

## สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณา ต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อจำนวนของผู้นำเสนอนั้นมีความแตกต่างกันและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอนั้นมีความต่างกัน ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีผลสรุปและการอภิปรายผลดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงทางการตลาดที่ทำให้เกิดโฆษณาที่มากมายในปัจจุบัน การใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงนั้นถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแพร่หลายเป็นอย่างมาก ด้วยความเชื่อที่ว่าผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นผู้นำเสนอที่มีประสิทธิภาพ ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจซื้อในสินค้านั้นได้ การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นการช่วยทำให้โฆษณานั้นโดดเด่นอย่างรวดเร็ว (Erdogan, 2001) นอกจากนี้การใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาพลักษณ์และความหมายของผู้มีชื่อเสียงนั้นจะถูกส่งผ่านไปยังสินค้าโดยช่องทางการโฆษณา (McCracken, 1989)

ดังนั้นนักการตลาดบางคนจึงเชื่อว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงจำนวนหลายคนเพื่อมานำเสนอสินค้านั้นจะทำให้เกิดการจดจำได้ เกิดทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจซื้อในสินค้าได้มากกว่า การใช้ผู้นำเสนอคนเดียว แต่การตัดสินใจว่าควรจะใช้ผู้มีชื่อเสียงหลายคนในการโฆษณาหรือไม่นั้นเป็นปัญหาใหญ่ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง ว่าประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้ผู้นำเสนอหลายคนนั้นจะคุ้มกับราคาที่ต้องเสียไปหรือไม่

อย่างไรก็ตามการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาไม่ได้ถูกรับประกันว่าจะทำให้เกิดความสำเร็จเสมอไป เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงอาจก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อสินค้าได้ หากเกิดเหตุการณ์ในแง่ลบกับผู้มีชื่อเสียงนั้น (Till & Shimp, 1998) หรือกรณีที่ผู้มีชื่อเสียงนั้นเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนอย่างฉับพลัน (Erdogan, 2001) รวมทั้งการที่ผู้นำเสนอสนับสนุนสินค้าที่ไม่มีความสอดคล้องกับตน อาจทำให้ผู้บริโภคจดจำได้เฉพาะผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้า แต่ไม่

สามารถจดจำตราสินค้า เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงนั้นมีความโดดเด่นบดบังความสำคัญของสินค้าไปจนหมด (Evans, 1988 as cited in Erdogan, 1999) ดังนั้นการตัดสินใจของนักการตลาดว่าควรให้ผู้นำเสนอหลายคนหรือไม่ และจำเป็นแค่ไหนกับผู้นำเสนอจำเป็นต้องเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้า จึงเป็นปัญหาที่นักการตลาดต้องขบคิด เพื่อไม่ให้งบประมาณทางการตลาดสูญเปล่า จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณา ต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในครั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research design) แบบ 2x2 Factorial design เพื่อศึกษาผลของจำนวนผู้นำเสนอ และระดับความสอดคล้องของสินค้าในโฆษณาต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้เข้าร่วมวิจัยในการวิจัยครั้งนี้มี 120 คน ประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นเพศชาย 57 คน (ร้อยละ 47.5) เพศหญิง 63 คน (ร้อยละ 52.5) ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนมากมีอายุระหว่าง 18-21 ปี (ร้อยละ 89.2) โดยมีสรุปผลสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 :** จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าระหว่างงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวและงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคน พบว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียว มีค่าน้อยกว่าชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอหลายคน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 2 :** ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภค

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ ต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภค นั้นพบว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าเมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าสอดคล้องกับผู้นำเสนอในระดับสูง มีค่ามากกว่าเมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าสอดคล้องกับผู้นำเสนอในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

**สมมติฐานที่ 3 :** จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับ  
ผู้นำเสนอจะมีผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับ  
ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ พบว่าผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของ  
ผู้นำเสนอที่ต่างกันกับระดับความสอดคล้องของสินค้าที่ต่างกัน ต่อความเชื่อในตราสินค้า มีความ  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

**สมมติฐานที่ 4 :** จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาระหว่างงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคน  
เดียวและงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคน พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการ  
วิจัยที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียว มีค่ามากกว่าชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอหลายคน  
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

**สมมติฐานที่ 5 :** ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา  
ของผู้บริโภค

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความสอดคล้องของสินค้า ต่อทัศนคติต่อ  
โฆษณา พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาเมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยรับชมโฆษณาที่มีสินค้าสอดคล้องกับ  
ผู้นำเสนอในระดับสูงมีค่ามากกว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาเมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยรับชมโฆษณาที่มี  
สินค้าสอดคล้องกับผู้นำเสนอในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

**สมมติฐานที่ 6 :** จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับ  
ผู้นำเสนอจะมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับ  
ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ พบว่าผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของ  
ผู้นำเสนอที่ต่างกันกับระดับความสอดคล้องของสินค้าที่ต่างกัน ต่อทัศนคติต่อโฆษณา มีความ  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

**สมมติฐานที่ 7 :** จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าระหว่างงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวและงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคน พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียว มีค่ามากกว่าชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอหลายคน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7

**สมมติฐานที่ 8 :** ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความสอดคล้องของสินค้า ต่อทัศนคติตราสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าเมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยรับชมโฆษณาที่มีสินค้าสอดคล้องกับผู้นำเสนอในระดับสูงมีค่ามากกว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาเมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยรับชมโฆษณาที่มีสินค้าสอดคล้องกับผู้นำเสนอในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

**สมมติฐานที่ 9 :** จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ พบว่าผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอที่ต่างกันกับระดับความสอดคล้องของสินค้าที่ต่างกัน ต่อทัศนคติต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 9

**สมมติฐานที่ 10 :** จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อระหว่างงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวและงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคน พบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียว มีค่าน้อยกว่าชิ้นงานที่มีผู้นำเสนอหลายคน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 10



**สมมติฐานที่ 11 :** ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความสอดคล้องของสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อพบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยรับชมโฆษณาที่มีสินค้าสอดคล้องกับผู้นำเสนอในระดับสูงมีค่ามากกว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยรับชมโฆษณาที่มีสินค้าสอดคล้องกับผู้นำเสนอในระดับต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11

**สมมติฐานที่ 12 :** จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ พบว่าผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอที่ต่างกับระดับความสอดคล้องของสินค้าที่ต่างกัน ต่อความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12

### ผลการวิจัยเพิ่มเติม

สำหรับผลการวิจัยเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเป็นการทดสอบระหว่างผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงที่แตกต่างกัน ซึ่งแยกเป็นการศึกษาผลของจำนวนผู้นำเสนอที่ต่างกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง และศึกษาผลของจำนวนผู้นำเสนอที่ต่างกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้ศึกษาทดสอบถึงผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งแยกเป็นการศึกษาผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าที่แตกต่างกันเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียว และผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าที่แตกต่างกันเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน โดยมีรายละเอียดผลวิจัยดังนี้

จากการทดสอบผลของจำนวนผู้นำเสนอผู้มีชื่อเสียงที่แตกต่างกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงพบว่า ในกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวนั้นมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้าน้อยกว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวนั้น มีน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่รับชมโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของ การทดสอบผลของจำนวนผู้นำเสนอผู้มีชื่อเสียงที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ในกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวนั้นมีมากกว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีผู้นำเสนอหลายคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในกลุ่มที่มีผู้นำเสนอคนเดียวนั้นมีมากกว่า ค่าเฉลี่ยในกลุ่มที่มีผู้นำเสนอหลายคนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการศึกษาผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าที่แตกต่างกันเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียว พบว่าค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าในกลุ่มที่ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่สินค้ามีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอสูงนั้นมีค่ามากกว่า ในกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่สินค้ามีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับผลทางด้าน ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ พบว่าในกลุ่มที่ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่สินค้ามีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอสูงมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ในกลุ่มที่ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่สินค้ามีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการทดสอบผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าที่แตกต่างกันเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน พบว่าค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ในกลุ่มที่ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่สินค้ามีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอสูงนั้นมีค่ามากกว่า ในกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่สินค้ามีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับผลทางด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าในกลุ่มที่ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่สินค้ามีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอสูงมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ในกลุ่มที่ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่สินค้ามีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากผลสรุปการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ 1) ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2) ผลของระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 3) ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ 4) ผลการวิจัยเพิ่มเติมจากการทดสอบผลของจำนวนผู้นำเสนอกับสินค้าที่มี

ความสอดคล้องสูงและต่ำ และผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียว และหลายคน

### ส่วนที่ 1 ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับผลจากการทดสอบจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงพบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวและชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตาราง 4.8-4.11) ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moore และ Reardon (1987) ที่ทำการศึกษถึงผลของจำนวนผู้นำเสนอระหว่างคนเดียวและหลายคนกับข้อความโฆษณาที่ดีและไม่ดี ต่อความคิด ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ โดยพบว่าเมื่อพิจารณาผลกระทบหลักที่ได้จากจำนวนผู้นำเสนอ ไม่ว่าจะใช้ผู้นำเสนอคนเดียว หรือหลายคนต่างไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลที่ไม่เกิดความแตกต่างระหว่างการใช้ผู้นำเสนอทั้งคนเดียวและหลายคนนั้น อาจเป็นเนื่องมาจากผู้นำเสนอในโฆษณานั้นไม่ใช่เพียงปัจจัยเดียวในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อได้ โดย Duncan (2005) ได้กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาดนั้นเป็นส่วนที่สำคัญในการสื่อสารข้อความที่ต้องการของตราสินค้า และองค์กรไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีการดูแลและจัดการส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ให้เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ประการคือ 1) สินค้า (Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เจ้าของธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภค 2) ราคา(Price) คือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อสินค้านั้นๆ ซึ่งราคาที่ถูกกำหนดขึ้นเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ถึงคุณภาพและฐานะของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งได้ 3) สถานที่ (Place) คือ สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้ ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ที่แตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าระดับสูง และ 4) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) คือกิจกรรมต่างๆ ที่เจ้าของธุรกิจพยายามที่จะสื่อสารข้อความของตนผ่านทางกิจกรรมเหล่านั้น เช่นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณา เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวในส่วนผสมการตลาด ซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อได้

นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยดังกล่าวยังสามารถอภิปรายได้โดยใช้ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (Fishbein's multiattribute model) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้า จากคุณลักษณะต่างๆที่มีอยู่ของสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินว่าคุณลักษณะใดเป็นคุณลักษณะเด่น จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินถึงความสำคัญของคุณสมบัตินั้นๆ ที่ตนคิดต่อสินค้านั้นๆจึงเกิดขึ้นตามมา ดังนั้นผู้นำเสนอที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาจึงเป็นเพียงคุณลักษณะเดียวที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้รับรู้คุณลักษณะอื่นๆ ที่ผู้บริโภคคิดว่ามี ความสำคัญมากกว่าเพื่อที่จะใช้ในการประเมินตราสินค้า เช่น คุณภาพของสินค้า ราคา เป็นต้น

## **ส่วนที่ 2 ผลของระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

ผลของการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอพบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่สินค้ามีระดับความสอดคล้องสูงมีมากกว่า ค่าเฉลี่ยที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่สินค้ามีระดับความสอดคล้องต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.12-4.14) ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ Kamins และ Gupta (1994) ที่ศึกษาถึงผลของการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและบุคลิกธรรมดาเมื่อนำเสนอสินค้าที่มีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องพบว่า เมื่อผู้นำเสนอจับคู่กับสินค้าที่มีความสอดคล้อง จะสามารถเพิ่มความเชื่อ และทัศนคติได้มากกว่าการใช้สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ นอกจากนี้ผลของการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ O'Mahony และ Meenaghan (1997-1998) ที่พบว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอ ทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคก็จะเกิดขึ้นมากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอ รวมทั้ง Mittelstaedt, Riesz และ Burns (2000) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้ผู้นำเสนอว่าประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเพราะตัวผู้นำเสนอ หรือตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หรือว่ายังต้องขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอและสินค้าด้วย ซึ่งจากผล การศึกษาสรุปได้ว่าประสิทธิภาพของผู้นำเสนอจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสินค้านั้นมีความเหมาะสมกับผู้นำเสนอ ไม่ใช่จากเพียงแค่ผู้นำเสนอ หรือสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ดังนั้นผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ซึ่ง Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวถึงสมมติฐานความสอดคล้องว่า คือการที่แหล่งสารมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ถูกนำเสนอในโฆษณา ซึ่งความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอนั้นสามารถช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดี ความชื่นชอบ และความน่าเชื่อถือทั้งต่อสินค้า และโฆษณา นอกจากนี้แล้ว Misra และ Beatty (1990) ยังกล่าวเกี่ยวกับ



สมมติฐานความสอดคล้องอีกว่าประสิทธิผลของความสอดคล้องที่มีต่อความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ยังขึ้นอยู่กับระดับการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจและสินค้าที่ใช้เพื่อความดึงดูดใจนั้นอีกด้วย ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ก็เช่นกันแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้ถึงความสอดคล้องของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงต่อสินค้าที่ใช้เพื่อความดึงดูดใจ (โพลีล้างหน้า) มากกว่าสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อความดึงดูดใจ (ผงซักฟอก)

นอกจากเหตุผลดังกล่าวแล้วการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและต่อโฆษณาที่นำเสนอความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ ยังสามารถอธิบายได้ด้วย แนวคิดอิทธิพลของแหล่งสารที่มีต่อผู้บริโภค (Kelman, 1961, as cited in H. Friedman & L. Friedman, 1979) โดยผู้อิทธิพลของผู้นำเสนอทำงานผ่านกระบวนการ Identification ซึ่งคือกระบวนการที่บุคคลยอมรับทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นเนื่องจาก พวกเขาให้ความสนใจเมื่อมีความเชื่อว่าพวกเขาเหมือนบุคคลดังกล่าว จึงเกิดทัศนคติและพฤติกรรมลอกเลียนแบบบุคคลที่เขาชื่นชอบขึ้น ซึ่งกระบวนการนี้จะเชื่อมโยงกับความน่าชื่นชอบ (Likability) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของแหล่งสาร (Kelman, 1961 as cited in H. Friedman & L. Friedman, 1979) ดังนั้นกระบวนการนี้จึงนำไปประยุกต์ใช้กับผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้ดีที่สุด เพราะผู้บริโภคชอบและต้องการที่จะมีภาพลักษณ์เหมือนกับผู้มีชื่อเสียง (Kamins & Gupta, 1994) และ Romer (1979) ยังได้กล่าวว่าเมื่อความสอดคล้องหรือความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอ และสินค้าที่ถูกลำเสนอ ยิ่งมากขึ้นเท่าไรก็จะยิ่งทำให้กระบวนการ Identification นั้นทำงานได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากหากผู้นำเสนอ นำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตน จะทำให้ถูกรับรู้ว่าเป็นผู้นำเสนอมีความเชี่ยวชาญในสินค้าดังกล่าว และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้นำเสนอมีความรู้มากพอที่จะกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าที่สำคัญ (Importance) หรือคุณสมบัติที่โดดเด่น (Salient) ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัตินั้นมีความสำคัญสำหรับประเมินสินค้านั้นๆ

แต่อย่างไรก็ตามจากผลวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ชมโฆษณาสินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอสูงนั้นมากกว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเมื่อได้ชมโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.15) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohanian (1991) ที่ศึกษาถึงประสิทธิภาพของผู้นำเสนอประเภทต่างๆ โดยทำการเปรียบเทียบผู้นำเสนอ 3 ประเภทคือ ผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) และผู้นำเสนอที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เพื่อดูผลของความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intent) ทั้งในจุดประสงค์ที่ซื้อเพื่อบริโภคเอง และซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จากผลของการศึกษาดังกล่าวทำให้เห็นว่าผู้นำเสนอสินค้าที่มีน่าดึงดูดใจ

(Attractiveness) และผู้นำเสนอที่มีความน่าไว้วางใจ(Trustworthiness) ไม่ได้มีผลกับความตั้งใจซื้อ มีแต่ผู้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญ(Expertise) เท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไม่ว่าสินค้านั้นจะซื้อเพื่อบริโภคเอง หรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญ เช่นเดียวกับ O'Mahony และ Meenaghan (1997-1998) พบว่ามีเพียงผู้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ผู้นำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือ (Credible) เท่านั้นที่สามารถสร้างความตั้งใจซื้อได้ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยนี้เนื่องจากผู้นำเสนอในชิ้นงานโฆษณาเป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะดึงดูดใจ

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังมีตัวแปรอื่นอีกมากมายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้นำเสนอเป็นเพียงปัจจัยเล็กๆ เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ดังเช่นที่ โดย Duncan (2005) ได้กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาดนั้นเป็นส่วนที่สำคัญในการสื่อสารข้อความที่ต้องการของตราสินค้า และองค์กรไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีการดูแลและจัดการส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ให้เหมาะสมกับสินค้า โดยส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ประการคือ 1) สินค้า (Product) 2) ราคา(Price) 3) สถานที่ (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ต่างเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน และอีกประการหนึ่งคือโพล์ล่างหน้า ถือว่าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านร่างกายสูง (Physical risk) (Assael, 1998) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้โดยตรงกับร่างกาย ซึ่งอาจทำให้เกิดการแพ้ได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องพิจารณาในหลายประเด็น เช่น ผลต่อผิวหนัง ราคา สถานที่จำหน่าย เป็นต้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวอาจมาจากตัวสินค้าที่ใช้ในการวิจัยกล่าวคือทั้งโพล์ล่างหน้าและผงซักฟอกถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Assael, 1998) จะเป็นสินค้าที่ใช้การตัดสินใจแบบเฉื่อยชา (Inertia) คือเป็นการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการซื้อในประเภทนี้จะเป็นพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าซ้ำๆเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ โดยมากมักเป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่มีความสำคัญมากนัก ซึ่งหากสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแม้เพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ รวมทั้งผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากนักเพราะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำมากกว่าที่จะหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจใหม่

### ส่วนที่ 3 ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอพบว่า เมื่อมีการนำเสนอคู่กันระหว่างจำนวนผู้นำเสนอและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ จะมีผลกระทบร่วมต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา และทศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.16-4.21) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moore และ Reardon (1987) ที่ศึกษาถึงผลกระทบจากการเพิ่มจำนวนผู้นำเสนอ และคุณภาพที่หลากหลายของเหตุผลที่ใช้อ้างในข้อความโฆษณา โดยทำการทดสอบระหว่างการใช้ผู้นำเสนอคนเดียวและหลายคน และการใช้เหตุผลแข็งแกร่ง (Strong argument) และเหตุผลที่อ่อน (Weak argument) หลายเหตุผล และจากผลการศึกษารูปได้ว่า เมื่อผู้นำเสนอหลายคน อ้างถึงเหตุผลที่แข็งแกร่ง ทศนคติต่อโฆษณาจะเป็นไปในทิศทางบวกได้มากกว่าผู้นำเสนอคนเดียวที่อ้างถึงเหตุผลที่แข็งแกร่ง แต่เมื่อผู้นำเสนอหลายคน อ้างถึงเหตุผลที่อ่อนแอ ทศนคติต่อโฆษณานั้นก็จะไปในทิศทางลบมากกว่าการใช้ผู้นำเสนอคนเดียวอ้างเหตุผลดังกล่าวเช่นกันซึ่งในงานวิจัยนี้ก็ได้มีการนำเอาผู้มีชื่อเสียงหลายคนซึ่งแต่ละคนก็มีการอ้างถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ทำการทดลองแตกต่างกันไป ในแต่ละชิ้นงานโฆษณา ดังนั้นผลวิจัยจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Moore และ Reardon (1987) คือการอ้างข้อดีต่างๆของสินค้าจากผู้นำเสนอหลายคนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติที่ดีทั้งต่อโฆษณาและตราสินค้า

สำหรับระดับความสอดคล้องของสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่าความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเป็นไปในทิศทางใด โดยจากผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มที่ได้รับชมสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง ค่าเฉลี่ยในด้านความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และทศนคติต่อตราสินค้า จะสูงกว่าในกลุ่มที่รับชมสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำทั้งในกลุ่มที่มีผู้นำเสนอคนเดียวและหลายคน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานความสอดคล้อง ดังที่ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้อธิบายว่า การที่แหล่งสารมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ถูกนำเสนอในโฆษณา ซึ่งความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอนั้นสามารถช่วยเพิ่มทศนคติที่ดี ความชื่นชอบ และความน่าเชื่อถือทั้งต่อสินค้า โฆษณา และผู้นำเสนอได้ ในทางกลับกันการเลือกผู้นำเสนอที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าก็สามารถทำลายทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้เช่นกัน นอกจากนี้แล้วประสิทธิผลของความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอและสินค้านั้นยังขึ้นอยู่กับ ระดับการรับรู้ถึงความเหมาะสมนั้น ของผู้บริโภคอีกด้วย (Misra & Beatty, 1990, as cited in Erdogan, 1999)

ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักมีการรับรู้ว่าคุณนำเสนอที่มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้ในการทดลอง

นอกจากนี้แล้วผลวิจัยครั้งนี้ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ McCracken (1989) ที่กล่าวว่ารูปแบบของแหล่งสารมีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) ผู้บริโภคสามารถแปลความหมายของการควบคู่กันระหว่างผู้นำเสนอกับตัวสินค้า และยอมรับในตัวสินค้านั้นได้ไม่ยาก ถ้าหากมีการเลือกผู้นำเสนอและสินค้าที่เหมาะสมกัน เพราะคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าสามารถถ่ายโอนไปยังตัวสินค้าได้

แต่การจับคู่ดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (ดูตารางที่ 4.22-4.23) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ Moore และ Reardon (1987) ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในความตั้งใจซื้อ เมื่อทำการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้นำเสนอและคุณภาพของข้อความโฆษณา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้นำเสนอเป็นเพียงปัจจัยเดียวในหลายๆปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

#### **ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติมจากการทดสอบผลของจำนวนผู้นำเสนอกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงและต่ำ และผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียวและหลายคน**

สำหรับการอภิปรายถึงผลการวิจัยเพิ่มเติม จะเริ่มทำการอภิปรายโดยแยกเป็น 1) ผลของจำนวนผู้นำเสนอกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2) ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 3) ผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียวต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ 4) ผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคนต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

**ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

ผลจากการทดสอบจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง พบว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคที่มีต่อ

ชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวและชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนมีค่ามากกว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า ทักษะคติต่อโฆษณา ทักษะคติต่อตราสินค้า ของผู้เข้าร่วมวิจัยที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.24-4.26) จากผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harkins และ Petty (1981a) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้จำนวนผู้นำเสนอที่แตกต่างกับคุณภาพของเหตุผลที่อ้างถึง โดยพบว่าผู้นำเสนอหลายคนกับเหตุผลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเกิดผลในทางบวกมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Moore และ Reardon (1987) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harkins และ Petty (1981a) คือศึกษาผลของจำนวนผู้นำเสนอกับคุณภาพของข้อความโฆษณา และผลที่ได้คือในกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับข้อความโฆษณาที่ดีนั้น ทำให้เกิดความคล้อยตาม และเกิดทัศนคติในทางบวก มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอคนเดียว

ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model : ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1983) เนื่องจากการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงหลายคนสามารถทำให้เกิดความเชื่อ และทัศนคติทั้งต่อโฆษณา และตราสินค้า ได้มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอคนเดียวเมื่อสินค้ามีความสอดคล้องสูง อาจจะเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้เห็นผู้นำเสนอ และได้อ่านข้อความโฆษณา การประมวลผลข้อมูลจึงเกิดขึ้น เมื่อมีผู้นำเสนอพร้อมข้อความโฆษณาใหม่ การประมวลผลข้อมูลใหม่จึงเกิดขึ้นอีก ดังนั้นยังมีผู้นำเสนอจำนวนมากเท่าไร จึงยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นในการประมวลผลมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลนี้เองทำให้ผู้บริโภคใช้การประมวลผลทางองค์ประกอบส่วนกลาง (Central route) แม้ว่าสินค้าที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำก็ตาม เมื่อมีการประมวลผลที่มากขึ้น ความเชื่อและทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นก็จะมีมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและทัศนคติได้มากกว่าผู้นำเสนอคนเดียว

นอกจากนี้แม้ว่าการใช้ผู้นำเสนอหลายคนนั้นจะทำให้เกิดผลกระทบได้มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอคนเดียว แต่ผลกระทบที่ได้รับนั้นจะเป็นไปในทางบวกหรือลบยังขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่นเช่นกัน ดังเช่นในกรณีนี้การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อในตราสินค้า ทักษะคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อสินค้าไปในทิศทางบวกมากกว่าการใช้ผู้นำเสนอคนเดียว เนื่องมาจากสินค้าที่ปรากฏในโฆษณามีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอสูง ซึ่งผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) ที่กล่าวว่าบุคคลจะพยายามหาเหตุผลให้กับสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว ในกรณีของการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคจะหาเหตุผลว่าเพราะเหตุใดผู้นำเสนอทั้ง 4 จึงมานำเสนอสินค้านี้ ด้วยหลักการ 2 ข้อ ของ Kelly (1976, as cited in Mowen, 1980) ซึ่งได้แก่ 1). ความเด่นชัด (Distinctiveness) หมายถึงการใช้ผู้นำเสนอที่ไม่เคยนำเสนอสินค้าใดมาก่อนเลย

2) ความเป็นเอกฉันท์ (Consensus) หมายถึงการที่ผู้บริโภคร่วมกันมีผู้นำเสนอหลายคนให้การสนับสนุนสินค้านี้เหมือนกัน ดังนั้นเมื่อผู้นำเสนอทั้ง 4 คนที่ไม่เคยโฆษณาให้กับสินค้าใดมาก่อนเลย รวมทั้งสินค้านั้นยังเป็นสินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอทั้ง 4 สูง จึงอาจทำให้ผู้บริโภคคิดว่าผู้นำเสนอโฆษณาให้สินค้านี้ดังกล่าวดังกล่าวเพราะความชื่นชอบจริงๆ และจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอและสินค้า

อย่างไรก็ตามการใช้ผู้นำเสนอหลายคนกับคนเดียวนั้นกลับไม่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อ (ดูตารางที่ 4.27) ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการตัดสินใจดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหน้า 125

**ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

สำหรับผลจากการทดสอบจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอคนเดียวมีค่ามากกว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.29-4.30) อาจเป็นเพราะว่าด้วยความที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและมีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอต่ำ การใช้ผู้นำเสนอเพียงคนเดียวที่มีคุณสมบัติของความน่าดึงดูดใจจึงเพียงพอต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า เมื่อวิเคราะห์จากทฤษฎีการโน้มน้ำหนักจากองค์ประกอบส่วนกลางและองค์ประกอบแวดล้อม (The elaboration likelihood model) ของ Petty และ Cacioppo (1983) ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะทำการประมวลทางองค์ประกอบแวดล้อม (Peripheral route) คือพิจารณาจากภาพ และความรู้สึกต่อผู้นำเสนอที่มีความน่าดึงดูดใจเท่านั้น จึงทำให้การวินิจฉัยและประเมินเป็นไปได้ง่าย และรวดเร็ว จึงทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า

นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีทั้งต่อโฆษณาและตราสินค้า ซึ่งผลวิจัยที่ได้สอดคล้องกับผลวิจัยของ Kamins และ Gupta (1994) ; Kamins (1990) ; Kahle และ Homer (1985) ที่พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีทั้งต่อโฆษณา และต่อตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการรักษาสสมดุล (Balance theory) ที่กล่าวว่าทิศทางของทัศนคติ ระหว่างผู้บริโภคและสินค้า หรือโฆษณา นั้นสามารถทำนายได้โดยอิงกับทิศทางของทัศนคติที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง ซึ่งในกรณีนี้เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้มีชื่อเสียง และเมื่อผู้มี

ชื่อเสียงนั้นไปนำเสนอสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆ เช่นกัน (Heider, 1946, as cited in Solomon, 2004)

แต่อย่างไรก็ตามผลของความเชื่อในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มที่มีผู้นำเสนอคนเดียวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตาราง 4.28-4.31) อาจเป็นเพราะว่าผู้เข้าร่วมวิจัย ไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย (ผงซักฟอก) นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) โดยเมื่อผู้บริโภคพบว่าผู้นำเสนอมีความสอดคล้องกับสินค้าในระดับต่ำ จึงให้เหตุผลว่าผู้นำเสนอไม่ได้ชอบสินค้านั้นจริง หรืออาจจะไม่เคยใช้สินค้านั้นเลยก็เป็นได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่เกิดความเชื่อว่สิ่งที่ผู้นำเสนอกล่าวเป็นความจริง (Hanna & Wozniak, 2001) สำหรับสาเหตุของการที่ผู้บริโภคไม่เกิดความตั้งใจซื้อ อาจเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหน้า 125

#### **ผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียวต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

สำหรับผลการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้าที่แตกต่างกันเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียวนั้นพบว่าค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าในกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่สินค้ามีความสอดคล้องสูงกับผู้นำเสนอคนเดียวนั้นมากกว่า ค่าเฉลี่ยในกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่สินค้ามีความสอดคล้องต่ำกับผู้นำเสนอคนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.32) เนื่องจากว่าสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องสูงนั้นคือโคมล้างหน้าซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อความดึงดูดใจ ส่วนสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องต่ำคือผงซักฟอกซึ่งไม่ใช่สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ในขณะที่ผู้นำเสนอในโฆษณานั้นมีลักษณะน่าดึงดูดใจ ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ) มีค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ที่พบว่าการใช้ผู้นำเสนอที่มีความน่าดึงดูดใจ นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจนั้นจะสามารถเพิ่มผลในทางบวกทั้งต่อความเชื่อในตราสินค้าได้มาก เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kamins (1990) ที่ทำการศึกษาระหว่างผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจและไม่มีความดึงดูดใจ กับสินค้าที่มีความดึงดูดใจและไม่มีความดึงดูดใจ พบว่าเมื่อผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจสูงนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อความดึงดูดใจจะเกิดผลในทางบวกมากกว่าไปนำเสนอสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อความดึงดูดใจ

ในขณะที่ผลการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้าที่แตกต่างกันเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียววันพบว่า ค่าเฉลี่ยของ ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่สินค้ามีระดับความสอดคล้องสูงมีมากกว่า ในกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่สินค้ามีระดับความสอดคล้องต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.33-4.35) อาจจะเป็นเพราะสินค้าที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นผู้บริโภคจึงอาจจะมีรูปแบบของการเกิดทัศนคติโดยมีลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) เป็นลักษณะลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) กล่าวคือ การเกิดทัศนคติจะเริ่มจากความเชื่อในตราสินค้าก่อน (Belief) และจึงเกิดการซื้อ (Behavior) และเมื่อซื้อไปแล้วจึงเกิดการประเมินว่าชอบสินค้านั้นหรือไม่ (Attitude) โดยทัศนคติของผู้บริโภคดังกล่าวได้มาจากพฤติกรรมการเรียนรู้ (Behavioral learning) ซึ่งการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีจากการใช้สินค้านั้นดังกล่าว ดังนั้นจึงส่งผลต่อความเชื่อในตราสินค้าอย่างเดียว แต่ไม่ส่งผลทัศนคติเนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เคยมีการทดลองใช้ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเลย

#### **ผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคนต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

จากผลการทดสอบระดับความสอดคล้องของสินค้าที่แตกต่างกันเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคนนั้นพบว่า ค่าเฉลี่ยของ ความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา และ ทศนคติต่อตราสินค้า ในกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่สินค้ามีระดับความสอดคล้องสูงมีมากกว่า ในกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่สินค้ามีระดับความสอดคล้องต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.36-4.38) ซึ่งผลวิจัยที่ได้นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi และ Riton (2005) ที่ทำการศึกษาดังถึงประสิทธิภาพของความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอและสินค้า โดยพบว่าสินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอสูงนั้นจะทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา นอกจากนี้ยังเป็นไปตามงานวิจัยของ Kamins และ Gupta (1994) ที่ทำการศึกษาระยะของผู้นำเสนอและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ โดยพบว่ายิ่งสินค้ามีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอเพียงใด ประสิทธิภาพของโฆษณาก็จะยิ่งมากขึ้น

จากผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) คือการที่ผู้นำเสนอมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ถูกนำเสนอในโฆษณา ซึ่งความสอดคล้องเหมาะสมนี้จะช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดี ความชื่นชอบ และความน่าเชื่อถือทั้งต่อสินค้า



โฆษณา และผู้นำเสนอได้ ในทางกลับกันการเลือกสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับผู้นำเสนอก็สามารถทำให้เกิดผลในทางลบได้เช่นกัน (Hoyer & MacInnis, 2001)

นอกจากนี้แล้วการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อ และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง นั้นอาจจะเป็นไปตาม Hanna และ Wozniak (2001) ที่กล่าวถึงทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) ว่า ผู้บริโภคจะให้เหตุผลกับสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งหากเห็นว่าสิ่งนั้นมีเหตุผลที่ดี ทัศนคติที่ดีก็จะเกิดขึ้น ซึ่งในกรณีนี้ความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอทำให้ผู้บริโภคให้เหตุผลว่า ผู้นำเสนอนั้นชอบสินค้านั้นจริงๆ และใช้สินค้านั้นจริงๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและทัศนคติที่ดีขึ้น ในทางกลับกันเมื่อผู้นำเสนอมีความไม่สอดคล้องกับสินค้า ความสงสัยก็จะเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่พบเหตุผลที่ดีต่อการนำเสนอ นั้น ซึ่งอาจคิดว่าผู้นำเสนอไม่ได้ชอบสินค้านั้นจริง หรือบางทีอาจจะไม่เคยได้ใช้สินค้านั้นเลยด้วยซ้ำ ที่มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้เพราะเห็นแก่ค่าตอบแทน จึงทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปในทางลบ

แต่อย่างไรก็ตามพบว่าในระดับความสอดคล้องที่ต่างกันเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน กลับไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ดูตารางที่ 4.39) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอย่างที่ได้อธิบายไปแล้วว่า ความตั้งใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจ อาจเกิดจากตัวแปรหลายปัจจัย ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว (หน้า 125)

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณา ต่อความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภค ในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาขาวดำ ซึ่งไม่สวยงามเหมือนโฆษณาจริง ดังนั้นผลที่ได้จึงอาจคลาดเคลื่อนไปเล็กน้อยเมื่อเทียบกับโฆษณาจริง

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยดูในเรื่องเพศของผู้นำเสนอและเพศของผู้ตอบแบบสอบถามว่าปัจจัยในเรื่องเพศจะมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อหรือไม่

นอกจากนี้แล้วจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้แต่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ในงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาระหว่างจำนวนผู้นำเสนอกับระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน

ซึ่งอาจจะศึกษาในแง่ของผลของจำนวนผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน หรืออาจจะใช้วิธีการวิจัยหลายๆวิธีเข้ามาช่วย เช่นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง และความคิดเกี่ยวกับการใช้จำนวนผู้นำเสนอที่แตกต่างกันของการตลาดในประเทศไทย

การศึกษาในอนาคตอาจจะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้นำเสนอประเภทอื่น ที่ไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง เช่นผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลธรรมดา หรืออาจจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลธรรมดา เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ควรเลือกผู้นำเสนอให้มีความสอดคล้องกับสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้นำเสนอ นำเสนอสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง จะส่งผลให้เกิดความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า ได้มากกว่าสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ
2. การเลือกใช้ผู้นำเสนอหลายคนกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง จะทำให้เกิดความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา และทศนคติต่อตราสินค้า ได้มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง
3. การใช้ผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจเพียงคนเดียวกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ ก็เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า แต่ต้องระวังว่าการใช้ผู้นำเสนอดังกล่าวไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในตราสินค้า
4. จำนวนผู้นำเสนอไม่ว่าจะคนเดียวหรือหลายคน รวมทั้งระดับความสอดคล้องของสินค้าไม่ว่าจะสูงหรือต่ำ ต่างไม่ได้ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ ดังนั้นการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซึ่งไม่ได้มาจากแค่โฆษณาหรือตัวผู้นำเสนอ นักการตลาดจะต้องอาศัยการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้า รวมทั้งต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ตัวอื่นๆเข้ามาช่วยด้วย