

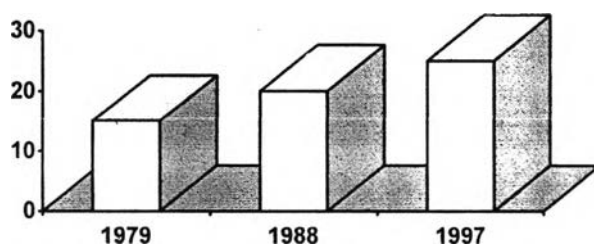


ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการสื่อสารการตลาดนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ หากแต่เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ในปลาย ศตวรรษที่ 19 การนำเสนอสินค้าโดยผู้มีชื่อเสียงนั้นเริ่มจากประเทศอังกฤษ โดยมีพระราชินี Victoria ทรงเป็นผู้มีชื่อเสียงบุคคลแรกที่นำเสนอสินค้า Cadbury's Cocoa (Sherman, 1985 as cited in Erdogan & Baker, 1999) ในเวลาต่อมาการเกิดขึ้นของภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ ยิ่งทำให้กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้ายิ่งมีความแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากสามารถแพร่กระจายข้อมูล ข่าวสารไปในวงกว้างและรวดเร็วมากขึ้น (Erdogan & Baker, 1999)

นอกจากนี้แนวโน้มของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณานั้นเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยจากผลสำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1979 มีการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาประมาณ 1 ใน 6 หรือ 15% ของโฆษณาทั้งหมด (Howard, 1979 as cited in Erdogan, 1999) ในปี 1988 พบการใช้ผู้มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า 1 ใน 5 หรือ 20% ของโฆษณาทั้งหมด (Motavalli, 1988 as cited in Erdogan, 1999) และในปี 1997 พบมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาถึง 25% หรือ 1 ใน 4 ของผู้นำเสนอทั้งหมด (Shimp, 2000) (ดูแผนภาพที่ 1.1) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศญี่ปุ่น สามารถถือได้ว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าเป็นหัวใจหลักของการโฆษณา เนื่องจากในปี 1998 พบว่าประเทศญี่ปุ่นมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาถึง 70% (Kilburn, 1998 as cited in Hsu & McDonald, 2002)

แผนภาพที่ 1.1: ตัวเลขโดยประมาณของการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงในโฆษณา



ที่มา : Erdogan, Z. B. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, p. 292.

ในแต่ละปีนักการตลาดใช้เงินจำนวนมหาศาลในการจ้างผู้มีชื่อเสียงให้นำเสนอสินค้า โดยมีความเชื่อว่า ผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นผู้นำเสนอที่มีประสิทธิภาพ ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจซื้อในสินค้านั้นดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่ดุเดือดและโฆษณาที่มากมายในปัจจุบัน การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นการช่วยทำให้โฆษณานั้นโดดเด่นอย่างรวดเร็ว เพื่อหลีกเลี่ยงการจ่ายเงินให้สื่อซึ่งมีราคาแพงมากขึ้นทุกขณะ (Erdogan, 2001) นอกจากนี้การใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาพลักษณ์และความหมายของผู้มีชื่อเสียงนั้นจะถูกส่งผ่านไปยังสินค้าโดยช่องทางการโฆษณา (McCracken, 1989)

อย่างไรก็ตามการใช้ผู้มีชื่อเสียงอาจก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อสินค้าได้ หากเกิดเหตุการณ์ในแง่ลบกับผู้มีชื่อเสียงนั้น (Till & Shimp, 1998) เช่นในกรณีที่ผู้มีชื่อเสียงค้ายาเสพติดทำให้ส่งผลกระทบในแง่ลบกับตราสินค้าที่นำเสนอไปด้วย หรือกรณีที่ผู้มีชื่อเสียงนั้นเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนอย่างฉับพลัน (Erdogan, 2001) เช่นผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์เป็นสาวน่ารัก อ่อนหวาน มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปสูบบุหรี่ หรือเสพยาก็จะทำให้เกิดผลเสียแก่ภาพลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจไม่สามารถจดจำตราสินค้าที่โฆษณาเลยก็เป็นได้ เนื่องจากผู้บริโภคทุ่มเทความสนใจไปสู่ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว (Erdogan, 1999)

ในขณะที่นักการตลาดของตราสินค้าบางตราสินค้า เช่น Pepsi, Coke และ Nike เชื่อในกลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงหลายคนให้มาร่วมกันนำเสนอสินค้าว่าจะสามารถเพิ่มความสนใจ ทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อได้มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอคนเดียว ตัวอย่างเช่น โฆษณา Pepsi ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียง 4 คน คือ Beyonce, Britney, Pink และ Enrique Iglesias เป็นผู้นำเสนอในโฆษณา (Hsu & McDonald, 2002) อย่างไรก็ตามการตัดสินใจว่าควรจะใช้ผู้มีชื่อเสียงหลายคนในการโฆษณาหรือไม่นั้นเป็นปัญหาใหญ่ที่นักการตลาดต้องขบคิด ว่าประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้ผู้นำเสนอหลายคนนั้นจะคุ้มกับราคาที่ต้องเสียไปหรือไม่

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำในงานวิจัยของ Erdogan และ Baker (1999) พบว่าการเลือกใช้อำนาจชื่อเสียงคนเดียวหรือหลายคนนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆมากมาย เช่น เวลาของการรณรงค์โฆษณานั้นๆ (Advertising Campaign) ซึ่งหากมีระยะเวลาในการใช้ผู้นำเสนอหลายคนจะดีกว่า เนื่องจากช่วยทำให้ผู้บริโภคไม่เบื่อ แต่อย่างไรก็ตามยังขึ้นอยู่กับงบประมาณอีกด้วยเพราะการใช้ผู้มีชื่อเสียงหลายคนนั้นต้องใช้งบประมาณมากในการเซ็นสัญญา นอกจากนี้หากเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและหลากหลาย การใช้ผู้นำเสนอที่มีความหลากหลายจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อย่าง

ไรก็ตามผู้บริหารเหล่านี้พบว่าข้อเสียของการใช้ผู้นำเสนอหลายคนอาจจะทำให้ผู้บริโภคลบสนได้ ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น การใช้ผู้นำเสนอที่มีภาพลักษณ์ต่างกันมาร่วมนำเสนอสินค้า นักโฆษณาจึงต้องมั่นใจว่าผู้นำเสนอแต่ละคนนั้นจะต้องสะท้อนถึงภาพลักษณ์และคุณค่าที่สำคัญของตราสินค้า รวมทั้งมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับความหมายที่ตราสินค้านั้นต้องการ

ดังที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงหลายคนในงานโฆษณาอย่างแพร่หลาย แต่กลับมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวอยู่เพียงเล็กน้อย โดยในเบื้องต้นการอธิบายประสิทธิผลของการใช้ผู้นำเสนอหลายคนนั้นได้อยู่บนพื้นฐานของการวิจัยทางจิตวิทยา คือการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้หลายแหล่งสารที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยจากผลการวิจัยพบว่าการใช้หลายแหล่งสารนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้รับสารได้มากกว่าการใช้แหล่งสารเดียว แต่ทิศทางของทัศนคติว่าจะเป็นบวกหรือลบนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่นความน่าเชื่อถือของเหตุผลที่นำมาอ้าง หรือข้อมูลที่ได้รับนั้นขัดกับความคิดเดิมที่มีอยู่ก่อนหรือไม่ (Harkin & Petty, 1981a; Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 1983)

จากผลวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่านักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาหรืออย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจว่าจะใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงหลายคนหรือไม่ เนื่องจากอาจก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบได้ กล่าวคือหากโฆษณานั้นทำให้เกิดผลทางลบผู้บริโภคก็จะทัศนคติที่ต้อยอย่างมาก แต่ในทางกลับกันหากโฆษณาทำให้เกิดผลทางลบ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติในทางลบอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ผู้นำเสนอคนเดียว (Moore & Reardon, 1987)

นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดทัศนคติทางบวกหรือลบได้นั้น คือความสอดคล้องของผู้นำเสนอและองค์ประกอบต่างๆในโฆษณา ทั้งต่อข้อความโฆษณา และสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดยหากมีความสอดคล้องมากทัศนคติในทางบวกนั้นก็จะมีมากขึ้น แต่ในทางกลับกันหากไม่มีความสอดคล้องทัศนคติก็จะลดน้อยลง ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องดังกล่าวนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis)

มีงานวิจัยมากมายที่สนับสนุนแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Kamins และ Gupta (1994) ซึ่งพบว่า สินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอสูงจะสามารถเพิ่มความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อให้กับสินค้า และยังเพิ่มความน่าดึงดูดให้ผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอต่ำ ในทางกลับกันหากไม่มีความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอและสินค้าจะส่งผลให้เกิดภาวะที่เรียกว่า "Vampire effect" กล่าวคือภาวะที่ผู้บริโภคจดจำได้แต่ผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้า แต่ไม่สามารถจดจำตราสินค้า เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงนั้นมี

ความโดดเด่นจึงทำให้บดบังความสำคัญของสินค้าไปจนหมด (Evans, 1988 as cited in Erdogan, 1999)

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากผลกระทบของการใช้ผู้มีชื่อเสียงหลายคนในการนำเสนอสินค้า และผลกระทบจากความสอดคล้องและไม่สอดคล้องของสินค้า จึงเป็นที่น่าสนใจว่าหากการใช้ผู้มีชื่อเสียงหลายคนมานำเสนอสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงจะทำให้เกิดผลกระทบ แตกต่างจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกันนำเสนอสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำหรือไม่สำหรับผู้บริโภคชาวไทย และมีผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบเช่นเดียวกับผลการวิจัยของชาวต่างชาติหรือไม่ ทั้งในด้านความเชื่อทัศนคติ รวมทั้งความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลของจำนวนของผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงต่อความเชื่อในตราสินค้าทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงผลของระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบร่วมกันของจำนวนของผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัญหานำการวิจัย

1. จำนวนของผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง ส่งผลอย่างไรต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ ส่งผลอย่างไรต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ผลของการจับคู่ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ ส่งผลอย่างไรต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงคนเดียวและผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงและสอดคล้องต่ำ ในที่นี้คือ โฟมล้างหน้า (สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง) และผงซักฟอก (สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ) โดยเป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 Factorial design โดยศึกษาถึงความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) ทศนคติต่อโฆษณา (Advertising attitude) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภค ที่เกิดจากผลกระทบของการใช้จำนวนผู้นำเสนอและระดับความสอดคล้องของสินค้าที่ต่างกัน โดยทำการวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 120 คน โดยทำการวิจัยในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) หมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน และใช้ความเป็นที่รู้จักนั้นมาแนะนำสินค้าโดยผ่านทางสื่อสารทางการตลาด ซึ่งอาจเป็นได้ทั้ง นักแสดง นักร้อง นักการเมือง นักข่าว นักกีฬา เป็นต้น โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงทั้งคนเดียวและหลายคนที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

ความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอและสินค้า (Endorsers-product congruence) หมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงระดับความเหมาะสมกับผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงในชิ้นงานโฆษณา โดยในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอสองระดับคือ สินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอสูง และสินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอต่ำ

ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) หมายถึงความคิดหรือความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในโฆษณา

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งในการวิจัยนี้จะเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้าในโฆษณา และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่องานโฆษณา

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อประโยชน์สำหรับนักศึกษาและนักวิจัยรุ่นหลังได้นำความรู้ของผลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาและทำวิจัยต่อไปในอนาคต ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงหลายคนและความสัมพันธ์ของการใช้ผู้นำเสนอกับความสอดคล้องของสินค้า
2. เพื่อให้ให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเมื่อต้องการใช้ผู้มีชื่อเสียงหลายคนในการนำเสนอสินค้าอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าที่เขารับผิดชอบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการโฆษณา