

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "ผลของการใช้โฆษณาในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค" ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลของการใช้โฆษณาประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่ โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity), โฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา (Typical Consumer), โฆษณาที่เป็นตัวแทนบริษัท (Employee), และโฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) ในงานโฆษณาของธุรกิจบริการ 2 ประเภท คือ ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) ซึ่งได้แก่ ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ และธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ซึ่งได้แก่ ธนาคาร กับผลที่มีต่อการรับรู้โฆษณา (Advertising Perception) ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยที่ได้และนำเสนอผลมา อภิปรายดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ธุรกิจบริการนั้น มีความสำคัญเพิ่มขึ้นสำหรับเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจของโลกในทศวรรษที่ผ่านมาได้กลายเป็นเศรษฐกิจแบบที่เน้นการบริการ (Service Economy) มากขึ้น (Churchill & Peter, 1998) โดยมีสาเหตุมาจาก 1) การที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นจากในอดีต ซึ่งจะส่งผลให้เขา/เธอมีความต้องการที่จะซื้อบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่นอกเหนือไปจากปัจจัย 4 เพิ่มมากขึ้น เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคาร ยิ่งไปกว่านั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันก็มีความกดดันทางด้านเวลามากขึ้น ซึ่งก็ได้ส่งผลต่อความต้องการที่มีต่อธุรกิจบริการเช่นกัน 2) การที่องค์กรธุรกิจต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร และเพิ่มศักยภาพในการผลิตนั้น ก็ส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีความต้องการบริการที่เพิ่มมากขึ้น ("Are You Being Served?," 2006; Churchill & Peter, 1998) และ 3) การที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็ส่งผลให้กำลังการผลิตของธุรกิจบริการเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (Churchill & Peter, 1998)

แต่เนื่องจากธุรกิจบริการมีลักษณะที่สำคัญประการหนึ่ง ก็คือลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ทำให้เป็นการยากที่ผู้บริโภคจะสามารถประเมินการบริการก่อนที่จะซื้อบริการนั้นได้ (Bennett, 2003) จึงส่งผลให้การสื่อสารโฆษณารัฐกิจบริการไปยังผู้บริโภคนั้น สามารถทำได้ยาก (Bennett, 2003; Churchill & Peter, 1998; Cobb-Walgren & Mohr, 1998; Hill & Gandhi,

1992) ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่นักโฆษณาานิยมนำมาใช้ในการโฆษณาธุรกิจบริการเพื่อเพิ่มลักษณะที่จับต้องได้ให้กับธุรกิจบริการ และทำให้ธุรกิจบริการของตนมีความแตกต่าง (Differentiating) จากคู่แข่ง ก็คือ การนำโฆษก (Spokesperson) มาใช้ในงานโฆษณา (M. Stafford, 1996, 1998; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988) เนื่องจากว่าโฆษก เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) นั้น มีคุณสมบัติในการถ่ายทอดความหมายเฉพาะตัว (Unique Set of Meaning) ไปให้กับสินค้า/บริการที่เขา/เธอเป็นผู้สนับสนุนได้ (McCracken, 1989; Philips, 1996b; Tellis, 1998)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาของธุรกิจบริการนั้นยังมีจำนวนน้อย และผลที่ได้จากการวิจัยนั้นยังไม่มีบทสรุปที่แน่นอน (Bang & Moon, 2002; Ha, 1998) จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง "ผลของการใช้โฆษกในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค" ในครั้งนี้

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ 4 x 2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) ในห้องทดลองที่ได้จัดเตรียมไว้ (Laboratory Research) เพื่อศึกษาถึงผลของการใช้โฆษกประเภทต่างๆ (ซึ่งมี 4 ประเภท ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง, ผู้บริโภคธรรมดา, ตัวแทนของบริษัท ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นพนักงานขององค์กร, และตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น) ในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่างประเภทกัน (ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก หรือร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ, และธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยหรือธนาคาร) กับผลที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility), การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness), ทศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad), ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand), และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ทั้งนี้ การสรุปผลการวิจัยในส่วนแรกจะเป็นการสรุปผลการทดสอบผลกระทบหลัก (Main Effects) และผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ของปัจจัยทั้ง 2 (ประเภทของโฆษก และประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณา) ต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทดสอบสมมุติฐานทั้ง 3 ข้อที่ได้ตั้งเอาไว้ และในส่วนที่สองเป็นการสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ผลของความแตกต่างระหว่างเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค, ผลของความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค, และผลการวัดความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างความน่าเชื่อถือ

ของแหล่งสาร, ความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทักษะติดต่อโฆษณา, ทักษะติดต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ

โดยผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 255 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 91 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.7) และผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศหญิงจำนวน 164 คน (คิดเป็นร้อยละ 64.3) ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 172 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.5) และมีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 83 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.5) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 255 คนนี้ ได้ถูกแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ตามเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Treatment)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ประเภทของโฆษกนั้นมีผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของโฆษกในงานโฆษณา (บุคคลที่มีชื่อเสียง, ผู้บริโภคธรรมดา, ตัวแทนของบริษัท ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นพนักงานขององค์กร, และตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น) กับผลที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทักษะที่มีต่อโฆษณา, ทักษะที่มีต่อตราสินค้านั้น มีความแตกต่างกันระหว่างประเภทของโฆษกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

- 1) โฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา และโฆษกที่เป็นพนักงานขององค์กรนั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา และโฆษกที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น
- 2) โฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีความดึงดูดใจมากที่สุด และโฆษกที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นจะมีความดึงดูดใจน้อยที่สุดในบรรดาโฆษกประเภทต่างๆ
- 3) ผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีทักษะติดต่อโฆษกน้อยที่สุดเมื่อโฆษกนั้นใช้โฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา และ
- 4) ผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีทักษะติดต่อตราสินค้าในทางที่ดีมากกว่าเมื่อโฆษกนั้นใช้โฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นพนักงานขององค์กร แต่ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษกแต่ละประเภทที่ปรากฏในโฆษกานั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงแค่บางส่วน

สมมติฐานที่ 2: ประเภทของธุรกิจบริการมีผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) ซึ่งได้แก่ ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ และธุรกิจบริการประเภท

ที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ซึ่งได้แก่ธนาคาร กับผลที่มีต่อการรับรู้
 โฆษณาของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, การรับรู้ถึงความ
 ดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง
 เมื่อรับชมงานโฆษณาของธนาคาร (ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย) นั้น มี
 ค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยที่ได้จากการรับชมงานโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ (ธุรกิจ
 บริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในส่วนของความตั้งใจ
 ซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อ
 ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ และธนาคารนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึง
 ยอมรับสมมติฐานที่ 2 เพียงแค่บางส่วน

สมมติฐานที่ 3: ประเภทของโฆษณ และประเภทของธุรกิจบริการจะมีผลกระทบร่วมกัน ต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการจับคู่กันระหว่างประเภทของโฆษณาและประเภทของธุรกิจบริการเพื่อทำ
 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) พบว่า ประเภทของโฆษณาและประเภท
 ของธุรกิจบริการนั้นจะส่งผลกระทบร่วมกันต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, การรับรู้ถึง
 ความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ แต่จะไม่มีผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 เพียงแค่บางส่วน

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ในส่วนของผลการวิจัยเพิ่มเติมนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้
 โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศชาย กับการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็น
 เพศหญิง เพื่อดูว่าเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นส่งผลต่อการรับรู้โฆษณาหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้
 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่ง
 สาร, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง
 ที่เป็นเพศชายนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็น
 เพศหญิง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นไม่มีผลทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมี
 การรับรู้โฆษณาที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้
 โฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง ระหว่างผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี กับผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี เพื่อพิจารณาว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทศนคติที่มีต่อโฆษณา, ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปีนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีแต่อย่างใด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ช่วงของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นไม่มีผลทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้โฆษณาที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคนั้นทั้ง 2 ช่วงอายุมีการรับรู้โฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

สุดท้ายผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, ความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทศนคติต่อโฆษณา, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงระหว่าง .30 - .55 ซึ่งการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณากับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำที่สุด (.30) และทศนคติที่มีต่อโฆษณากับทศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงที่สุด (.55)

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

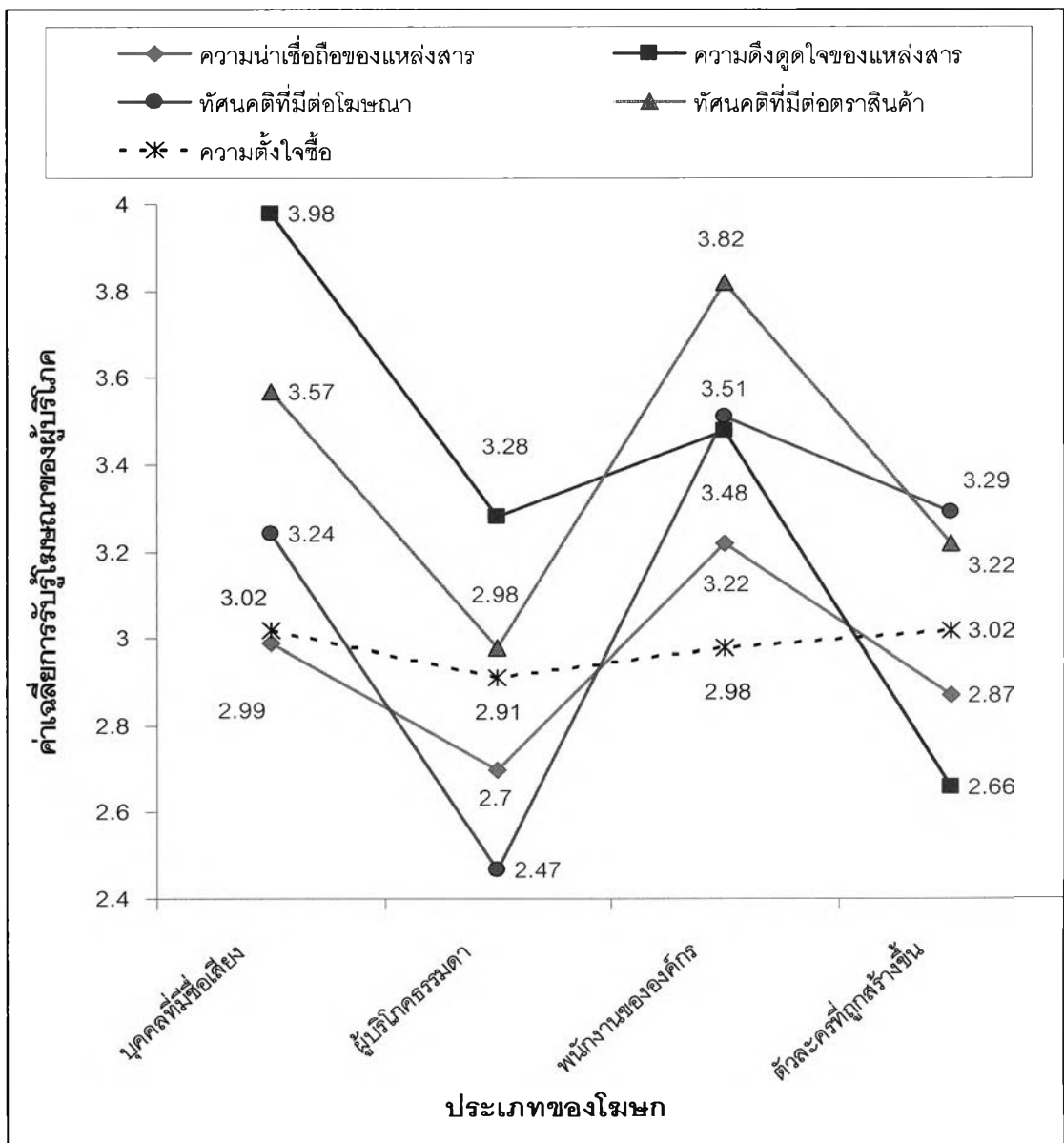
จากการสรุปผลวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถแยกวิเคราะห์และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ประเภทของโฆษก (Spokesperson Types) กับผลที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค 2) ประเภทของธุรกิจบริการ (Service Type) กับผลที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค 3) ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างประเภทของโฆษก และประเภทของธุรกิจบริการที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยของการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทของโฆษกกับผลที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองแบบแฟคตอเรียล (Factorial Design) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปร โดยการวิจัยแบบแฟคตอเรียลนี้มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร (ประเภทของโฆษก และประเภทของธุรกิจบริการ) และได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบหลัก (Main

Effects) ของตัวแปรแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม (การรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทักษะคนที่มีความรู้ โฆษณา, ทักษะคนที่มีความรู้ต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค) ผลกระทบหลักในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการ คือ 1) ผลของโฆษณประเภทต่างๆ ในงานโฆษณาที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค และ 2) ผลของงานโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค ดังนั้น ในส่วนแรกนี้ผู้วิจัยจึงเริ่มอภิปรายผลกระทบหลักที่ 1 หรือผลของโฆษณประเภทต่างๆ ในงานโฆษณาที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคก่อน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยมีดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1: แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยแบ่งตามประเภทของโฆษณาที่ปรากฏในงานโฆษณา



การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบ พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณา (Source Credibility) โดยผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferle และ Choi (2005) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้สนับสนุนสินค้า (Perceived Endorser Credibility) ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง กับผลกระทบที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad), ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand), และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยผลที่ได้พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองจะรับรู้ว่าคุณสนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) นั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้สนับสนุนสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง (Non-celebrity Endorser)

ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการทดสอบยังพบอีกด้วยว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นพนักงานขององค์กรนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา และโฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งผลที่ได้นี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Stephens และ Faranda (1993) ที่พบว่า จากการที่พนักงานที่ต้องพบปะลูกค้า (Front-office Employee) นั้นจะต้องเป็นผู้ปฏิบัติในการให้บริการต่างๆ ผู้บริโภคจึงมักจะมองว่า โฆษณาที่เป็นพนักงานที่ต้องพบปะลูกค้า นั้นเป็นแหล่งสารที่มีความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญสูง (High-expertise Source) โดยความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญนี้ จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (G. Belch & M. Belch, 2004; Berkman et al., 1996; Stephen & Faranda, 1993; Tellis, 1998) และผลที่ได้นี้ยังตรงกับแนวคิดของ Tellis (1998) ที่กล่าวว่า ความชำนาญ หรือความเชี่ยวชาญ (Expertise) ก็คือ ความสามารถของแหล่งสารในการที่จะให้คำกล่าวอ้างที่มีเหตุผล (Valid Claim) ในมุมมองของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมองว่า แหล่งสารที่มีคุณสมบัติด้านความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (Expertise) นั้นมีความรู้, มีประสบการณ์, หรือทักษะเกี่ยวกับสินค้าที่เขา/เธอโฆษณา หรือสิ่งที่เขาพูด ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองอาจมองว่าพนักงานขององค์กรนั้นย่อมที่จะมีความรู้, มีประสบการณ์ และมีทักษะเกี่ยวกับบริการที่เขานำเสนอ เนื่องจากเขาทำงานอยู่ในธุรกิจบริการนั้นๆ จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมองว่าพนักงานขององค์กรนั้นมีคุณสมบัติด้านความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ และทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ว่าเป็นพนักงานขององค์กรนั้นมีความน่าเชื่อถือนั่นเอง

นอกจากนี้ ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ของธุรกิจบริการนั้นยังส่งผลให้ธุรกิจบริการไม่สามารถมองเห็น, ลิ้มรส, รู้สึก, ได้ยิน, หรือดมกลิ่นได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ เหมือนกับสินค้าที่เป็นวัตถุ (Kotler, 2003; Zeithaml & Bitner, 2003) จึงทำให้บริการนั้นยากต่อการประเมิน (Beckett, 2000) ทำให้ผู้บริโภคต้องมองหาสัญญาณ (Signs) หรือสิ่งบ่งชี้

(Evidence) ที่จะสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ เพื่อลดความไม่แน่นอนของผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อบริการหนึ่งๆ ซึ่งสิ่งบ่งชี้อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคอาจจะใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการที่จะได้รับก็คือ พนักงานขององค์กรนั่นเอง (Kotler, 2003; M. Stafford, 1998)

การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารของผู้บริโภค

ซึ่งผลที่ผู้วิจัยได้จากการทดสอบผลของการใช้โฆษกต่างประเภทกันในงานโฆษณาที่มีต่อการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่าผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีโฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความดึงดูดใจมากกว่าโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา, โฆษกที่เป็นพนักงานขององค์กร, และโฆษกที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ M. Stafford et al. (2002) ที่ทำการวิจัยในรูปแบบเดียวกัน และพบว่า การใช้โฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อความดึงดูดใจของแหล่งสารในทางที่ดีกว่าการใช้โฆษกที่เป็นลูกจ้างขององค์กร และโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferle และ Choi (2005) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีการรับรู้ว่ามีผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) นั้น จะมีความดึงดูดใจมากกว่าผู้สนับสนุนสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง (Non-celebrity Endorser) อีกทั้งยังเป็นไปตามแนวคิดของ Singer (1983) ที่อธิบายว่า นักโฆษณาจะเลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสถานะของความเป็นชื่อเสียง (Celebrity Status) และความดึงดูดใจทางด้านกายภาพ (Physical Appeal) ของเขา/เธอ โดยนักการตลาดสามารถใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นเข้ากับตัวตนที่เขาอยากที่จะเป็นได้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณานั้น จะทำให้งานโฆษณามีประสิทธิผล เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นนั่นเอง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเขาอยากที่จะเป็นดาวเด่น (Star), ร่ำรวย (Affluent), และมีคนให้ความสนใจอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นกลุ่มอ้างอิง (Referent Group) ที่พวกเขาใฝ่ฝัน (Idealize) อยากจะเป็น (Mowen & Brown, 198; Schiffman & Kanuk, 2004)

นอกจากนี้ ผลที่ได้ยังตรงกับแนวคิดของ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า ความดึงดูดใจ (Attractiveness) นั้น ไม่ได้หมายถึงความดึงดูดใจทางด้านกายภาพ (Physical Attractiveness) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลักษณะที่ดี (Virtuous Characteristics) อื่นๆ ของผู้สนับสนุนสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อีกด้วย เช่น ความสามารถ, ทักษะ, บุคลิกภาพ (Personality), รูปแบบการ

ดำเนินชีวิต (Lifestyle), และความสามารถในการเล่นกีฬา เป็นต้น (Shimp, 2000) ซึ่งคุณสมบัติด้านความดึงดูดใจนี้ จะประกอบไปด้วย ความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Similarity), ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสารนั้นๆ (Familiarity), และความน่าชื่นชอบของแหล่งสาร (Likability) (G. Belch & M. Belch, 2004; Tellis, 1998) โดยเคน - ธีรเดช วงศ์พิพพัน (บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้) เป็นนักแสดงและมีผลงานละครทางโทรทัศน์จึงย่อมที่จะมีคุณสมบัติด้านความคุ้นเคยกับแหล่งสารและคุณสมบัติด้านความน่าชื่นชอบของแหล่งสาร (Likability) มากกว่าโฆษณาประเภทอื่นๆ เนื่องจากคุณสมบัติด้านความคุ้นเคยต่อแหล่งสารก็คือ ความรู้ที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสารซึ่งได้มาจากการพบเห็น (Exposure) แหล่งสารบ่อยครั้งนั่นเอง (G. Belch & M. Belch, 2004) และคุณสมบัติด้านความน่าชื่นชอบของแหล่งสารก็คือ ความรัก (Affection) หรือความรู้สึกในทางบวกที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสาร เนื่องมาจากรูปร่างหน้าตา (Physical Appearance), พฤติกรรม (Behavior), หรือลักษณะส่วนตัวอื่นๆ (Personal Traits) ของแหล่งสาร (G. Belch & M. Belch, 2004; Bettinghaus & Cody, 1994; Tellis, 1998) ซึ่งยิ่งแหล่งสารมีระดับของความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร, ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสารนั้นๆ, และความน่าชื่นชอบของแหล่งสารมากเท่าไร แหล่งสารนั้นก็จะมี ความดึงดูดใจมากขึ้นเท่านั้น และผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารของโฆษณาได้ง่ายมากขึ้น (Tellis, 1998) จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นจึงอาจส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้มีการรับรู้ว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในโฆษณานั้นมีความดึงดูดใจมากที่สุด

ผลที่ได้จากการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นผู้บริโภคธรรมดา และโฆษณาที่เป็นพนักงานขององค์กรนั้นมีความดึงดูดใจมากกว่าโฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะถูกชักจูงได้ง่ายเมื่อเขาได้รับข้อความจากบุคคลที่เขา/เธอรู้สึกว่ามี ความคล้ายคลึงกับตนเอง (Mills & Jellison, 1969) ถ้าผู้สื่อสาร (Communicator) และผู้รับสาร (Receiver) มีความต้องการ (Needs), จุดมุ่งหมาย (Goal), ความสนใจ (Interests), และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คล้ายคลึงกันแล้วนั้น ผู้รับสารก็จะเข้าใจและยอมรับสิ่งที่ผู้สื่อสารสนับสนุนได้ง่ายขึ้น โดยคุณสมบัติด้านความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Similarity) ก็คือ ความเหมือนหรือความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น บุคคลที่มีปัญหา หรือความกังวลแบบเดียวกัน, มีอายุใกล้เคียงกัน, หรือบุคคลที่มีความสนใจและความชอบแบบเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาและพนักงานขององค์กรนั้นเป็นมนุษย์ จึงมีคุณสมบัติด้านความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร หรือผู้เข้าร่วมการทดลองมากกว่าตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่มีลักษณะเป็นตัวการ์ตูน จึงอาจส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ถึงความดึงดูดใจของโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาและพนักงานขององค์กรได้มากกว่าโฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งผลที่ได้นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Tellis (1998) ที่กล่าวว่า ระดับความดึงดูดใจของแหล่งสาร

หนึ่งๆ จะเพิ่มมากขึ้นตามระดับของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสารนั้นๆ, และความคล้ายคลึงกับผู้รับสารของแหล่งสารนั้นๆ

จึงอาจสรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ว่ามีชื่อเสียงที่มีความดึงดูดใจมากที่สุด และยังอาจสรุปได้อีกว่า โฆษกที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นมีความดึงดูดใจน้อยที่สุด (ดูแผนภาพที่ 5.1)

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากการทดสอบผลของการใช้โฆษกต่างประเภทกันในงานโฆษณาที่มีต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณา และได้ผลว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นผู้บริโภคธรรมดา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ferle และ Choi (2005) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้สนับสนุนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) นั้น จะมีทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ในทางที่ชื่นชอบมากกว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง (Non-celebrity Endorser) และเป็นไปตามที่ Erdogan (1999) ซึ่งสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากงานวิจัยทางวิชาการ (Academic Finding) และรายงานของบริษัทต่างๆ ไว้ว่า ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในทางที่นักโฆษณาต้องการ เมื่อบริษัทเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิก (Persona) เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของบริษัท อีกทั้งยังควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่ค่อยเป็นผู้สนับสนุนสินค้ามากนัก

และ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นพนักงานขององค์กรมากกว่าโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นผู้บริโภคธรรมดา ซึ่งสาเหตุหนึ่งอาจจะมาจากการที่ธุรกิจบริการนั้นมีลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากธุรกิจบริการ คือ การเสนอขายการกระทำ หรือการปฏิบัติมากกว่าที่จะเป็นวัตถุที่จับต้องได้ (Kotler, 2003; Zeithaml & Bitner, 2003) หรืออาจกล่าวได้ว่า บริการนั้นไม่มีตัวตนให้จับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นยากที่จะประเมินธุรกิจบริการก่อนการตัดสินใจซื้อได้ (Beckett, 2000) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงใช้พนักงานขององค์กรเป็นสิ่งที่บ่งชี้ (Evidence) เพื่อที่จะทำให้เขา/เธอสามารถประเมินถึงคุณภาพของการบริการได้ เนื่องจากพนักงานขององค์กรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและนำมาใช้ในการประเมินถึงคุณภาพของการบริการที่จะได้รับได้ ซึ่งจะส่งผลให้เขา/เธอสามารถที่จะลดความไม่แน่นอนของผลที่จะเกิดขึ้นจากการใช้บริการของธุรกิจบริการนั้นๆ ได้ (Kotler, 2003;

M. Stafford, 1998) และนอกจากนี้ อาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ธุรกิจบริการโดยส่วนใหญ่นั้นมีลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การที่ผู้ให้บริการและผู้ซื้อบริการนั้นจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ซึ่งกันและกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อบริการและผู้ให้บริการนั้นต่างก็ส่งผลกระทบต่อผลที่จะเกิดขึ้นของการบริการ โดยผู้ให้บริการจะมีผลต่อประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการครั้งหนึ่งๆนั้นเอง (Stephen & Faranda, 1993; Zeithaml & Bitner, 2003) ดังนั้น พนักงานที่เป็นผู้ให้บริการจึงมักจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลที่จะได้รับจากการบริการ (Attitude toward the Outcome of Service) และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการเป็นอย่างมาก (Bitner, 1990; Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Stephen & Faranda, 1993; Swartz & Brown, 1989)

ท้ายที่สุด ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมากกว่าโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นผู้บริโภคธรรมดา ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Callcott และ Phillips (1996) ที่กล่าวว่า การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในงานโฆษณาสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ เนื่องจากตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นจะมีคุณสมบัติในการสร้างความชื่นชอบ (Likability) ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ในทางบวกได้ (ดูตารางที่ 4.8 และแผนภาพที่ 5.1)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติในทางที่ดีต่อโฆษณาน้อยที่สุดเมื่อโฆษณานั้นใช้โฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา โดยอาจอธิบายได้โดยใช้แนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2004) ที่กล่าวว่า ผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีความสำคัญอย่างมากในกรณีที่ผู้รับสารมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อโฆษณา เนื่องจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้นมีแนวโน้มที่จะยับยั้งการโต้แย้งไม่ให้เกิดขึ้นได้ โดยการโต้แย้งจะลดลงได้จากการที่ผู้รับสารยอมรับข้อความที่ผู้ส่งสารส่งออกมา แต่ผลที่ได้จากการทดลองในครั้งนี้พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมองว่าโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดานั้นมีความน่าเชื่อถือต่ำ (ดูแผนภาพที่ 4.2 และ 5.1) เลยส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อโฆษณาในทางที่ไม่ค่อยดีด้วย เนื่องจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณาและทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่องานโฆษณาพบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้โฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดามีความน่าเชื่อถือต่ำ ก็จะทำให้เขา/เธอมีทัศนคติต่อโฆษณาในทางที่ไม่ค่อยดีไปด้วย

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากการทดสอบผลของการใช้โฆษณาดังประเภทกันในงานโฆษณา พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา ดังนี้ คือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้โฆษณเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าตราสินค้าที่ใช้โฆษณเป็นผู้บริโภคธรรมดา และโฆษณเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ferle และ Choi (2005) ที่พบว่า ผู้สนับสนุนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) นั้น จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ในทางที่ชื่นชอบได้มากกว่า ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง (Non-celebrity Endorser) และนอกจากนี้เมื่อนักโฆษณาเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้าของตน จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในทางที่นักโฆษณาต้องการได้มากกว่าผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง แต่ทั้งนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้านั้นจะต้องไม่ค่อนเป็นผู้สนับสนุนสินค้าบ่อยครั้งนัก และจะต้องมีบุคลิก (Persona) ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของบริษัท (Erdogan, 1999) อีกทั้งยังต้องระวังไว้ด้วยว่า การที่โฆษณามีผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับตราสินค้า และส่วนประกอบของโฆษณามากกว่า ในขณะที่โฆษณามีผู้สนับสนุนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณามากกว่า (Mehta, 1994) แต่ผลที่ได้นี้มีความแตกต่างไปจากแนวคิดของ Callcott และ Phillips (1996) ที่กล่าวไว้ว่า การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในงานโฆษณานั้น สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ เนื่องจากตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นจะมีคุณสมบัติในการสร้างความชื่นชอบ ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ในทางบวกได้

และผลที่ได้จากการทดสอบยังพบอีกด้วยว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้โฆษณเป็นพนักงานขององค์กรมากกว่าตราสินค้าที่ใช้โฆษณเป็นผู้บริโภคธรรมดา และโฆษณเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น โดยอาจมีสาเหตุหนึ่งมาจากการที่ธุรกิจบริการนั้น มีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นยากที่จะประเมินธุรกิจบริการก่อนการตัดสินใจซื้อได้ (Beckett, 2000) เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็น, ลิ้มรส, ฐึ่สีก, ได้ยิน, หรือดมกลิ่นได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้เหมือนกับสินค้าที่เป็นวัตถุ (Kotler, 2003; Zeithaml & Bitner, 2003) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามที่จะลดความไม่แน่นอนของผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อบริการหนึ่งๆ ด้วยการมองหาสัญญาณ (Signs) หรือสิ่งบ่งชี้ (Evidence) ที่จะสามารถบ่งบอกถึง

คุณภาพของการบริการนั้นๆ ได้ ซึ่งพนักงานขององค์กรก็จัดเป็นสิ่งบ่งชี้อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการที่จะได้รับได้ (Kotler, 2003)

และอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ธุรกิจบริการโดยส่วนมากนั้นมีลักษณะที่ผู้ให้บริการและผู้ซื้อบริการนั้นจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ซึ่งกันและกัน นั่นก็คือ ผู้ซื้อบริการและผู้ให้บริการจะต้องมีความเกี่ยวข้องกันในการผลิตบริการ (Zeithaml & Bitner, 2003) ทั้งนี้เป็นเพราะว่าพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ จึงทำให้การบริการนั้นไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (Churchill & Peter, 1998; Kotler & Armstrong, 2004) ไม่เช่นนั้นการบริการก็จะไม่เกิดขึ้น และนอกจากนี้ ผู้ซื้อบริการ (Client) จะต้องปรากฏตัวอยู่ในสถานที่และเวลาที่เกิดการผลิตบริการขึ้น หรือมีส่วนร่วมในการดำเนินการบริการ (Kotler, 2003; Rust et al., 1996; Zeithaml & Bitner, 2003) ดังนั้น ทั้งผู้ซื้อบริการและผู้ให้บริการจึงต่างก็ส่งผลกระทบต่อผลที่จะเกิดขึ้นของการบริการ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้จากการบริการครั้งหนึ่งๆ (Stephen & Faranda, 1993; Zeithaml & Bitner, 2003) ซึ่งจะส่งผลให้ทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดถือผลที่จะได้รับจากการบริการ (Attitude toward the Outcome of Service) และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการนั้น มีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการนั่นเอง (Bitner, 1990; Bitner et al., 1990; Stephen & Faranda, 1993; Swartz & Brown, 1989)

นอกจากนี้ผลที่ได้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Stephens และ Faranda (1993) ที่ค้นพบว่า การใช้พนักงานที่ต้องพบปะลูกค้าในงานโฆษณาจะส่งผลให้ผู้บริโภคมียึดถือทัศนคติในทางบวกต่อบริการนั้นๆ ได้ แต่มีความแตกต่างไปจากแนวคิดของ Callcott และ Phillips (1996) ที่กล่าวว่า ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นเมื่อนำมาใช้ในงานโฆษณาแล้วจะมีคุณสมบัติในการสร้างความชื่นชอบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมียึดถือทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกได้ และยังสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย (ดูตารางที่ 4.9)

จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางที่ดีมากกว่าเมื่อโฆษณานั้นใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นพนักงานขององค์กร (ดูแผนภาพที่ 5.1) ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2004) ที่ว่าผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงนั้น จะมีความสำคัญอย่างมากในกรณีที่ผู้รับสารมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้า, บริการ, บริษัท, หรือโฆษณา เนื่องจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้นมีแนวโน้มที่จะยับยั้งการโต้แย้งไม่ให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากการโต้แย้งจะลดลงได้จากการที่ผู้รับสาร

ยอมรับข้อความที่ผู้ส่งสารส่งออกมา นอกจากนี้ ผลการวิจัยหลายชิ้นในอดีต (e.g., Harmon & Coney, 1982; Sternthal, Dholakia, & Leavitt, 1978; Sternthal, Phillips, & Dholakia, 1978) ยังพบอีกด้วยว่า โฆษกที่มีความน่าเชื่อถือ (Credible Spokesperson) ซึ่งมีคุณสมบัติทั้งความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) นั้นจะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าไปในทางที่องค์กรเจ้าของสินค้าต้องการได้ โดยการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาที่ระดับ .43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมองว่าแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไร เขา/เธอก็จะยิ่งมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณามากขึ้นเท่านั้น

โดยงานวิจัยของ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้เสนอว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ นั้น จะมีผลกระทบต่อ การยอมรับสารของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณานั้นมีความสอดคล้องกับผู้สนับสนุนสินค้า และในกรณีนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองก็มองว่าพนักงานขององค์กรนั้น เป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง (ดูตารางที่ 4.6 และแผนภาพที่ 5.1) อีกทั้งพนักงานขององค์กร ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ จึงทำให้พนักงานขององค์กรเป็นโฆษกที่มีความสอดคล้องกัน กับสิ่งที่เขานำเสนอ ซึ่งก็คือ ธุรกิจบริการที่เขาโฆษณานั้นเอง (สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ พนักงานเสิร์ฟเป็นตัวแทนพนักงานของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ และใช้พนักงานธนาคารเป็นตัวแทนของธนาคาร)

นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ได้ด้วยการใช้แบบจำลองแนวโน้ม ในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมมี ต่อตราสินค้า (Brand Involvement) และแรงจูงใจในการตัดสินใจ (Decision Motivation) นั้นจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เขา/เธอมีต่อตราสินค้าอย่างไร (Hawkins et al., 2001) ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกประมวลผลจาก ส่วนกลาง (Central Route) เมื่อเขา/เธออยู่ในเงื่อนไขที่มีความเกี่ยวพันสูง และจะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเมื่อเขา/เธอมีความกระตือรือร้น (Active) ที่จะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึง และเมื่อเขา/เธอมีความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจ, เรียนรู้, หรือประเมินข้อมูลที่เขา/เธอหามาได้เกี่ยวกับสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึงแล้วนั้น ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผ่านทางประมวลผลจากส่วนกลาง (Schiffman & Kanuk, 2004) ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคพบว่า ข้อมูลที่มาจากสารที่ชักจูงใจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของเขา/เธอ ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจกับเนื้อหาของสารนั้น โดยบุคคลจะคิดเกี่ยวกับ

เหตุผลที่สารนั้นนำเสนอ และจะมีการตอบสนองทางความคิด (Cognitive Response) ต่อเหตุผลนั้นๆ ต่อจากนั้น ผู้บริโภคก็จะสร้างความเชื่อขึ้นมาและจะประเมินความเชื่อนั้นอย่างระมัดระวัง ซึ่งในที่สุดแล้ว เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่เข้มแข็งแล้วก็จะส่งผลต่อการกระทำของเขา/เธอด้วย (Solomon, 2004)

และผู้บริโภคจะเลือกประมวลผลจากปัจจัยแวดล้อม (Peripheral Route) เมื่อเขา/เธออยู่ในเงื่อนไขที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Solomon, 2004) ซึ่งก็คือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจหรือความสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึงในระดับที่ต่ำแล้ว การเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นผ่านทางกระบวนการประมวลผลจากปัจจัยแวดล้อม (Peripheral Route) โดยผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึง (Schiffman & Kanuk, 2004) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะคิดถึงเหตุผล (Argument) ที่สารหนึ่งๆ นำเสนอแล้ว ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะใช้ปัจจัยแวดล้อม (Peripheral Cues) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับความเหมาะสม (Suitability) ของสารนั้นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ของสินค้า, ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร เป็นต้น (Solomon, 2004) ซึ่งในกรณีนี้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมักเกิดจากสิ่งจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Inducement) เช่น คุปองส่วนลด, สินค้าตัวอย่าง, ฉากหลังของโฆษณาที่มีความสวยงาม, บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา, หรือตัวผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

การที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางที่ดีเมื่อใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษกในโฆษณาอาจจะเนื่องมาจากการที่เขา/เธอไม่ได้ให้ความสนใจกับข้อมูลที่โฆษกนำเสนอ จึงใช้ปัจจัยแวดล้อมในการประเมินตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาแทน เช่น ความดึงดูดใจของโฆษกที่ปรากฏในงานโฆษณา (เคน ธีรเดช วงศ์พัทพันธ์) และสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในทางที่ดี เมื่อเขา/เธอรับรู้ว่าคุณ คุณธีรเดชนั้นมีความดึงดูดใจในระดับที่สูง เช่น หน้าตาดี (ดูแผนภาพที่ 4.3 และ 5.1)

และการที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางที่ดีเมื่อโฆษกที่ปรากฏในงานโฆษณานั้นเป็นพนักงานขององค์กร อาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ เขา/เธอประมวลผลโฆษณาที่ได้รับชมโดยการใช่ปัจจัยแวดล้อม (Peripheral Route) เพราะเขา/เธอไม่ได้ให้ความสนใจกับข้อมูลที่นำเสนออยู่ในโฆษณา ซึ่งปัจจัยแวดล้อมปัจจัยหนึ่งที่เขา/เธอใช้ในการประเมินตราสินค้า อาจจะเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งสารก็ได้ (ดูแผนภาพที่ 4.2 และ 5.1) เมื่อผู้เข้าร่วมการพิจารณาว่าพนักงานขององค์กรที่ปรากฏในงานโฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงแล้ว ก็อาจส่งผลให้เขา/เธอมีทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางที่ดี

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของ การทดสอบผลของการใช้โฆษณาประเภทกันในงานโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า การใช้โฆษณาที่แตกต่างกันในงานโฆษณานั้นส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehta (1994) ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีภายหลังจากที่ได้รับชมโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีภายหลังจากที่ได้รับชมโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง แต่ทั้งนี้ผลวิจัยที่ได้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Ferle และ Choi (2005) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองชาวเกาหลีใต้ที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้สนับสนุนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) นั้น จะมีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่สูงกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง (Non-celebrity Endorser) (ดูตารางที่ 4.10 และแผนภาพที่ 5.1)

ประเภทของธุรกิจบริการกับผลที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ จะเป็นการอภิปรายถึงผลกระทบหลักที่ 2 ซึ่งก็คือผลของงานโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.2)

จากแผนภาพที่ 5.2 จะเห็นได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทักษะคดีที่มีต่อโฆษณา, ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าในทางที่ดีมากกว่าเมื่อเขา/เธอได้รับชมงานโฆษณาของธนาคาร (ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย) แทนที่จะเป็นงานโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ (ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก) ซึ่งสาเหตุหนึ่งอาจจะมาจากการที่ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ นั้นมีลักษณะที่บริการมีความไม่แน่นอน (Heterogeneity) ที่มากกว่าธนาคาร เนื่องจากบริการของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ นั้นส่วนมากจะเป็นการกระทำ ซึ่งส่วนมากคนเป็นผู้ดำเนินการกระทำนั้น เช่น พ่อครัวที่ทำอาหาร และพนักงานเสิร์ฟที่ทำหน้าที่บริการ เป็นต้น จึงทำให้การบริการและผลที่ได้จากการบริการแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน (Zeithaml & Bitner, 2003) เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมองว่า พนักงานที่เป็นผู้ดำเนินการให้บริการนั้นเป็นบริการ และคนก็จะมีการกระทำที่แตกต่างกันไปตามแต่ละวันหรือกระทำตามแต่ละชั่วโมง นอกจากนี้ ลักษณะที่บริการมีความหลากหลายก็อาจเกิดขึ้นจากตัวของผู้บริโภคเอง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายนั้นมี

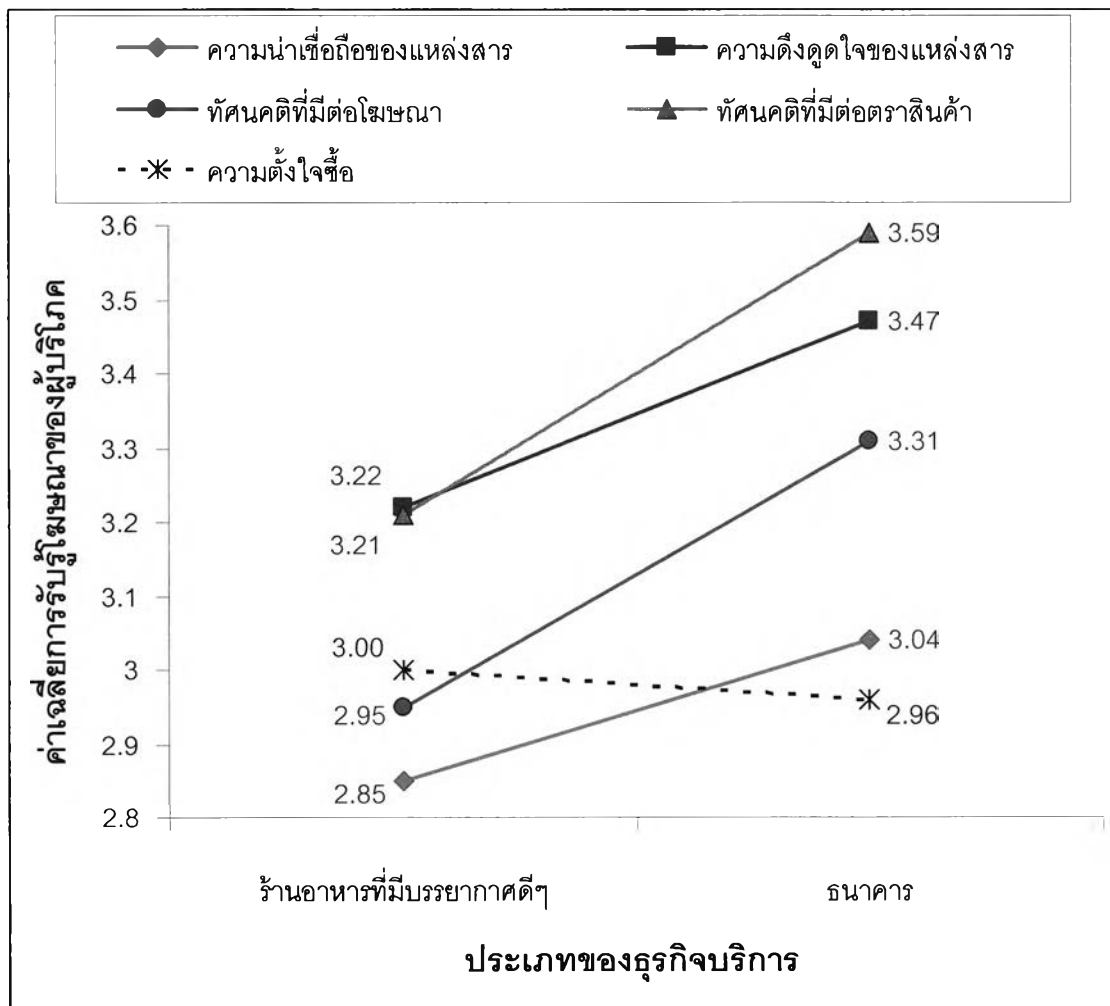
ความต้องการและประสบการณ์ที่มีต่อการบริการแตกต่างกันไปในแต่ละคน เช่น ผู้บริโภคชายหนึ่ง อาจจะชอบอาหารรสเค็ม ในขณะที่อีกคนหนึ่งชอบรสหวาน ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การที่ บริการถูกผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันนั้น ทำให้การบริการบางประเภท มีคุณภาพที่ หลากหลายแตกต่างกันไป (Variation in Quality) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจถึงผล (Outcome) ที่จะได้รับจากการบริการ (Beckett, 2000) ในขณะที่ธนาคนั้นจะมีลักษณะที่ ผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวพันกับกระบวนการในการให้บริการ (Customer Involvement in the Production Process) มากกว่า ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องมีส่วนร่วมในการสร้างการบริการขึ้นมา ไม่ว่าจะด้วยการช่วยเหลือตัวเอง (Serving Themselves) เช่น การถอนเงินจากเครื่อง ATM, การฝาก เงินโดยใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ, และการโอนเงินผ่านเครื่อง ATM เป็นต้น (Lovelock & Wright, 1999) ดังนั้น จึงอาจทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมองว่า การใช้บริการของร้านอาหารนั้นจะส่งผลให้

- 1) การดำเนินการให้บริการ และความพอใจของลูกค้าขึ้นขึ้นอยู่กับการกระทำของตัวผู้ให้บริการ
- 2) คุณภาพของการบริการนั้นขึ้นอยู่กับการที่ควบคุมไม่ได้หลายประการ และ 3) ไม่สามารถ มั่นใจได้เลยว่าดำเนินการให้บริการในแต่ละครั้งนั้นตรงกับสิ่งที่ธุรกิจวางแผนไว้และโฆษณาไป ได้มากกว่าการใช้บริการของธุรกิจธนาคนั้น จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้โฆษณาของ ธนาคนั้นในทางที่ดีกว่าโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ

และนอกจากนี้ อาจจะยังมีสาเหตุมาจากการที่ธนาคนั้นมีลักษณะที่มีช่องทาง การให้บริการที่หลากหลาย (Different Distribution Channels) มากกว่าร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ ซึ่งช่องทาง การให้บริการของธุรกิจบริการนั้น ประกอบด้วย ช่องทางการสื่อสาร, สถานที่ในการผลิต บริการ (Service Factory), สถานที่ในการให้บริการ (Retail Outlet), และจุดที่เกิดการบริโภค การบริการ (Point of Consumption) (Lovelock & Wright, 1999) กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถใช้ บริการของธนาคนั้นได้สะดวกกว่าร้านอาหาร เนื่องจากร้านอาหารนั้นมีเพียงร้านเดียว ผู้บริโภคจึง จำเป็นที่จะต้องเดินทางไปยังร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหารในมือหนึ่งๆ ในขณะที่ผู้บริโภค สามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงินกับธนาคนั้น Avantgarde (ธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้) ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปยังธนาคนั้น เพราะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสาขา ของธนาคนั้นอื่นๆ ที่เขา/เธอสะดวกได้ เช่น การเบิกเงินผ่านเครื่อง ATM ซึ่งอาจส่งผลให้การรับรู้ โฆษณาของธนาคนั้นของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นเป็นไปในทิศทางที่ดีมากกว่าการรับรู้โฆษณาของ ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ

แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อร้านอาหารที่มี บรรยากาศดี ๆ และธนาคนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แผนภาพที่ 5.2: แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณา



ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

โดยในส่วนี้จะเป็นการอภิปรายถึง ผลกระทบของการที่ตัวแปรอิสระมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Interaction Effect) ต่อตัวแปรตาม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ประเภทของโฆษณา (บุคคลที่มีชื่อเสียง, ผู้บริโภคธรรมดา, พนักงานขององค์กร, และตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น) และประเภทของธุรกิจบริการ (ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก หรือร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี และธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย หรือธนาคาร) ส่วนตัวแปรตามก็คือ การรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทัศนคติที่มี

ต่อโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของผู้บริโภค

และจากผลการทดสอบผลกระทบบรร่วม (Interaction Effects) ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการ พบว่า ประเภทของโฆษณาที่แตกต่างกันและประเภทของธุรกิจบริการที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.16 และแผนภาพที่ 4.2)

โดยในแผนภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าประเภทของโฆษณาและประเภทของธุรกิจบริการนั้นมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่า เมื่อใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีแล้ว ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาของธนาคาร ซึ่งผลที่ได้นี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ M. Stafford et al. (2002) ที่พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเหมาะที่จะเป็นผู้สนับสนุนของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก เช่น ร้านอาหาร เนื่องจากจะช่วยในการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณสมบัติด้านความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ได้มากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น ธนาคาร นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองอาจจะมองว่าเคน - ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ (บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้) เป็นนักแสดง จึงไม่น่าจะมีความรู้เกี่ยวกับธนาคารมากเท่ากับความรู้เกี่ยวกับร้านอาหาร ยิ่งไปกว่านั้น อาจยังสามารถอธิบายผลที่พบได้ด้วยการอ้างอิงผลจากงานวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ที่พบว่า การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีความสามารถในการทำให้ผู้บริโภคเชื่อ (Believability) ได้มากกว่าผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk) หรือความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) ซึ่งร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี นั้นจัดได้ว่าเป็นบริการที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตใจ กล่าวคือมีโอกาสที่การไปรับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี นั้นจะไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ (Self Image) ของผู้บริโภค หรือเป็นบริการที่มีความเสี่ยงทางด้านสังคม กล่าวคือ มีโอกาสที่ไปรับประทานอาหารในร้านที่มีบรรยากาศดี นั้นจะมีผลกระทบต่อวิธีที่บุคคลอื่นจะคิดถึงผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านนั้น แต่เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หรือความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) แล้วจะได้ผลที่ไม่

ต่างจากการใช้ผู้บริโภคธรรมดาเลย (H. Friedman & L. Friedman, 1979) โดยธนาคารนั้นสามารถจัดได้ว่าเป็นธุรกิจบริการที่มีความเสี่ยงทางการเงิน และจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาของธนาคารนั้น (2.90) มีความใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในงานโฆษณาของธนาคาร (2.89) (ดูแผนภาพที่ 4.2)

ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยยังพบอีกว่า เมื่อใช้โฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ ซึ่งสาเหตุหนึ่งน่าจะมาจากอาชีพของโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาที่ปรากฏในโฆษณา เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดให้ผู้บริโภคธรรมดาที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และโดยทั่วไปแล้วบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานย่อมมีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารเป็นประจำ เช่น การได้รับเงินเดือนผ่านทางบัญชีของธนาคาร, การเบิกเงิน, และการถอนเงิน เป็นต้น แต่บุคคลที่อยู่ในวัยทำงานอาจจะไม่จำเป็นต้องเคยรับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ เสมอไป ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงอาจมองว่าโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดานั้นย่อมมีความรู้เกี่ยวกับธนาคารบ้างไม่มากก็น้อย จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมองว่า ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาจะมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าเมื่อเขานำเสนอโฆษณาของธนาคาร โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดของ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า ผู้สนับสนุนสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญในสิ่งที่เขา/เธอสนับสนุนนั้น จะมีความสามารถในการชักจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนทัศนคติได้มากกว่าผู้สนับสนุนที่ไม่มีความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆเลย และนอกจากนี้ ผู้บริโภคนั้นจะให้ความเชื่อถือกับแหล่งสารที่เขารับรู้ว่ามี ความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญมากกว่าแหล่งสารที่ไม่มีความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (G. Belch & M. Belch, 2004; Dholakia & Sternthal, 1977)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกด้วยว่า เมื่อใช้โฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ โดยผลที่ได้จากการทดลองในครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ M. Stafford et al. (2002) ที่พบว่า ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นเหมาะที่จะใช้ในการโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) เช่น ร้านอาหาร มากกว่าโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) เช่น ธนาคาร ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งอาจจะมาจากการที่ในปัจจุบันมีการนำตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมาใช้ในงานโฆษณาของธนาคารในประเทศไทย เช่น K

Heroes ของธนาคารกสิกรไทย หรือสัตว์ประหลาด Goody ในงานโฆษณาของธนาคารกรุงไทย จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการตลาดรับรู้ว่า ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นของธนาคารนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง

โดย K Heroes (ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นของธนาคารกสิกรไทย) ถูกออกแบบให้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของมนุษย์จริงๆ เพื่อสะท้อนไปสู่ตัวบุคลากรของธนาคารซึ่งก็เป็นคนธรรมดาแต่มีจิตวิญญาณในการให้บริการอย่างประทับใจ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีที่ล้ำหน้ากับการใส่ใจลูกค้า ทั้งนี้ ธนาคารกสิกรไทยได้ใช้ K Heroes ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร นอกจากการออกโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ธนาคารกสิกรไทยยังใช้ K Heroes ในสื่ออื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออินเทอร์เน็ต (ดูแผนภาพที่ 5.3) (" 'บัณฑิต' เขย่าวงการ...", 2548; "K Bank Heroes....," 2548)

สำหรับธนาคารกรุงไทย ก็ได้มีการนำตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นชื่อ Goody มาใช้ในการสื่อสาร เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อกลางแจ้ง โดย Goody นั้นเป็นสัตว์ประหลาดมาจากต่างดาว ชัยนั้ทำมาหากิน เป็นลูกกตัญญูทำงานหนัก เพื่อส่งเงินไปให้แม่ที่อยู่ต่างจังหวัด ซึ่งการที่ธนาคารกรุงไทยเลือกใช้ Goody ในการสื่อสารก็เพื่อเป็นสื่อแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะคุณจะเป็นใคร คุณก็สามารถมาเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทยได้ แม้จะไม่มีบัญชีเงินฝากก็สามารถโอนเงินผ่าน KTB Speed Cash Transfer ได้ ("เมื่อเจ้า Goody...", 2549; "KTB Re-Positioning...", 2549)

แผนภาพที่ 5.3: แสดงถึง K Heroes ซึ่งเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นของธนาคารกสิกรไทย และ Goody ซึ่งเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นของธนาคารกรุงไทย



การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารของผู้บริโภค

เมื่อโฆษณาใช้ประเภทของโฆษณาที่แตกต่างกันและประเภทของธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน ในงานโฆษณานั้น จะส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ในงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.17)

ในแผนภาพที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ประเภทของโฆษณาและประเภทของธุรกิจบริการนั้นมีผลกระทบต่อร่วมกันต่อการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารของผู้บริโภค ซึ่งจากแผนภาพจะเห็นได้ว่า เมื่อใช้โฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี โดยอาจอธิบายผลที่ได้จากการวิจัยโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเชื่อมโยง (Identification) ที่กล่าวว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารนั้น จะสามารถชักจูงใจผู้บริโภคได้โดยผ่านกระบวนการเชื่อมโยงซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งสาร, เมื่อผู้บริโภคเริ่มเห็นว่า ตนเองมีความคล้ายคลึงกับแหล่งสาร, หรือเมื่อผู้บริโภครับรู้แหล่งสารนั้นมีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นยินดีที่จะรับเอาความเชื่อ, ทศนคติ, ความชอบ, หรือพฤติกรรมของแหล่งสารนั้นๆ มาใช้ (G. Belch & M. Belch, 2004; Shimp, 2000; Tellis, 1998) ทั้งนี้การเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นในกรณีนี้คือ การเชื่อมโยงกับตัวตนที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (Actual Self) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาแหล่งสารแล้วพบความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับตัวตนที่เขาเป็นอยู่ ซึ่งแหล่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคนี้ จะสามารถชักจูงผู้บริโภคได้เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับแหล่งสารในเรื่องที่สำคัญสำหรับเขา/เธอ (Berkman et al., 1996) โดยเรื่องของธุรกรรมทางการเงินนั้นย่อมมีความสำคัญกับผู้เข้าร่วมการทดลองมากกว่าการไปรับประทานอาหารในร้านที่มีบรรยากาศดี จึงอาจส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเห็นความคล้ายคลึงกันระหว่างโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาที่ปรากฏในโฆษณาของธนาคารกับตัวตนที่เขา/เธอเป็นอยู่มากกว่าโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาที่ปรากฏในโฆษณาของร้านอาหาร

ยิ่งไปกว่านั้น ผลที่ได้จากการวิจัยยังพบอีกว่า เมื่อใช้โฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี และเนื่องจากความดึงดูดใจ (Attractiveness) นั้น ประกอบไปด้วย ความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Similarity), ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสารนั้นๆ (Familiarity), และ ความน่าชื่นชอบของแหล่งสาร (Likability) (G. Belch & M. Belch, 2004; Tellis, 1998) โดยความน่าชื่นชอบของแหล่งสาร

(Likability) ก็คือ ความรัก (Affection) หรือความรู้สึกในทางบวกที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสาร เนื่องมาจากรูปร่างหน้าตา (Physical Appearance), พฤติกรรม (Behavior), หรือ ลักษณะส่วนตัวอื่นๆ (Personal Traits) ของแหล่งสารนั่นเอง ถึงแม้ว่าแหล่งสารนั้นจะไม่ได้เป็นนักกีฬา หรือดารา แต่ผู้บริโภคก็สามารถชื่นชมรูปร่างหน้าตา ความสามารถ หรือบุคลิกภาพของแหล่งสารนั้นๆ ได้เช่นกัน (G. Belch & M. Belch, 2004; Bettinghaus & Cody, 1994; Tellis, 1998) และเนื่องจาก การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่เป็น 3 มิติ (3D) จึงอาจจะทำให้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นดูมีความทันสมัย และสามารถเชื่อมโยงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ ซึ่งสอดคล้องกันกับลักษณะ การบริการของธนาคารที่มักจะประกอบด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เครื่อง ATM หรือเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ในขณะที่ธรรมชาติของร้านอาหารนั้น งานบริการส่วนใหญ่จะไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากนัก เช่น การเสิร์ฟอาหาร ดังนั้นผู้เข้าร่วมการทดลองจึงอาจรู้สึกว่าตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ปรากฏในโฆษณาของธนาคารนั้น มีความน่าชื่นชอบมากกว่าตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ปรากฏในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ เนื่องจากรูปร่างหน้าตา และบุคลิกภาพของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นของธุรกิจธนาคารนั้นดูแล้วทันสมัย จึงเหมาะกับการนำเสนอโฆษณาของธนาคารมากกว่าร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ ซึ่งก็จะส่งผลให้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาของธนาคารมีความดึงดูดใจมากกว่าที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ ไปด้วย เพราะว่ายิ่งแหล่งสารมีระดับของความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Similarity), ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสารนั้นๆ (Familiarity), และความน่าชื่นชอบของแหล่งสาร (Likability) มากเท่าไร แหล่งสารนั้นก็จะมี ความดึงดูดใจ (Attractiveness) มากขึ้นเท่านั้น และผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารของโฆษณาได้ง่ายมากขึ้น (Tellis, 1998)

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา

จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณ และประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณา กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 นั้น จะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.18)

ซึ่งแผนภาพที่ 4.4 จะแสดงให้เห็นว่าประเภทของโฆษณและประเภทของธุรกิจบริการนั้นมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ซึ่งจากแผนภาพจะสามารถสรุปได้ว่า เมื่อใช้โฆษณที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่คุณสมบัติด้านความเชี่ยวชาญ/ความชำนาญของแหล่งสารนั้น

เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งหมายความว่า ผู้สนับสนุนสินค้านั้นจะมีความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่เขาสนับสนุนจริงหรือไม่ นั่นไม่ใช่เรื่องสำคัญ สิ่งที่สำคัญคือ การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้อย่างไรต่อแหล่งสารนั้นๆ มากกว่า ดังนั้น ผู้สนับสนุนสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญในสิ่งที่เขา/เธอสนับสนุนนั้น ก็จะสามารถ ในการชักจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนทัศนคติได้มากกว่าผู้สนับสนุนที่ไม่มีความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆเลย (Shimp, 2000) และนอกจากนี้ ผู้บริโภคนั้นจะให้ความเชื่อถือกับแหล่งสารที่เขาเชื่อว่ามีความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญมากกว่าแหล่งสารที่ไม่มีความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (G. Belch & M. Belch, 2004; Dholakia & Sternthal, 1977) เมื่อประกอบกับการที่อาชีพของโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาที่ใช้ในการทดลองนี้คือ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานย่อมมีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารเป็นประจำ เช่น การได้รับเงินเดือนผ่านทางบัญชีของธนาคาร, การเบิกเงิน, และการถอนเงิน เป็นต้น แต่อาจจะไม่เคยรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ ก็ไม่ได้ จึงอาจส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมองว่าผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าเมื่อเขานำเสนอโฆษณาของธนาคารแทนที่จะเป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ เพราะผู้เข้าร่วมการทดลองอาจมองว่า โฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดานั้นย่อมมีความรู้เกี่ยวกับธนาคารบ้างไม่มากก็น้อย

และนอกจากนี้ เมื่อใช้โฆษกที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษกที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ ซึ่งอาจอธิบายได้ด้วยการใช้สมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า (Match-up Hypothesis) ซึ่งสามารถอธิบายถึงวิธีที่ภาพลักษณ์ของโฆษก (Spokesperson Image) กับภาพลักษณ์ของสินค้า (Product Image) นั้นร่วมกันส่งผลต่อการประเมินสินค้าและโฆษณาของผู้บริโภคได้ (Koernig & Page, 2002) โดยสมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าได้เสนอว่า การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณานั้นจะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเมื่อผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) และสินค้าที่เขา/เธอสนับสนุน (Endorsed Product) นั้นมีความเหมาะสม (Fit) กัน (Kamins, 1990) ซึ่งตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (Mr. Avant) เป็นตัวละครที่มีลักษณะเป็น 3 มิติ (3D) จึงอาจจะดูทันสมัย และทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถเชื่อมโยง Mr. Avant เข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ ซึ่งสอดคล้องกันกับการบริการของธนาคารที่มักจะประกอบด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เครื่อง ATM หรือเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ในขณะที่งานบริการส่วนใหญ่ของร้านอาหารนั้น จะไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากนัก เช่น การเสิร์ฟอาหาร จึงอาจส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมองว่า ภาพลักษณ์ของ Mr. Avant นั้นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธนาคาร

มากกว่าร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ ดังนั้นผู้เข้าร่วมการทดลองจึงอาจมีทัศนคติในทางที่ดีต่อโฆษณาของธนาคารมากกว่าร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ ไปด้วย

นอกจากนี้ อาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ในปัจจุบันธนาคารในประเทศไทยได้มีการนำตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมาใช้ในการโฆษณามากขึ้น เช่น K Heroes ของธนาคารกสิกรไทย และสัตว์ประหลาด Goody ของธนาคารกรุงไทย (" 'บัณฑิต' เขย่าวงการ...", 2548; "เมื่อเจ้า Goody...", 2549; "K Bank Heroes....", 2548; "KTB Re-Positioning...", 2549) จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการนำตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมาใช้ในโฆษณาของธนาคารมากกว่าโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ ซึ่งผลที่ได้นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Tellis (1998) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคนั้นมีเพิ่มแนวโน้มที่จะยอมรับสารของโฆษณาขึ้นตามระดับของความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Similarity), ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสารนั้นๆ (Familiarity), และความน่าชื่นชอบของแหล่งสาร (Likability) (Tellis, 1998)

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา

เมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณา กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ก็พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 นั้น จะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา (Attitude toward the Brand) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.19)

โดยในแผนภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าประเภทของโฆษณาและประเภทของธุรกิจบริการนั้นมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในโฆษณา ซึ่งจากแผนภาพจะเห็นได้ว่า เมื่อใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ ซึ่งผลที่ได้นี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ที่ได้เสนอแนะไว้ว่า ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้นจะมีประสิทธิผลเมื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าที่มีความเสี่ยงทางสังคมและความเสี่ยงทางด้านจิตใจสูง ซึ่งร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ นั้นจัดได้ว่าเป็นบริการที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตใจ กล่าวคือมีโอกาสที่การไปรับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ นั้นจะไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ (Self Image) ของผู้บริโภค หรือเป็นบริการที่มีความเสี่ยงทางด้านสังคม กล่าวคือ มีโอกาสที่ไปรับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ นั้นจะมีผลกระทบต่อวิธีที่บุคคลอื่นจะคิดถึงผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านนั้นได้ ซึ่งสาเหตุหนึ่งอาจจะมาจากการผลที่ได้จากการทดสอบผลกระทบหลักที่ 2 (ผลของงานโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วม

การทดลองนั้นมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร, และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในทางที่ดีมากกว่าเมื่อเขา/เธอได้รับชมงานโฆษณาของธนาคาร (ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย) แทนที่จะเป็นงานโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ (ธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก) จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในทางที่ดีมากกว่าเมื่อเขา/เธอได้รับชมงานโฆษณาของธนาคาร แทนที่จะเป็นงานโฆษณาของร้านอาหารไปด้วยนั่นเอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude-toward-the-ad Models) ที่กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ถูกบริโภคเปิดรับโฆษณาหนึ่งๆ แล้ว เขา/เธอก็จะเกิดความรู้สึก (Affect) และความคิดเห็น (Cognition) ต่อโฆษณา นั้นๆ ขึ้นมากมายหลายประการ ซึ่งความรู้สึกและความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีขึ้นหลังจากที่เปิดรับโฆษณาหนึ่งๆ แล้วนั้น จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่เขา/เธอมีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความเชื่อที่เขา/เธอมีต่อตราสินค้า (Belief about the Brand) และในท้ายที่สุด ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ก็จะส่งผลไปก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ด้วย (Schiffman & Kanuk, 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.21)

ผลการวิจัยยังพบอีกด้วยว่า เมื่อใช้โฆษณาที่เป็นพนักงานขององค์กรในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นพนักงานขององค์กรในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Clow et al. (2000) ซึ่งทำการศึกษาโฆษณาของธุรกิจบริการที่เป็นอาชีพเฉพาะด้าน (Professional Services) โดยทำการทดลองวัดโฆษณาของบริการวัดสายตาประกอบแว่นในแบบต่างๆ พบว่า การใช้ลูกจ้างขององค์กรในงานโฆษณาของธุรกิจบริการที่เป็นอาชีพเฉพาะด้านนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ลดลง และจะประเมินคุณภาพของการบริการในทางที่ดี และสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ พนักงานของธนาคารนั้นเป็นอาชีพเฉพาะด้านมากกว่าพนักงานเสิร์ฟ เนื่องจากต้องใช้ความสามารถเฉพาะด้านมากกว่า

และเมื่อใช้โฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางที่ดีมากกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koernig และ Page (2002) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของความดึงดูดใจของผู้ดำเนินการบริการ (Service Provider) กับประเภทของการบริการที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วพบว่า เมื่อความดึงดูดใจของผู้ดำเนินการบริการนั้นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของการบริการแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของการบริการ (Service Quality) และมีทัศนคติต่อผู้ดำเนินการบริการ (Attitude

toward Service Provider) นั้นไปในทางที่ดี โดยการทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Mr. Avant) ที่มีรูปร่างเป็น 3 มิติ (3D) จึงอาจส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมองว่า Mr. Avant นั้นดูทันสมัย และเชื่อมโยง Mr. Avant เข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมองว่าการใช้ Mr. Avant ในโฆษณาของธนาคารนั้นมีความสอดคล้องกับการบริการของธนาคารที่ต้องใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินการให้บริการ เช่น เครื่อง ATM หรือเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ มากกว่าการบริการของร้านอาหารที่มักจะไม่ต้องใช้เทคโนโลยีมากนัก ในการดำเนินการให้บริการ ดังนั้นผู้เข้าร่วมการทดลองจึงมีทัศนคติในทางที่ดีต่อตราสินค้าของธนาคารมากกว่าร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี เนื่องจากภาพลักษณ์ของ Mr. Avant นั้น มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารมากกว่าร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี นั่นเอง

อีกทั้ง ยังอาจมีสาเหตุมาจากการที่โฆษณาของธนาคารในประเทศไทยในปัจจุบันได้นำตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมาใช้มากขึ้น เช่น K Heroes ของธนาคารกสิกรไทย และสัตว์ประหลาด Goody ของธนาคารกรุงไทย (" 'บัณฑิต' เขย่าวงการ...", 2548; "เมื่อเจ้า Goody...", 2549; "K Bank Heroes...", 2548; "KTB Re-Positioning...", 2549) จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความคุ้นเคยกับการนำตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมาใช้ในโฆษณาของธนาคารมากกว่าโฆษณาของร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี เนื่องจากผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการพบเห็น (Exposure) แล่งสารบ่อยครั้ง ซึ่งทำให้เขา/เธอ มีความรู้เกี่ยวกับแล่งสารที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นอยู่แล้ว โดยผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Tellis (1998) ที่กล่าวว่า ยิ่งแล่งสารมีระดับของความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Similarity), ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแล่งสารนั้นๆ (Familiarity), และความน่าชื่นชอบของแล่งสาร (Likability) มากเท่าไร ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับสารของโฆษณาได้ง่ายมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนั้น อาจจะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยหลายชิ้น (Gardner, 1985; Mehta, 2000; Miniard et al., 1990; Olney et al., 1991) ซึ่งพบว่า ทัศนคติในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณานั้น สามารถก่อให้เกิดผลกระทบได้ 2 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) ทัศนคติในทางบวกนั้นจะเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคมีต่อโฆษณาได้ และจะเพิ่มความสามารถในการชักจูงใจของโฆษณาได้ โดยงานวิจัยของ Mehta นั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณานั้นมีแนวโน้มที่จะจดจำโฆษณาได้ และจะถูกโฆษณาชักจูงใจได้ง่าย และ 2) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณาแล้ว เขา/เธอก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานั้นๆ ด้วย

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณา ต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 นั้น มีผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย (Purchase Intention) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.20)

ทั้งนี้ สาเหตุที่ทำให้ประเภทของโฆษณาและประเภทของธุรกิจบริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และที่ทำให้ประเภทของโฆษณาและประเภทของธุรกิจบริการไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาจะมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นยากที่จะประเมินผลของการให้บริการได้ (Harder for Customers to Evaluate) โดยสินค้าที่เป็นวัตถุนั้นส่วนมากจะมีคุณสมบัติที่สามารถพิจารณาได้ (Search Attribute) หรือลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถประเมินก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่มาก ลักษณะเหล่านั้นก็เช่น สี, ลักษณะการออกแบบ, รูปทรง, ราคา, กลิ่นของสินค้า เป็นต้น แต่สินค้าบางประเภทและการบริการนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติทางด้านประสบการณ์ (Experience Attributes) ซึ่งจะสามารถรับรู้ (Discern) ได้ในระหว่างการบริโภค หรือรับรู้ได้ภายหลังจากที่ซื้อไปแล้ว เช่น รสชาติ, ความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น (Lovelock & Wright, 1999) ซึ่งจากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นจึงอาจส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความตั้งใจซื้อธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้เข้าร่วมวิจัยไม่เคยรู้จักและมีประสบการณ์กับธุรกิจบริการที่ปรากฏในโฆษณามาก่อนเลย ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองยากที่จะประเมินธุรกิจบริการได้ จึงเป็นการยากที่ผู้เข้าร่วมการทดลองจะตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจบริการในทันทีหลังจากที่ได้รับชมโฆษณา

นอกจากนี้ ยังอาจสามารถอธิบายสาเหตุที่ทำให้ประเภทของโฆษณาและประเภทของธุรกิจบริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสาเหตุที่ทำให้ประเภทของโฆษณาและประเภทของธุรกิจบริการไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ซึ่งสามารถใช้เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลนั้นกล่าวว่า การที่จะสามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้นจะต้องพิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการกระทำที่จะเกิดขึ้น (Attitude toward Behavior) ไม่ใช่พิจารณาเพียงแค่วัตถุที่บุคคลมีต่อวัตถุ (Attitude toward the Object) เท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าหนึ่งๆ แต่อาจจะมีทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้านั้น (Attitude toward Buying) ในทางลบก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติในทางที่ดีต่อรถยนต์ Ferrari มาก แต่เขาก็อาจที่จะมีทัศนคติต่อ

การซื้อรถยนต์ Ferrari ในทางลบ เนื่องจากว่ารถยนต์ Ferrari มีราคาสูงเกินไปสำหรับเขา เป็นต้น ในกรณีของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา (ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ และธนาคารที่ชื่อ Avantgarde) โดยส่วนมากไปในทางที่ดี (ดู แผนภาพที่ 4.4 และ 5.1) แต่อาจจะมีทัศนคติต่อการใช้บริการไปในทางที่ไม่ค่อยดีได้ เนื่องจาก ปัจจัยหลายๆ อย่าง โดยปัจจัยหนึ่งอาจจะมาจากการที่ผู้เข้าร่วมการทดลองอาจรู้ข้อมูลของธุรกิจ บริการไม่เพียงพอก็ได้ เช่น ผู้เข้าร่วมการทดลองไม่สามารถทราบราคาค่าอาหารโดยประมาณของ ร้านอาหาร Avantgarde ได้ และอาจจะคิดว่าอาหารมีราคาแพง หรือผู้เข้าร่วมการทดลองไม่สามารถที่จะทราบค่าธรรมเนียมของการให้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร Avantgarde ได้ และอาจจะคิดว่าค่าธรรมเนียมของธนาคารมีราคาสูง จึงทำให้ความต้องการที่จะไปใช้บริการ ของธุรกิจบริการที่ปรากฏในโฆษณาไม่ค่อยสูงมากนัก

ถึงแม้ว่าผลที่ได้จากการทดสอบจะพบว่า ประเภทของโฆษณและประเภทของธุรกิจบริการ ที่ปรากฏในโฆษณานั้นไม่ได้ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมวิจัยมีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ แต่นักโฆษณาสามารถนำปัจจัยอื่นๆ ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ แหล่งสาร (Source Credibility), การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness), ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad), และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) มาใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกโฆษณาที่จะมานำเสนอโฆษณาของ ธุรกิจบริการได้ เช่น ถ้านักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในทางที่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏ ในโฆษณาก็ควรที่จะใช้พนักงานขององค์กรมาเป็นโฆษณในงานโฆษณา ซึ่งสามารถใช้พนักงาน ขององค์กรได้ทั้งในโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และ ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่แล้ว แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงนั้นจะมีประสิทธิผลในการชักจูงให้ผู้รับ สารเปลี่ยนทัศนคติ หรือความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Sternthal et al., 1978) ซึ่งแหล่งสาร ที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้ และมี ผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Ohanian, 1991) โดย Ohanian ได้ทำการศึกษาถึงความสำคัญของการเลือกใช้แหล่งสารที่มี ความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ และพบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติทางด้านความชำนาญ/ ความเชี่ยวชาญของผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภคมากกว่าคุณสมบัติด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) หรือคุณสมบัติด้านความ ไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ของเขา/เธอเสียอีก ซึ่งงานวิจัยของ Ohanian ยังได้ระบุอีกว่า โฆษณที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อเขา/เธอมีความรู้ และ

ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เขา/เธอสนับสนุน ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสารกับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองพบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ .45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.31) ในขณะที่การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ .30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.32) จึงอาจกล่าวได้ว่าในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร นั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าความดึงดูดใจของแหล่งสาร

อนึ่งเพศและอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้โฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่อย่างใด ทั้งในแง่ของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทศนคติที่มีต่อโฆษณา, ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลที่ได้นี้มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohanian (1991) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ผลของการใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากองค์ประกอบทางด้านความดึงดูดใจ, ความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ, และความไว้วางใจได้ของบุคคลที่มีชื่อเสียง แล้วพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในช่วงอายุที่ต่างกัน นั้น มีการรับรู้ที่คล้ายคลึงกันต่อความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยของการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลในส่วนนี้ เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งตัวแปรย่อยเหล่านั้นประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) 2) การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) 3) ทศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) 4) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และ 5) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ซึ่งสามารถนำมามุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) มาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรย่อยต่างๆ ของการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคได้ โดยมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวนั้นอธิบายไว้ว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ ความรู้สึก (Affect) โดยความรู้สึกนี้จะแสดงถึงระดับของความชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition) หรือความ

เชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะเป็นเพียงสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติขึ้น (Antecedents) และการกระทำ (Conation) หรือความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intention) หรือพฤติกรรม (Behavior) นั้น จะเป็นเพียงผลที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ (Consequence) เท่านั้น (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) (ดูแผนภาพที่ 2.16)

ซึ่ง ความเชื่อ หรือการเรียนรู้ (Cognitive Component) ก็คือความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Neal et al., 2001) โดยความรู้และการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้มาจากการประสบการณ์ตรง, หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ได้มาจากแหล่งสารต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึงนั้น จะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึง (Attitude Object) ขึ้นมา (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึง เช่น สินค้าหรือบุคคล เป็นต้น โดยที่ความเชื่อนั้นอาจจะไม่ต้องเป็นความจริงของสิ่งนั้นก็ได้ (Hawkins et al., 2001) หรืออาจกล่าวได้ว่า ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ก็คือลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคลงความเห็นให้กับตราสินค้านั้นๆ นั่นเอง โดยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะมีหลายมิติเนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Assael, 2004) ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ หรือการเรียนรู้ก็คือ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสารของผู้เข้าร่วมการทดลองนั่นเอง

การประเมินตราสินค้าโดยรวม หรือความชอบ (Affective Component) ซึ่งความชอบนี้จะแสดงให้เห็นถึงการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม (Assael, 2004) หรือก็คือความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Hawkins et al., 2001) โดยความชอบหรือทัศนคตินี้จะมีเพียงแค่มิติเดียว เนื่องจากเราสามารถวัดระดับที่ผู้บริโภคประเมินภาพรวมของตราสินค้าได้ตั้งแต่ "แย่มาก" ไปจนกระทั่งถึง "ดีเยี่ยม" หรือจาก "ชอบน้อยที่สุด" ไปจนกระทั่งถึง "ชอบมากที่สุด" ได้ (Assael, 2004) ซึ่งจากแผนภาพที่ 2.16 จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว เขาก็จะพัฒนาความรู้สึกขึ้นมาว่าเขา/เธอชอบ หรือไม่ชอบสิ่งนั้น (Hanna & Wozniak, 2001) โดยอาจกล่าวได้ว่า สำหรับการวิจัยในครั้งนี้องค์ประกอบทางการประเมินตราสินค้าโดยรวม หรือความชอบนั้นก็คือ ทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณาและตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานั้นเอง

และ ความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกระทำการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับสิ่งนั้นๆ (Hanna & Wozniak, 2001; Hawkins, et al., 2001; Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งองค์ประกอบ

ทางด้านพฤติกรรมที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ก็คือ ความตั้งใจซื้อที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อธุรกิจบริการที่ปรากฏในโฆษณานั้นเอง

จากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณา (องค์ประกอบด้านความเชื่อ หรือการเรียนรู้) และทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่องานโฆษณา (องค์ประกอบทางการประเมินตราสินค้าโดยรวม หรือความชอบ) พบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณาที่ระดับ .50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ปรากฏในงานโฆษณา (องค์ประกอบด้านความเชื่อ หรือการเรียนรู้) และทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่องานโฆษณา (องค์ประกอบทางการประเมินตราสินค้าโดยรวม หรือความชอบ) พบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณาที่ระดับ .38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร นั้นจะส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาได้มากกว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferle และ Choi (2005) ที่พบว่า การที่ผู้บริโภคทราบว่าผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณานั้นๆ

ผู้วิจัยยังได้ทำการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยของการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค ที่เป็นองค์ประกอบด้านความเชื่อ หรือการเรียนรู้ และองค์ประกอบทางการประเมินตราสินค้าโดยรวม หรือความชอบ พบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง (องค์ประกอบด้านความเชื่อ หรือการเรียนรู้) นั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา (องค์ประกอบทางการประเมินตราสินค้าโดยรวม หรือความชอบ) ที่ระดับ .43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.31) และการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง (องค์ประกอบด้านความเชื่อ หรือการเรียนรู้) นั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา (องค์ประกอบทางการประเมินตราสินค้าโดยรวม หรือความชอบ) ที่ระดับ .33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.32)

โดยผลที่ได้นี้ยังสามารถสรุปได้อีกว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้น (องค์ประกอบด้านความเชื่อ หรือการเรียนรู้) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติขึ้น ทั้งทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา (องค์ประกอบทางการ

ประเมินตราสินค้าโดยรวม หรือความชอบ) ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Hanna และ Wozniak (2001) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว เขาก็จะพัฒนาความรู้สึกขึ้นมาว่า เขา/เธอชอบ หรือไม่ชอบสิ่งนั้นขึ้นมา (ดูแผนภาพที่ 2.16) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude-toward-the-ad Models) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึก (Affect) และความคิดเห็น (Cognition) ต่อโฆษณาหนึ่งๆ ขึ้นมามากมาย ภายหลังจากที่เขา/เธอผู้บริโภคได้ทำการเปิดรับโฆษณานั้นๆ ไปแล้ว โดยความรู้สึกและความคิดเห็นที่เกิดขึ้นนั้น จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่เขา/เธอมีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความเชื่อที่เขา/เธอมีต่อตราสินค้า (Belief about the Brand) ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็จะสร้างทัศนคติที่เขา/เธอมีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ขึ้นมา โดยมีพื้นฐานมาจากทัศนคติที่เขา/เธอมีต่อโฆษณาและความเชื่อที่เขา/เธอมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานั้นๆ (Schiffman & Kanuk, 2004)

นอกจากนี้ ผลที่ได้จากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยของการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค ยังพบอีกว่า ทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณานั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาที่ระดับ .55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.33) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น (Gardner, 1985; Mehta, 2000; Miniard et al., 1990; Olney et al., 1991) ที่พบว่า ทัศนคติในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณานั้น สามารถก่อให้เกิดผลกระทบได้ 2 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) ทัศนคติในทางบวกนั้นจะเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคมีต่อโฆษณาได้ และจะเพิ่มความสามารถในการชักจูงใจของโฆษณาได้ ซึ่งงานวิจัยของ Mehta นั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณานั้นมีแนวโน้มที่จะจดจำโฆษณาได้ และจะถูกโฆษณาชักจูงใจได้ง่าย 2) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณาแล้ว เขา/เธอก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานั้นๆ ด้วย ซึ่งถ้าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาส่งผลไปยังตราสินค้าแล้ว ก็จะทำให้เกิดผลกระทบในการเปลี่ยน (Transformational Effect) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกในทางบวกต่อโฆษณามากเท่าไร ก็จะยิ่งส่งผลต่อทัศนคติที่เขา/เธอมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ให้เป็นไปในทางบวกมากขึ้นเท่านั้น (Edell & Burke, 1987; Puto & Wells, 1984)

ถึงแม้ผลที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณาและตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา กับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง จะพบว่า ทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษณา (องค์ประกอบทางด้านการประเมินตราสินค้าโดยรวม หรือความชอบ) นั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง (องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม) ที่ระดับ .43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.33) และ

ทัศนคติที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา (องค์ประกอบทางด้าน การประเมินตราสินค้าโดยรวม หรือความชอบ) นั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง (องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม) ที่ระดับ .43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.34) แต่ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้กลับพบว่า การใช้โฆษณาที่แตกต่างกันในงานโฆษณาและประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันในงานโฆษณานั้นส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งประเภทของโฆษณ และประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณานั้นก็มีผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง (Purchase Intention) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วย อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Caballero, Lumpkin, และ Madden (1989) และงานวิจัยของ Till และ Busler (1998) ที่พบว่า ความรู้สึกในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา และผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในโฆษณานั้นไม่จำเป็นจะต้องแปรเปลี่ยนไปเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) หรือความตั้งใจซื้อเสมอไป ซึ่งการที่ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อองค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) และความรู้สึก (Affect Component) ของทัศนคติ มากกว่าจะมีผลต่อองค์ประกอบทางด้านการกระทำ (Behavioural Component) (Baker & Churchill, 1977; Fireworker & Friedman, 1977)

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Design) ซึ่งได้ทำการวิจัยในห้องทดลองที่ได้จัดเตรียมไว้ (Laboratory Research) และผู้วิจัยได้จำลองขึ้นงานโฆษณาทางนิตยสารขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทดลอง ดังนั้น จึงอาจทำให้การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดตรงที่ ผลที่ได้จากการทดลองอาจมีความแตกต่างจากผลที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จริง ที่ผู้บริโภคได้เปิดรับโฆษณาจากการอ่านนิตยสารที่มีอยู่จริงในชีวิตประจำวัน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เลือกทำการวิจัยเชิงทดลอง เนื่องจากผู้วิจัยได้คำนึงถึงความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) ของการทดลองเป็นหลัก

นอกจากนี้ จากการที่เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นเป็นโฆษณาทางนิตยสาร ในขณะที่โดยทั่วไปแล้วธุรกิจบริการที่ดำเนินการสื่อสารทางการตลาดอาจจะใช้สื่ออื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์, สื่อกลางแจ้ง, และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้น จึงอาจทำให้ผลที่ได้ไม่ครอบคลุมนัก ยิ่งไปกว่านั้น ธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นธุรกิจบริการของตราสินค้าที่คิดขึ้นมาใหม่ เพื่อลดอคติที่อาจจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว

ซึ่งการใช้ตราสินค้าที่คิดขึ้นมาใหม่นั้นอาจจะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้โฆษณาที่แตกต่างไปจากโฆษณาของตราสินค้าที่มีอยู่จริงก็ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ แต่ทำในรูปแบบของการทดลองภาคสนาม (Field Experiment) เพื่อที่จะได้สามารถนำผลที่ได้จากการทดลองภาคสนามมาเปรียบเทียบกับผลการทดลองในห้องที่ได้จัดเตรียมไว้ (Laboratory Research) ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อีกทั้งยังสามารถทำการศึกษาถึงการให้โฆษณาระเภทต่างๆ ในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ และในสื่อโฆษณารูปแบบอื่นๆ ได้อีก เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์, โฆษณาทางเว็บไซต์ เพื่อทดสอบว่า รูปแบบของสื่อและประเภทของโฆษณานั้นมีผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันหรือไม่ ในขณะที่เดียวกันอาจทำการศึกษาโดยใช้ตราสินค้าของธุรกิจบริการที่มีอยู่จริง เพื่อที่จะได้สามารถนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการศึกษาที่ใช้ตราสินค้าของธุรกิจบริการที่ถูกคิดขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการวิจัยโดยเฉพาะ

นอกจากนั้น ยังอาจทำการทดสอบประสิทธิผลของการใช้โฆษณแต่ละประเภท โดยการศึกษาระเภทแยกย่อยของโฆษณแต่ละประเภทลงไปอีก เช่น ทำการศึกษาประเภทของโฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อย่าง นักแสดง, นักร้อง, นักกีฬา, ผู้ประกาศข่าว ฯลฯ กับผลที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค หรือทำการศึกษาประเภทของโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้น อย่าง ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เป็นมนุษย์ (Animated Human), ตัวละครที่เป็นสัตว์แต่มีบุคลิกภาพและพฤติกรรมเหมือนมนุษย์ (Animal Personification), ตัวละครที่เป็นสัตว์และมีพฤติกรรมเป็นสัตว์จริงๆ (Animals with Animal Qualities), ตัวละครที่เป็นสิ่งมีชีวิตที่มาจากดาวอื่น (Galactic Being หรือ Star Wars Types Character), ตัวละครที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างให้มีชีวิต (Product Personification) ฯลฯ กับผลที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบว่า ประเภทแยกย่อยของโฆษณแต่ละประเภทนั้นมีผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันหรือไม่

ทั้งนี้งานวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาถึงความสำคัญของเพศของโฆษณาที่ปรากฏในงานโฆษณา เนื่องจากเพศของโฆษณาที่แตกต่างกันนั้นอาจจะส่งผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันก็ได้

ยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถศึกษาเพิ่มเติม ด้วยการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการโดยใช้หลักเกณฑ์อื่นๆ เพื่อให้ผลที่ได้มีความครอบคลุมธุรกิจบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันมากขึ้น เช่น การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการโดยใช้หลักเกณฑ์ของ Lovelock และ Wright (1999) ที่แบ่งประเภท

ของบริการโดยพิจารณาจากกระบวนการ (Processes) ซึ่งสามารถแบ่งบริการออกได้เป็น 4 ประเภท คือ การบริการที่เกิดกับบุคคล, การบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งของ, การบริการที่มีผลทางด้านจิตใจของผู้ใช้บริการ, และการบริการที่เกิดขึ้นกับข้อมูล หรืออาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยการศึกษาค้นคว้าของการใช้โฆษณาระบบต่างๆในงานโฆษณาของสินค้า (แทนที่จะเป็นบริการ) กับ การรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้รู้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อโฆษณาที่แตกต่างกันหรือไม่ ระหว่างโฆษณาของธุรกิจบริการ และสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

นักโฆษณา และนักการตลาดสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับการใช้โฆษณางานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกประเภทของโฆษณาให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจบริการที่จะทำการโฆษณา เพื่อให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพผลตามที่ต้องการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สืบเนื่องมาจากผลที่ได้จากการวิจัยดังต่อไปนี้

ในส่วนของผลที่ได้จากการศึกษาถึงการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคพบว่า ถ้าต้องการให้ผู้บริโภครู้ว่าแหล่งสารในโฆษณาของตนนั้นมีความน่าเชื่อถือ ก็ควรที่จะใช้พนักงานขององค์กรในการนำเสนอธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท (ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย), หรือใช้โฆษณที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก, หรือใช้โฆษณที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในการนำเสนอธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย

ส่วนผลที่ได้จากการศึกษาถึงความตั้งใจของแหล่งสารพบว่า ถ้านักโฆษณา และนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครู้ว่าแหล่งสารในโฆษณาของตนนั้นมีความตั้งใจสูง ก็ควรที่จะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท (ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย)

นอกจากนี้ ในส่วนของผลที่ได้จากการศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ถ้านักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคมมีทัศนคติในทางที่ดีต่อโฆษณา ก็ควรที่จะใช้พนักงานขององค์กรในการนำเสนอธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท (ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย)

หรือใช้โฆษณาที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในการนำเสนอโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย หรือใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท และไม่ควรที่จะใช้โฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณาของธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท

ยิ่งไปกว่านั้น จากการสรุปผลที่ได้จากการวิจัยในส่วนของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาทำให้พบข้อเสนอแนะดังนี้ ถ้านักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางที่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา ก็ควรที่จะใช้พนักงานขององค์กรในการนำเสนอธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท (ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย) หรือใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย