
- ช่องที่ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

- จากโฆษณาที่ท่านได้ดูข้างต้น และจากการนิยามความหมายของคำว่า “ผู้บริโภคทั่วไป” ด้านล่างนี้ ท่านมีความคิดเห็นว่าบุคคลที่เป็น **“พรีเซ็นเตอร์”** ในงานโฆษณาข้างต้น มีลักษณะเป็นอย่างไร

ผู้บริโภคทั่วไป หมายถึง บุคคลซึ่งไม่ได้เป็นที่รู้จักของสาธารณชน ไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ท่านรับรู้ว่า เขาไม่ได้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญพิเศษเกี่ยวกับสินค้าที่เขานำเสนอ นอกเสียจากการใช้สินค้าเป็นปกติเท่านั้น

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ลักษณะไม่เหมือนผู้บริโภคทั่วไป	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ลักษณะเหมือนผู้บริโภคทั่วไป
ดูแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป
ดูไม่น่าจะมีความคิดเหมือนผู้บริโภคทั่วไป	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูน่าจะมีความคิดเหมือนผู้บริโภคทั่วไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ ☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. คณะ.....
4. ชั้นปีที่.....

---------- สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม ----------

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครับ/ค่ะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกิตติคม วงศ์สถาพรพัฒน์ เกิดเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2534 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ครุศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1 เหรียญทอง) วิชาเอกเทคโนโลยีการศึกษาและภาษาอังกฤษ สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2556 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University