



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพบว่า สินค้าและบริการต่างๆ ไม่ว่าแวดวงใดต่างก็มีการแข่งขันกันสูง ซึ่งสินค้าในแต่ละตราสินค้านั้น ต่างก็พยายามใช้วิธีการหรือกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน ดังนั้น จึงพบได้ว่าอัตราการเติบโตของโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของแต่ละตราสินค้า ต่างก็มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี เช่น เดิมในปี ค.ศ. 1980 ประเทศสหรัฐอเมริกามีการใช้เงินงบประมาณด้านการโฆษณาเป็นเงินมูลค่าเพียง 53,000 ล้านดอลลาร์ และงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ โดยรวมตั้งแต่การแจกตัวอย่างสินค้า (Product Samples) การแจกคูปอง (Coupons) การแข่งขัน (Contests) การชิงโชค (Sweepstakes) การแจกของขวัญ (Premiums) และการให้ส่วนลดกับร้านค้า (Discounts to Retailer) ประมาณ 49,000 ล้านดอลลาร์ แต่ในปี ค.ศ. 2002 นั้น งบประมาณด้านการโฆษณาทั้งภายในและนอกประเทศ คิดเป็นเงินมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 240,000 ล้านดอลลาร์ และงบประมาณด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มร้านค้าปลีก ก็ทวีสูงมากขึ้นถึง 250,000 ล้านดอลลาร์ (G. Belch & M. Belch, 2004) ซึ่งจากการที่สินค้าหรือบริการต่างๆ ต่างก็พยายามใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดหลากหลายวิธี เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้สามารถจดจำความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้าของตน ด้วยเงินงบประมาณเป็นจำนวนมากนี้ ทำให้สังคมในปัจจุบัน จึงเต็มไปด้วยสารโฆษณาจำนวนมากตามสถานที่ต่างๆ จนผู้บริโภคเริ่มรู้สึกเริ่มเบื่อระอา กับจำนวนของสารโฆษณาที่มีมากเกินไป และเป็นผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกเปิดรับสารบางอย่างที่ตนจำเป็นและมีความต้องการเท่านั้น

โดยจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกเปิดรับสารนี้เอง จึงทำให้สารที่องค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้น ต้องมีการพิจารณาเลือกองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวกับโฆษณา เช่น ข้อความ สี ผู้นำเสนอสินค้า ให้เหมาะสมกับแนวทางการเปิดรับของผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคจะได้เลือกรับสารและจดจำข้อมูลจากสารได้ดีที่สุด

สำหรับแนวทางหนึ่งในการเพิ่มพฤติกรรมเปิดรับของผู้บริโภคนั้น ก็คือ การใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) อันหมายถึง การที่ผู้รับสารรับรู้เกี่ยวกับแหล่งสารว่าเป็นผู้มีความรู้หรือประสบการณ์และความไว้วางใจได้ (Mahony & Meenagan, 1997-1998) ทั้งนี้ เพราะความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จะประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ ความ

เชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้โน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และเพิ่มความมั่นใจเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี (Assael, 1998)

โดยจากผลการวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจํานวนมากนั้น มักพบว่าเมื่อผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านการนำเสนอของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) แล้ว ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าที่ตนสามารถรับรู้ได้ เข้ากับตัวสินค้าหรือบริการ นั่นคือ หากผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือในการนำเสนอของผู้นำเสนอสินค้ามากร ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในทิศทางบวกต่อตราสินค้า แต่หากผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือในการนำเสนอของผู้นำเสนอสินค้าน้อย ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในทิศทางลบต่อตราสินค้าได้เช่นกัน (Craig & McCann, 1978, cited in Lafferty & Goldsmith, 1999; Dholakia & Sternal, 1977; Sternal, Dholakia, & Leavitt, 1978a; Sternal, Phillip, & Dholakia, 1978b)

สำหรับในปัจจุบันนี้ องค์กรต่างๆ ก็เริ่มมีการปรับตัวให้หันมาเน้นความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งโดยมากนั้น มักเลือกที่จะทุ่มเทเวลาและงบประมาณในการกระบวนการคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ที่ดูน่าเชื่อถือและมีความเหมาะสมกับสินค้า เพื่อทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser Credibility) เป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและความเชื่อ และโน้มน้าวใจให้มีการแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อโฆษณาและตราสินค้าของตนได้ (Ohanian, 1990) เช่น การใช้บุคคลมีชื่อเสียงในวงการต่างๆ มาเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ด้วยการทำให้รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า เช่น แรกเกต Gosen ใช้นักเทนนิสมีระดับต่างๆ ของโลกอย่างแอนนา โครนิคโวา แห่งรัสเซียมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ (“GOSEN สูดยอด SMEs,” 2548), ยาสีฟัน Sytema ใช้คู่รักดาราสมาชาย เข้มก๊อต และนัท มีเรีย เข้มก๊อต เป็นพรีเซ็นเตอร์ (“สะอาดลึกทุกซี่,” 2548), สบู่ LUX เลือกนักร้องและนักแสดงชื่อดังอย่าง แคทลียา อิงลิช มาเป็นพรีเซ็นเตอร์คนล่าสุด (“Lux firming message...,” 2549), รองเท้ากีฬา Nike ใช้ Mia Hamm และ Tiger Wood เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า (Kotler & Keller, 2006), นักเทนนิส Andre Agassi เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับไม้เทนนิส Head (G., Belch & M., Belch, 2004) เป็นต้น

ทั้งนี้ นอกจากการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารด้วยการใช้ผู้นำเสนอสินค้าแล้ว Lafferty และ Goldsmith (1999) ยังแนะนำการใช้ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) อันมาจากความซื่อสัตย์หรือความไว้วางใจได้ขององค์กร (Honest/ Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญขององค์กร (Expertise) นั้นๆ มาเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารอีกด้วย (Goldberg & Hartwick, 1990) ซึ่งในปัจจุบันนี้ ก็พบได้ว่า สินค้าหรือบริการในบางประเภทนั้น ต่างก็เริ่มมีการแพร่ขยายการใช้ความน่าเชื่อถือขององค์กร เพื่อประชาสัมพันธ์

โครงการ แนะนำสินค้า ด้วยการให้โฆษณาประเภทองค์กร (Corporate Advertising) กันบ้างแล้ว (Fombrun, 1996) โดยพบว่า บริษัทจะใช้งบประมาณประมาณ 7% ของงบประมาณโฆษณาทั้งหมดในการทำโฆษณาองค์กร เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปได้รับทราบ (G. Belch & M. Belch, 1993) ซึ่ง Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า นอกจากองค์กรจะผลิตและเผยแพร่โฆษณาองค์กรไปสู่สาธารณชน เพื่อความต้องการแสดงถึงสัมพันธภาพที่ดีกับสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้วนั้น องค์กรยังมุ่งหวังที่จะยกระดับความมีชื่อเสียงและเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการของตนอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเพียงอย่างเดียว นั้น ก็ไม่อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสารเสมอไป เพราะตัวสินค้าหรือบริการนั้น ต้องมีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสามารถเชื่อมโยงกับคุณลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการได้อยู่เสมอ เพราะคุณค่าตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้ามอบให้กับสินค้า โดยช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับสินค้าใหม่ๆ ได้ง่าย ช่วยเพิ่มพื้นที่ในการวางขายสินค้าให้แก่สินค้า และทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้อีกด้วย (Farquhar, 1989; Schiffman & Kanuk, 2004)

ดังนั้น จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลของงานโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค อันเกิดจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสารทั้งจากบุคคลและองค์กร กับระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลงานโฆษณา
2. เพื่อศึกษาถึงผลของความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลงานโฆษณา

ปัญหาคำวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อประสิทธิผลงานโฆษณาอย่างไร
2. ความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อประสิทธิผลงานโฆษณาอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และคุณค่าตราสินค้า ต่อประสิทธิผลงานโฆษณา โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experiment) แบบ 2×2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) เพื่อศึกษาผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้า เปรียบเทียบกับผลของความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อประสิทธิผลงานโฆษณา อันได้แก่ ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะทำการวิจัยเชิงทดลองกับสินค้าประเภทยาสีฟัน ในลักษณะการจัดการในห้องวิจัยที่จัดเตรียมไว้ (Laboratory Experiment) กับผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็น นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งเพศหญิงและชาย จำนวนทั้งสิ้น 266 คน โดยแบ่งเป็นผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 1 จำนวน 132 คน และผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 2 จำนวน 134 คน ซึ่งทำการวิจัยในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของผู้รับสาร เกี่ยวกับความรู้หรือประสบการณ์ของแหล่งสาร และความไว้วางใจในแหล่งสารว่าเป็นผู้นำเสนอข้อมูลโดยไม่มีอคติใดๆ โดยอิงกับคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ คือ องค์กรประกอบด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ตามแนวคิดของ Ohanian (1990)

ในการศึกษานี้ มาจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร 2 ประเภท คือ (1) ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser Credibility) โดยวัดจากความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับสูงและต่ำ และ (2) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) โดยวัดจากความซื่อสัตย์ (Honesty) / ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ขององค์กร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับสูงและต่ำ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าอันเป็นความแตกต่างที่แท้จริง ซึ่งทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยผ่านการประเมินตราสินค้าจากผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Dawar และ Pillutla (2000) ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude), ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust), คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality), ความเป็นไปได้ในการซื้อตราสินค้า

(Purchase Likelihood), ความเป็นที่ต้องการของสินค้า (Brand Desirability) และความเสี่ยงในการบริโภคตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) โดยในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับสูงและต่ำ

ประสิทธิผลของงานโฆษณา (Advertising Effectiveness) หมายถึง ผลกระทบอันเกิดจากงานโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับชม ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ จะวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาจากทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ และเป็นแนวทางในการวิจัยในอนาคต เกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้า
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารให้มีความเหมาะสมกับระดับคุณค่าตราสินค้า
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของงานโฆษณา