ผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

น.ส.ณัฏฐริณีย์ รินศิริกุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF ENDORSER TYPES IN FASHION ADVERTISING AND TYPES OF INSTAGRAM ACCOUNTS ON CONSUMER RESPONSES

Miss Nattharinee Rinsirikul

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
FACULTY OF COMMUNICATION ARTS
Chulalongkorn University
Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
โดย	น.ส.ณัฏฐริณีย์ รินศิริกุล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ณัฏฐริณีย์ รินศิริกุล : ผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. (EFFECTS OF ENDORSER TYPES IN FASHION ADVERTISING AND TYPES OF INSTAGRAM ACCOUNTS ON CONSUMER RESPONSES) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สราวุธ อนันตชาติ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 2x2 แฟคเทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น (บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา) และประเภทบัญชีอินสตาแกรม (บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 129 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 ผลการวิจัยพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นส่งผลกระทบหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ประเภทบัญชีอินสตาแกรมนั้นไม่ส่งผลกระทบหลักต่อการตอบสนองด้านใด ๆ ของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรม ยังส่งผลกระทบร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่องานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2565 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

6480014428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS
KEYWORD: Endorser Instagram accounts Consumer behavior Experiment

Natthariinee Rinsirikul : EFFECTS OF ENDORSER TYPES IN FASHION ADVERTISING AND TYPES OF INSTAGRAM ACCOUNTS ON CONSUMER RESPONSES. Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH ANANTACHART

The purposes of this 2x2 factorial-designed, experimental research were to examine the main and interaction effects of endorser types in fashion advertising (celebrity and non-celebrity) and types of Instagram accounts (brand account and endorser account) on consumer responses, which consisted of attitude toward the ad, attitude toward the brand, parasocial relationship and purchase intention. The experiment was conducted with 129 undergraduate students at Chulalongkorn University, during April 2023. The finding showed that endorser types in fashion advertising had main effects on consumer's attitude toward the ad, parasocial relationship and purchase intention. Meanwhile, types of Instagram accounts had no main effect on consumer responses. In addition, these two factors had an interaction effect on consumer's attitude toward the ad.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....
Academic Year: 2022 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากไม่ได้รับความเมตตา และความกรุณาจากหลาย ๆ ท่าน โดยบุคคลที่สำคัญที่สุดคือ รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ (อาจารย์ท็อป) ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำต่าง ๆ ออมอยากจะบอกว่าออมโชคดีมาก ๆ ค่ะ ที่มีอาจารย์ท็อปเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ขอบคุณสำหรับความใจดี ใจเย็น รวมไปถึงความละเอียด และความเป๊ะของอาจารย์ท็อปมาก ๆ เลยค่ะ สิ่งเหล่านี้มันทำให้ออมได้พัฒนาตัวเองขึ้นไปอีกขั้น ขอบคุณจากใจจริงค่ะอาจารย์

ลำดับต่อมา ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ประธานกรรมการสอบ และ รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่คอยช่วยชี้แนะ ให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้เรียน ณ ที่แห่งนี้ และขอขอบคุณ พี่ ๆ ฝ่ายบัณฑิตศึกษาที่ให้ความสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในเรื่องเอกสารต่าง ๆ

ขอบคุณทีมผู้ช่วยในการทำทรีทเมนต์ทุกคน ขอบคุณโอมที่มาเป็นแบบให้ ขอบคุณพิม ปอ และชมพู่ที่มาช่วยในวันถ่ายแบบ ขอบคุณผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถามทุกคนสำหรับข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และที่ขาดไม่ได้ ขอบคุณชาวสี่ดรุณีบ้านอาจารย์ท็อป โอปอล์ ปฤณ โดยเฉพาะแบมที่คอยช่วยเหลือและฝ่าฟันด้วยกันมาตลอด ขอบคุณเพื่อน ๆ ICM รุ่น 12 สำหรับคำปรึกษาและกำลังใจโดยเฉพาะอาร์ม เพื่อนป.โทคนแรก รวมไปถึงขอบคุณเพื่อนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเพื่อนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกคนสำหรับมิตรภาพและกำลังใจที่มีให้กันเสมอมา

สำคัญที่สุด ขอขอบคุณครอบครัวสำหรับการสนับสนุนในทุกด้าน ขอบคุณพ่อ แม่ และน้องอิมที่ภูมิใจในตัวออมเสมอมา ขอบคุณตัวเองตัดสินใจเลือกเรียนที่นี่ ขอบคุณที่อดทนและตั้งใจ ทำให้ช่วงเวลา 2 ปีในคณะนิเทศศาสตร์เป็นช่วงเวลาที่ได้เติบโตและมีความหมายเป็นอย่างมาก

ณัฏฐริณีย์ รินศิริกุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญแผนภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ในงานวิจัย 5

ปัญหานำวิจัย 5

ขอบเขตการวิจัย 6

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย 6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

1. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร 9

1.1 กระบวนการสื่อสาร 10

1.2 ลักษณะของแหล่งสาร 15

1.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) 16

1.4 ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) 21

2. แนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง 25

2.1 ความหมายของความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง 25

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.2 ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ 30
2.3 ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับการสื่อสารการตลาด 32
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 36
3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 37
3.2 ทัศนคติของผู้บริโภค 39
3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 53
กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย 57
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 59
รูปแบบการดำเนินการวิจัย 59
การให้เครื่องมือในการทดลอง 61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 62
ผู้เข้าร่วมการทดลอง 65
ขั้นตอนก่อนการดำเนินการ 65
แบบสอบถาม 70
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 73
การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล 74
บทที่ 4 ผลการวิจัย 75
ส่วนที่ 1: ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง 76
ส่วนที่ 2: ผลการวัดการตอบสนองของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม 81
ส่วนที่ 3: ผลกระทบหลักของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชี ....
อินสตาแกรม ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 84
ส่วนที่ 4: ผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณา
สินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรม ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 91
ส่วนที่ 5: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภค 97

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ 98
สรุปผลการวิจัย 98
อภิปรายผลการวิจัย 103
ข้อจำกัดในการวิจัย 121
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต 122
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ 123
บรรณานุกรม 165
ประวัติผู้เขียน 167

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของกลุ่มการทดลอง 62

ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม จำแนกตามเครื่องมือที่ได้รับในการทดลอง ..... ที่แตกต่างกัน 77

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลอง จำแนกตามอายุ ชั้นปีการศึกษา และ เพศ 78

ตารางที่ 4.3 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น 79

ตารางที่ 4.4 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา 80

ตารางที่ 4.5 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 81

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการทดลอง A1 82

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการทดลอง A2 82

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการทดลอง A3 83

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการทดลอง A4 83

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของผู้สนับสนุน สินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น 85

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของผู้สนับสนุน สินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น 85

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของ ..... ผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น 86

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าใน ..... โฆษณาสินค้าแฟชั่น 87

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทบัญชีอินสตาแกรม . 88

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทบัญชีอินสตาแกรม ... 89

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทบัญชี ..... อินสตาแกรม 89

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทบัญชีอินสตาแกรม 90

ตารางที่ 4.18 ผลกระทบร่วมกันของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภท .... บัญชีอินสตาแกรมต่อทัศนคติต่องานโฆษณา 92

ตารางที่ 4.19 ผลกระทบร่วมกันของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภท .... บัญชีอินสตาแกรมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า 94

ตารางที่ 4.20 ผลกระทบร่วมกันของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภท .... บัญชีอินสตาแกรมต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง 95

ตารางที่ 4.21 ผลกระทบร่วมกันของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภท .... บัญชีอินสตาแกรมต่อความตั้งใจซื้อ 96

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ 97

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัย 102

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสาร 11

แผนภาพที่ 2.2 ลักษณะของแหล่งสารและรูปแบบกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อผู้รับสาร 15

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลและบุคคลกับสื่อ 28

แผนภาพที่ 2.4 ลำดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค 38

แผนภาพที่ 2.5 มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ 43

แผนภาพที่ 2.6 มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว 44

แผนภาพที่ 2.7 ลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ 45

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองทฤษฎีความสมดุล 49

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองคุณลักษณะหลายประการของทัศนคติ 50

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผล 51

แผนภาพที่ 2.11 ประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 55

แผนภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย 58

แผนภาพที่ 3.1 องค์ประกอบของงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง 64

แผนภาพที่ 4.1 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมกันของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้า .....
แฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อทัศนคติต่องานโฆษณา 93

แผนภาพที่ 5.1 พีพี กฤษฎ์ และแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์ (Unisex) 105

แผนภาพที่ 5.2 รูปแบบการแต่งกายของพีพี กฤษฎ์ 106

Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สื่อสังคมออนไลน์นั้นได้ถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นช่องทางขนาดใหญ่สำหรับการสื่อสารการตลาด นอกเหนือจากการเป็นพื้นที่เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้ติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น (Argyris & Monu, 2015) ตราสินค้าต่าง ๆ ได้มีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก ฯลฯ ในการสร้างช่องทางของตนเอง เพื่อทำการสื่อสารการตลาด ยกตัวอย่างเช่น การแนะนำสินค้าตัวใหม่ การนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งนอกจากตราสินค้าจะเลือกใช้ช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองแล้ว ตราสินค้ายังสามารถเลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) ที่มีช่องทางของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ในการทำการสื่อสารการตลาดได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้า การแนะนำวิธีการติดต่อกับตราสินค้า เป็นต้น (Evans et al., 2017) และเนื่องจากการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางของตราสินค้า และช่องทางของผู้สนับสนุนสินค้านั้น ทั้งสองวิธีนี้ต่างก็เป็นวิธีที่สามารถทำได้ง่าย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เช่นกัน ฉะนั้น การศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของวิธีการสื่อสารทั้งสองวิธีจึงเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจและมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับตราสินค้า (Johnson et al., 2019) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการคัดเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากการศึกษาของ Balaban และ Racz (2020) ที่ได้ทำการศึกษาทดลอง เพื่อเปรียบเทียบระหว่างผลของการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า (Brand Account) กับการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Account) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า ในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการระลึกได้ (Recall) ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบุคคลอย่างเช่น ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer) ผู้นำเสนอ (Presenter) หรือผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) นั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร

โดยเหล่าผู้สนับสนุนสินค้าเหล่านี้ ทางตราสินค้ามักเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ให้มาทำการสนับสนุนสินค้า เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมนั้นมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบและเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และยังกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จึงมักสร้างรายได้ให้กับตราสินค้าจำนวนมหาศาล เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการสนับสนุนสินค้าอาจมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่โดดเด่นมากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสนใจต่อตัวสินค้า หรือถ้าหากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมีพฤติกรรมที่เสื่อมเสีย ก็จะเกิดความเสี่ยงที่จะกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าตามไปด้วย เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2018)

อีกทางเลือกหนึ่งในการเลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้าของตราสินค้า ได้แก่ บุคคลธรรมดาซึ่งไม่ได้มีชื่อเสียง (Non-celebrity) ที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของผู้บริโภค เนื่องจากผู้สนับสนุนสินค้าประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการ ความสนใจ หรือวิถีการดำเนินชีวิต และเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผู้สนับสนุนสินค้ามีความคล้ายคลึงกับตนเอง ก็จะเกิดการยอมรับและเข้าใจสารที่ถูกส่งมาได้ง่าย (G. Belch & M. Belch, 2018)

มีงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไปตามบริบทของการวิจัย ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Mehta (1994) ที่พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดาในการโฆษณาก่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อได้มากกว่าการเลือกใช้บุคคลธรรมดา แต่ในขณะเดียวกัน การเลือกใช้บุคคลธรรมดาในการโฆษณาก็ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคให้เกิดความสนใจต่อตัวสินค้าและคุณลักษณะของตราสินค้ามากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือจากการศึกษาของ Tanjung และ Hudrasyah (2016) ที่พบว่า การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาช่วยสร้างการรับรู้ในด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ต่อผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดา แต่ในขณะเดียวกัน การใช้ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารก็สามารถทำให้การเลือกใช้บุคคลธรรมดาในการโฆษณาสร้างการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ต่อผู้บริโภคได้มากกว่า

จากที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้สนับสนุนแต่ละประเภทนั้นต่างมีข้อดีและให้ผลของการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ตราสินค้าจึงควรพิจารณาเลือกใช้ประเภทของผู้สนับสนุน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สินค้าอย่างถี่ถ้วนตามความเหมาะสมของวัตถุประสงค์การสื่อสารนั้น ๆ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดนั้นเกิดประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่ตราสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงเมื่อต้องทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ไปยังผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับตราสินค้า ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ความยินยอมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) นั้น เป็นช่องทางที่มีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งในการสร้างปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว (Kim, Ko & Kim, 2015; Labrecque, 2014)

หากจะกล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่ตราสินค้านิยมเลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะตราสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น อินสตาแกรม ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีความเหมาะสมเป็นอย่างมากสำหรับการสื่อสารตราสินค้าในอุตสาหกรรมดังกล่าว เนื่องจากอินสตาแกรมเน้นการสื่อสารด้วยรูปภาพเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักสื่อสารการตลาดของตราสินค้าแฟชั่น ที่มักใช้ภาพเป็นใจความหลักในการนำเสนอตราสินค้า (Jones & Lee, 2022) ซึ่งนอกเหนือจากรูปภาพธรรมดาแล้ว อินสตาแกรมยังสามารถสร้างเนื้อหาได้ในรูปแบบวิดีโอ อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story) เพื่อการนำเสนอสินค้า ด้วยลักษณะการใช้งานเช่นนี้ของอินสตาแกรม จึงทำให้ตราสินค้าแฟชั่นสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงองค์กรหรือตราสินค้า รวมถึงเกิดความภักดีต่อตราและพฤติกรรมการซื้อได้อีกด้วย (Carah & Shaul, 2016)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ยิ่งไปกว่านั้น อินสตาแกรม ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2555 (Hakuhodo, 2021) ซึ่งจากรายงาน Instagram Trend Report พบว่า ร้อยละ 87.0 ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมีบัญชีอินสตาแกรมเป็นของตนเอง โดยมากกว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ ใช้เวลาไปกับช่องทางดังกล่าวอย่างน้อย 2 ชั่วโมงต่อวัน (Mrs. OK, 2565) นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซียังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปิดรับงานโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) บนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง และการที่อินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีนั้น มีสาเหตุ

มาจากกลุ่มเจเนอเรชันดังกล่าวชอบการสื่อสารด้วยภาพมากกว่าการสื่อสารผ่านข้อความ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเจเนอเรชันที่เกิดก่อนหน้า (Djafarova & Bowes, 2021)

หากมองจากมุมมองของนักการตลาด กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีคือกลุ่มคนที่เติบโตมากับการใช้อินเทอร์เน็ตและยังมีความกระตือรือร้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีฐานะเป็น “ผู้นำในยุคดิจิทัล” (Digital Era Leader) กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าแฟชั่นในการสื่อสารการตลาดบนช่องทางอินสตาแกรมตามไปด้วย (Stachowiak-Krzyzan & Magda, 2021) ซึ่งในปัจจุบัน การแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมแฟชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ส่งผลให้การทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อให้การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าแฟชั่นประสบความสำเร็จและเพื่อกระตุ้นยอดขายของตราสินค้า (Dover, 2019, as cited in Djafarova & Bowes, 2021)

สำหรับมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีนั้น การบริโภคสินค้าแฟชั่นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงตัวตน ความคิด และค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ โดยถ่ายทอดออกมาผ่านรูปแบบการแต่งกาย ยกตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่มีสีสันสดใส แทนการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่มีความเรียบหรูและมีรูปแบบมินิมอล (Minimal) สะท้อนให้เห็นถึงความคิดนอกกรอบและรักอิสระ (รัชชิตา, 2564) การซื้อเสื้อผ้ามือสอง หรือเลือกซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์วัสดุรีไซเคิล (Recycle) เพื่อสะท้อนถึงค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับความยั่งยืน (จิรันธนิน ภูพนาแสง, 2566) รวมไปถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ไม่ระบุเพศ หรือสินค้าแฟชั่นประเภทยูนิเซ็กส์ (Unisex) ซึ่งหมายถึงเครื่องแต่งกายที่ถูกออกแบบให้สามารถสวมใส่ได้ทั้งสรีระเพศชายและเพศหญิง สะท้อนถึงให้เห็นถึงการเปิดกว้างทางความคิดและความอ่อนไหวที่มีต่อประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ (ประกาย, 2563) เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารการตลาดจากตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นงานโฆษณา หรือการเลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้าต่างก็มีส่วนกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเติบโตมากับการใช้อินเทอร์เน็ต สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นบรรทัดฐานสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในค้นหาแรงบัลดาลใจ รวมไปถึงการติดตามกระแสนิยม (Trend) เกี่ยวกับการแต่งกาย โดยเฉพาะบนช่องทางอินสตาแกรมซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างผลกระทบในด้านการกระตุ้นการขายได้มากที่สุดในอุตสาหกรรมแฟชั่น (Djafarova & Bowes, 2021)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ด้วยเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า หากมองจากมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี การใช้ชีวิตบนสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน เพราะนอกจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นแล้ว การค้นหาแรงบัลดาลใจ และการเปิดรับสารจากตราสินค้าเพื่อการจับจ่ายใช้สอยโดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น ก็ยังสามารถทำได้บนสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน และเพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิผล ตราสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ จึงควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงดังกล่าว และให้ความสำคัญกับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่การเลือกรูปแบบสารในการนำเสนอ การออกแบบสารเพื่อให้มีความน่าดึงดูดใจและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์จนนำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด นำไปสู่ความสนใจของผู้วิจัยในการศึกษาว่าผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันและประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณาที่แตกต่างกันนั้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในส่วนของทัศนคติและความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. ประเภทบัญชีอินสตาแกรมส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่

3. ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) ในรูปแบบของ 2 (ประเภทผู้สนับสนุนสินค้า ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา) x2 (ประเภทบัญชีอินสตาแกรม ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า) แฟคเทอเรียล (Factoria Design) โดยมีตัวแปรตาม คือ การตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้เป็นนิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่นิยมใช้งานช่องทางอินสตาแกรม และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าแฟชั่นในการสื่อสารการตลาดบนช่องทางอินสตาแกรมอีกด้วย ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมทดลองจำนวนทั้งสิ้น 129 คน โดยได้ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2566

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น (Types of Endorsers in Fashion Adverting) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่สนับสนุนสินค้า โดยการปรากฏตัวบนชิ้นงานโฆษณาสินค้าแฟชั่น ซึ่งในการทดลองนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) โดยสามารถระบุคำนิยามของประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าทั้ง 2 ประเภท ได้ดังนี้

- บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าชื่นชมเช่น ดาราภาพยนตร์และโทรทัศน์ พิธีกรหรือผู้ประกาศข่าว นักกีฬา นักดนตรี บุคคลสาธารณะ

(Public Figures) (G. Belch & M. Belch, 2018; Tellis, 1998) สำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานวิจัยนี้คือ พีพี กฤษฎ์ ซึ่งเป็นนักแสดง นักร้องชาวไทย อายุ 24 ปี

- บุคคลธรรมดา (Non-celebrity) หมายถึง บุคคลธรรมดาซึ่งไม่เป็นที่รู้จัก หรือไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Tellis, 1998) ซึ่งบุคคลธรรมดาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่ถูกเลือกมาตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ เป็นเพศชาย อายุ 22 ปี

ประเภทบัญชีอินสตาแกรม (Types of Instagram Accounts) หมายถึง ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ตราสินค้าใช้การเผยแพร่โฆษณา โดยการทดลองนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทบัญชีอินสตาแกรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า โดยสามารถระบุคำนิยามของประเภทบัญชีอินสตาแกรมทั้ง 2 ประเภท ตามการศึกษาของ Jin, Ryu และ Muqaddam (2021) ได้ดังนี้

- บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า (Brand Account) หมายถึง บัญชีที่ตราสินค้าแฟชั่นสร้างขึ้นบนช่องทางอินสตาแกรมเพื่อใช้ในการเผยแพร่โฆษณารวมถึงเพื่อทำการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มีฐานะเป็นแหล่งสารที่ไม่ใช่บุคคล (Nonhuman Source) โดยตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นตราสินค้าที่ผู้วิจัยสมมติขึ้น ซึ่งมีชื่อตราสินค้าว่า “Unibon” (ยูนิบอน)
- บัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser Account) หมายถึง บัญชีส่วนตัวบนช่องทางอินสตาแกรมของบุคคลที่ตราสินค้าจ้างวานให้ทำการสนับสนุนสินค้า มีฐานะเป็นแหล่งสารประเภทบุคคล (Human Source)

การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Responses) หมายถึง ผลของการเปิดรับงานโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทต่าง ๆ บนช่องทางบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ

- ทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินงานโฆษณาไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ ภายหลังจากการเปิดรับงานโฆษณา (Assael, 2004)
- ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าในงานโฆษณาไปในทิศทางบวกหรือลบ (Assael, 2004)
- ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Relationship) หมายถึง ความรู้สึกใกล้ชิดเสมือนจริง ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับบุคคลที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ (Kim, Ko & Kim, 2015)
- ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหลังจากการเปิดรับงานโฆษณา (Kim, Ko & Kim, 2015)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ในด้านวิชาการ สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ และเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาผลของผู้สนับสนุนในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และการเลือกใช้ประเภทบัญชีอินสตาแกรมในการเผยแพร่งานโฆษณา ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมในอนาคต

2. ในด้านวิชาชีพ นักโฆษณา และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณาสินค้าแฟชั่นบนช่องทางอินสตาแกรม เพื่อให้งานโฆษณานั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุด สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาและตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าให้เกิดขึ้น รวมไปถึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งใจไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรม ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาผลกระทบของประเภทผู้สนับสนุนสินค้า ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) ในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทบัญชีอินสตาแกรม อันเป็นประเภทของของแหล่งสารที่จะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาและตราสินค้า จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด ฉะนั้นในเบื้องต้นจึงควรศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร ตั้งแต่หน้าที่ของแหล่งสารในกระบวนการสื่อสาร ไปจนถึงลักษณะของแหล่งสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของการคัดเลือกแหล่งสารก่อนจะนำไปทำการสื่อสาร และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลกระทบของแหล่งสารที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

1.1 กระบวนการสื่อสาร

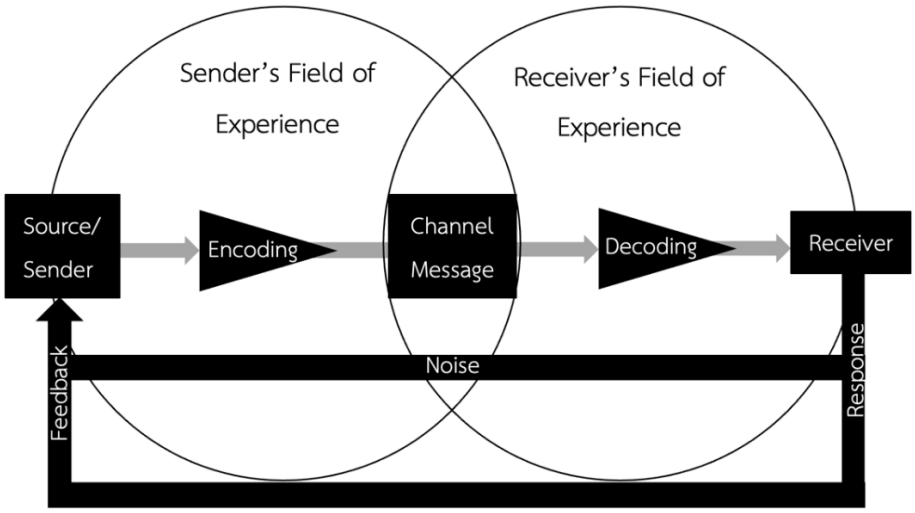
Lasswell (1949) อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจากบุคคลหนึ่ง ที่เป็นผู้ส่งสาร (Communicator) ทำการส่งเนื้อหา (Message) โดยใช้ช่องทางการสื่อสาร (Medium) ไปที่อีกบุคคลหนึ่ง คือ ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งในการสื่อสารแต่ละครั้งจะเกิดผลของการสื่อสารขึ้น (Effect) ในขณะที่ Shimp (1993) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการแบ่งปันความคิดร่วมกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร

นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2018) ยังได้อธิบายคำนิยามของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร” (Communication) หมายถึงการส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนกันทางความคิด หรือกระบวนการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยจะต้องเป็นการส่งผ่านข้อมูลจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคลหรือระดับกลุ่ม และเพื่อให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ ทั้งสองฝ่ายควรจะมีความเข้าใจบางประการที่ตรงกันเสียก่อน

โดย G. Belch และ M. Belch (2018) ได้อธิบายอีกว่า องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบอันเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีก 2 ส่วน ได้แก่ สาร (Message) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ทำให้เกิดกระบวนการ เข้ารหัส (Encoding) ถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) และปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบสุดท้ายในกระบวนการสื่อสารได้แก่ สิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายนอกที่เข้ามารบกวนการทำงานของกระบวนการสื่อสาร ส่งผลให้กระบวนการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพลดลง ดังแผนภาพที่ 2.1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสาร



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill, p. 146.

ผู้ส่งสาร (Sender) หรือ แหล่งสาร (Source) ในกระบวนการสื่อสาร หมายถึง บุคคล หรือองค์กรที่มีข้อมูลที่ต้องการจะแบ่งปันให้กับผู้อื่นทั้งในระดับบุคคลและในระดับกลุ่ม โดยที่แหล่งสารอาจจะเป็นตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็น พนักงานขาย หรือบุคคลที่ถูกว่าจ้างมาให้ปรากฏตัวบนชิ้นงานโฆษณาขององค์กร เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น หรือแหล่งสารอาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น ตัวบริษัทหรือองค์กรเอง อย่างไรก็ตาม องค์กรมากมายได้เลือกใช้แหล่งสารประเภทบุคคลให้มาปรากฏอยู่บนชิ้นงานโฆษณาเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาให้แก่ผู้รับสาร และเนื่องจากการรับรู้ของผู้รับสารนั้นมีผลเป็นอย่างมากต่อผลลัพธ์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง นักสื่อสารการตลาดจึงควรใส่ใจเป็นอย่างยิ่งในการเลือกบุคคลที่จะมาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (G. Belch & M. Belch, 2018)

Schiffman และ Kanuk (1994) แบ่งแหล่งสารในกระบวนการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งสารที่เป็นทางการ (Formal Source) คือแหล่งสารที่มาจากองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่แสวงผลกำไร (For-profit Organization) หรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร (Not-for-profit Organization) และแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Source) ที่มาจากบุคคลใกล้ตัวของผู้รับสาร เช่น พ่อแม่ เพื่อน เป็นต้น ซึ่งจะคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ โดยผู้รับสารมักจะไว้ใจสารจากแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการมากกว่าโดยเฉพาะในบริบทที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นเมื่อผู้ส่งสารหรือแหล่งสารทำการคัดเลือกคำ สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอได้ในฐานะเนื้อหาสารไปยังผู้บริโภค ขั้นตอนนี้เรียกว่า การเข้ารหัส (Encoding) ทั้งนี้ ในขั้นตอนดังกล่าวผู้ส่งสารจะทำการใส่ความคิด หรือข้อมูลไปในรูปของสัญญะ โดยวัตถุประสงค์คือเพื่อให้เนื้อหาสารได้อยู่ในรูปแบบที่ผู้รับสารจะสามารถตีความหรือทำความเข้าใจได้ง่าย (G. Belch & M. Belch, 2018)

ขั้นตอนการเข้ารหัสนั้นนำไปสู่การพัฒนาสาร (Message) ซึ่งหมายถึงข้อมูลหรือความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร สารอาจอยู่ในรูปแบบของวัจนภาษาหรืออวัจนภาษา คำพูดหรือการเขียน หรืออยู่ในรูปแบบของสัญญะ ในการออกแบบสารสำหรับการโฆษณา นักสื่อสารการตลาดควรออกแบบสารให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า ควบคู่ไปกับการเลือกช่องทาง (Channel) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่มีความสำคัญ เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ (G. Belch & M. Belch, 2018)

ช่องทาง (Channel) หมายถึง วิธีการที่จะทำให้การสื่อสารเดินทางจากผู้ส่งสารหรือแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในภาพรวม ช่องทางสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางที่ไม่ผ่านบุคคล (Nonpersonal Channels) และช่องทางที่ผ่านบุคคล (Personal Channels) สำหรับช่องทางที่ไม่ผ่านบุคคลนั้นสามารถเรียกได้อีกอย่างว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Media) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่แหล่งสารไม่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลโดยตรง แต่เป็นการส่งสารไปยังบุคคลเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เช่น งานโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์ งานโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิตยสาร เป็นต้น สำหรับช่องทางที่ผ่านบุคคล หมายถึง ช่องทางที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลสามารถสื่อสารกันได้โดยตรงผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-to-Face) การสื่อสารผ่านอีเมล การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2018)

องค์ประกอบต่อมาคือ ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะแบ่งปันข้อมูลหรือชุดความคิด โดยทั่วไปแล้ว ในมิติของการสื่อสารการตลาด ผู้รับสารหมายถึง ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะได้เห็น ได้ฟัง หรือได้อ่านสารที่นักสื่อสารการตลาดได้ส่งไป และทำการถอดรหัส (Decoding) สารนั้นออกมา ซึ่งในถอดรหัสนั้นเป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารจะทำการแปลงสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้กลายเป็นความคิด ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของขั้นตอนดังกล่าว คือ สนามแห่งประสบการณ์ (Field of Experience) ของผู้รับสาร ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ การรับรู้ ทัศนคติ และค่านิยมที่ผู้รับสารจะนำมาใช้ในการถอดรหัสของการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สื่อสารครั้งนั้น ๆ ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีสนามประสบการณ์ร่วมกันเสียก่อน จึงจะทำให้การถอดรหัสของผู้รับสารสอดคล้องกับการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร อันจะส่งผลให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพ (G. Belch & M. Belch, 2018)

นอกจากองค์ประกอบที่ได้กล่าวไปข้างต้น ยังมีอีกหนึ่งสิ่งที่เป็นองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึงปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่เข้ามารบกวน หรือทำให้การสื่อสารนั้นถูกบิดเบือน ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ ตัวอย่างสิ่งรบกวน เช่น สัญญาณที่ขัดข้องของวิทยุหรือโทรทัศน์ส่งผลให้การรับรู้ของผู้รับสารถูกบิดเบือน หรือปัญหาจากการที่สนามประสบการณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สอดคล้องกัน เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2018)

หลังจากที่ผู้รับสารได้รับสารที่ส่งมาจากผู้ส่งสารผ่านช่องทางในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว ผู้รับสารจะเกิดการตอบสนอง (Response) หรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นหลังจากได้เห็น ได้ดูหรือได้อ่านเนื้อหาสารนั้น ๆ โดยการตอบสนองนั้นอาจเป็นปฏิกิริยาที่ไม่สามารถสังเกตได้ เช่น การจดจำข้อมูลลงไปในความทรงจำ หรืออาจเป็นปฏิกิริยาที่สามารถสังเกตได้ เช่น การกดโทรศัพท์เพื่อโทรสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาในโทรทัศน์ เป็นต้น แต่สิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมากนั่นก็คือ ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) คือส่วนที่ผู้รับสารจะมีการสื่อสารกลับมายังผู้ส่งสาร ปฏิกิริยาตอบกลับนั้นสามารถเป็นได้ในหลากหลายรูปแบบ และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถตรวจสอบได้ว่าสารที่ตั้งใจส่งไปนั้นผู้รับสารมีการถอดรหัสและได้รับสารอย่างไร (G. Belch & M. Belch, 2018)

ในทางการสื่อสารการตลาดนั้น การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ เกิดจากการที่นักสื่อสารการตลาดทำการคัดเลือกแหล่งสารที่มีความเหมาะสม พัฒนาเนื้อหาสารที่มีประสิทธิภาพ ทำการเข้ารหัสอย่างถูกต้อง และเลือกช่องทางหรือสื่อที่ดีที่สุดที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้รับสารจึงจะได้รับสารที่ส่งไปและสามารถถอดรหัสสารนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (G. Belch & M. Belch, 2018) ซึ่งเหตุผลที่อธิบายว่าเพราะเหตุใดมนุษย์เราจึงมีกระบวนการสื่อสารเกิดขึ้นนั้นมีหลากหลายประการ โดย Redmond (2000) ได้อธิบายว่ามนุษย์สื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น อาหาร ฯลฯ ความต้องการทางด้านสังคม เช่น การสร้างความสัมพันธ์หรือการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น และความต้องการทางด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้คุณค่าของตนเอง (Self-esteem) ฯลฯ ซึ่งการสื่อสารเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

นอกจากนี้ มนุษย์ยังสื่อสารเพื่อให้ได้รับข้อมูลจากผู้อื่น เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การสอบถาม การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การฟังคำปราศรัย และการดูข่าวในโทรทัศน์ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารยังช่วยจัดการความสัมพันธ์ของมนุษย์ได้ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ ไปจนถึงการจบความสัมพันธ์ เราสามารถเลือกที่จะพูดคุยหรือหลีกเลี่ยงการพูดคุยกับผู้อื่นได้ตามความพึงพอใจ และเรายังสามารถพัฒนาความเชื่อมั่นและความไว้วางใจได้ผ่านการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน (Redmond, 2000) โดยการสื่อสารยังนำมาซึ่งความสุขใจ หรือสร้างความบันเทิงให้กับมนุษย์ ผ่านการพูดคุยอย่างสนิทสนม การดูโทรทัศน์ หรือการฟังเรื่องตลกขบขัน เป็นต้น (Redmond, 2000)

นอกจากนี้ การสื่อสารยังช่วยสร้างคุณค่าให้กับตนเองได้ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และการสื่อสารยังสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้อื่นได้ผ่านการบอกกล่าวเพื่อแสดงความชื่นชมและยอมรับในตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารยังมีขึ้นเพื่อให้เกิดการประสานงานในบริบทต่าง ๆ เช่น การประสานงานระหว่างสมาชิกภายในองค์กร ทั้งในแผนกเดียวกันและต่างแผนก เป็นต้น (Redmond, 2000) นอกจากเหตุผลที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว มนุษย์ยังมีการสื่อสารระหว่างกันเพื่อการโน้มน้าวใจ ผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การสร้างแรงจูงใจ การต่อรอง การนำเสนอ การเชิญชวน การร้องขอความช่วยเหลือ การเสนอข้อตกลง เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามความต้องการของผู้ส่งสาร (Redmond, 2000)

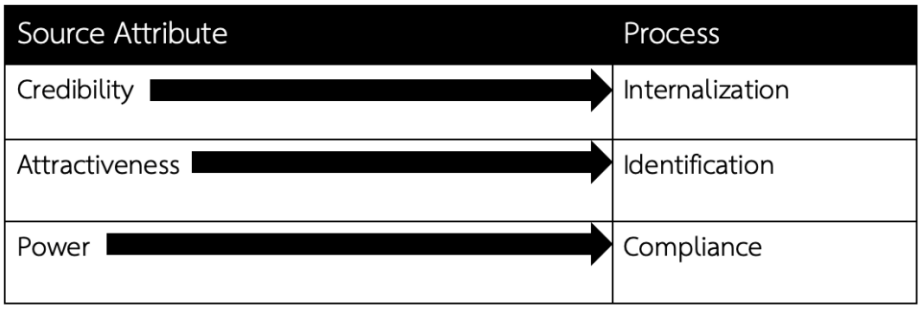
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กล่าวโดยสรุป กระบวนการสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงของชีวิตมนุษย์ในหลากหลายด้าน การที่จะทำการสื่อสารในแต่ละครั้งให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงทุกองค์ประกอบและทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะในส่วนของคัดเลือกแหล่งสาร ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบแรกที่อยู่ในกระบวนการ เนื่องจากแหล่งสารที่มีลักษณะแตกต่างกันย่อมส่งผลให้ผลลัพธ์ของการสื่อสารมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งสารนั้นจะอธิบายในหัวข้อถัดไป

1.2 ลักษณะของแหล่งสาร

Kelman (1961, as cited in G. Belch & M. Belch, 2018) ได้พัฒนาและแบ่งประเภทลักษณะของแหล่งสาร (Source Attribute) ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) และแหล่งสารที่มีอำนาจ (Source Power) ลักษณะของแหล่งสารที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดกระบวนการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไป ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 ลักษณะของแหล่งสารและรูปแบบกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อผู้รับสาร



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill, p. 185.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากแผนภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของแหล่งสารส่งผลให้ผู้รับสารยอมรับและปฏิบัติตามที่แหล่งสารต้องการได้ โดยลักษณะของแหล่งสารที่แตกต่างกันนั้นจะมีความสามารถที่แตกต่างกันไป แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีผลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น และทัศนคติของผู้รับสาร สามารถทำให้เกิดกระบวนการซึมซับภายใน (Internalization) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารพัฒนาองค์ความรู้หรือข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งสาร และนำมาประยุกต์เข้ากับความเชื่อและบรรทัดฐานของตนเอง แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) นำไปสู่การโน้มน้าวเชิญชวน ผ่านกระบวนการอ้างอิง (Identification) ที่ผู้รับสารจะอ้างอิงตนเองกับแหล่งสาร หมายความว่า เมื่อแหล่งสารสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับสารได้แล้ว ผู้รับสารจะรับเอาความเชื่อ ทัศนคติ ความชอบหรือพฤติกรรมบางอย่างจากแหล่งสารมาอ้างอิงกับตนเอง และสำหรับแหล่งสารที่มีอำนาจ (Power) มีความสามารถทำให้ผู้รับสารปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของแหล่งสาร (Compliance) ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้รับสารจะได้รับการยอมรับ ถูกลงโทษหรือได้รับรางวัลหากปฏิบัติตาม (G. Belch & M. Belch, 2018)

McCracken (1989) ได้อธิบายถึงลักษณะของแหล่งสารในกระบวนการสื่อสารไว้ว่า มี 2 โมเดลเกี่ยวกับลักษณะของแหล่งสารที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการสนับสนุนสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค ได้แก่ โมเดลแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) และโมเดลแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness Model) โดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้นเป็นแหล่งสารในลักษณะที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertness) และมีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) (Hovland et al., 1953, as cited in McCracken, 1989) และสำหรับแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นเป็นแหล่งสารในลักษณะที่มีความคุ้นเคย (Familiarity) ความเป็นที่น่าชื่นชอบ (Likeability) และความคล้ายคลึง (Similarity) (McGuire, 1985, as cited in McCracken, 1989) ในการสื่อสารการตลาดจึงมักนำผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) หรือผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นแหล่งสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจ

เช่นเดียวกันกับ Solomon (2018) ที่อธิบายว่าลักษณะของแหล่งสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งแหล่งสารที่มีลักษณะต่างกันจะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกันต่อตัวผู้บริโภค ผู้ส่งสารจะต้องทำการคัดเลือกแหล่งสารที่มีลักษณะสอดคล้องกับเนื้อหาสารและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาจากการสื่อสาร

กล่าวโดยสรุป แหล่งสารซึ่งถือเป็นองค์ประกอบแรกของกระบวนการสื่อสารนั้นมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้รับสารหรือผู้บริโภค โดยแหล่งสารที่มีลักษณะแตกต่างกันจะส่งผลให้รูปแบบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของแหล่งสารทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Credibility) และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Attractiveness) จะอธิบายในหัวข้อถัดไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้อธิบายเรื่องแหล่งสารและความน่าเชื่อถือว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Credibility of the Source) มีผลต่อการถอดรหัสของผู้รับสารและมีอิทธิพลเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับหรือไม่ยอมรับสารที่ถูกส่งมา ถ้าหากแหล่งสารเป็นที่

เคารพและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้รับสาร ก็มีโอกาสที่ผู้รับสารจะเกิดความเชื่อในตัวสารที่ถูกส่งมาได้มากกว่า ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากแหล่งสารนั้นมีความไม่น่าไว้วางใจหรือไม่น่าเชื่อถือ สารที่ถูกส่งมาจากแหล่งสารนั้นก็มีโอกาสที่จะถูกปฏิเสธจากผู้รับสาร

จากที่ Schiffman และ Kanuk (1994) ได้แบ่งประเภทของแหล่งสารในกระบวนการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งสารที่เป็นทางการ (Formal Source) และแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Source) นั้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารทั้ง 2 ประเภทมีลักษณะดังนี้

สารที่มาจากแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Sources) เช่น การแนะนำสินค้าจากเพื่อนหรือครอบครัว เป็นต้น มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยมีสาเหตุสำคัญคือเนื่องจากแหล่งสารดังกล่าวนั้นไม่ได้รับผลประโยชน์ใด ๆ จากการแนะนำสินค้านั้น ๆ ผู้รับสารจึงมักจะเกิดความไว้ใจในตัวแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการได้มากกว่าแหล่งสารที่เป็นทางการ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการแนะนำสินค้าจากแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการนั้น ส่วนใหญ่มาจากมุมมองและประสบการณ์ของปัจเจคบุคคล ซึ่งแหล่งสารอาจจะคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดแล้ว แต่ก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าคำแนะนำเหล่านั้นมีความเป็นกลางมากน้อยเพียงใด (Schiffman & Kanuk, 1994)

สำหรับการแนะนำสินค้าจากแหล่งสารที่เป็นทางการ (Formal Sources) ผู้รับสารมักจะให้ความไว้วางใจและเชื่อถือการแนะนำสินค้าจากแหล่งสารที่มีกองบรรณาธิการ เช่น บทความจากนิตยสารที่มีการประเมินและจัดอันดับสินค้าอย่างเป็นกลาง มากกว่าสารจากแหล่งสารที่เป็นองค์กรเพื่อการค้า (Commercial Sources) เช่น งานโฆษณาที่องค์กรเหล่านั้นเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้เผยแพร่ (Schiffman & Kanuk, 1994)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ฉะนั้น เมื่อผู้รับสารรับรู้ว่าองค์กรเพื่อการค้าเหล่านั้นมีจุดประสงค์การสื่อสารที่ชัดเจน นั่นคือเพื่อแสวงผลกำไร “ชื่อเสียง” (Reputation) “ความเชี่ยวชาญ” (Expertise) และ “ความรู้” (Knowledge) จึงเป็นปัจจัยหลักที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสารจากองค์กรเพื่อการค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผู้รับสารจะประเมินได้จากผลรวมของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรที่เกิดขึ้นต่อตัวผู้รับสารเอง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับผู้ส่งสารที่องค์กรเลือกมาทำการสื่อสาร (Sender) แหล่งจำหน่ายสินค้าจากองค์กร (Retail Outlet) รวมไปถึงบุคคลที่องค์กรเลือกมาเป็นโฆษกในการสื่อสาร (Spokesperson) (Schiffman & Kanuk, 1994)

ต่อมา Tellis (1998) ได้อธิบายเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่า ผู้บริโภคจะยอมรับเนื้อหาสารที่ส่งมาถ้าหากพบว่าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของแหล่งสาร 2 ประการที่สำคัญ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) สอดคล้องกับ Solomon (2018) ที่อธิบายว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้จากแหล่งสารนั้นเป็นข้อมูลที่จำเป็นต่อการนำไปประเมินสินค้า

ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ความรู้และความเชี่ยวชาญของแหล่งสารที่นำมาใช้ในการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่อยู่ในสาร หากผู้รับสารประเมินแล้วว่าแหล่งสารมีความรู้ความเชี่ยวชาญมากกว่าตัวผู้รับสารเอง และเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับประเด็นที่อยู่ในสาร ผู้รับสารก็จะเกิดความเชื่อและยอมรับในตัวสารที่ถูกส่งมาจากแหล่งสาร (Tellis , 1998)

ในการสื่อสารการตลาด นักการตลาดมักทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของแหล่งสารเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในระดับสูง ด้วยวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการฝึกฝนพนักงานขายให้มีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่สื่อสาร การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการนำความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาใช้ในกระบวนการผลิต เช่น ความเชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมศาสตร์ ความเชี่ยวชาญด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ เป็นต้น รวมไปถึงการคัดเลือกโฆษก (Spokesperson) ที่มีความรู้ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้มาทำการสนับสนุนสินค้า เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2018)

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความน่าไว้วางใจ หมายถึง ความน่าไว้วางใจของแหล่งสารที่มีต่อผู้รับสาร เกิดจากการที่แหล่งสารสามารถแสดงให้เห็นถึงความจริงใจในการนำเสนอข้อมูลได้ โดยผู้รับสารมักจะยอมรับในตัวสาร ถ้าหากแหล่งสารสามารถยืนยันได้ว่าสารที่ถูกส่งมานั้นมาจากความจริงใจ เป็นกลาง ไม่มีอคติ และตัวแหล่งสารเองไม่ได้รับผลประโยชน์จากการนำเสนอสารนั้นแต่อย่างใด แต่ในการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคต่างทราบกันดีว่าผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) ซึ่งทำหน้าที่เป็นแหล่งสารนั้นเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการสนับสนุนสินค้านั้น ๆ เนื่องจากได้รับการว่าจ้างจากตราสินค้า แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตัวผู้สนับสนุนสินค้าอยู่ก่อนหน้านั้นแล้ว ความไว้วางใจนี้ก็จะสามารถ

เอาชนะการรับรู้ของผู้บริโภคที่ว่าผู้สนับสนุนสินค้าคือผู้ที่ถูกว่าจ้าง และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสารที่ถูกส่งมาจากผู้สนับสนุนสินค้าได้ (Tellis, 1998)

อย่างไรก็ตาม ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่การสื่อสารการตลาดเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในปัจจุบัน สิ่งที่ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลคือเรื่องความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ซึ่งหมายถึงผู้สนับสนุนสินค้าที่ทำการแนะนำสินค้าและสนับสนุนตราสินค้าหรือองค์กร เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้สนับสนุนสินค้าเหล่านั้นอาจเป็นข้อมูลที่เป็นเท็จหรือมีความโน้มเอียง เนื่องจากผู้สนับสนุนสินค้าได้รับผลประโยชน์จากตราสินค้า (G. Belch & M. Belch, 2018)

จากงานวิจัย Ohanian (1990) ที่ได้อธิบายเรื่องแหล่งสารและความน่าเชื่อถือว่า การที่แหล่งสารจะมีความน่าเชื่อถือได้นั้น จำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติใน 3 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่ง Ohanian ได้พัฒนามาตรวัด (Scale) ที่ใช้ในการประเมินประสิทธิผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยการวัดจากคุณสมบัติทั้ง 3 มิติที่ได้กล่าวไปข้างต้น ซึ่งแต่ละมิตินั้นมีมาตรวัดดังนี้

มิติความเชี่ยวชาญ (Expertise) ประกอบไปด้วย ไม่มีความเชี่ยวชาญ (Not an Expert) - มีความเชี่ยวชาญ (Expert), ไม่มีประสบการณ์ (Inexperienced) - มีประสบการณ์ (Experienced), ไม่มีความรู้ (Unknowledgeable) – มีความรู้ (Knowledgeable), ไม่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม (Unqualified) - มีคุณสมบัติที่เหมาะสม (Qualified) และไม่มีทักษะ (Unskilled) – มีทักษะ (Skilled)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในส่วนของมิติความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ประกอบไปด้วย ไม่สามารถพึ่งพาได้ (Undependable) – สามารถพึ่งพาได้ (Dependable), ไม่มีความซื่อสัตย์ (Dishonest) - มีความซื่อสัตย์ (Honest), ไม่สามารถเชื่อถือได้ (Unreliable) - สามารถเชื่อถือได้ (Reliable), ไม่มีความจริงใจ (Insincere) - มีความจริงใจ (Sincere) และไม่สามารถไว้วางใจได้ (Untrustworthy) – สามารถไว้วางใจได้ (Trustworthy)

และมิติสุดท้าย ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ประกอบไปด้วย ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive) – น่าดึงดูดใจ (Attractive), ดูไม่มีระดับ (Not Classy) - ดูมีระดับ (Classy), ไม่สวยงาม (Ugly) - สวยงาม (Beautiful), มีความเรียบง่าย (Plain) – มีความสง่างาม (Elegant) และไม่น่าดึงดูดทางเพศ (Not Sexy) - น่าดึงดูดทางเพศ (Sexy)

ซึ่งจากการศึกษาของ Ohanian (1990) พบว่า มิติความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจและมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้รับสารหรือผู้บริโภคมากกว่ามิติความน่าไว้วางใจและมิติความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร

อย่างไรก็ตาม ในบริบทการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ จากงานวิจัยของ Weismueller et al. (2020) ที่ได้ทำการศึกษาผลของคุณสมบัติของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งสารในงานวิจัย คือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer) ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตนเอง จากผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารทั้ง 3 มิติ ตามคำอธิบายของ Ohanian (1990) ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ยิ่งผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีคุณสมบัติทั้ง 3 มิติมาก ก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสาร และส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้นตาม โดยเฉพาะมิติความน่าไว้วางใจและมิติความน่าดึงดูดใจ ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ Ohanian ที่พบว่า มิติความน่าไว้วางใจและมิติความน่าดึงดูดใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากนัก โดย Weismueller et al. ได้ให้เหตุผลว่า อาจมีสาเหตุมาจากบริบทการศึกษาที่แตกต่างกันระหว่างการศึกษาบนสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากสื่อดั้งเดิมนั้นมักเลือกผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจต่อผู้บริโภคในระดับภาพรวม (Generally Attractiveness) แต่สื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถเลือกผู้สนับสนุนสินค้าที่มีรูปแบบความน่าดึงดูดใจที่หลากหลาย แตกต่างไปตามประเภทสินค้า ส่งผลให้มิติความน่าไว้วางใจและมิติความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีความจำเป็นต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อดั้งเดิม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า จำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ยิ่งผู้มีอิทธิพลที่ทำหน้าที่สนับสนุนสินค้าหรือทำหน้าที่เป็นแหล่งสารมีจำนวนผู้ติดตามมาก ก็จะยิ่งส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลมีมากขึ้นตามไปด้วย

กล่าวโดยสรุป ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีผลเป็นอย่างมากต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภค นอกจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแล้ว ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารเช่นกัน คือ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ซึ่งจะอธิบายในหัวข้อถัดไป

1.4 ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness)

Tellis (1998) ได้อธิบายเรื่องแหล่งสารและความน่าดึงดูดใจว่า ผู้รับสารจะเกิดการยอมรับสารถ้าหากแหล่งสารมีความน่าดึงดูดใจ ทั้งนี้ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ 3 ประการ ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) และยิ่งแหล่งสารมีคุณสมบัติทั้ง 3 ประการมาก ก็จะยิ่งมีความน่าดึงดูดใจต่อผู้รับสาร

ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง ความคุ้นเคยที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสาร เนื่องจากผู้รับสารเคยมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งสารมาก่อน และมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสารนั้นอยู่ในความทรงจำ ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงกันของคุณลักษณะบางประการที่มีทั้งในตัวแหล่งสารและผู้รับสาร และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) หรือพฤติกรรมของแหล่งสารที่ทำให้ผู้รับสารมีมุมมองเชิงบวกต่อแหล่งสาร

นอกจากนี้ Solomon (2018) ยังมีมุมมองต่อความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารนั้นขึ้นอยู่กับคุณค่าทางสังคม (Social Value) ที่ผู้รับสารมองเห็นในตัวแหล่งสาร ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) บุคลิกภาพ (Personality) สถานะทางสังคม (Social Status) และความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร

ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์นั้น Yuan และ Lou (2020) ได้อธิบายเรื่องความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารอย่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer) ว่า การที่เหล่าผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลได้รับความน่าดึงดูดใจทั้งในด้านความดึงดูดใจทางกายภาพและความคล้ายคลึงกัน (Similarity) จากผู้มีอิทธิพล จะส่งผลให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจในสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้นำเสนอ

G. Belch และ M. Belch (2018) ได้อธิบายถึงการนำคุณสมบัติ 2 ประการของความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ความคล้ายคลึง (Similarity) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) โดยอธิบายว่าในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ผู้รับสารมักจะให้ความสนใจและมีการอ้างอิงตนเองกับบุคคลที่ผู้รับสารคิดว่ามีความคล้ายคลึงกับตนเอง (Similar) หรือคิดว่าเป็นที่ชื่นชอบ (Likeable) ฉะนั้น ความคล้ายคลึงและความชื่นชอบ จึงเป็นคุณสมบัติที่นักสื่อสารการตลาดมองหาในตัวผู้ที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งสาร

ความคล้ายคลึง (Similarity)

ผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแหล่งสารซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคล้ายคลึงกับตนเอง ถ้าหากแหล่งสารและผู้รับสารมีลักษณะบางประการที่ตรงกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความต้องการ (Needs) เป้าหมาย (Goals) ความสนใจ (Interests) หรือวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ผู้รับสารก็จะเกิดความเข้าใจในสารที่ถูกส่งมาได้ง่าย และมีโอกาสที่จะยอมรับสารนั้นสูง ซึ่งความคล้ายคลึงนั้นถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การเลือกพนักงานขายที่มีบุคลิกลักษณะ (Characteristics) ตรงกันกับผู้บริโภค อยู่ภูมิภาค (Region) เดียวกันกับผู้บริโภค หรือมีความสนใจเหมือนกับผู้บริโภคให้มาทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ รวมไปถึงการเลือกบุคคลที่มีภาพลักษณ์ธรรมดา (Regular-looking) หรือบุคคลธรรมดา (Everyday People) มาทำหน้าที่เป็นแหล่งสาร เช่น ผู้โฆษณา (Advertiser) สนับสนุนสินค้า (Endorser) เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาด้วยกันสามารถอ้างอิงตนเองเข้ากับแหล่งสารได้ (G. Belch & M. Belch, 2018)

ซึ่งบุคคลธรรมดาที่ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Lay Endorsers) หมายถึง บุคคลธรรมดาซึ่งไม่เป็นที่รู้จัก หรือไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Non-celebrity) ที่มาปรากฏอยู่ในงานโฆษณา บุคคลธรรมดาเหล่านั้นมักมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ตราสินค้ากำหนด ยิ่งไปกว่านั้น ในกลุ่มสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม ฯลฯ หรือบริการบางประเภท เช่น ประกันภัย บริการทางสุขภาพ (Heath Care Service) ฯลฯ การเลือกบุคคลธรรมดาให้มาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าของตราสินค้าอาจเปรียบเสมือนการเป็นตัวแทนของกลุ่มหมายที่ตราสินค้านั้น ๆ ตั้งใจจะทำการสื่อสารด้วย (Tellis, 1998)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likeability)

สำหรับแหล่งสารที่มีคุณสมบัติความเป็นที่ชื่นชอบ (Likeability) ที่นักการตลาดมักเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้น คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือบุคคลที่เป็นที่น่าชื่นชม เช่น ดาราภาพยนตร์และโทรทัศน์ พิธีกรหรือผู้ประกาศข่าว นักกีฬา นักดนตรี บุคคลสาธารณะ (Public Figures) เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมาทำการสนับสนุนสินค้า ซึ่งสินค้าประเภทที่นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการสนับสนุนสินค้ามากที่สุดได้แก่ สินค้าประเภทแฟชั่น กีฬาและนิตยสารสำหรับวัยรุ่น เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมีสิ่งที่เรียกว่า “พลังในการหยุด” (Stopping Power) คือ ความสามารถในการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดสนใจสิ่งที่อยู่

แวดล้อมและหันมาให้ความสนใจงานโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นปรากฏอยู่ นักการตลาดต่างเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมนั้นมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบและทัศนคติที่ดีต่อตัวสารและสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ยิ่งไปกว่านั้น การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการสนับสนุนสินค้ายังสามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้กับตราสินค้าได้บ่อยครั้ง (G. Belch & M. Belch, 2018; Tellis, 1998)

อย่างไรก็ตาม การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นแหล่งสารในการสนับสนุนสินค้าอาจมีข้อจำกัดบางประการที่องค์กรหรือตราสินค้าต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนทำการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่แสดงออกมาผ่านชิ้นงานโฆษณาอาจมีความโดดเด่นมากเกินไปจนกลบภาพลักษณ์ของตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสนใจต่อตัวสินค้า หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงหนึ่งคนอาจทำหน้าที่สนับสนุนสินค้าให้กับหลายตราสินค้าจนทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนสินค้าเพียงเพราะถูกว่าจ้างเท่านั้น นอกจากนี้การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการสนับสนุนสินค้ายังเป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นเข้ากับตราสินค้า ถ้าหากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีพฤติกรรมที่เสื่อมเสีย ก็จะเกิดความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าตามไปด้วย ตราสินค้าจึงควรศึกษาเรื่องชีวิตส่วนตัวและภูมิหลังของบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ดีก่อน ยิ่งไปกว่านั้น การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการสนับสนุนสินค้ายังต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ตราสินค้าจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของผลลัพธ์การสื่อสารเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่เสียไป โดยการพิจารณาบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือพิจารณาแนวโน้มของกลุ่มเป้าหมายว่ามีโอกาสที่จะได้รับอิทธิพลจากการสนับสนุนสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้สนับสนุนสินค้าประเภทอื่น ๆ (G. Belch & M. Belch, 2018)

นอกจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับลักษณะของแหล่งสารที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้รับสารหรือผู้บริโภค ทั้งด้านความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเพียงด้านใดด้านหนึ่งแล้ว ยังมีงานวิจัยอีกจำนวนมากที่ศึกษาผลกระทบของลักษณะแหล่งสารทั้ง 2 ด้านควบคู่กันไป ซึ่งมีตัวอย่าง ดังนี้

Preedanorawut et al. (2011) ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้งานสินค้าจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีมุมมองทางบวกต่อผู้สนับสนุนสินค้า โดยความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของผู้บริโภคที่ใช้งาน

สินค้าจริงซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้าในบริบทการวิจัยนั้น สามารถสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Awareness) รวมไปถึงสร้างความสนใจและความต้องการสินค้า จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

Kok Wei และ Li (2013) ได้ศึกษาผลของผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาและฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพการสนับสนุนสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาในการเลือกผู้สนับสนุนสินค้า ได้แก่ ความเหมาะสมระหว่างผู้สนับสนุนสินค้ากับประเภทของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการสนับสนุนสินค้า

Kaushik และ Baliyan (2017) ได้ทำศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสนับสนุนสินค้าระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กับบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) ผ่านชิ้นงานโฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมาเป็นมาตรวัดในการทดสอบ ซึ่งประเภทสินค้าที่นำมาใช้ในงานวิจัย ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้สนับสนุนสินค้าทั้ง 2 ประเภทนั้นมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงในการซื้อสินค้าที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนเพราะมีการระลึกได้ (Recall) ง่ายมากกว่า แต่ในบางกรณีการใช้บุคคลธรรมดาในการสนับสนุนสินค้าก็มีความสามารถในการดึงดูดใจผู้บริโภค ถ้าหากชิ้นงานโฆษณาสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้ อีกทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อย่างอายุก็มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีนั้นจะถูกดึงดูดใจโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำการสนับสนุนสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

กล่าวโดยสรุป แหล่งสารเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตอบสนองและพฤติกรรมผู้รับสารหรือผู้บริโภค แหล่งสารที่มีลักษณะต่างกันทำให้เกิดผลลัพธ์ของการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ฉะนั้นการคัดเลือกแหล่งสารในการทำการสื่อสารจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ยกตัวอย่างเช่น การคัดเลือกประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า ว่าจะเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลธรรมดา หรือการคัดเลือกว่าจะใช้แหล่งสารที่เป็นตราสินค้า หรือแหล่งสารที่เป็นตัวบุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว ไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือตราสินค้ายังควรจะมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เกี่ยวกับความเหมาะสมของแหล่งสารควบคู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น กลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้า ช่องทางสื่อ เป็นต้น เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ การตอบสนองและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

นอกเหนือจากตัวแปรด้านแหล่งสารแล้ว ยังมีอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยเฉพาะในบริบทการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ตัวแปรดังกล่าว คือ ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จะอธิบายเป็นแนวคิดถัดไป

2. แนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง

การสื่อสารเป็นวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบใดก็ตาม ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ก็เป็นความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างได้จากการสื่อสาร ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้นำมาซึ่งข้อดีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกผูกพัน หรือทัศนคติที่ดีที่มีต่อกัน ฉะนั้น ถ้าหากตราสินค้าสามารถสื่อสารและสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นผลดีต่อตัวตราสินค้าเอง ตราสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว และถึงแม้ว่าบริบทการสื่อสารในปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคก็ยังคงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างได้เช่นเดิม ซึ่งทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Relationship: PSR) นั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ในบริบทดังกล่าวได้

2.1 ความหมายของความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง

ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Relationship: PSR) เป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (Social Interaction) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้มีการศึกษาต่อยอดมาจาก

แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Interaction: PSI) โดยแนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงนั้น มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่ปรากฏตัวผ่านสื่อ (Media Persona หรือ Media Character) ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง ฯลฯ โดยความสัมพันธ์นั้นเป็นความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมที่เกิดขึ้นต่อตัวผู้รับสาร เกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อสารมวลชน (Mass Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบซึ่งหน้าในลักษณะที่เป็นภาพลวงตาหรือจินตนาการ (Illusion of Face-to-face Relationship) ผู้รับสารจะเกิดความเชื่อว่าผู้ส่งสารที่ปรากฏตัวในสื่อนั้นเป็นบุคคลที่ตนเองสนิท ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว ที่ปรึกษา บุคคลที่ช่วยปลอบโยน (Comforter) หรือแม้แต่บุคคลต้นแบบ (Model) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะข้างเดียว (One-sided) กล่าวคือ ผู้รับสารจะสามารถรับรู้ความคิดและพฤติกรรมของผู้ส่งสารได้ผ่านสื่ออย่างวิทยุหรือโทรทัศน์ แต่ไม่ใช่การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง (Nondialectical Interaction) และไม่ได้มีการพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกันโดยตรงระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Horton & Wohl, 1956)

ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายบริบท โดยมีนักวิจัยที่ได้ศึกษาการตอบสนองของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงไว้ในบริบทที่หลากหลาย เช่น Rubin และ Perse (1987) รวมถึง Stern, Russell และ Russell (2007) ศึกษาผู้ชมกับตัวละครในละครโทรทัศน์ Grant, Guthrie และ Ball-Rokeach (1991) ศึกษาผู้ชมกับพิธีกรรายการ Home Shopping รวมไปถึง Rubin และ Step (2000) ที่ได้ศึกษาผู้ฟังวิทยุกับผู้จัดรายการวิทยุ นอกจากนี้ยังมี Schmid และ Klimmt (2011) ที่ศึกษาผู้อ่านกับตัวละครจากวรรณกรรม เป็นต้น

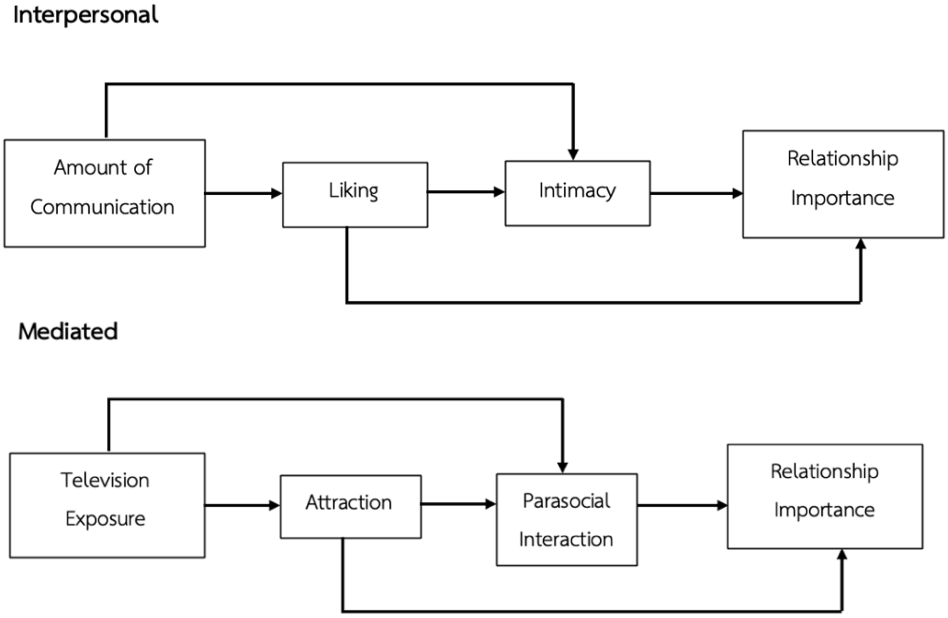
การที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกใกล้ชิด ผูกพันและสนิทสนมกับผู้ส่งสารในความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงนั้น สามารถทำได้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอชีวิตส่วนตัวของผู้ส่งสารให้ตรงกับสิ่งที่ผู้รับสารสนใจ จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าได้ทำความรู้จักและใกล้ชิดกับผู้ส่งสารมากขึ้น รวมไปถึงกลยุทธ์การใช้มุมกล้องซึ่งเปรียบเสมือนเป็นมุมมองจากสายตาของผู้รับสาร ก็สามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิด ผูกพันและสนิทสนมให้กับผู้รับสารได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้มุมภาพระยะใกล้ (Close-up Shot) หรือการเคลื่อนไหวมุมกล้องอย่างเช่น การซูมเข้า ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าผู้ส่งสารขยับเข้าใกล้ตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ รูปแบบการใช้ภาษา เช่น การกล่าวทักทายอย่างเป็นมิตร การสร้างบทสนทนาด้วยภาษาแบบไม่เป็นทางการ หรือการที่ผู้ส่งสารใช้ชื่อเล่น

เพื่อเรียกแทนตนเอง ก็สามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมได้เช่นกัน (Horton & Wohl, 1956) นอกจากนี้ ความน่าดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attraction) และความน่าดึงดูดเชิงสังคม (Social Attraction) ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ และพัฒนากลายเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงได้ (Schmid & Klimitt, 2011)

นอกจากนี้ Perse และ Rubin (1989) ยังมีมุมมองเกี่ยวการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนการมีความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ การที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนิทสนมและมีความชื่นชอบในตัวผู้ส่งสารนั้น มีสาเหตุมาจากการเปิดรับสารและความถี่ในการเปิดรับสารของตัวผู้รับสารเอง สอดคล้องกับ Isotalus (1995) ที่ได้เสนอว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงนั้นไม่ได้มีสาเหตุมาจากตัวละคร ผู้นำเสนอ ผู้ดำเนินรายการ หรือรูปแบบของสื่อ แต่ขึ้นอยู่กับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ของผู้รับสาร โดยความสัมพันธ์ในลักษณะนี้มีรากฐานมาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การเปิดรับสื่อและการได้ดูบุคคลใดบุคคลหนึ่งอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้รับสารเชื่อว่าตนเองกับบุคคลในสื่อนั้นเป็นเพื่อนกันมานาน ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้จึงสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานดังกล่าวได้ ซึ่งมุมมองดังกล่าวยังสอดคล้องกับคำอธิบายแบบจำลองพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลและบุคคลกับสื่อที่นำเสนอโดย Rubin และ McHugh (1987) (ดูแผนภาพที่ 2.3)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลและบุคคลกับสื่อ



ที่มา: Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *31*(3), p. 282.

จากแผนภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลและบุคคลกับสื่อนั้นมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน โดยพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลนั้น (Interpersonal) เริ่มต้นจากจำนวนครั้งในการสื่อสาร (Amount of Communication) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ยิ่งมีการติดต่อสื่อสารกันมากเท่าใดก็จะยิ่งนำไปสู่การพัฒนากลายเป็นความชอบ (Liking) มากเท่านั้น ซึ่งความชอบจะพัฒนาไปสู่ความสนิทสนม (Intimacy) และความสนิทสนมนั้นจะพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ (Relationship Importance) ในที่สุด คล้ายกันกับพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสื่อที่เริ่มต้นจากความถี่ในการเปิดชมโทรทัศน์ (Television) ของผู้รับสาร ที่ยิ่งมีความถี่มากยิ่งนำไปสู่ความดึงดูดใจ (Attraction) และพัฒนาต่อไปเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Interaction) และกลายเป็นความสัมพันธ์ (Relationship Importance) ในรูปแบบที่เรียกว่าความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Relationship) ในที่สุด

เมื่อการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีความกว้างขวางมากขึ้น นักวิจัยจึงมีความพยายามที่จะศึกษาหาข้อแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง

(Parasocial Interaction: PSI) กับแนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Relationship: PSR) โดย Schramm และ Hartmann (2008) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่าง 2 แนวคิดนี้ไว้ว่า แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงอธิบายกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในขณะที่มีการเปิดรับสารเพียงเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม แนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงนั้นมุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เกิดขึ้นขณะเปิดรับสารและมีการพัฒนาความสัมพันธ์นั้นต่อไปอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้รับสารจะเป็นฝ่ายรักษาผู้ส่งสารไว้ในความสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะเป็นในด้านความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) หรือพฤติกรรม (Behavioral) ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงถูกจำกัดอยู่เพียงช่วงเวลาที่มีการเปิดรับสื่อเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเป็นความสัมพันธ์ที่จะคงอยู่ยาวนาน เช่นเดียวกับมิตรภาพที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-to-face Communication)

กล่าวโดยสรุป ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะเป็นฝ่ายที่เกิดความรู้สึกใกล้ชิด สนิทสนมและผูกพันกับผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงนี้สามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายบริบท โดยที่ผู้ส่งสารอาจจะเป็นดารา นักแสดง ผู้ดำเนินรายการ บุคคลที่มีชื่อเสียง ฯลฯ ที่ปรากฏตัวผ่านสื่อ ซึ่งการที่จะสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงให้เกิดขึ้นได้นั้นมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารของผู้ส่งสาร รูปแบบของสื่อ รวมไปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่มีความต่อเนื่องก็สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าผู้ส่งสารนั้นเป็นบุคคลที่ตนเองสนิทสนมและมีความผูกพันกันเหมือนเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่พบเจอในชีวิตประจำวัน ยิ่งผู้รับสารมีการเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่องซ้ำ ๆ ก็จะยิ่งสร้างความผูกพันและมีการพัฒนาความสัมพันธ์นั้นต่อไปอย่างยาวนาน

แม้ในแรกเริ่มนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่เกิดขึ้นในบริบทสื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุ โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ แต่เมื่อภูมิทัศน์ของสื่อมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนา จึงทำให้รูปแบบของสื่อและการใช้สื่อของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะการมีอินเตอร์เน็ตที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเปิดรับสื่อได้บนสื่อออนไลน์ รวมถึงการมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อ พูดคุยและสร้างปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

แนวทางการศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงจึงได้มีการพัฒนาต่อยอดมาทำการศึกษาในบริบทสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน ซึ่งจะอธิบายในหัวข้อถัดไป

2.2 ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงบนสื่อสังคมออนไลน์

Labrecque (2014) อธิบายว่า พัฒนาการของศึกษาแนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงนั้นไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงในบริบทของสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เท่านั้น แต่ความสัมพันธ์รูปแบบดังกล่าวยังถูกถ่ายโอนมาอยู่ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ซึ่งการสื่อสารอยู่ในรูปแบบสองทาง (Two-way Communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงและมีปฏิกิริยาตอบกลับถึงกันได้ (Feedback) ฉะนั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงมีโอกาสที่จะได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ฉะนั้น แนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารในความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีมากกว่าสื่อดั้งเดิม ที่ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) นอกจากนี้ Labrecque ยังได้เสนออีกว่า มี 2 องค์ประกอบสำคัญของความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงในสื่อดั้งเดิมที่ถูกโยกย้ายมาอยู่ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และความเปิดเผยในการสื่อสาร (Openness)

<u>การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)</u>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง หมายถึง การโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเมื่ออยู่ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่การสื่อสารอยู่ในรูปแบบสองทางแล้ว การโต้ตอบนี้จึงสามารถทำได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากผู้รับสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Reaction) ไปยังผู้ส่งสารได้อย่างรวดเร็ว และผู้ส่งสารยังสามารถรับรู้ถึงการตอบสนองของผู้รับสารได้อย่างทันที ทำให้เกิดการโต้ตอบกันไปมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างง่ายดาย การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีโอกาสเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม (Labrecque, 2014)

ความเปิดเผยในการสื่อสาร (Openness)

ความเปิดเผยในการสื่อสาร (Openness) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่ยังคงอยู่ทั้งในบริบทการสื่อสารบนสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึงความเปิดเผยในการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีต่อผู้รับสาร โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองต่อผู้รับสารและนำเสนอแง่มุมต่าง ๆ ในชีวิตของผู้ส่งสารให้ผู้รับสารได้รับรู้ สร้างความรู้สึกราวกับว่าผู้รับสารได้ทำความรู้จักกับผู้ส่งสารอย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกใกล้ชิดและเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ส่งสารได้ (Labrecque, 2014)

ข้อเสนอของ Labrecque (2014) ที่มีต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงในบริบทสื่อสังคมออนไลน์นั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chung และ Chou (2017) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากการเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้มีลักษณะที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Immediacy) และสามารถสร้างบทสนทนาที่มีความเป็นกันเอง (Intimate Communication Style) ให้เกิดขึ้นได้ ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และผู้รับสารสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง และยังทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและมีความหมายระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับสาร นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Information) ของผู้ที่ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่ายยังช่วยเพิ่มความรู้สึกใกล้ชิด สนิทสนม ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นมิตรภาพระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้เกิดขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความเหมือนกันระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงให้เกิดขึ้นนั้น คือ ปัจจัยด้านการเปิดรับสารและความถี่ในการเปิดรับสารของผู้รับสาร จากผลการศึกษาของ Schroath (2016) ที่พบว่า ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้รับสารส่งผลต่อระดับในการเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง กล่าวคือ ยิ่งผู้รับสารมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงมากเท่าใด โอกาสที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในบริบทสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการศึกษาแนวคิด

เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงนี้มีการพัฒนาต่อยอดเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการสื่อสารแบบสองทางนั้นสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ส่งผลให้การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามไปด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาแนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ยังมักจะศึกษาในบริบทของการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น นำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

2.3 ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับการสื่อสารการตลาด

Labrecque (2014) ได้อธิบายถึงการนำแนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมาใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand Relationship) ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ โดยการศึกษาของ Labrecque พบว่า ความรู้สึกใกล้ชิดและเข้าถึงได้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงสามารถเพิ่มความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) รวมถึงความยินยอมและเต็มใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้า นอกจากนี้ Labrecque ยังได้เสนออีกว่า คุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น รูปแบบการสื่อสารที่สามารถสื่อสารได้สองทาง รวมถึงการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้มีความเข้มแข็งได้

ในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคในบริบทการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ตราสินค้าสามารถเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้มาทำการสนับสนุนสินค้าได้ (Celebrity Endorser) ซึ่งจากการศึกษาของ Kim, Ko และ Kim (2015) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นผู้ที่ทำการสนับสนุนสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูล (Information Search Intention) ของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียง

และผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มาก โอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้นตาม โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคตั้งใจค้นหานั้น คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความคุ้นเคย (Familiarity) และมีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการแล้ว ก็จะเกิดการพัฒนาความสัมพันธ์และเกิดความเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นเพื่อนในชีวิตจริงของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และการมีชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นยังมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะสวมใส่สินค้าแฟชั่นที่เหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่ ยิ่งไปกว่านั้น Kim, Ko และ Kim ยังได้กล่าวสรุปไว้ในผลการวิจัยอีกว่า สภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ และยังสามารถทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอำนาจในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

สอดคล้องกับที่ Chung และ Chou (2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างผู้บริโภคและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำการสนับสนุนสินค้า (Celebrity Endorser) บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถพัฒนากลายเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่เกิดขึ้นนั้น มีผลกระทบเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของผู้สนับสนุนสินค้า ไปจนถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์ยังก่อให้เกิดอาชีพใหม่ ที่เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการสื่อสารการตลาด คือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer) คือ บุคคลที่สร้างเนื้อหา (Content) ของตนเองในฐานะบล็อกเกอร์ วล็อกเกอร์ ฯลฯ และเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น อินสตาแกรม, เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, ติ๊กต็อก ฯลฯ จนมีชื่อเสียงและมีผู้ติดตาม (Follower) กลุ่มบุคคลที่ทำอาชีพดังกล่าวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงสามารถเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มาทำการสื่อสารการตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนสินค้า หรือการทดลองใช้และรีวิวสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงให้เกิดกับผู้บริโภค จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

Hwang และ Zhang (2018) ได้ศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับผู้ติดตามที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความตั้งใจบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ (Electronic Word-of-mouth Intention หรือ eWom Intention) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่เกิดขึ้นระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับผู้ติดตามมีผลต่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและความตั้งใจบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างอิทธิพลได้เป็นอย่างมากในการโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มผู้ติดตามของตนเอง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Liu, Liu และ Zhang (2019) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างผู้ติดตามกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่เนื้อหาประเภทวิดีโอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองหรือที่เรียกว่า วล็อกเกอร์ (Vlogger) (ที่มีจากจากคำว่า Video รวมกับคำว่า Blogger) ผลการศึกษาพบว่าความน่าดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attractiveness) และความน่าดึงดูดเชิงสังคม (Social Attractiveness) ของวล็อกเกอร์นั้นสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ติดตาม ทั้งในมิติด้านความบันเทิงและมิติด้านการสร้างความสัมพันธ์ อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการรับสาร และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างวล็อกเกอร์กับผู้ติดตามให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่เกิดขึ้นนี้ยังส่งผลกระทบต่อการประเมินตราสินค้าของผู้ติดตาม ได้แก่ การประเมินคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) ผลกระทบทางความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Affect) และความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า (Brand Preference)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในการเลือกผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มาทำการสื่อสารการตลาดนั้น ตราสินค้าสามารถเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับประเภทสินค้าและบริการได้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง เนื่องจากเนื้อหาที่เหล่าผู้อิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอนั้นมีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นแนววิถีชีวิต (Lifestyle) อาหารและการกิน แฟชั่นและความงาม สุขภาพ การท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งจากการศึกษาของ Yuan และ Lou (2020) ที่ได้ทำการศึกษาบทบาทของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายประเภท พบว่าความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่เกิดขึ้นกับผู้ติดตามนั้นมีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำการแนะนำ

นอกจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์แล้ว การสื่อสารจากผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคด้วยกันเอง (Consumer-to-consumer: C2C) ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงได้เช่นกัน ซึ่ง Penttinen et al. (2022) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของผู้บริโภคที่ทำการรีวิวสินค้าในรูปแบบวิดีโอลงบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น YouTube เป็นต้น เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคบุคคลอื่น ๆ ซึ่งเป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกัน ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันนั้น มีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร นำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ Penttinen et al. ยังได้เสนออีกอีกว่า ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ในบริบทการสื่อสารการตลาดได้ โดยนักการตลาดอาจทำการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสร้างสรรค์และเผยแพร่วิดีโอรีวิวสินค้าลงบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับผู้บริโภคบุคคลอื่น ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาขอ S. Lee และ M. Lee (2017) ที่พบว่าความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างผู้บริโภคด้วยกันนั้นมีผลกระทบเชิงบวกในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากที่ตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคคลที่จะมาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับผู้บริโภคแล้ว การคัดเลือกช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเช่นกัน จากการศึกษาของ Jin, Ryu และ Muqaddam (2021) ที่มีการศึกษาในรูปแบบของ 2x2 แฟคเทอเรียล (Factorial Design) เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของรูปแบบบัญชีอินสตาแกรม (บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของสนับสนุนสินค้า) และรูปแบบของเนื้อหา (ภาพถ่ายที่มีแต่สินค้า และภาพถ่ายที่มีตัวของผู้สนับสนุนอยู่ในงานโฆษณาด้วย) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงและความรู้สึกไว้วางใจ (Trustworthiness) ในสินค้าประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารที่มาจากบัญชีอินสตาแกรมของสนับสนุนสินค้าให้ผลลัพธ์ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายที่มีแต่สินค้าหรือภาพถ่ายที่มีตัวของผู้สนับสนุนอยู่ในงานโฆษณาด้วยต่างก็ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงและความรู้สึกไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อเนื้อหาสาร ในทางตรงกันข้าม การสื่อสารที่มาจากบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้ากลับให้ผลลัพธ์ในเชิงบวกแค่เพียงภาพถ่ายที่มีตัวของผู้สนับสนุนอยู่ในงานโฆษณาเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าในบริบทการศึกษาดังกล่าว ผู้บริโภคจะสร้างความสัมพันธ์และนำไปสู่การพัฒนากลายเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับผู้สนับสนุนสินค้า

ได้มากกว่าตราสินค้า ฉะนั้น หากตราสินค้าต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ก็ควรที่จะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านผู้สนับสนุนสินค้ามากกว่าการใช้ช่องทางของตราสินค้าเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง สามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจบอกต่อ รวมไปถึงความภักดีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ฉะนั้น ในการสื่อสารการตลาดตราสินค้าควรพิจารณาให้ถี่ถ้วนเกี่ยวกับการคัดเลือกบุคคลที่จะมาทำการสื่อสาร รวมถึงช่องทางในการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งสาร ทั้งความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และการตอบสนองในด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ฉะนั้น ในหัวข้อถัดไปจะเป็นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้มีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคนั้นมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น สื่อออนไลน์ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค การค้นหาและเข้าถึงข้อมูลที่สามารถทำได้รวดเร็ว และการทำธุรกรรมเพื่อการจับจ่ายใช้สอยที่สามารถทำได้อย่างสะดวกบนโลกออนไลน์ เป็นต้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม

ของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การวางแผนและสามารถทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงมีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในเรื่องของความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้สอย การประเมิน รวมไปถึงการจัดเก็บสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างไรในการใช้ทรัพยากรที่ตนมีอยู่ เช่น เงิน เวลา ความพยายาม ฯลฯ เพื่อทำการบริโภค นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมถึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงใด และผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้นบ่อยเพียงใด (How Often)

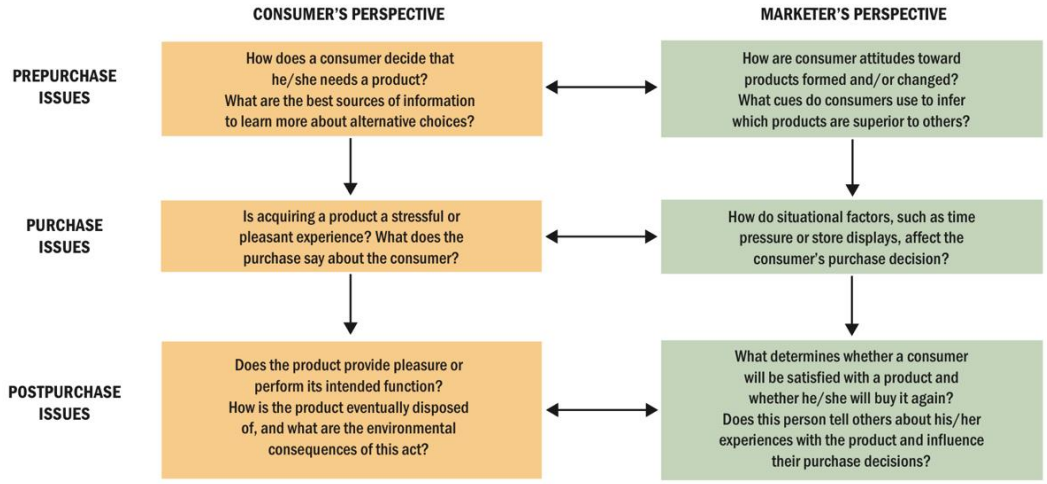
นอกจากนี้ Solomon (2017) ยังได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ครอบคลุมถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนจะทำการคัดเลือก ซื้อ ใช้สอยและจัดเก็บสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยน ที่สองฝ่ายหรือมากกว่าสองฝ่ายมีการให้และได้รับคุณค่าบางประการ ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากสำหรับการตลาด และถึงแม้ว่าทฤษฎีเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนนั้นจะยังเป็นส่วนสำคัญสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค แต่เมื่อมุมมองการศึกษาถูกขยายให้กว้างขวางขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเน้นการอธิบายกระบวนการทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ดังแผนภาพที่ 2.4 ที่อธิบายกระบวนการบริโภค ทั้งในมุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของนักการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการ ทำการซื้อ และหลังจากนั้นจึงทำการจัดการสินค้าหรือบริการตามกระบวนการบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ลำดับขั้นตอน

แผนภาพที่ 2.4 ลำดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying having and being*. (12th ed). Pearson Education, p. 29.

จากแผนภาพดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ในกระบวนการบริโภคลำดับขั้นแรกคือ กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) ในมุมมองของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีความต้องการ (Problem Recognition) และจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ และทำการประเมินทางเลือกที่มี ในขณะที่มุมมองของนักการตลาดในลำดับขั้นนี้คือการให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ

ลำดับขั้นต่อมาคือ กระบวนการระหว่างการซื้อ (Purchase) ของผู้บริโภคเพื่อให้สินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการ ซึ่งจากมุมมองของนักการตลาดในลำดับขั้นนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เช่น ความสวยงาม ตำแหน่งการจัดวางสินค้า เวลาและความกดดัน เป็นต้น

ลำดับขั้นสุดท้าย คือ กระบวนการหลังการซื้อ (Post-purchase) เป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคจะประเมินว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือไม่ สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด และจะมีการจัดการกับสินค้าหรือบริการที่ได้มานั้นอย่างไร สำหรับมุมมองของนักการตลาดในลำดับขั้นนี้คือการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อหรือบริการซ้ำ และมีการบอกต่อประสบการณ์ไปยังผู้บริโภคบุคคลอื่น ๆ

นอกจากนี้ Hawkins และ Motherbaugh (2010) ยังได้ให้มุมองเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษากระบวนการที่ผู้บริโภค ทั้งในระดับปัจเจคบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรใช้ในการคัดเลือก คัดกรอง ใช้งาน และจัดการสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้กระบวนการบริโภคนั้นยังมีผลกระทบต่อตัวผู้บริโภค และมีผลกระทบในระดับสังคม ซึ่งมุมมองดังกล่าวเป็นมุมมองที่กว้างขวางมากกว่ามุมมองดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นปัจเจคบุคคลและช่วงเวลาสั้น ๆ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อเพียงเท่านั้น นอกจากนี้ มุมมองของ Hawkins และ Motherbaugh ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้มีเพียงแต่ผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น

ยิ่งไปกว่านั้น Blythe (2013) ยังได้อธิบายถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สำหรับนักการตลาดแล้ว ผู้บริโภคถือเป็นศูนย์กลางของทุกการกระทำขององค์กรหรือตราสินค้า นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจในสาเหตุและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความเข้าใจนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการวางแผนการตลาด

3.2 ทัศนคติของผู้บริโภค

Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติ (Attitude) ไว้ว่า หมายถึง ความโน้มเอียงหรือแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ในขณะที่ Solomon (2017) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ คือการประเมินของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางเชิงบวกหรือเชิงลบ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินตนเอง บุคคลอื่น สิ่งของ งานโฆษณา รวมถึงประเด็นต่าง ๆ เราสามารถเรียกสิ่งที่ทำการประเมินได้ว่า วัตถุทางทัศนคติ (Attitude Object: A_0) ซึ่งข้อมูลที่บุคคลมานำมาใช้ในการประเมินนี้ อาจเกิดจากการซึมซับมาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายจนทำให้เกิดเป็นทัศนคติ นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นสิ่งที่มีความคงที่ เปลี่ยนแปลงได้ยาก อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถมีทัศนคติต่อสิ่งที่เฉพาะเจาะจง เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ไปจนถึงประเด็นที่กว้างขวาง เช่น พฤติกรรมการบริโภคโดยรวม

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (1994) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่สามารถอนุมานได้จากคำพูดหรือการกระทำของผู้บริโภค ฉะนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกได้ด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การแนะนำสินค้าหรือบริการ การจัดลำดับ การประเมิน รวมไปถึงความตั้งใจซื้อ ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งสิ้น

<u>คุณลักษณะของทัศนคติ</u>

Lutz (1991) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ 4 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes Are Learned) กล่าวคือ บุคคลไม่ได้เกิดมาพร้อมทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว แต่ความรู้สึกทั้งในแง่บวกและแง่ลบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ นั้นเกิดจากการเปิดรับข้อมูล (Information) หรือการมีประสบการณ์ (Experience) เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ฉะนั้น นักการตลาดจึงสามารถสร้างการเรียนรู้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยผ่านพนักงานขาย (Personal Selling) การทดลองใช้สินค้า (Sampling) อย่างไรก็ตาม นอกจากการสื่อสารจากนักการตลาดแล้ว ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ายังสามารถเกิดการเรียนรู้ได้จากหลายแหล่งสารที่ไม่ได้มาจากตราสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุหรี่ เนื่องจากการสื่อสารข้อมูลจากรัฐบาลที่กล่าวถึงผลกระทบของบุหรี่ทำให้เสียสุขภาพ เป็นต้น

2. ทัศนคติ คือ แนวโน้มในการตอบสนอง (Attitude Are Predispositions to Respond) เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้ และไม่ใช่พฤติกรรมที่มีการแสดงออกอย่างเปิดเผยชัดเจน ฉะนั้น จึงไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัดว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอยู่จริงและเป็นเพียงสิ่งที่สมมติขึ้นตามทฤษฎี (Hypothetical Construct) เพื่อทำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของบุคคลเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีว่าด้วยการมีอยู่ของทัศนคติสามารถนำมาใช้ในการคาดเดาพฤติกรรมของบุคคลที่จะเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ นักการตลาดเชื่อว่าทัศนคติคือแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อตราสินค้าเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการซื้อ การแนะนำสินค้าตราสินค้าให้ผู้บริโภคคนอื่น รวมถึงพฤติกรรมเชิงบวกในลักษณะอื่น ๆ

3. ทัศนคติคือการตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีความคงที่ (Consistently Favorable or Unfavorable Response) โดยทัศนคติทำหน้าที่เป็นกลไกการจัดการตนเองของปัจเจคบุคคล

กล่าวคือ ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่ปัจเจคบุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึก ซึ่งมีแบบแผน (Pattern) และมีความคงที่ เราสามารสังเกตทัศนคติของบุคคลได้จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออกมาต่อตัววัตถุทางทัศนคติ เช่น ถ้าหากเรามีทัศนคติเชิงบวกต่อเพื่อนของเรา เราก็จะแสดงพฤติกรรมในเชิงบวกต่อเพื่อนคนนั้น ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมร่วมกัน มีปฏิสัมพันธ์กัน รวมไปถึงให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากเรามีทัศนคติเชิงลบต่อบุคคลที่เราไม่ชอบ เราก็จะแสดงพฤติกรรมในทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่แสดงออกต่อเพื่อน เช่นเดียวกันกับในทางการตลาด ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้การแสดงพฤติกรรมต่อตราสินค้าเป็นไปในทิศทางบวกเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การภักดีต่อตราสินค้า การบริโภคสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การบอกต่อแนะนำตราสินค้าในเชิงบวก เป็นต้น

4. การเกิดของทัศนคติต้องมีสิ่งที่มารองรับเสมอ (Attitude Objects) ซึ่งสิ่งที่มารองรับทัศนคตินั้นเรียกว่า วัตถุทางทัศนคติ (Attitude Object) โดยมีความหมายครอบคลุมอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น สินค้า ตราสินค้า ร้านค้า บุคคล รวมไปถึงประเด็นต่าง ๆ และพฤติกรรมก็สามารถเป็นวัตถุทางทัศนคติได้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ คือความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล ประเด็น หรือพฤติกรรม ซึ่งทำให้เกิดแนวโน้มในการแสดงออกทางพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกนั้น อีกทั้งทัศนคติยังเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้จากการเปิดรับข้อมูลรวมไปถึงการได้รับประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นเป็นแบบแผนการตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีความคงที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<u>แหล่งที่มาของทัศนคติ</u>

แม้ว่าทัศนคติจะเป็นสิ่งที่มีความคงที่ แต่การเรียนรู้ของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (1994) ได้อธิบายถึงแหล่งที่มาซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดทัศนคติ (Sources of Attitudes) ทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้

แหล่งที่มาประเภทแรกที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ <u>ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ</u> (Direct and Past Experience) ซึ่งเกิดจากการทดลองและ

การประเมินสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จนก่อให้เกิดทัศนคติ นักการตลาดที่เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงมักทำการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เช่น การแจกคูปองส่วนลด การแจกสินค้าขนาดทดลองให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ เป็นต้น

แหล่งที่มาประเภทที่ 2 ได้แก่ อิทธิพลจากบุคคลรอบตัวของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือบุคคลที่ผู้บริโภคนับถือ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบตัวนี้ย่อมมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและเกิดการเรียนรู้จนก่อให้เกิดทัศนคติตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลจากครอบครัวของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดและยังมีการถ่ายทอดคุณค่าพื้นฐานบางประการให้กับผู้บริโภคตั้งแต่วัยเด็ก

แหล่งที่มาประเภทที่ 3 ได้แก่ การสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่นักการตลาดทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงหรือผู้บริโภคกลุ่มเล็ก (Niche Marketing หรือ Micromarketing) โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการความสนใจหรือวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนั้นโดยเฉพาะ โดยนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้บริโภคอย่างลักษณะทางประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และทำการสื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นเป็นอย่างดี การสื่อสารการตลาดจึงสามารถสร้างอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกได้

แหล่งที่มาประเภทสุดท้าย ได้แก่ การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค อย่างเช่นสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือโทรทัศน์ ซึ่งการเปิดรับสารนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับแนวคิด ความคิดเห็น สินค้า และงานโฆษณาใหม่ ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค

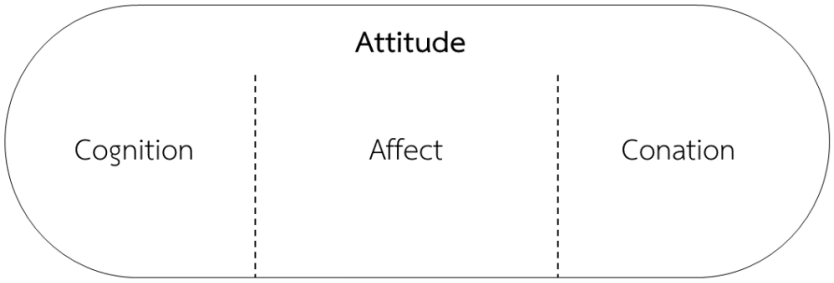
นอกจากแหล่งที่มาทั้ง 4 ประเภทแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อทัศนคติของผู้บริโภคคือ บุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Personality) ยกตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีความชอบในเนื้อหาข้อมูลสูง (High Need for Cognition) มักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่องานโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมาก ในอีกแง่มุมหนึ่ง บุคคลที่มีความชอบในเนื้อหาข้อมูลต่ำ (Low Need for Cognition) ก็มักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่องานโฆษณาที่นำเสนอบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

สำหรับแนวคิดที่อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคตินั้น มี 2 แนวคิดที่มีมุมมองต่างกัน ได้แก่ มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite View of Attitude) และมุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละมุมมองได้ดังนี้

มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite View of Attitude) นั้นอธิบายว่าทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ ความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) ดังแผนภาพที่ 2.5 (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.5 มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ



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

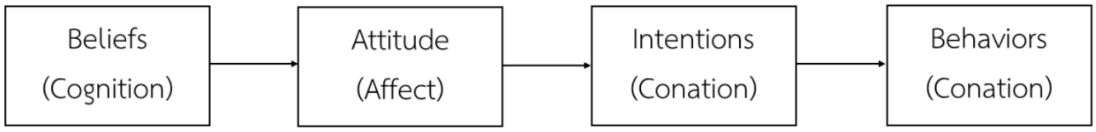
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ซึ่งความคิด (Cognition) หมายถึง ความเชื่อทั้งหมดที่บุคคลมีต่อวัตถุทางทัศนคติ ความรู้สึก (Affect) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่ตอบสนองต่อวัตถุนั้น และพฤติกรรม (Conation) หมายถึง ความตั้งใจและพฤติกรรมที่กระทำต่อวัตถุทางทัศนคติ ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ได้รวมกันก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบอาจมีมากน้อยแตกต่างกันไป แต่จะมีความสอดคล้องกันไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ กล่าวคือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสอดคล้องไปในที่ทิศทางเดียวกัน เช่น ถ้าหากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้าจะส่งมอบผลประโยชน์ในเชิงบวกมายังตนเอง ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า และแสดงพฤติกรรมที่บ่งบอกว่าชอบตราสินค้านั้น ๆ ออกมา เป็นต้น (Lutz, 1991)

อย่างไรก็ตาม มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการนั้นมีข้อจำกัดบางประการที่สำคัญ นั่นคือ การพบหลักฐานในเชิงประจักษ์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ มุมมองดังกล่าวยังไม่มีมาตรวัดที่สามารถวัดทั้ง 3 องค์ประกอบได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการศึกษาโดยส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความรู้สึก แต่การวัดองค์ประกอบด้านความคิดและพฤติกรรมนั้นไม่มีการยืนยันที่เป็นประจักษ์ชัดเจน ดังนั้น ในปัจจุบันการศึกษามุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการจึงไม่ได้รับความนิยมมากนัก และมักไม่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเชิงการสื่อสารการตลาด (Lutz, 1991)

สำหรับ มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) นั้นถูกพัฒนามาจากมุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ โดยระบุว่าทัศนคตินั้นเหลือเพียงองค์ประกอบเดียวคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ซึ่งหมายถึงระดับความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อวัตถุทางทัศนคติ สำหรับองค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) นั้นได้ถูกแยกออกมาจากทัศนคติ โดยองค์ประกอบด้านความคิดนั้นถูกเรียกในชื่อใหม่ว่าความเชื่อ (Beliefs) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมถูกเรียกในชื่อใหม่ว่า ความตั้งใจ (Intentions) และพฤติกรรม (Behavior) ดังแผนภาพที่ 2.6 (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.6 มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว



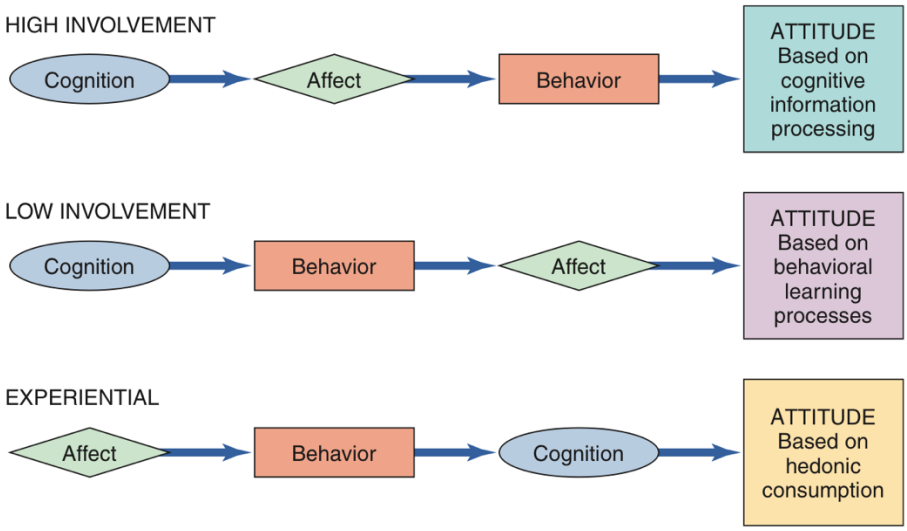
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall, p. 320.

จากแผนภาพสามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนและก่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจ (Intentions) และ พฤติกรรม (Behavior) เป็นผลที่เกิดตามมา กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การรับชมโฆษณา การเรียนรู้นี้จะส่งผลให้เกิดความเชื่อ นำมาสู่การเกิดทัศนคติ และทัศนคตินั้นนำไปสู่ความตั้งใจ และพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้า เป็นต้น (Lutz, 1991)

มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาทัศนคติอย่างกว้างขวาง ฉะนั้น ในการนำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเชิงการสื่อสารการตลาด จึงมักพิจารณาจากองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เพียงเท่านั้น (Lutz, 1991)

นอกจากนี้ โครงสร้างความสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ Solomon (2017) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ (Hierarchies of Effects) ดังแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 ลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying having and being* (12th ed). Pearson, p. 287.

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า ลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ ลำดับขั้นความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Hierarchy) ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Hierarchy) และลำดับขั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) ซึ่งลำดับขั้นแต่ละรูปแบบนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลำดับขั้นความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy) เป็นรูปแบบลำดับขั้นที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหา (Problem-solving) โดยเริ่มจากที่ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และสร้างความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการขึ้นมา จากนั้น

ผู้บริโภคจะทำการประเมินความเชื่อและพัฒนาเป็นความรู้สึก (Affect) หรือทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อสินค้าเนื่องจากเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า เป็นต้น ลำดับขั้นความเกี่ยวพันสูงนี้ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสูง เนื่องจากผู้บริโภคได้ทำการหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก มีการประเมินทางเลือกอย่างระมัดระวัง นำไปสู่การตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการคิดมาอย่างดี (Solomon, 2017)

ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) เป็นรูปแบบลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการต่ำ โดยเริ่มจากที่ผู้บริโภคมีความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่ได้เกิดจากการหาข้อมูลเพิ่ม แต่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในการตัดสินใจ (Cognition) นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (Behavior) ทำให้เกิดการประเมินสินค้าหรือบริการหลังการซื้อและกลายเป็นความรู้สึกในที่สุด (Affect) ทัศนคติ (Attitude) ที่เกิดในลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำนั้นจึงเกิดจากกระบวนการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค (Solomon, 2017)

ลำดับขั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) เป็นรูปแบบลำดับขั้นที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์และความรู้สึกเป็นหลักในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึก (Affect) เป็นอันดับแรก เนื่องจากคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ของสินค้าหรือบริการ (Intangible Product Attributes) ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชิ้นงานโฆษณา ชื่อตราสินค้า ฯลฯ จะเป็นส่วนที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Hedonic Motivations) ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) ก่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) และนำไปสู่ความเชื่อ (Cognitive) เป็นลำดับสุดท้าย (Solomon, 2017)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory) โดยได้อธิบายว่า บุคคลได้สร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อเติมเต็มความต้องการและเพื่อช่วยให้บุคคลบรรลุเป้าหมาย ทำให้สามารถมองในอีกแง่มุมหนึ่งได้ว่า ทัศนคติคือสิ่งที่สะท้อนแรงจูงใจ (Motives) ของบุคคล โดยทัศนคติหนึ่ง ๆ อาจทำได้หลายหน้าที่ ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) หน้าที่ด้านการแสดงออกเชิงคุณค่า (Value-expressive Function) หน้าที่ด้านการ

ป้องกันตนเอง (Ego-defensive Function) และหน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) ซึ่งหน้าที่แต่ละด้านนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Katz, 1960, as cited in Lutz, 1991)

หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) หมายถึง การที่บุคคลมีความพยายามในการเพิ่มการได้รับรางวัล และลดการรับบทลงโทษจากสิ่งแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ ทัศนคติช่วยทำให้บุคคลได้รับผลประโยชน์ในเชิงบวกมากกว่าความเสียหายในเชิงลบ นำมาซึ่งความรู้สึกสุขใจมากกว่าความรู้สึกเจ็บปวด ซึ่งในทางการตลาด ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหากได้รับผลประโยชน์ในการตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าหากไม่รู้สึกว่าได้รับผลประโยชน์อันใด ฉะนั้น ตราสินค้าจึงควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือบริการ (Lutz, 1991)

หน้าที่ด้านการแสดงออกเชิงคุณค่า (Value-expressive Function) หมายถึง ทัศนคติมีหน้าที่ในการทำให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเองออกมา ทำให้บุคคลเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งค่านิยมและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยในทางการตลาดนั้น นักการตลาดได้นำหน้าที่ด้านการแสดงออกเชิงคุณค่านี้ไปประยุกต์ให้ในกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะแสดงออกเชิงคุณค่าของตนเอง และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Assael, 2004; Lutz, 1991)

หน้าที่ด้านการป้องกันตนเอง (Ego-defensive Function) หมายถึง ทัศนคติถูกสร้างขึ้นเพื่อปกป้องบุคคลจากภัยคุกคามภายนอกหรือแม้แต่ความรู้สึกไม่ปลอดภัยภายในของตัวบุคคลเอง ซึ่งถ้าหากบุคคลนั้นมีทัศนคติที่หนักแน่นมากพอ ปัจจัยภายนอกก็จะไม่สามารถมีอิทธิพลใด ๆ ต่อบุคคลนั้น โดยในทางการตลาด นักการตลาดได้นำหน้าที่ด้านการป้องกันตนเองนี้มาประยุกต์ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร โดยการหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลด้านลบ และนำเสนอแต่ข้อมูลในแง่มุมที่ดี (Assael, 2004; Lutz, 1991)

หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) หมายถึง ทัศนคติมีหน้าที่ในการช่วยให้บุคคลสามารถทำความเข้าใจ จำแนก คัดเลือก และจัดระเบียบข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการรับรู้ของบุคคล ช่วยให้ข้อมูลมีความเป็นระเบียบมากขึ้น ในทางการตลาด หน้าที่ด้านความรู้นี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าหากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะมีการจัดระเบียบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกที่

เกิดขึ้นไว้ในความทรงจำ และนำไปสู่กับบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอ (Assael, 2004; Lutz, 1991)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวทัศนคติ แสดงให้เห็นว่าแหล่งที่มา องค์ประกอบและหน้าที่ของทัศนคติล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลากหลายทฤษฎีที่ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

<u>ทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค</u>

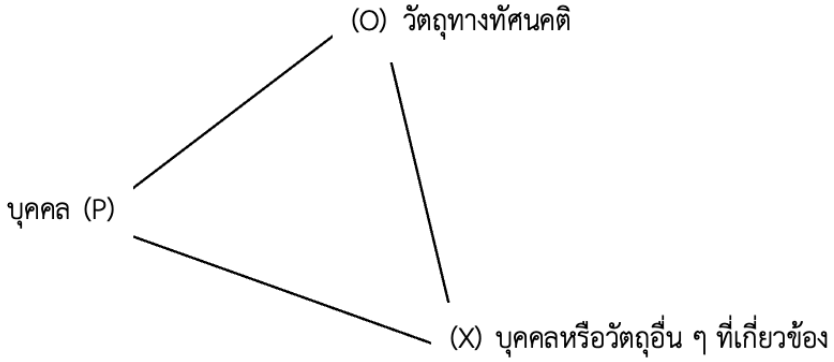
ทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายทฤษฎี ในที่นี้จะกล่าวถึง 1) ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) 2) แบบจำลองคุณลักษณะหลายประการของทัศนคติ (Multiattribute Attitude Model) 3) ทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และ 4) ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)

Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) ได้อธิบายว่า บุคคลจะมองหาความสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึกของตนเอง ซึ่งจากทฤษฎีความสมดุลนั้นมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ บุคคล (P) วัตถุทางทัศนคติ (O) และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจจะเป็นวัตถุหรือบุคคลก็ได้ (X) ดังแผนภาพที่ 2.8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองทฤษฎีความสมดุล



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

จากแผนภาพที่ 2.8 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งความสัมพันธ์นั้นสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แต่ต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันจึงจะเรียกว่ามีความสมดุล หากองค์ประกอบทั้งหมดไม่มีความสอดคล้องกัน จะส่งผลให้เกิดความไม่สมดุล บุคคลต้องมีปรับการเรียนรู้หรือทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพื่อให้เกิดความสมดุลเช่นเดิม อย่างไรก็ตามแบบจำลองทฤษฎีความสมดุลที่นำเสนอโดย Heider (1946) นั้นมีข้อจำกัดบางประการ คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 สามารถแสดงได้เพียงทิศทางบวกหรือลบเท่านั้น แต่ไม่อธิบายความเข้มข้นของทิศทางได้แต่อย่างใด (Lutz, 1991)

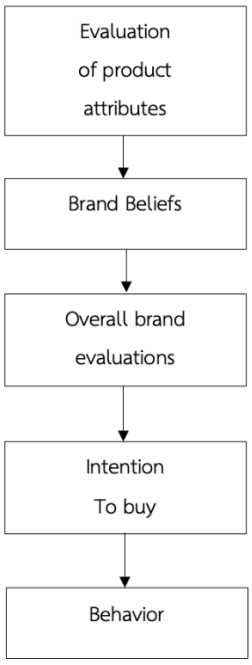
Chulalongkorn University

ทฤษฎีความสมดุลยังสามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าเพื่อให้บุคคลอื่นมีทัศนคติที่ดีต่อตัวผู้บริโภคมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมหรือสินค้าที่บุคคลอื่นมีทัศนคติที่ดีด้วยมาใช้ เช่น เสื้อผ้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่ได้รับความนิยม รถยนต์ราคาแพง รวมไปถึงการติดตามศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคอื่นก็จะมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคเองกับสินค้าชนิดนั้น ๆ ส่งผลให้บุคคลอื่นมีทัศนคติที่ดีต่อตัวผู้บริโภคตามไปด้วย (Solomon, 2017)

2) แบบจำลองคุณลักษณะหลายประการของทัศนคติ (Multiattribute Attitude Model)

Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายแบบจำลองคุณลักษณะหลายประการของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อในตราสินค้า (Brand Beliefs) นำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินภาพรวมของความเชื่อที่เกิดจากคุณลักษณะหลายประการของสินค้า ไม่ใช่จากเพียงคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งเท่านั้น สุดท้ายทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในภาพรวมจะพัฒนาไปเป็นความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Behavior) (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองคุณลักษณะหลายประการของทัศนคติ

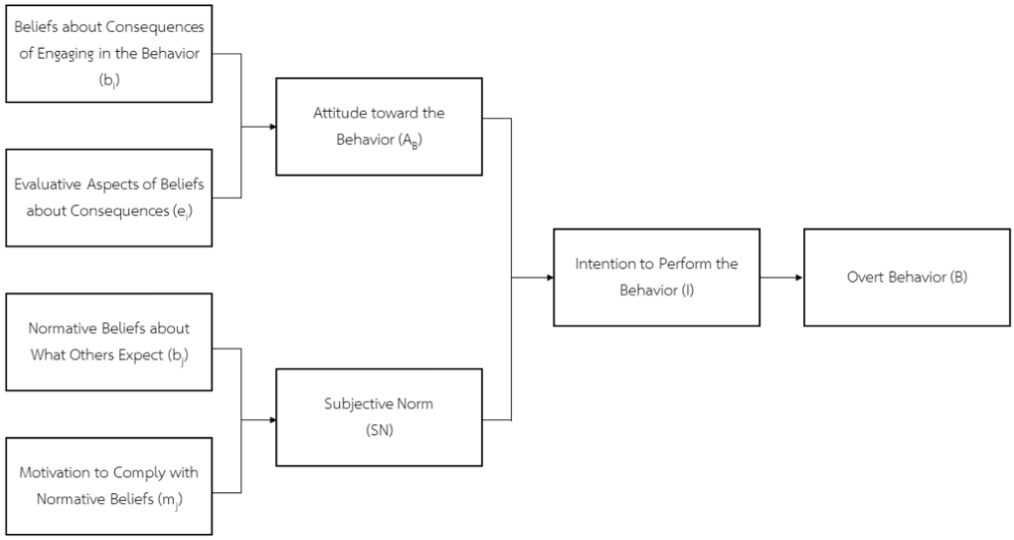


ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin, p. 225.

3) ทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

Fishbein (1967, 1975, as cited in Lutz, 1991) และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) ได้อธิบายว่าทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยระบุว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มในเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริงได้ชัดเจนกว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุ ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ Cadillac แต่ไม่เคยมีพฤติกรรรมการซื้อจริงเกิดขึ้น เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูง กรณีดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผลว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อรถยนต์ Cadillac (ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ) แต่มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ Cadillac (ทัศนคติที่มีต่อวัตถุ) (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผล



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall, p. 332.

จากแผนภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของแบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผลที่ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ซึ่งเกิดจากความเชื่อและการประเมินผลที่จากตามมาหลังการเกิดพฤติกรรม และบรรทัดฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Subjective Norm)

ซึ่งเกิดจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับความคาดหวังจากบุคคลอื่น และแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อนั้น 2 องค์ประกอบสำคัญดังกล่าวจะพัฒนาไปเป็นความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Intention to Perform the Behavior) และนำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Overt Behavior) ในที่สุด (Lutz, 1991)

4) ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory)

Festinger (1957, as cited in Lutz, 1991) ได้อธิบายทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิดว่าหมายถึง ความรู้สึกขัดแย้งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เมื่อความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเครียดขึ้น ยกตัวอย่างสถานการณ์เช่น ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า A แต่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้า B เนื่องจากมีแรงจูงใจที่เกิดจากกิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้า B ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกขัดแย้งทางความคิดขึ้น ซึ่งวิธีการลดความขัดแย้งทางความคิดนั้นสามารถทำได้โดยการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนความคิด ทำให้ตนเองทัศนคติต่อสินค้าจากตราสินค้า B ไปในทิศทางที่ดีขึ้น (Lutz, 1991)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะ แหล่งที่มา องค์ประกอบ รวมไปถึงทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบได้ว่า นอกจากปัจจัยที่อยู่ในตัวผู้บริโภค และปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคแล้ว การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคและกลยุทธ์การสื่อสารจากตราสินค้าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นสามารถนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดมีความคาดหวัง เนื่องจากความตั้งใจซื้อนั้นเป็นการตอบสนองที่สามารถพัฒนาไปเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ในหัวข้อถัดไปจะเป็นการอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมนั้นถูกอธิบายจากมุมมองความเป็นเหตุเป็นผล (Rational Perspective) ซึ่งจากมุมมองดังกล่าว ผู้บริโภคจะมีการบูรณาการข้อมูลทั้งหมดที่ตนเองมีเข้ากับความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีการประประเมินทางเลือกอย่างระมัดระวัง รวมไปถึงการวางแผนผลกระทบที่จะเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้เงินหรือผลกระทบด้านอื่น ๆ ในชีวิตก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจนั้นนำมาซึ่งความพอใจที่เกิดขึ้นต่อตัวผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการและเพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบที่มีความเหมาะสมที่สุด ก่อนจะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Solomon, 2017)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) (Solomon, 2017) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบระหว่างภาวะที่ตนเองอยู่ (Current State) หรือสิ่งที่ตนมีอยู่ กับภาวะที่ตนเองอยากจะเป็น (Desired State) หรือสิ่งที่อยากได้ เมื่อทั้ง 2 ภาวะนั้นมีความแตกต่าง ผู้บริโภคจะเกิดความเครียดและเกิดการตระหนักว่าสถานการณ์ดังกล่าวคือปัญหา และจำเป็นที่จะต้องแก้ไขปัญหาเพื่อขจัดความเครียดให้หมดไป แรงจูงใจในการแก้ปัญหาจึงเกิดขึ้น (Solomon, 2017)

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหา และต้องการที่จะแก้ปัญหา ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งสารที่หลากหลาย เพื่อคัดเลือกข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการนำไปประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งสารที่ผู้บริโภคสามารถทำการค้นหาข้อมูลนั้นสามารถเป็นได้ทั้งแหล่งสารที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค (Internal Source) เช่น ความทรงจำและประสบการณ์ในอดีต รวมไปถึงแหล่งสารจากภายนอก (External Source) (Schiffman & Kanuk, 1994; Solomon, 2017)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3) การประเมินตัวเลือก (Evaluate Alternatives) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ซึ่งในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคทำได้ 2 วิธีการ วิธีการแรกได้แก่ การคัดเลือกจากรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น (Evoke Set) และวิธีการที่สองคือ การคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (Evaluative Criteria) โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าจากแต่ละตราสินค้า (Schiffman & Kanuk, 1994)

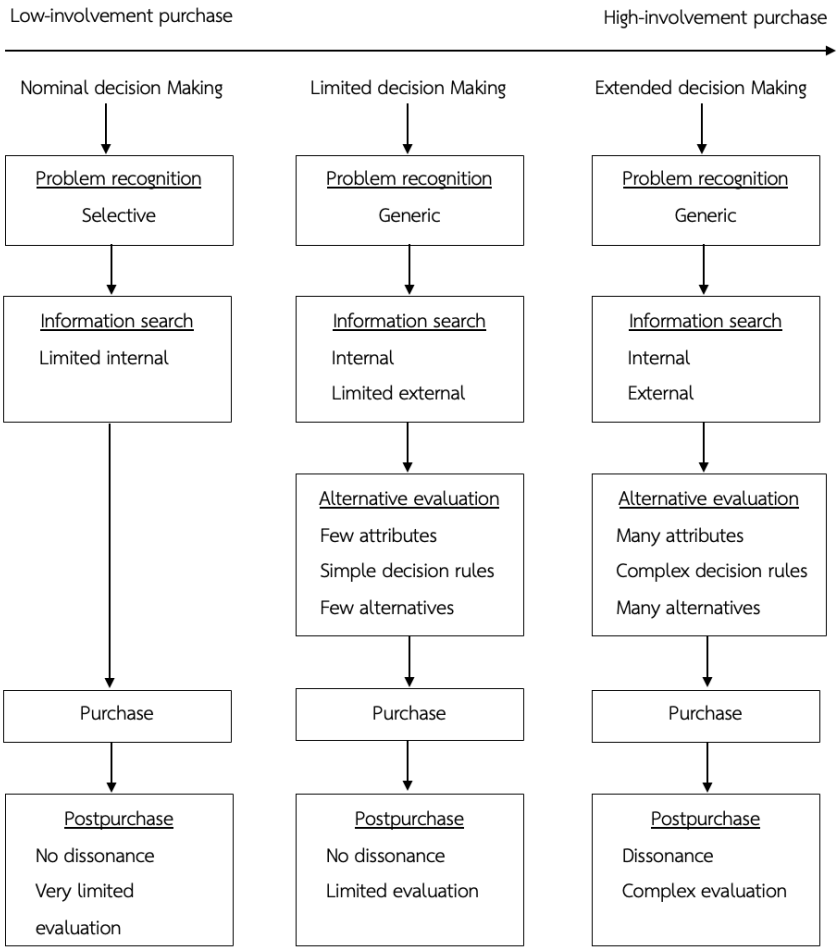
4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกสินค้าจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด จนทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หรือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในที่สุด (Assael, 2004)

5) การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้าไปเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินความพึงพอใจของตนเองที่มีต่อสินค้านั้น ๆ โดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกตามมา เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคบุคคลอื่น ในทางตรงกันข้ามถ้าหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในเชิงลบตามมา เช่น การไม่ซื้อสินค้าซ้ำ การร้องเรียนไปยังตราสินค้า การบอกต่อในเชิงลบ เป็นต้น (Assael, 2004)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากคำอธิบายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 4 จาก 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นจากการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า ตราสินค้าหรือบริการด้วยความระมัดระวัง และทำการเลือกซื้อสินค้าด้วยความเป็นเหตุเป็นผล อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้ว มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากมายที่เกิดขึ้นจากการใช้เหตุผลเพียงเล็กน้อย และเน้นใช้อารมณ์และความรู้สึกเป็นหลักมากกว่าการวิเคราะห์คุณสมบัติของสินค้าจากแต่ละตราสินค้า (Hawkins & Motherbaugh, 2010) ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถแบ่งประเภทได้หลากหลายรูปแบบ โดยผู้วิจัยจะยกตัวอย่างในลำดับถัดไป

แผนภาพที่ 2.11 ประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D., & Motherbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin, p. 497.

จากแผนภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลากหลายประเภท โดยขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase Involvement) ที่มีตั้งแต่ความเกี่ยวพันระดับต่ำไปจนถึงระดับสูง ยิ่งความเกี่ยวพันในการซื้อมีระดับที่สูงขึ้น การตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะยิ่งมีความซับซ้อนมากขึ้นตาม (Hawkins & Motherbaugh, 2010)

คำว่า “ความเกี่ยวพันในการซื้อ” นั้น คือระดับความกังวล ความสนใจ หรือความต้องการที่จะพิจารณาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งก่อนที่จะทำการซื้อ เป็นสภาวะชั่วคราว (Temporary State) ที่จะ

เกิดขึ้นกับแต่ละปัจเจคบุคคล และอาจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ตัวสินค้า หรือสถานการณ์รอบตัวที่เกิดขึ้น เป็นต้น (Hawkins & Motherbaugh, 2010)

ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่สามารถแบ่งได้ตามระดับความเกี่ยวพันในการซื้อนั้น มีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Nominal Decision Making) 2) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) และ 3) การตัดสินใจซื้อแบบขยาย (Extended Decision Making) โดยการตัดสินใจซื้อแต่ละประเภทนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Nominal Decision Making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ เมื่อมีการตระหนักรู้ถึงปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะทำหาค้นหาข้อมูลจากแหล่งสารที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Search) นั่นคือจากความทรงจำของผู้บริโภค และจะทำการเลือกวิธีการแก้ปัญหานั้นมาเพียงวิธีการเดียวหรือเลือกเพียง 1 ตราสินค้า ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยทำการซื้อมาแล้ว โดยการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัยนั้นยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal Purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยไม่มีการพิจารณา เนื่องจากมีความเชื่อว่าสินค้าจากตราสินค้าดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคบุคคลนั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้นอยู่แล้ว ขณะที่การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซ้ำ เนื่องจากสินค้าชนิดนั้นอาจจะไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคบุคคลนั้น ๆ เพียงแต่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าหรือมีประสบการณ์การใช้สินค้าจากตราสินค้านั้นแล้วเกิดความพึงพอใจจึงทำการซื้อซ้ำ โดยไม่มีความรู้สึกผูกพันใดกับตราสินค้า

2) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) เป็นประเภทการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งสารที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค รวมไปถึงแหล่งสารจากภายนอกอย่างจำกัด มีการประเมินสินค้าจากตัวเลือกที่ไม่มากนัก และใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่ง่าย ไม่มีความซับซ้อน เช่น เลือกซื้อตราสินค้าที่ราคาถูกที่สุด หรือลองซื้อสินค้าจากตราสินค้าใหม่ ๆ เนื่องจากรู้สึกเบื่อหน่ายการซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิม ๆ เป็นต้น รวมไปถึงมีการประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อเพียงเล็กน้อย และมักไม่มีความขัดแย้งทางความคิดเกิดขึ้น

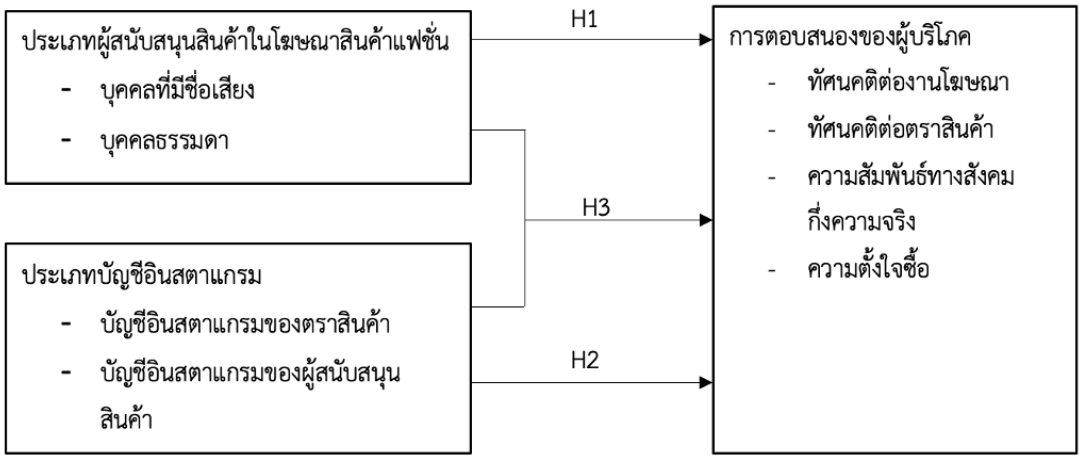
3) การตัดสินใจซื้อแบบขยาย (Extended Decision Making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันในการซื้อที่สูง โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อจากแหล่งสารทั้งภายในและภายนอกอย่างลึกซึ้ง และมีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนรวมไปถึงการมีตัวเลือกให้ทำการพิจารณาจำนวนมาก ยิ่งไปกว่านั้น ภายหลังจากการซื้อผู้บริโภคยังไม่ว่าสำคัญกับการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกด้วย

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งสาร ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแหล่งสาร รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบวิธีการวิจัย ซึ่งเป็นการศึกษาผลกระทบของปัจจัยเกี่ยวแหล่งสาร คือ ประเภทผู้สนับสนุนสินค้า ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) ในโฆษณาสินค้าแฟชั่น โดยได้ทำการศึกษาบนสื่ออินสตาแกรม ซึ่งมีอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ได้แก่ ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า โดยการวิจัยครั้ง ผู้วิจัยต้องการศึกษากระทบหลัก (Main Effect) และส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของปัจจัยด้านประเภทผู้สนับสนุนสินค้า และปัจจัยด้านประเภทบัญชีอินสตาแกรม ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ ซึ่งสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ตามแผนภาพที่ 2.11

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย



โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ต้องทดสอบ ดังนี้

1. ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

2. ประเภทบัญชีอินสตาแกรมส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

3. ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) ในรูปแบบของ 2x2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) โดยทำการทดลองในห้องวิจัยที่เตรียมไว้ (Laboratory Experiment) ซึ่งได้มีการควบคุมและคัดเลือกตัวแปรที่ต้องการ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) ซึ่งการวิจัยเชิงทดลองนี้ต้องการศึกษาผลกระทบของประเภทผู้สนับสนุนสินค้า ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) ในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง และรูปแบบในการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 แฟคเทอเรียล (Factorial Design) เพื่อทดสอบผลกระทบของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

<u>ตัวแปรต้น</u>

การวิจัยเรื่องผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปรต้น ได้แก่ ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา

1) <u>ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น</u> ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าออกเป็น 2 ประเภท โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Rollins และ Bhutada

(2014) ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) โดยสามารถสรุปคำนิยามของประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าทั้ง 2 ประเภท ได้ดังนี้

- บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าชื่นชม เช่น ดารา ภาพยนตร์และโทรทัศน์ พิธีกรหรือผู้ประกาศข่าว นักกีฬา นักดนตรี บุคคลสาธารณะ (Public Figures) (G. Belch & M. Belch, 2018; Tellis, 1998) โดยการวิจัยครั้งนี้ อาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้วิจัยเลือกให้มาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น ได้แก่ บุคคลที่ประกอบอาชีพในวงการบันเทิง เช่น ดารา นักแสดง ศิลปิน เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีการเลือกนำมาใช้เป็นผู้สนับสนุนสินค้ามากที่สุด (Olmedo, 2020)

- บุคคลธรรมดา (Non-celebrity) หมายถึง บุคคลธรรมดาซึ่งไม่เป็นที่รู้จัก หรือไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Tellis, 1998) โดยการวิจัยครั้งนี้ บุคคลธรรมดาที่ผู้วิจัยเลือกให้มาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นจะต้องมีคุณสมบัติตรงข้ามกับบุคคลที่มีชื่อเสียง กล่าวคือ นอกจากบุคคลนั้นจะไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้ว ยังต้องไม่ประกอบอาชีพในวงการบันเทิง

2) <u>ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา</u> ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทบัญชีอินสตาแกรมออกเป็น 2 ประเภท โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Jin, Ryu และ Muqaddam (2021) ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า โดยสามารถสรุปคำนิยามของประเภทบัญชีอินสตาแกรมทั้ง 2 ประเภท ได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า (Brand Account) หมายถึง บัญชีที่ตราสินค้าแฟชั่นสร้างขึ้นบนช่องทางอินสตาแกรมเพื่อใช้ในการเผยแพร่โฆษณารวมถึงเพื่อทำการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มีฐานะเป็นแหล่งสารที่ไม่ใช่บุคคล (Nonhuman Source) (Jin, Ryu, & Muqaddam, 2021)

- บัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser Account) หมายถึง บัญชีส่วนตัวบนช่องทางอินสตาแกรมของบุคคลที่ตราสินค้าจ้างวานให้ทำการสนับสนุนสินค้า มีฐานะเป็นแหล่งสารประเภทบุคคล (Human Source) (Jin, Ryu, & Muqaddam, 2021)

ตัวแปรตาม

การศึกษาเรื่องผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค มีตัวแปรตามคือ การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Responses) แบ่งเป็น 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

- ทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินงานโฆษณาไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ ภายหลังจากการเปิดรับงานโฆษณา (Assael, 2004)

- ทัศนคติต่อตราสินค้าในโฆษณา (Attitude toward the Brand) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าไปในทิศทางบวกหรือลบ (Assael, 2004)

- ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Relationship) หมายถึง ความรู้สึกใกล้ชิดเสมือนจริง ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับบุคคลที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ (Kim, Ko & Kim, 2015)

- ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหลังจากการเปิดรับงานโฆษณา (Kim, Ko & Kim, 2015)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การให้เครื่องมือในการทดลอง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 แฟคเทอเรียล ดังนั้น การให้เครื่องมือในการทดลอง หรือทรีทเมนต์ (Treatment) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นจะได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของกลุ่มการทดลอง

ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า	ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา	
	บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า	บัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า
บุคคลที่มีชื่อเสียง	A1	A2
บุคคลธรรมดา	A3	A4

กลุ่ม A1: ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า

กลุ่ม A2: ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า

กลุ่ม A3: ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลธรรมดาโดยผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า

กลุ่ม A4: ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลธรรมดาโดยผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

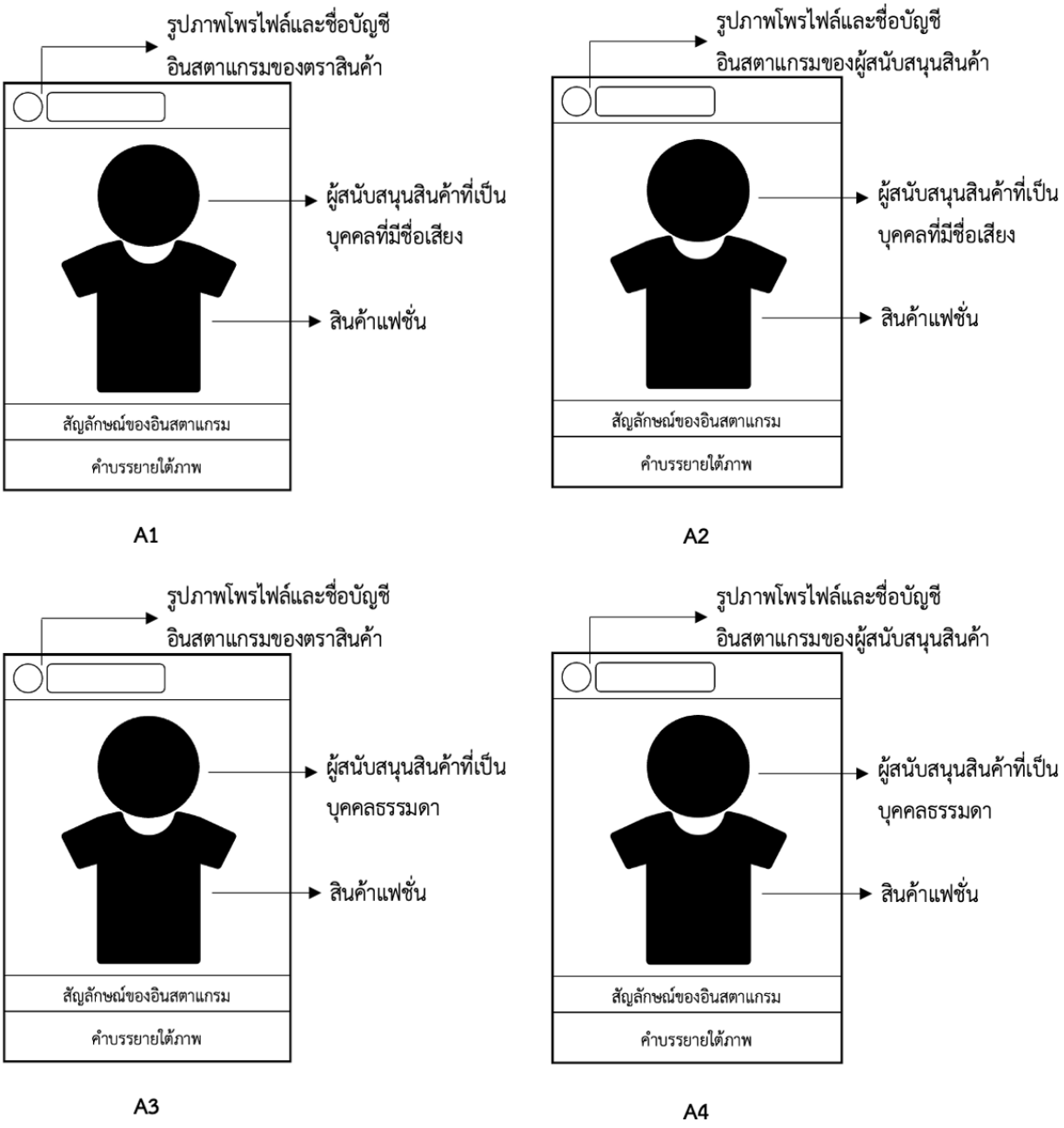
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เนื่องจากอินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และยังเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่นิยมเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมแฟชั่น (Alexis Renee Jones & Seung-Eun Lee, 2022) อย่างไรก็ตาม การทดสอบผ่านสื่ออินสตาแกรมจริงนั้นอาจมีตัวแปรแทรกซ้อนอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทดลองได้ ดังนั้น การทดลองในครั้งนี้จึงใช้เครื่องมือการวิจัยในรูปแบบรูปภาพที่จำลองหน้าตาของงานโฆษณาที่อยู่บนสื่ออินสตาแกรมแทน

โดยผู้วิจัยได้ใช้รูปภาพโฆษณา ซึ่งเป็นรูปภาพสีมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งงานโฆษณานั้นได้จัดทำขึ้นโดยการตกแต่งภาพของนายแบบ และการถ่ายภาพจริงของนายแบบ รวมถึงการตกแต่งองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชันบนแท็บเล็ต ให้รูปภาพมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับงานโฆษณาบนช่องทางอินสตาแกรม ซึ่งงานโฆษณาที่นำมาใช้ในงานวิจัยนั้นมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ทั้งนี้ เพื่อควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงออกแบบรูปภาพโฆษณาที่ใช้ในการทดลองให้ทุกชิ้นงานมีองค์ประกอบที่เหมือนกันให้ได้มากที่สุด โดยแต่ละชิ้นงานโฆษณาประกอบไปด้วย รูปภาพของนายแบบที่สวมใส่สินค้าแฟชั่น ชื่อและรูปภาพโพรไฟล์ (Profile) ของเจ้าของบัญชีอินสตาแกรม คำอธิบายใต้ภาพ (Caption) และองค์ประกอบอื่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของช่องทางอินสตาแกรม เช่น รูปสัญลักษณ์ต่าง ๆ ยอดการถูกใจ เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดของงานโฆษณาแต่ละรูปแบบนั้น เป็นไปตามแผนภาพที่ 3.1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 3.1 องค์ประกอบของงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง



ผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผู้เข้าร่วมในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ คือ นิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่นิยมใช้งานช่องทางอินสตาแกรม (Mrs. OK, 2565) และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าแฟชั่นในการสื่อสารการตลาดบนช่องทางอินสตาแกรมอีกด้วย (Stachowiak-Krzyzan & Magda, 2021) โดยการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองจำนวน 120 คน โดยแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน

ขั้นตอนก่อนการดำเนินการ

สำหรับขั้นตอนก่อนดำเนินการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและทดสอบตัวแปรต้น ได้แก่ การคัดเลือกประเภทสินค้า นายแบบผู้ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้า ชื่อตราสินค้า นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการถ่ายภาพโฆษณา ออกแบบโลโก้ตราสินค้าและตัวสินค้า รวมถึงตกแต่งองค์ประกอบอื่น ๆ สำหรับชิ้นงานโฆษณา โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

<u>การคัดเลือกประเภทสินค้าแฟชั่น</u>

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกประเภทของสินค้าแฟชั่นที่ใช้ในการทดลอง ได้แก่ สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์ (Unisex) เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวถูกผลิตขึ้นมาเพื่อผู้บริโภคทุกเพศ เพื่อให้ผู้บริโภคทุกเพศสามารถเข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ได้ ฉะนั้นในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้คำนิยามของ Oetojo (2016) ที่ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์ (Unisex) และนำมาสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทสินค้าที่ตรงกับคำนิยามที่กำหนดไว้ โดยใช้คำถามปลายเปิดกับนิสิตระดับปริญญาตรี ไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุระหว่าง 18 - 23 ปี จำนวน 30 คน โดยคำถามมีดังนี้

“สินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นยูนิเซ็กส์ (Unisex) หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ถูกผลิตขึ้นมาให้มีความเป็นกลาง สามารถสวมใส่ได้ทั้งเพศสรีระชายและหญิง” จากคำนิยามข้างต้น ท่านนึกถึงเครื่องแต่งกายชนิดใดบ้างที่ท่านเคยพบเห็นโฆษณาขายสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) โปรดระบุมา 3 อย่าง (ดูภาคผนวก ก)

ทั้งนี้ จากการใช้แบบสอบถามดังกล่าว พบว่า ระดับความเฉพาะเจาะจงของประเภทเครื่องแต่งกายที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคลระบุมานั้นมีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกายประเภทเสื้อ ที่คำตอบของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีทั้งเสื้อ เสื้อยืด ไปจนถึงเสื้อยืดโอเวอร์ไซส์ (Oversized) หรือเครื่องแต่งกายประเภทกางเกง ที่คำตอบของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีทั้งกางเกง กางเกงขาสั้นและกางเกงขายาว ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดหมวดหมู่ประเภทเครื่องแต่งกายตามคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ

ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่ของประเภทคำตอบแล้ว พบว่า สินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นยูนิเซ็กส์ (Unisex) ที่กลุ่มตัวอย่างระบุถึงมากที่สุดได้แก่ 1. เสื้อ 2. กางเกง 3. รองเท้า ตามลำดับ ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกสินค้าในหมวดหมู่เสื้อในการนำมาโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ โดยระบุให้เป็นสินค้าประเภทเสื้อยืด เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระบุถึงมากที่สุดในหมวดหมู่เสื้อ

<u>การทดสอบผลการคัดเลือกประเภทสินค้า</u>

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบซ้ำว่า ประเภทสินค้าที่ได้ทำการคัดเลือกมาอย่างเสื้อยืดนั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นตัวแทนสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นยูนิเซ็กส์ (Unisex) จริงหรือไม่ โดยได้เก็บข้อมูลจากนิสิตและนักศึกษาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุระหว่าง 18 - 23 ปีจำนวน 15 คน ทั้งนี้ ในแบบสอบถามผู้วิจัยได้ระบุคำนิยามของประเภทสินค้าดังกล่าว ซึ่งอ้างอิงจาก Oetojo (2016) และให้กลุ่มตัวอย่างประเมินว่า เห็นด้วยกับคำนิยามที่ระบุไว้หรือไม่ (ดูภาคผนวก ข) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า เสื้อยืด ได้รับคะแนน 4.73 จาก 5 คะแนน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้เสื้อยืดเป็นตัวแทนสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นยูนิเซ็กส์ (Unisex) ต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<u>การคัดเลือกตัวแบบในการเป็นผู้สนับสนุนสินค้า</u>

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาสินค้าแฟชั่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกตัวแบบ (Model) ในการเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา ประเภทละ 1 คนในการนำมาโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกตัวแบบในการเป็นผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกอาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียงให้มาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น ได้แก่ บุคคลที่ประกอบอาชีพในวงการบันเทิง เช่น ดารา นักแสดง ศิลปิน เป็นต้น ฉะนั้น ในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะนำมาโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้สอบถามต่อเนื่องจากคำถามที่ใช้ในการคัดเลือกประเภทสินค้าแฟชั่น โดยใช้คำถามปลายเปิดกับนิสิตระดับปริญญาตรี ไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุระหว่าง 18 - 23 ปี จำนวน 30 คน โดยคำถามมีดังนี้

“หากท่านสามารถเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงไทย ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักแสดง หรือศิลปิน มาทำการนำเสนอสินค้าดังกล่าวบนช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ท่านจะเลือกใคร โปรดระบุมา 3 บุคคล” (ดูภาคผนวก ก)

ซึ่งจากการใช้แบบสอบถามนี้ พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มตัวอย่างระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ 1. พีพี กฤษฏ์ 2. บิวกิ้น พุฒิพงศ์ 3. เจมส์ ธีรดนย์ และ ใบเฟิร์น พิมพ์ชนก ตามลำดับ ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือก พีพี กฤษฏ์ ให้มาเป็นตัวแบบผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าแฟชั่น

<u>การทดสอบผลการคัดเลือกตัวแบบในการเป็นผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง</u>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบซ้ำว่า ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำการคัดเลือกมาอย่าง พีพี กฤษฏ์ นั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นตัวแทนของบุคคลที่มีชื่อเสียงจริงหรือไม่ โดยได้เก็บข้อมูลจากนิสิตและนักศึกษาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุระหว่าง 18 - 23 ปี จำนวน 15 คน ทั้งนี้ ในแบบสอบถามผู้วิจัยได้ระบุคำนิยามของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยอ้างอิงจาก G. Belch และ M. Belch (2018) และ Tellis (1998) และได้ค้นหารูปของพีพี กฤษฏ์ จากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้อ้างอิงในแบบสอบถาม และให้กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าบุคคลในภาพตรงคำนิยามที่ระบุไว้หรือไม่ (ดูภาคผนวก ค) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า พีพี กฤษฏ์ ได้รับคะแนน 4.73 จาก 5 คะแนน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ พีพี กฤษฏ์ เป็นตัวแทนผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงในการทำโฆษณาต่อไป

2. การคัดเลือกตัวแบบในการเป็นผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดา

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวแบบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ พีพี กฤษฎ์ นั่นคือ เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี จำนวน 1 คน โดยทำการขออนุญาตนำรูปภาพของนายแบบ A ซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้วิจัยรู้จักมาใช้ในการทดสอบ เพื่อคัดเลือกผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยได้เก็บข้อมูลจากนิสิตและนักศึกษาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุระหว่าง 18 - 23 ปี จำนวน 15 คน ทั้งนี้ ในแบบสอบถามผู้วิจัยได้ระบุคำนิยามของบุคคลธรรมดาโดยอ้างอิงจาก Tellis (1998) และให้กลุ่มตัวอย่างประเมินว่า บุคคลในภาพตรงคำนิยามที่ระบุไว้หรือไม่ (ดูภาคผนวก ง) ซึ่งผลการทดสอบพบว่านายแบบ A ได้รับคะแนน 4.13 จาก 5 คะแนน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้นายแบบ A เป็นตัวแทนผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดาในการทำโฆษณาต่อไป

<u>การคัดเลือกชื่อตราสินค้าและออกแบบโลโก้</u>

เนื่องจากสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อยืดที่จะนำมาใช้ในการทดลองนั้น เป็นสินค้าที่มีวางขายอยู่มากมายทั้งร้านค้าทั่วไป และร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ รวมถึงยังมีตราสินค้าที่ผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวออกมาเป็นจำนวนมาก ทั้งตราสินค้าขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์กับตราสินค้ามาก่อน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคิดชื่อตราสินค้าขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบคัดเลือกชื่อตราสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ค้นหาชื่อตราสินค้าที่น่าสนใจจากเว็บไซต์ที่ช่วยในการตั้งชื่อตราสินค้าอย่าง Namelix.com ด้วยการระบุคำสำคัญ (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าและบริบทการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คำว่า 1. Clothing (เสื้อผ้า) 2. Unisex (ยูนิเซ็กส์) 3. Teenage (วัยรุ่น) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า และได้นำไปลองค้นหาในสื่ออินสตาแกรมเพื่อตรวจสอบว่าไม่มีการใช้ชื่อตราสินค้านี้มาก่อน ซึ่งได้ชื่อตราสินค้าใหม่มาทั้งหมด 5 ชื่อ จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถาม และได้ให้นิสิตและนักศึกษาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุระหว่าง 18 - 23 ปี จำนวน 15 คน ทำการประเมินชื่อตราสินค้าที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคำสำคัญจำนวน 3 คำที่กล่าวไปข้างต้น ด้วยการเรียงลำดับชื่อตราสินค้าที่มีความเหมาะสมมากที่สุด 1 -5 โดยให้ 1 หมายถึงชื่อตราสินค้าที่มีความเหมาะสมมากที่สุด และ 5 คือชื่อตราสินค้าที่มีความเหมาะสมน้อยที่สุด (ดูภาคผนวก จ)

ผลการทดสอบพบว่า ชื่อตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างประเมินว่ามีความเหมาะสมที่สุด ได้แก่ “Unibon” (ยูนิบอน) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลการคัดเลือกชื่อตราสินค้าดังกล่าว โดยการจัดทำแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากนิสิตและนักศึกษาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุระหว่าง 18 - 23 ปี จำนวน 15 คน โดยในแบบสอบถามผู้วิจัยได้ระบุคำสำคัญจำนวน 3 คำ ได้แก่ 1. Clothing (เสื้อผ้า) 2. Unisex (ยูนิเซ็กส์) 3. Teenage (วัยรุ่น) และได้ให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินว่า ชื่อตราสินค้า “Unibon” (ยูนิบอน) นั้นมีความเหมาะสมสอดคล้องกับคำสำคัญดังกล่าวมากน้อยเพียงใด (ดูภาคผนวก ฉ) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า “Unibon” (ยูนิบอน) ได้รับคะแนน 3.33 จาก 5 คะแนน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ชื่อ “Unibon” (ยูนิบอน) เป็นชื่อตราสินค้าแฟชั่นที่จะนำมาใช้ในการทดลอง และได้ออกแบบโลโก้ตราสินค้า ให้เป็นตัวหนังสือที่มีรูปแบบมินิมอล (Minimal) เพื่อให้ดูเรียบง่ายและสามารถอ่านออกได้อย่างชัดเจน และใช้สีสันที่หลากหลายแสดงถึงความสดใสของวัยรุ่น (ดูภาคผนวก ช)

<u>การจัดทำภาพโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง</u>

หลังจากที่ได้ดำเนินการคัดเลือกประเภทสินค้า นายแบบผู้สนับสนุนสินค้าทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา รวมถึงตั้งชื่อตราสินค้าและออกแบบโลโก้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการค้นหารูปภาพของนายแบบผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ พีพี กฤษฎ์ เพื่อนำมาใช้อ้างอิงในการดำเนินการถ่ายภาพนายแบบผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดา และเพื่อนำรูปภาพของ พีพี กฤษฎ์ มาตกแต่งเป็นภาพโฆษณาในภายหลัง โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้รูปภาพที่ พีพี กฤษฎ์ สวมเสื้อยืดสีขาวเพื่อให้ง่ายต่อการตกแต่งรูปภาพโฆษณา และได้ทำการอธิบายรายละเอียดกับนายแบบ A ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดาให้สวมเสื้อยืดสีขาวในวันที่ดำเนินการถ่ายภาพ รวมถึงฝึกท่าทาง (Posture) ในการถ่ายภาพ ให้มีความคล้ายคลึงกับท่าทางของ พีพี กฤษฎ์ ตามรูปภาพอ้างอิง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ดำเนินการติดต่อไปยังสตูดิโอที่มีชื่อว่า Stay Studio ซึ่งมีช่างภาพและอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับการดำเนินการถ่ายภาพ โดยบอกจุดประสงค์และรายละเอียดของงาน เพื่อให้ทีมงานจากสตูดิโอเตรียมความพร้อมก่อนวันดำเนินการถ่ายภาพจริง

ในวันดำเนินการถ่ายภาพ ผู้วิจัยได้นัดทีมงานในการถ่ายภาพโฆษณา ได้แก่ นายแบบ A ช่างแต่งหน้าทำผม และผู้ช่วย มาดำเนินการถ่ายภาพเพื่อใช้ในงานโฆษณาที่ Stay Studio โดยเริ่ม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการแต่งหน้าทำผมนายแบบตามรูปภาพอ้างอิง จัดวางอุปกรณ์และองค์ประกอบของภาพ และเริ่มดำเนินการถ่ายภาพ โดยวันดังกล่าวใช้ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง

เมื่อได้รูปภาพนายแบบผู้สนับสนุนสินค้าทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำภาพมาปรับแต่ง โดยเริ่มจากเสื้อยืดสีขาวที่นายแบบทั้ง 2 คนสวมใส่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำโลโก้ที่เป็นตัวอักษรของตราสินค้า Unibon (ยูนิบอน) มาจัดวางให้เป็นลายของเสื้อยืด และมีการตกแต่งรูปภาพให้รูปโพรไฟล์และชื่อบัญชีอินสตแกรมมีความแตกต่างกันไปตามที่กำหนดไว้ในส่วนของเครื่องมือในการทดลอง รวมถึงจัดองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น สัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยอ้างอิงกับสื่ออินสตาแกรม และคำบรรยายใต้ภาพ เพื่อนำมาจัดเตรียมเป็นชิ้นงานโฆษณาที่จะนำมาใช้ในการทดลองต่อไป

ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและตกแต่งชิ้นงานโฆษณาเสร็จสมบูรณ์แล้ว (ดูภาคผนวก ช) ผู้วิจัยได้นำภาพชิ้นงานโฆษณานั้นมาทดสอบ โดยใช้แบบสอบถามในภาคผนวก ฌ เพื่อทดสอบว่าชิ้นงานโฆษณาที่เสร็จสมบูรณ์นี้ มีความสอดคล้องกับคำนิยามของบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดามากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามจากนิสิตและนักศึกษาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุระหว่าง 18 - 23 ปี จำนวน 15 คน โดยผลการทดสอบพบว่า แต่ละภาพโฆษณาได้รับค่าคะแนน ดังต่อไปนี้

ภาพโฆษณาของนายแบบผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้รับการประเมินตามคำนิยามของบุคคลที่มีชื่อเสียง 4.73 จาก 5 คะแนน และภาพโฆษณาของนายแบบผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดา ได้รับการประเมินตามคำนิยามของบุคคลธรรมดา 4.00 จาก 5 คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เมื่อผู้วิจัยได้ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาทดลองทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามที่นำมาใช้สำหรับวัดผลตัวแปรตาม โดยแบบสอบถามนั้นประกอบด้วย 6 ส่วน ดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ญ)

ส่วนที่ 1: การวัดทัศนคติต่องานโฆษณา

ส่วนที่ 2: การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 3: การวัดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง

ส่วนที่ 4: การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5: การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เรื่องการรับรู้เกี่ยวกับประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรม

ส่วนที่ 6: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมการทดลอง ได้แก่ อายุ คณะ ชั้นปีการศึกษา และเพศ

โดยแต่ละส่วนของแบบสอบถามนั้น มีมาตรวัด และเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

การวัดทัศนคติต่องานโฆษณา

ในการวัดตัวแปรด้านทัศนคติต่องานโฆษณานั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Martin, Lee และ Yang (2004) ซึ่งได้ใช้คำถามวัดทัศนคติในลักษณะของคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกันแบบ 5 ระดับ (5-Pointed Semantic Differential Scale) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ดี/ไม่ดี โน้มน้าวใจ/ไม่โน้มน้าวใจ ให้ข้อมูล/ไม่ให้ข้อมูล น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ น่าพอใจ/ไม่น่าพอใจ ชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ และเพลิดเพลินใจ/ไม่เพลิดเพลินใจ โดยมาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .85

การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า

สำหรับการวัดตัวแปรด้านทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Martin, Lee และ Yang (2004) เป็นคำถามในลักษณะของคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกันแบบ 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ดี/ไม่ดี ชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ น่าพอใจ/ไม่น่าพอใจ และดูดี/ดูด้อย โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .90

การวัดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง

ในการวัดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Kim, Ko และ Kim (2015) จำนวน 6 คำถาม ได้แก่ 1) ท่านรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับบุคคลในภาพโฆษณา 2) ท่านมีความรู้สึกสบายใจต่อเนื้อหาสารที่บุคคลในภาพโฆษณาเป็นผู้สื่อสาร 3) ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในข้อมูลที่สื่อสารโดยบุคคลในภาพโฆษณา 4) ท่านรู้สึกว่าบุคคลในภาพโฆษณามีความน่าดึงดูดใจ 5) ท่านจะรู้สึกเห็นใจถ้าหากบุคคลในภาพโฆษณาทำผิดพลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 6) ท่านคิดว่าบุคคลในภาพโฆษณามีส่วนช่วยในเรื่องที่ท่านกำลังให้ความสนใจ (เช่น ด้านแฟชั่นการแต่งกาย หรือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ด้านอื่น ๆ) ด้วยมาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert Scale โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .85

การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Kim, Ko และ Kim (2015) จำนวน 4 คำถาม ได้แก่ 1) ท่านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าในภาพโฆษณา 2) ท่านมีความคาดหวังว่าจะซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับสินค้าที่อยู่ในภาพโฆษณา 3) ท่านวางแผนจะซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลังกับสินค้าที่อยู่ในภาพโฆษณา และ 4) ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับสินค้าที่อยู่ในภาพโฆษณา ด้วยมาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert Scale โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .93

การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

หลังจากที่ได้มีการวัดตัวแปรตามแต่ละด้านเรียบร้อยแล้ว ได้มีการตรวจสอบซ้ำในส่วนสุดท้ายของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา

สำหรับประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น ใช้คำนิยามของบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา โดยอ้างอิงจาก G. Belch และ M. Belch (2018) และ Tellis (1998) ดังต่อไปนี้

- บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าชื่นชม เช่น บุคคลที่ประกอบอาชีพในวงการบันเทิง ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักแสดง ศิลปิน ฯลฯ

- บุคคลธรรมดา (Non-celebrity) หมายถึง บุคคลธรรมดาซึ่งไม่เป็นที่รู้จัก หรือไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และไม่ได้ประกอบอาชีพในวงการบันเทิง

โดยในแบบสอบถามได้ใช้คำถามควบคู่ไปกับคำนิยามข้างต้น ได้แก่

- จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านายแบบที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านายแบบที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นบุคคลธรรมดา

ทั้งนี้ ได้นำคำถามเหล่านี้มาประยุกต์กับมาตรวัด 5 ระดับ (5-Pointed Likert Scale) โดยกำหนดให้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และสำหรับประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา ใช้คำนิยามของบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Jin, Ryu และ Muqaddam (2021) ดังต่อไปนี้

- บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า หมายถึง บัญชีที่ตราสินค้าแฟชั่นสร้างขึ้นบนช่องทางอินสตาแกรมเพื่อใช้ในการเผยแพร่โฆษณารวมถึงเพื่อทำการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

- บัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า หมายถึง บัญชีส่วนตัวบนช่องทางอินสตาแกรมของบุคคลที่ตราสินค้าจ้างวานให้ทำการสนับสนุนสินค้า

โดยในแบบสอบถามได้ใช้คำถามควบคู่ไปกับคำนิยามข้างต้น ได้แก่

- จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าบัญชีอินสตาแกรมในงานโฆษณาเป็นบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า
- จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าบัญชีอินสตาแกรมในงานโฆษณาเป็นบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า

Chulalongkorn University

ทั้งนี้ ได้นำคำถามเหล่านี้มาประยุกต์กับมาตรวัด 5 ระดับ (5-Pointed Likert Scale) โดยกำหนดให้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) เพื่อคัดเลือกตัวแปรต้นและองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสร้างเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ ภาพชิ้นงานโฆษณา และแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยดำเนินการหานิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 30 คน คนเพื่อเข้าร่วมการวิจัย โดยการค้นหาวิชาเรียนในระดับชั้นปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) ผู้วิจัยได้ติดต่อไปยังอาจารย์ผู้สอน และขออนุญาตทำการทดลองในชั้นเรียน รวมถึงนัดหมายวันและเวลาในการทำการทดลองให้อาจารผู้สอนวิชานั้นทราบ

3) ในวันดำเนินการทดลองจริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการชี้แจงวิธีการในการทำการทดลองและวิธีการตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้เข้าร่วมทดลองแต่ละกลุ่มทราบ

4) ผู้วิจัยได้อธิบายถึงจุดประสงค์ในการทดลองให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลองโดยปกปิดวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Disguise) เพื่อหลีกเลี่ยงอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้นในการทำแบบสอบถาม

5) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มการทดลองแต่ละกลุ่ม และให้เวลาในการทำแบบสอบถามไม่เกิน 30 นาที

6) ภายหลังที่ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม ได้ดำเนินการตอบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแบบสอบถาม และบอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการทดลองครั้งนี้ (Debriefing) พร้อมทั้งกล่าวขอบคุณและมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมทดลอง เป็นอันเสร็จสิ้นขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติแบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA) และ Independent samples *t*-test เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main Effect) และใช้ Univariate Analysis of Variance ในการทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95.0 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในส่วนของการนำเสนอข้อมูลนั้น มีลักษณะเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาตามสมมติฐานการวิจัย ควบคู่ไปกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมมาก่อนหน้านี้

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) ในรูปแบบของ 2x2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) โดยต้องการศึกษาผลกระทบของประเภทผู้สนับสนุนสินค้า ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) ในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้คือ นิสิตที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการทดลองมาประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ส่วนที่ 2: ผลการวัดการตอบสนองของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม

ส่วนที่ 3: ผลกระทบหลัก (Main Effect) ของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4: ผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 1: ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

สำหรับข้อมูลลักษณะเบื้องต้นในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง 2) ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) และ 3) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 129 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตเข้าไปทำการทดลองในชั้นเรียน ของวิชาเรียนระดับชั้นปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 129 คนนั้น ได้รับแบบสอบถามและทำการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วนทั้ง 129 ชุด ซึ่งสามารถจำแนกแบบสอบถามจากการให้เครื่องมือในการทดลอง หรือทรีทเมนต์ (Treatment) ที่แตกต่างกันของกลุ่มการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม A1 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน 2) 1) กลุ่ม A2 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 32 คน 3) กลุ่ม A3 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 31 คน และ 4) กลุ่ม A4 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 31 คน ดังตารางที่ 4.1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดนั้น สามารถแบ่งจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองตามเครื่องมือที่ได้รับในการทดลองได้ ซึ่งหากแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองตามประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน มีกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องมือการทดลองที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) จำนวน 67 คน และมีกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องมือการทดลองที่เป็นบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) จำนวน 62 คน และหากแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองตามประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน มีกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องมือการทดลองที่เป็นบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า จำนวน 66 คน และมีกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องมือการทดลองที่เป็นบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า จำนวน 63 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 129 คน

ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม จำแนกตามเครื่องมือที่ได้รับในการทดลองที่แตกต่างกัน

ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า	ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา		รวม
	บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า	บัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า	
บุคคลที่มีชื่อเสียง	A1 35 คน	A2 32 คน	67 คน
บุคคลธรรมดา	A3 31 คน	A4 31 คน	62 คน
รวม	66 คน	63 คน	129 คน

จากตารางที่ 4.2 การวิจัยในครั้งนี้ มีกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นนิสิตที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวนทั้งสิ้น 104 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 และกลุ่มนิสิตที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวนทั้งสิ้น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ในส่วนของชั้นปีการศึกษาพบว่า มีนิสิตชั้นปีที่ 2 เข้าร่วมการทดลองมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือนิสิตชั้นปีที่ 1 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และนิสิตชั้นปีที่ 3 หรือสูงกว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และสำหรับลักษณะทางประชากรด้านเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ มีเพศหญิงเข้าร่วมการทดลองมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลอง จำแนกตามอายุ ชั้นปีการศึกษา และเพศ

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	18-20 ปี	104	80.6
	21-23 ปี	25	19.4
ชั้นปีการศึกษา	1	52	40.3
	2	63	48.8
	3 หรือสูงกว่า	14	10.9
เพศ	ชาย	27	20.9
	หญิง	99	76.7
	บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	3	2.3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการตรวจสอบซ้ำ

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นั่นคือ ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา เพื่อให้มั่นใจว่าผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นมีการรับรู้ถึงประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณาตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้จริง รวมถึงเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบไว้ก่อนหน้าในขั้นตอนก่อนดำเนินการทดลอง (Pre-test)

ตัวแปรต้นตัวแรก ได้แก่ ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น สามารถแบ่งการตรวจสอบซ้ำได้เป็น 2 รูปแบบ ตามประเภทผู้สนับสนุนสินค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง

(Celebrity) และบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) ซึ่งสำหรับคำถามที่ใช้ในการตรวจสอบซ้ำนั้น ผู้วิจัยได้อ้างอิงคำนิยามของ G. Belch และ M. Belch (2018) และ Tellis (1998) โดยใช้คำถามว่า “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านายแบบที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง” และ “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านายแบบที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นบุคคลธรรมดา” ในรูปแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) โดยกำหนดให้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample *t*-test โดยกำหนดค่ากลางไว้ที่ 3.00 ซึ่งผลการทดสอบเป็นไปตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

นายแบบที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา ได้รับค่าเฉลี่ยตามคำนิยามของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ 4.63 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 45.5, df = 66, p < .05) สำหรับนายแบบที่เป็นบุคคลธรรมดาที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณานั้น ได้รับค่าเฉลี่ยตามคำนิยามของบุคคลธรรมดาที่ 3.81 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 26.9, df = 61, p < .05)

ตารางที่ 4.3 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น

ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
บุคคลที่มีชื่อเสียง	4.63	0.83	45.5	66	.00
บุคคลธรรมดา	3.81	1.11	26.9	61	.00

หมายเหตุ: กำหนดค่ากลาง (Test value) = 3.00

สำหรับตัวแปรต้นตัวที่สอง ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณานั้น สามารถแบ่งการตรวจสอบซ้ำได้เป็น 2 รูปแบบ ตามประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณาที่แตกต่างกัน ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า ซึ่งคำถามที่ใช้ในการตรวจสอบซ้ำนั้น ผู้วิจัยได้อ้างอิงคำนิยามของ Jin, Ryu และ Muqaddam (2021) โดยใช้คำถามว่า “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าบัญชีอินสตาแกรมในงานโฆษณาเป็นบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า” และ “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าบัญชีอินสตาแกรมในงานโฆษณาเป็นบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า” ในรูปแบบมาตรวัด 5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ระดับ (5-pointed Likert Scale) โดยกำหนดให้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample *t*-test โดยกำหนดค่ากลางไว้ที่ 3.00

ผลการทดสอบในตารางที่ 4.4 พบว่า ภาพชิ้นงานโฆษณาที่เป็นบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า ได้รับค่าเฉลี่ยตามคำนิยามของบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้าที่ 4.45 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 44.8, df = 65, p < .05) ขณะที่ภาพชิ้นงานโฆษณาที่เป็นบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า ได้รับค่าเฉลี่ยตามคำนิยามของบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้าที่ 3.75 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 28.0, df = 62, p < .05)

ตารางที่ 4.4 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา

ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า	4.45	0.81	44.8	65	.00
บัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า	3.75	1.06	28.0	62	.00

หมายเหตุ: กำหนดค่ากลาง (Test value) = 3.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</u>

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรตามคือ การตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งหมด 4 ตัวแปรย่อย โดยมาตรวัดตัวแปรด้านทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นคำถามในรูปแบบของคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกันแบบ 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scale) สำหรับตัวแปรด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ เป็นคำถามในรูปแบบของ 5-pointed Likert Scale ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach’s Alpha ซึ่งผล

การตรวจสอบพบว่า คำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติต่องานโฆษณา จำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ .89 คำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ .81 คำถามที่ใช้ในการวัดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ .83 และคำถามที่ใช้ในการวัดความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ .84 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรตาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ทัศนคติต่องานโฆษณา	7	.89
ทัศนคติต่อตราสินค้า	4	.81
ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	6	.83
ความตั้งใจซื้อ	4	.84

ส่วนที่ 2: ผลการวัดการตอบสนองของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดผลการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม ตามการให้เครื่องมือในการทดลองที่ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มได้รับแตกต่างกันออกไป โดยการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเมื่อจำแนกค่าเฉลี่ยของผลการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแล้ว สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่ม A1 ซึ่งได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่องานโฆษณาอยู่ที่ 2.64 ด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 และด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.91 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการทดลอง A1

ตัวแปรตาม	*M*	*SD*
ทัศนคติต่องานโฆษณา	2.64	0.59
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.00	0.61
ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	3.32	0.60
ความตั้งใจซื้อ	1.91	0.89

จากตารางที่ 4.7 สำหรับกลุ่ม A2 ซึ่งได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่องานโฆษณาอยู่ที่ 3.00 ด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 และด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.16

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการทดลอง A2

ตัวแปรตาม	*M*	*SD*
ทัศนคติต่องานโฆษณา	3.00	0.74
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.27	0.72
ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	3.37	0.83
ความตั้งใจซื้อ	2.16	0.75

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่ม A3 ซึ่งได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลธรรมดาโดยผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่องานโฆษณาอยู่ที่ 2.44 ด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.24 และด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.73 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการทดลอง A3

ตัวแปรตาม	*M*	*SD*
ทัศนคติต่องานโฆษณา	2.44	0.64
ทัศนคติต่อตราสินค้า	2.94	0.57
ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	2.24	0.51
ความตั้งใจซื้อ	1.73	0.75

และสำหรับกลุ่ม A4 ซึ่งได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลธรรมดาโดยผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า (ดูตารางที่ 4.9) มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่องานโฆษณาอยู่ที่ 2.31 ด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.05 และด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.67

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการทดลอง A4

ตัวแปรตาม	*M*	*SD*
ทัศนคติต่องานโฆษณา	2.31	0.71
ทัศนคติต่อตราสินค้า	2.94	0.70
ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	2.05	0.64
ความตั้งใจซื้อ	1.67	0.80

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 3: ผลกระทบหลักของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรม ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลกระทบหลัก (Main Effect) ของตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรม ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้ง 4 กลุ่ม โดยผลการศึกษานั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>ผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นต่อการตอบสนองของผู้บริโภค</u>

ตัวแปรต้นตัวแรก นั่นคือ ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา ซึ่งการทดสอบตัวแปรประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Independent samples *t*-test เพื่อทดสอบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นนั้น ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามตารางที่ 4.10 – 4.13 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากผลการทดสอบพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 3.58, df = 127, p < .05) โดยงานโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่องานโฆษณาสูงกว่างานโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า เนื่องจากค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (2.81) สูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดา (2.38) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น

ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.81	0.69	3.58	127	.00
บุคคลธรรมดา	2.38	0.68			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในรูปแบบของคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกันแบบ 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scale) โดยกำหนดให้ 1 = มีทัศนคติไปในทิศทางทางลบมากที่สุด ไปจนถึง 5 = มีทัศนคติไปในทิศทางทางบวกมากที่สุด

ในขณะเดียวกัน จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าที่แตกต่างกันส่งให้ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 1.56, df = 127, $p < .05$) โดยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น

ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.12	0.67	1.56	127	.12
บุคคลธรรมดา	2.94	0.63			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในรูปแบบของคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกันแบบ 5 ระดับ (5-Pointed Semantic Differential Scale) โดยกำหนดให้ 1 = มีทัศนคติไปในทิศทางทางลบมากที่สุด ไปจนถึง 5 = มีทัศนคติไปในทิศทางทางบวกมากที่สุด

สำหรับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงนั้น ผลการทดสอบพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 10.43, df = 127, p < .05) (ดูตารางที่ 4.12) โดยงานโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงสูงกว่างานโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่ใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า เนื่องจากค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (3.35) สูงกว่าค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดา (2.15) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น

ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.35	0.71	10.43	127	.00
บุคคลธรรมดา	2.15	0.58			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัด ในรูปแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-Pointed Likert Scale) โดยกำหนดให้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

และสำหรับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อนั้น ผลการทดสอบพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 2.30, df = 127, p < .05) โดยงานโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงกว่างานโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า เนื่องจากค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (2.03) สูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดา (1.70) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น

ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.03	0.83	2.30	127	.02
บุคคลธรรมดา	1.70	0.77			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัด ในรูปแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-Pointed Likert Scale) โดยกำหนดให้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากผลการทดสอบข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อกระทบหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ แต่ไม่ส่งผลกระทบหลักต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ฉะนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ระบุว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเพียงบางส่วน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผลของประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

สำหรับตัวแปรประเภทบัญชีอินสตาแกรมนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า ซึ่งการทดสอบตัวแปรประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Independent samples *t*-test เพื่อหาคำตอบว่า บัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามตารางที่ 4.14 – 4.17 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.14 พบว่า ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -0.84, df = 127, $p < .05$) โดยทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.55 และทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.66

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทบัญชีอินสตาแกรม

ประเภทบัญชีอินสตาแกรม	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า	2.55	0.62	-0.84	127	.40
บัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า	2.66	0.80			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในรูปแบบของคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกันแบบ 5 ระดับ (5-Pointed Semantic Differential Scale) โดยกำหนดให้ 1 = มีทัศนคติไปในทิศทางทางลบมากที่สุด ไปจนถึง 5 = มีทัศนคติไปในทิศทางทางบวกมากที่สุด

เช่นเดียวกันกับทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ผลการทดสอบพบว่า ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -1.19, df = 127, $p < .05$) โดยผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ 2.97 และผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ 3.10 (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทบัญชีอินสตาแกรม

ประเภทบัญชีอินสตาแกรม	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า	2.97	0.59	-1.19	127	.24
บัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า	3.10	0.72			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในรูปแบบของคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกันแบบ 5 ระดับ (5-Pointed Semantic Differential Scale) โดยกำหนดให้ 1 = มีทัศนคติไปในทิศทางทางลบมากที่สุด ไปจนถึง 5 = มีทัศนคติไปในทิศทางทางบวกมากที่สุด

สำหรับผลการทดสอบการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงนั้น (ดูตารางที่ 4.16) พบว่า ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 0.58, df = 127, p < .05) โดยความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.81 และความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทบัญชีอินสตาแกรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประเภทบัญชีอินสตาแกรม	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า	2.81	0.78	0.58	127	.56
บัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า	2.72	0.99			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัด ในรูปแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-Pointed Likert Scale) โดยกำหนดให้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับผลการทดสอบการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน (t = -0.63, df = 127, p < .05) โดยผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ที่ 1.83 และผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ที่ 1.92 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทบัญชีอินสตาแกรม

ประเภทบัญชีอินสตาแกรม	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า	1.83	0.82	-0.63	127	.53
บัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า	1.92	0.81			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัด ในรูปแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-Pointed Likert Scale) โดยกำหนดให้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากผลการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประเภทบัญชีอินสตาแกรม ไม่ส่งผลกระทบหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง รวมไปถึงความตั้งใจซื้อ ฉะนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ประเภทบัญชีอินสตาแกรมส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4: ผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรม ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ระหว่างตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรม ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance ซึ่งผลการศึกษาผลกระทบร่วมกันดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

ผลการทดสอบผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรม ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค พบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 3.94$, $df = 1$, $p < .05$) (ดูตารางที่ 4.18)

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาจากแผนภาพที่ 4.1 แล้วพบว่า เมื่อนำเสนอชิ้นงานโฆษณาโดยใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตัวผู้สนับสนุนสินค้าเอง ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคสูงกว่าเมื่อเทียบกับการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า ในทางตรงกันข้าม เมื่อนำเสนอชิ้นโฆษณาโดยใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า ทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคกลับมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมื่อเทียบกับการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาโดยใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลธรรมดาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตัวผู้สนับสนุนสินค้าเอง

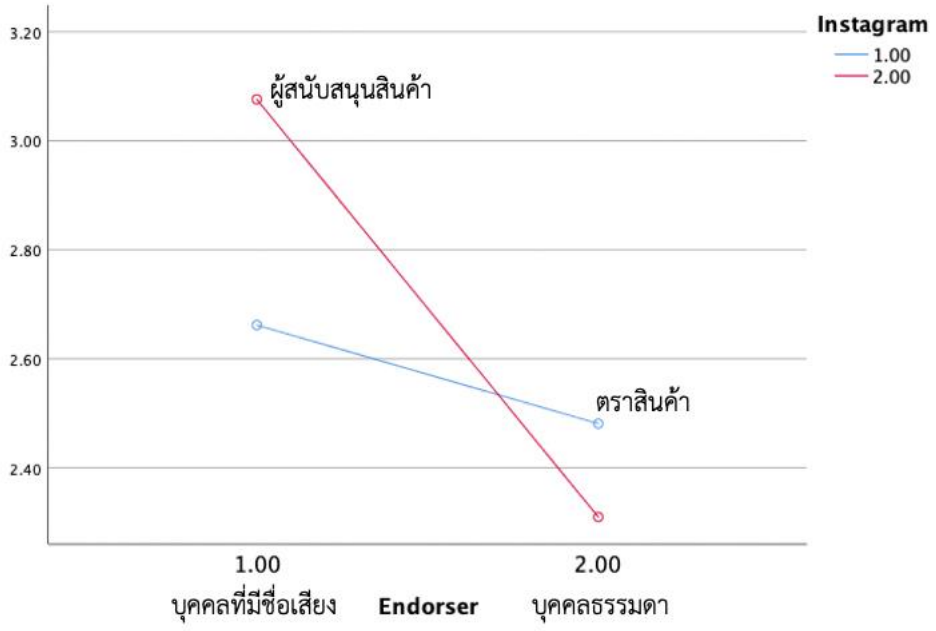
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.18 ผลกระทบร่วมกันของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อทัศนคติต่องานโฆษณา

Source	Sum of Square	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น	6.16	1	6.16	13.56	.00
ประเภทบัญชีอินสตาแกรม	0.37	1	0.37	0.81	.37
ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรม	1.79	1	1.79	3.94	.04
Error	56.75	125	0.45		
Total	937.78	129			

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 4.1 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมกันของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อทัศนคติต่องานโฆษณา



หมายเหตุ: ตัวแปรประเภทผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) กำหนดให้ 1 = บุคคลที่มีชื่อเสียง 2 = บุคคลธรรมดา และตัวแปรประเภทบัญชีอินสตาแกรม (Instagram) กำหนดให้ 1 = บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า 2 = บัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า

ในส่วนของการตอบสนองของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 1.57, df = 1, p < .05) (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ผลกระทบร่วมกันของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

Source	Sum of Square	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น	1.11	1	1.11	2.63	.11
ประเภทบัญชีอินสตาแกรม	0.59	1	0.59	1.40	.24
ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรม	0.67	1	0.67	1.57	.21
Error	53.61	125	0.43		
Total	1242.06	129			

เช่นเดียวกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ที่พบว่าประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 0.98$, $df = 1$, $p < .05$) (ดูตารางที่ 4.20)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.20 ผลกระทบร่วมกันของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง

Source	Sum of Square	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น	46.44	1	46.44	108.28	.00
ประเภทบัญชีอินสตาแกรม	0.15	1	0.15	0.35	.56
ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรม	0.42	1	0.42	0.98	.32
Error	53.61	125	0.43		
Total	1089.45	129			

สุดท้าย สำหรับด้านความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ($F = 1.23$, $df = 1$, $p < .05$) (ดูตารางที่ 4.21)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.21 ผลกระทบร่วมกันของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of Square	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น	3.50	1	3.50	5.47	.02
ประเภทบัญชีอินสตาแกรม	0.27	1	0.27	0.43	.51
ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรม	0.79	1	0.79	1.23	.27
Error	80.15	125	0.64		
Total	535.81	129			

จากผลการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่องานโฆษณาเท่านั้น แต่ไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ ฉะนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ที่ระบุว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเพียงบางส่วน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 5: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภค

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปรแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ด้วยค่าสถิติ Pearson's Product Moment Correlation ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ .66 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณาและความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงอยู่ที่ .60 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .53 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงอยู่ที่ .39 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .40 และความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .39 (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง		*r*	*p*
ทัศนคติต่องานโฆษณา	- ทัศนคติต่อตราสินค้า	.66	.00
	- ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	.60	.00
	- ความตั้งใจซื้อ	.53	.00
ทัศนคติต่อตราสินค้า	- ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	.39	.00
	- ความตั้งใจซื้อ	.40	.00
ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	- ความตั้งใจซื้อ	.39	.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) ในรูปแบบ 2x2 แฟคเทอเรียล (Factorial Design) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน 2 ประเภท (บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา) และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน 2 ประเภท (บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า) ซึ่งจากการศึกษาวิจัย สามารถสรุป และอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางขนาดใหญ่ที่ตราสินค้าใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยการสร้างช่องทางของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น เพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอสินค้า หรือการแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นต้น นอกจากนี้ ตราสินค้ายังได้เลือกใช้สื่อประเภทบุคคลที่มีช่องทางของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ในการทำการสื่อสารการตลาดเช่นกัน ในฐานะผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) โดยตราสินค้ามักจะเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser) ให้มาทำการสนับสนุนสินค้า เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมนั้นมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และยังกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอาจมีข้อจำกัดบางประการ เช่น การใช้งบประมาณที่สูงในการจ้างวาน หรือในบางกรณีที่ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความโดดเด่นมากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสนใจในตัวสินค้า เป็นต้น อีกทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการเลือกผู้สนับสนุนสินค้า ได้แก่ การเลือกบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้มี

ชื่อเสียง (Non-celebrity) ที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มาทำการสนับสนุนสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเข้าใจสารที่ถูกส่งมาได้ง่าย (G. Belch & M. Belch, 2018) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนั้น ไม่มีคำตอบที่ตายตัวว่า การเลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทใดที่จะให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดได้ดีกว่ากัน มีงานวิจัยจำนวนหนึ่ง ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบผลของการสื่อสารของการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าระหว่างประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละงานวิจัย ยกตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่าเนื่องจากมีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ช่วยกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ หรือการใช้บุคคลธรรมดาที่มีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยทำให้งานโฆษณาเกิดความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อตัวสินค้าและตราสินค้าได้มากกว่าการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (Mehta, 1994; Tanjung & Hudrasyah, 2016)

โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ตราสินค้านิยมเลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะตราสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่น ได้แก่ อินสตาแกรม ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก ซึ่งตรงกับความต้องการของนักสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมที่มักใช้ภาพเป็นใจความหลักในการนำเสนอสินค้าและตราสินค้า อินสตาแกรมจึงทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Carah & Shaul, 2016; Jones & Lee, 2022)

ยิ่งไปกว่านั้น อินสตาแกรมยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าแฟชั่นในการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเติบโตมากับการใช้อินเทอร์เน็ตและมีความกระตือรือร้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมีฐานะเป็น “ผู้นำในยุคดิจิทัล” (Digital Era Leader) ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นบรรทัดฐานในการค้นหาแรงบัลดาลใจ รวมไปถึงติดตามกระแสนิยม (Trend) ด้านการแต่งกาย และยังสามารถถูกกระตุ้นได้จากการสื่อสารโดยผู้สนับสนุนสินค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ฉะนั้น การทำความข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีจึงมีความเป็นจำเป็นอย่างมากสำหรับตราสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้การสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ (Djafarova & Bowes, 2021; Stachowiak-Krzyzan & Magda, 2021) จึงเป็นที่มา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ของความสนใจศึกษาของผู้วิจัย เกี่ยวกับผลกระทบของการคัดเลือกแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินสตาแกรมของตราสินค้าแฟชั่นที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองที่ถูกออกแบบในลักษณะของแฟคเทอเรียล (Factorial Design) แบบ 2 (ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา) x 2 (ประเภทบัญชีอินสตาแกรม ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วยรูปภาพที่จำลองหน้าตาของงานโฆษณาบนสื่ออินสตาแกรม และแบบสอบถามสำหรับการวัดการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในชั้นเรียนและมีผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการทำการศึกษา

สำหรับการสรุปผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยจะสรุปผลโดยการตอบตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 ข้อ ได้แก่ 1) ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 2) ประเภทบัญชีอินสตาแกรมส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ 3) ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของผลความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละแปร ได้แก่ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ โดยการสรุปผลแต่ละประเด็นนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการวิจัยเบื้องต้น การวิจัยครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่ทำการตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้น 129 คน โดยส่วนมากมีเป็นผู้ที่มีอายุหว่าง 18-20 เป็นจำนวน 104 คน (ร้อยละ 80.6) และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 25 คน (ร้อยละ 19.4) โดยมีผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นนิสิตชั้นปีที่ 2 มากที่สุด จำนวน 63 คน (ร้อยละ 48.8) รองลงมาคือ นิสิตชั้นปีที่ 1 จำนวน 52 คน (ร้อยละ 40.3) และ นิสิตชั้นปีที่ 3 หรือสูงกว่า จำนวน 14 คน (ร้อยละ 10.9) ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนมากเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 99 คน (ร้อยละ 76.7) รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 27 คน (ร้อยละ 20.9) และบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.3) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม ตามจำนวนภาพชิ้นงานโฆษณาและแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แตกต่างกันสำหรับการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อเปรียบเทียบประเภทผู้สนับสนุนสินค้าทั้ง 2 ประเภทแล้ว พบว่า งานโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยทั้งในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ สูงกว่างานโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดา

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ฉะนั้น จากผลวิจัยข้างต้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 เพียงบางส่วน

สมมติฐานข้อที่ 2: ประเภทบัญชีอินสตาแกรมส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้าส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ฉะนั้น จากผลวิจัยข้างต้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3: ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการทดสอบผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรม พบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรม

ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า เมื่อนำเสนอชิ้นงานโฆษณาโดยใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตัวผู้สนับสนุนสินค้าเอง ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคสูงกว่าเมื่อเทียบกับการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า ในทางตรงกันข้าม เมื่อนำเสนอชิ้นโฆษณาโดยใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า การตอบสนองด้านทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคกลับมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมื่อเทียบกับการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาโดยผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตัวผู้สนับสนุนสินค้าเอง

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ฉะนั้น จากผลการทดสอบข้างต้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 เพียงบางส่วน (ดูตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัย

การตอบสนองของผู้บริโภค	ผลกระทบหลักของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น	ผลกระทบหลักของประเภทบัญชีอินสตาแกรม	ผลกระทบร่วมกันของทั้งสองตัวแปร
ทัศนคติต่องานโฆษณา	✓	-	✓
ทัศนคติต่อตราสินค้า	-	-	-
ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	✓	-	-
ความตั้งใจซื้อ	✓	-	-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วย ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ .66 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณาและความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงอยู่ที่ .60 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .53 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงอยู่ที่ .39 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .40 และความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .39

อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนของการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยนั้น จากผลการทดลองข้างต้น สามารถอภิปรายผลได้เป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ 1) ผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 2) ผลของประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 3) ผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วย ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 1: ผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบหลักของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษาผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่ได้รับชมงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้สนับสนุนสินค้าต่างประเภทกันนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยงานโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้าส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาสูงกว่าค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ในขณะที่ค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้สนับสนุนสินค้าต่างประเภทกันนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันส่งผลกระทบหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ แต่ไม่ส่งผลกระทบหลักต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกประเภทสินค้าแฟชั่นที่ใช้ในการทดลอง ได้แก่ สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์ (Unisex) เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวถูกผลิตขึ้นมาเพื่อผู้บริโภคทุกเพศ (Oetojo, 2016) เพื่อให้ผู้บริโภคทุกเพศสามารถเข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ได้ ฉะนั้นในขั้นตอนก่อนการดำเนินการทดลอง ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกประเภทสินค้าที่จะนำมาใช้ในการทดลอง โดยการสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างถึงเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์ที่นึกถึงและเคยพบเห็นโฆษณาขายสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรม จนได้ เสื้อยืด ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการระบุถึงมากที่สุดมาเป็นสินค้าแฟชั่นที่ใช้ในการทดลอง และผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบผลการคัดเลือกประเภทสินค้า โดยการสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้า

แฟชั่นประเภทเสื้อยืด และคำนิยามของสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์ เพื่อให้มั่นใจว่า เสื้อยืดเป็นตัวแทนสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์ที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการวิจัย

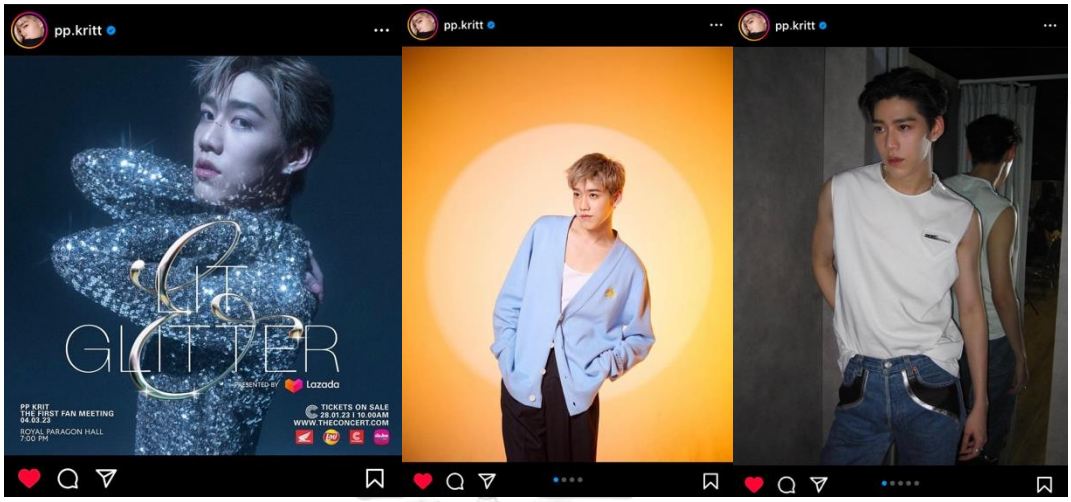
นอกจากนี้ ในขั้นตอนก่อนการดำเนินการทดลอง ผู้วิจัยยังได้ทำการคัดเลือกบุคคลที่จะมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้สนับสนุนสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคคลที่ประกอบอาชีพในวงการบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง จนได้ พีพี กฤษฎ์ ซึ่งเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีการระบุถึงมากที่สุด จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำรูปภาพของ พีพี กฤษฎ์ และรูปภาพของบุคคลที่ผู้วิจัยรู้จักที่จะมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดาไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งโดยการสอบถามควบคู่ไปกับนิยามของคำว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา เพื่อให้มั่นใจว่า การวิจัยครั้งนี้มีตัวแทนของผู้สนับสนุนสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่มีลักษณะตรงตามคำนิยามอย่างแท้จริง

ยิ่งไปกว่านั้น ในขั้นตอนการคัดเลือกสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์ที่ใช้ในการทดลอง ผู้วิจัยยังได้ทำการคัดเลือกประเภทสินค้า ควบคู่ไปกับการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มตัวอย่างอยากให้เป็นผู้สนับสนุนสินค้าประเภทดังกล่าวมากที่สุด ฉะนั้น ผลการคัดเลือกจึงแสดงให้เห็นว่า พีพี กฤษฎ์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเหมาะสมกับการสนับสนุนสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์มากที่สุดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพที่ 5.1 พีพี กฤษฎ์ และแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์ (Unisex)

ที่มา: Thairath Online. (20 มีนาคม 2565). ส่องแฟชั่น unisex 4 หนุ่มฮอต "ดัง - พีพี - ต้นหน - เจมส์มี่ เจมส์” [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Qciy8reS7KI

แผนภาพที่ 5.2 รูปแบบการแต่งกายของพีพี กฤษฏ์



ที่มา (รูปซ้าย): Krit Amnuaydechkorn [@pp.kritt]. (2023, January 10). Let's get lit and glittery! PP KRIT THE FIRST FAN MEETING LIT & GLITTER Presented by Lazada [Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CnO3jDSLUMf/?igshid=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D

ที่มา (รูปกลาง): Krit Amnuaydechkorn [@pp.kritt]. (2022, November 26). @colors_culture [Photograph]. Instagram.https://www.instagram.com/p/ClacLk_L3H8/?igshid=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D

ที่มา (รูปขวา): Krit Amnuaydechkorn [@pp.kritt]. (2023, March 16). [Photograph]. Instagram.https://www.instagram.com/p/Cp2FAnjLhr1/?igshid=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D

หากพิจารณาคุณลักษณะของผู้สนับสนุนสินค้าทั้ง 2 ประเภทในการวิจัยครั้งนี้ ตามมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ในคุณสมบัติด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะพบว่า ถ้าหากผู้บริโภครู้จัก และมีความไว้วางใจในตัวผู้สนับสนุนสินค้ามาก่อนหน้าที่จะได้รับชมงานโฆษณาในการทดลอง ผู้บริโภคก็จะเกิดความไว้วางใจในตัวสารที่ถูกส่งมาจากผู้สนับสนุนสินค้า แม้ว่าผู้บริโภคจะทราบว่าผู้สนับสนุนสินค้าได้รับการว่าจ้างจากตราสินค้าก็ตาม

เนื่องจากความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้สนับสนุนสินค้าบุคคลนั้น ๆ สามารถเอาชนะการรับรู้ที่ว่าผู้สนับสนุนสินค้าคือผู้ที่ถูกว่าจ้างและความกังวลว่าการนำเสนอเนื้อหาบนนั้นมีอาจความโน้มเอียงได้ (G. Belch & M. Belch, 2018; Tellis, 1998) ฉะนั้น พีพี กฤษฎ์ ที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะรู้จักและมีความไว้วางใจอยู่ก่อนหน้าที่จะได้ชมงานโฆษณามากกว่า จึงสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดา ซึ่งผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อน

นอกจากนี้ หากพิจารณาจากแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสารและความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) ที่ต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likeability) นั้น (Tellis, 1998) ผู้สนับสนุนสินค้าทั้ง 2 ประเภทในการวิจัยครั้งนี้ จะมีคุณลักษณะที่ส่งผลให้มีความน่าดึงดูดใจ ดังต่อไปนี้

- ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งหมายถึง พีพี กฤษฎ์ มีคุณสมบัติในด้านความคุ้นเคย เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีการรับรู้เกี่ยวกับ พีพี กฤษฎ์ มาก่อน และยังมีคุณสมบัติในด้านความคล้ายคลึง เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วงเจเนอเรชันซี (Generation Z) เช่นเดียวกันกับผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น พีพี กฤษฎ์ ยังมีคุณสมบัติในด้านความเป็นที่ชื่นชอบ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค

- ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดา มีคุณสมบัติที่เด่นชัดในด้านความคล้ายคลึง เนื่องจากมีอายุอยู่ในช่วงเจเนอเรชันซี ซึ่งเป็นช่วงอายุเดียวกันกับผู้บริโภค และยังมีความคล้ายคลึงในฐานะที่เป็นบุคคลธรรมดาเช่นเดียวกันกับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถอ้างอิงตนเองเข้ากับผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดาได้

จากที่กล่าวไปข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงในการวิจัยครั้งนี้ มีคุณสมบัติที่ทำให้แหล่งสารมีความน่าดึงดูดใจครบทั้ง 3 ประการ ได้แก่ ความคุ้นเคย ความคล้ายคลึง และความเป็นที่ชื่นชอบ ในขณะที่นั้นผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดานั้น มีคุณสมบัติเพียงประการเดียว ได้แก่ ความคล้ายคลึง

นอกจากนี้ หากพิจารณาความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร จากตัวแปรด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ที่ผู้บริโภคมองเห็นในตัวผู้สนับสนุนสินค้าในด้านของสถานะทางสังคม (Social Status) ตามมุมมองของ Solomon (2018) จะพบว่า ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

สามารถสร้างความน่าดึงดูดใจที่มีต่อแหล่งสารได้มากกว่าผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจมีการรับรู้ในมุมมองของผู้บริโภคว่ามีสถานะทางสังคมที่สูงกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ หากพิจารณาคุณลักษณะของผู้สนับสนุนสินค้าทั้ง 2 ประเภททั้งในมิติความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร จะสามารถสรุปได้ว่า ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง พีพี กฤษฎ์ มีคุณลักษณะทั้งในด้านความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีความน่าไว้วางใจ อีกทั้งยังมีความน่าดึงดูดใจเนื่องจากมีคุณสมบัติหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความคุ้นเคย ความคล้ายคลึง ความเป็นที่ชื่นชอบ และคุณค่าทางสังคมที่สูง สำหรับผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดานั้นมีคุณลักษณะในด้านความน่าดึงดูดใจ จากคุณสมบัติความคล้ายคลึงเพียงประการเดียว

ซึ่งจากมุมมองของ Kelman (1961) ที่ได้อธิบายว่า คุณลักษณะของแหล่งสารที่แตกต่างกันก่อให้เกิดกระบวนการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป โดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้น มีผลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น และทัศนคติของผู้รับสาร ทำให้เกิดกระบวนการซึมซับภายใน (Internalization) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการพัฒนาองค์ความรู้หรือข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งสาร และนำมาประยุกต์เข้ากับความเชื่อและบรรทัดฐานของตนเอง สำหรับแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจนั้น สามารถโน้มน้าวและทำให้เกิดกระบวนการอ้างอิง (Identification) ที่ผู้บริโภคจะรับความเชื่อ ทัศนคติ ความชอบ หรือพฤติกรรมบางอย่างจากแหล่งสารมาอ้างอิงกับตนเอง จากคำอธิบายดังกล่าว ทำให้พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานวิจัยอย่าง พีพี กฤษฎ์ ที่มีคุณลักษณะทั้งในด้านความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทั้งกระบวนการซึมซับภายในและกระบวนการอ้างอิงขึ้นได้ และสำหรับบุคคลธรรมดาที่มีคุณลักษณะในด้านความน่าดึงดูดใจนั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการอ้างอิงขึ้นได้เพียงกระบวนการเดียว

จากที่ผู้วิจัยได้อภิปรายประเด็นเรื่องคุณลักษณะของสาร ทั้งมิติความน่าเชื่อถือ และมิติความน่าดึงดูดใจ แสดงให้เห็นว่า ผลรวมของระดับความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของผู้สนับสนุนสินค้าทั้ง 2 ประเภทในงานวิจัยชิ้นนี้ มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยคุณลักษณะที่มีอยู่ในตัวของผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลชื่อเสียง ส่งผลให้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีระดับความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจที่สูงกว่าผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดา ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่รับชมงานโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงสูงกว่าค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่รับชมงานโฆษณาที่มีบุคคลธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าตามไปด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kok Wei และ Li (2013) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ซึ่งหมายถึงผู้สนับสนุนสินค้า มีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพการสนับสนุนสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งยังศึกษาพบอีกว่า ความเหมาะสมระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการสนับสนุนสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง พีพี กฤษฏ์ มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่ได้ทำการสนับสนุน ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนก่อนการดำเนินการทดลอง เกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มาทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์มากที่สุด ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ถูกระบุถึงมากที่สุดคือ พีพี กฤษฏ์

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weismueller et al. (2020) ที่พบว่า มิติความน่าดึงดูดใจ และความน่าไว้วางใจของผู้สนับสนุนสินค้าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในบริบทการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ยิ่งผู้สนับสนุนสินค้ามีคุณสมบัติ 2 มิตินี้มาก ก็จะยิ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจสูงกว่าบุคคลธรรมดา ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงสูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่รับชมงานโฆษณาที่มีบุคคลธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าตามไปด้วย

เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Preedanorawut et al. (2011) ที่พบว่า คุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของผู้สนับสนุนสินค้า สามารถสร้างมุมมองทางบวก ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตัวผู้สนับสนุนสินค้าได้ จนนำไปสู่ความสนใจ ความต้องการสินค้า และความตั้งใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจมากกว่าผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดานั้น สามารถสร้างการตอบสนองด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่า

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehta (1994) เพียงบางส่วน โดยผลการศึกษาในงานวิจัยดังกล่าว พบว่า ถึงแม้กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดานั้นจะมีความแตกต่างกัน โดยงานโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ และงานโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับตราสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

มากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ แต่กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนี้กลับไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ฉะนั้น ผลการศึกษาของ Mehta จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ในส่วนของการตอบสนองของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยทั้ง 2 ต่างพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน สำหรับส่วนของผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกันนั้น ได้แก่ การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อที่มากกว่าการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา

สำหรับผลการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ที่ค่าเฉลี่ยของผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงสูงกว่าผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดานั้น สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยด้านการเปิดรับสารและความถี่ในการเปิดรับสารของผู้บริโภค ตามการศึกษาของ Schroath (2016) ที่พบว่า ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อระดับในการเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ยิ่งผู้บริโภคมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงมากเท่าใด โอกาสที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นมากขึ้นเท่านั้น กล่าวคือ ในการวิจัยครั้งนี้ พีพี กฤษฎ์ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะได้เปิดรับสารเกี่ยวกับ พีพี กฤษฎ์ มาก่อนหน้าที่จะได้รับชมงานโฆษณาในการทดลอง แตกต่างจากผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา ซึ่งผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อน ยิ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสารหรือติดตาม พีพี กฤษฎ์ มากเป็นทุนเดิม ก็จะยิ่งมีโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมากขึ้น ซึ่งส่งผลมาถึงการตอบสนองด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงหลังจากที่ได้รับชมงานโฆษณาในการทดลอง

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim, Ko และ Kim (2015) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกับผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคตั้งใจหาข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความคุ้นเคย และความน่าดึงดูดใจ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังพบว่า ความน่าเชื่อถือและการมีชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะ

สวมใส่สินค้าแฟชั่นที่เหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่ ฉะนั้น พีพี กฤษฏ์ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและยังเป็นผู้สนับสนุนสินค้าที่มีคุณสมบัติทั้งด้านความคุ้นเคย ความน่าดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือ จึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค และมีอำนาจในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดา

สอดคล้องกับการศึกษาของ Chung และ Chou (2017) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกับผู้บริโภคนั้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ในผลการวิจัยครั้งนี้ที่การตอบสนองด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการตอบสนองของผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาของบุคคลธรรมดา อาจมีสาเหตุมาจากระดับความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นสูงกว่าระดับความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลธรรมดานั่นเอง

สำหรับผลการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลกระทบหลักต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ที่ Solomon (2018) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสารที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตนเอง ณ ขณะนั้น (Perceptual Vigilance) ซึ่งในขณะที่ทำการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความต้องการที่จะเปิดรับสารเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่ตราสินค้าเลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้าต่างประเภทกัน อีกทั้งชื่อตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ยังเป็นชื่อตราสินค้าที่ถูกสมมติขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้มาก่อน จึงอาจเป็นไปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นไม่ได้ถูกสร้างขึ้นในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากทัศนคติต้องเกิดจากการเรียนรู้ โดยอาศัยการเปิดรับข้อมูล (Information) หรือการมีประสบการณ์ (Experience) เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ (Lutz, 1991) ผู้บริโภคจึงไม่ได้มีการประเมินความรู้สึกของตนเองที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลให้การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นทั้งประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดานั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ยิ่งไปกว่านั้น รูปภาพที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ ยังมีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นผู้สนับสนุนสินค้าและการสวมใส่สินค้าเป็นหลัก แต่ไม่เน้นการนำเสนอตราสินค้า จึงอาจทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ไม่มีความโดดเด่นสำหรับผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณา ส่งผลให้การ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มาจากผู้สนับสนุนสินค้าต่างประเภทกันไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับข้อจำกัดการโฆษณาสินค้าที่ G. Belch และ M. Belch (2018) ได้อธิบายว่า ในกรณีที่ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนสินค้ามีความโดดเด่นมากเกินไป อาจทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นถูกกลบ และทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสนใจต่อตราสินค้าที่นำเสนอในงานโฆษณา

ส่วนที่ 2: ผลของประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบหลักของประเภทบัญชีอินสตาแกรม โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้า

จากการศึกษาผลของประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าค่าเฉลี่ยในทั้งด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง รวมไปถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมต่างประเภทกันนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ Johnson et al. (2019) ที่พบว่า บนช่องทางอินสตาแกรมนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Marketing) ซึ่งเป็นการโฆษณาประเภทหนึ่งในหมวดหมู่ของการโฆษณาแบบ Native Advertising ส่งผลกระทบที่ไม่แตกต่างกันกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางของตราสินค้า ทั้งในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อ

อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Balaban และ Racz (2020) เพียงบางส่วน ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวนั้น ได้ทำการทดลองเพื่อศึกษาผลกระทบของประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกันได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้มี

อิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการสนับสนุนสินค้า โดยผลการวิจัยส่วนที่สอดคล้องกันนั้น ได้แก่ การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผลการศึกษาของงานวิจัยทั้ง 2 พบว่า ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน สำหรับผลการศึกษาส่วนที่ไม่สอดคล้องกันนั้น คือ การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากการวิจัยของ Balaban และ Racz พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับชมงานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่พบว่าประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า

สำหรับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงนั้น จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ Jin, Ryu และ Muqaddam (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกันระหว่างบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้าแล้วพบว่า บัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้าสามารถสร้างสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มากกว่าบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาเหตุที่ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบหลักต่อการตอบสนองด้านใด ๆ ของผู้บริโภค ทั้งทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้า อาจสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ที่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสารใด ๆ ก็ตามที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตนเองในขณะนั้น (Solomon, 2018) โดยในขณะที่ทำการทดลอง ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความต้องการเปิดรับงานโฆษณาสินค้าแฟชั่นหรือไม่ได้มีความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทยูนิเซ็กส์ (Unisex) จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสนใจที่จะประเมินความรู้สึกหรือทัศนคติผ่านตัวแปรช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่างานโฆษณานั้นจะมาจากบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า

นอกจากนี้ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยยังเป็นภาพของผู้สนับสนุนสินค้า ซึ่งเป็นการใช้แหล่งสารประเภทบุคคล (Personal Source) อันเป็นแหล่งสารที่มีประสิทธิภาพสูงที่สามารถดึงดูดใจ

ของผู้บริโภคได้มาก (G. Belch & M. Belch, 2018) สอดคล้องกับคำอธิบายของ Park และ Lee (2013) ที่ระบุว่าการนำเสนอบุคคล (Human Presence) ในการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความสัมพันธ์และนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ได้ เหตุผลดังกล่าวอาจทำให้ผู้สนับสนุนสินค้ากลายเป็นส่วนที่มีความโดดเด่นที่สุดในงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง จนทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะประเมินคุณลักษณะของผู้สนับสนุนสินค้าที่อยู่ในชิ้นงานโฆษณามากกว่าบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการนำเสนอ

ยิ่งไปกว่านั้น ตัวแปรด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคยังมีผลต่อการเปิดรับและการประเมินงานโฆษณา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าว่า มีความเกี่ยวข้องหรือมีสำคัญกับตนเองหรือไม่ ยิ่งสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องหรือสำคัญมากก็จะยิ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในงานโฆษณาของตราสินค้า มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงลึก มีการพิจารณาและประเมินสินค้าอย่างตั้งใจ แต่การประเมินความเกี่ยวพันของสินค้าในแต่ละประเภทสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคลซึ่งไม่เหมือนกัน (Assael, 2004; G. Belch & M. Belch, 2018) ฉะนั้น ถึงแม้ว่าสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์ (Unisex) ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่ทำมาใช้ทดลองในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคทุกเพศสวมใส่ได้ แต่หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทดังกล่าวนั้นมีความกว้างหากพิจารณาจากเกณฑ์ของเพศ ซึ่งอาจจะทำให้สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์ (Unisex) เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) สำหรับผู้บริโภคบางคน เนื่องจากไม่มีความสนใจหรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทดังกล่าวมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสนใจในการประเมินงานโฆษณาอย่างลึกซึ้ง อย่างเช่นการให้ความสนใจกับบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาที่ตนเองได้รับชม

จากเหตุผลที่ได้กล่าวไปข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นความสนใจในการเปิดรับงานโฆษณาของผู้บริโภคขณะที่ทำการทดลอง การที่ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นจุดเด่นในภาพโฆษณา รวมไปถึงระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคหยุดอยู่ที่การประเมินคุณลักษณะของผู้สนับสนุนสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่เด่นที่สุดในชิ้นงานโฆษณาเพียงเท่านั้น แต่ไม่ได้มีความสนใจต่อบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่ชิ้นงานที่ได้รับชม ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลกระทบหลักต่อการตอบสนองในด้านใด ๆ ของผู้บริโภค ทั้งทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 3: ผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการศึกษาผลกระทบร่วมกันของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรม ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า งานโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าต่างประเภทกัน เมื่อนำเสนอผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมต่างประเภทกันแล้วส่งผลกระทบร่วมกันทำให้การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อนั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เมื่อนำเสนอชิ้นงานโฆษณาโดยใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้าเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่ดีกว่าการนำเสนอผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า ในทางกลับกัน เมื่อนำเสนอชิ้นงานโฆษณาโดยใช้บุคคลธรรมดาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า กลับส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่ดีกว่าการนำเสนอผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้าเอง

ในกรณีการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงทำการสื่อสารผ่านบัญชีอินสตาแกรมของตนเอง มากกว่าทำการสื่อสารผ่านบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า สามารถอธิบายได้จากการพิจารณาคุณลักษณะที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีอยู่ในตนเอง นั่นคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งหมายถึง พีพี กฤษฎ์ มีมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เนื่องจากเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และสามารถสร้างความไว้วางใจ (Trustworthiness) (Tellis, 1998) ให้กับผู้บริโภคได้ ก่อนที่ผู้บริโภคจะได้รับชมงานโฆษณา อีกทั้งยังมีมิติความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) จากการที่มีคุณสมบัติด้านความคุ้นเคย (Familiarity) เนื่องจากเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคมีโอกาสในการสร้างการรับรู้มาก่อน และยังมีความคล้ายคลึง (Similarity) เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วงเจเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งเป็นช่วงอายุเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังมีคุณสมบัติในด้านความเป็นที่ชื่นชอบ (Likeability) เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยม ยิ่งไปกว่านั้น พีพี กฤษฎ์ ยังเป็นบุคคลที่ผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อาจจะมีการรับรู้ว่ามีสถานะสังคม (Social Status) ที่สูงเนื่องจากเป็นบุคคลในวงการบันเทิงที่มีชื่อเสียง ซึ่งสถานะดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมให้ พีพี กฤษฎ์ เป็นแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น (G. Belch & M. Belch, 2018; Solomon, 2018)

หากพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะแหล่งสารของประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน 2 ประเภท ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า จะพบว่า บัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งหมายถึง บัญชีอินสตาแกรมของ พีพี กฤษฎ์ สามารถสร้างการรับรู้ว่าเป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า เนื่องจาก พีพี กฤษฎ์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้และสร้างความไว้วางใจที่มีต่อบัญชีอินสตาแกรมของ พีพี กฤษฎ์ มาก่อนหน้า เมื่อได้รับชมงานโฆษณาที่ปรากฏชื่อบัญชีอินสตาแกรม และรูปโพรไฟล์ของ พีพี กฤษฎ์ จึงเกิดการจดจำได้ (Recognition) แตกต่างจากบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า ซึ่งเป็นตราสินค้าที่สมมติขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามาก่อน และไม่มีโอกาสในการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้าก่อนหน้าที่จะได้รับชมงานโฆษณาการทดลอง

จากแนวคิดของกลุ่มจิตวิทยา Gestalt ที่ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เป็นภาพรวม (Whole Picture) มากกว่าการแยกส่วน (Solomon, 2018) สามารถนำมาอธิบายผลของการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และประเมินงานโฆษณาที่ได้รับชมในการทดลองเป็นภาพรวม ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมของงานโฆษณาที่มีบุคคลชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างการเผยแพร่ผ่านบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า พบว่า การมองภาพรวมของงานโฆษณาที่มีผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตัวผู้สนับสนุนสินค้าเอง ซึ่งหมายถึงการมองภาพรวมของ พีพี กฤษฎ์ ไปด้วยกันกับช่องทางอินสตาแกรมของ พีพี กฤษฎ์ นั้น จะมีผลรวมของมิติความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารที่มากกว่าการเผยแพร่ผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า ซึ่งความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพการสนับสนุนสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kok Wei & Li, 2013) ทำให้ทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงทำการสื่อสารผ่านบัญชีอินสตาแกรมของตนเอง จึงมีมากกว่าการทำการสื่อสารผ่านบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สำหรับผลการศึกษาในครั้งนี้ ที่พบว่า เมื่อนำเสนอชิ้นงานโฆษณาโดยใช้บุคคลธรรมดา ผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่ดีกว่าการนำเสนอผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้าเอง สามารถอธิบายได้จากการพิจารณาคุณลักษณะของแหล่งสารซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา นั่นคือ บุคคลธรรมดาที่ปรากฏในงานโฆษณาของการวิจัยครั้งนี้มีคุณลักษณะของการเป็นแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ โดยมีคุณสมบัติความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นบุคคลธรรมดาเหมือนกัน และมีอายุอยู่ในช่วงเจเนอเรชันซีเช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากผู้บริโภคต่างทราบกันดีว่าผู้สนับสนุนสินค้า เป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากตราสินค้าเนื่องจากมีการจ้างวาน ซึ่งทำให้การสนับสนุนสินค้ามีความโน้มเอียง ประกอบกับบุคคลธรรมดาที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ เป็นบุคคลที่ผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อน จึงไม่มีโอกาสที่จะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคก่อนหน้าที่จะได้รับชมงานโฆษณาในการทดลอง ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้าเองจึงมีคุณลักษณะของการเป็นแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจแต่ยังขาดความน่าเชื่อถือ

ในขณะที่การนำเสนองานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคยังมีโอกาสที่จะสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะทราบดีว่าการสื่อสารจากตราสินค้าซึ่งเป็นแหล่งสารที่เป็นทางการ (Formal Source) มีจุดประสงค์ที่ชัดเจนคือการแสวงผลกำไร แต่ “ชื่อเสียง” (Reputation) “ความเชี่ยวชาญ” (Expertise) และ “ความรู้” (Knowledge) จะเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความน่าเชื่อถือให้สารจากตราสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผู้บริโภคจะประเมินได้จากผลรวมการรับรู้ที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อตราสินค้า (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ตราสินค้าที่ใช้ในการนำเสนอโฆษณาเป็นตราสินค้าที่สมมติขึ้น ฉะนั้น ผู้บริโภคจะสามารถสร้างผลรวมการรับรู้ได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น ชื่อและภาพตราสินค้าซึ่งหมายถึงชื่อบัญชีและรูปโพรไฟล์บนอินสตาแกรม ตัวสินค้า ผู้สนับสนุนสินค้า คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) ยอดผู้ที่กดถูกใจ (Likes) ฯลฯ ฉะนั้น เมื่อพิจารณามิติความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของงานโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่ใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าแล้ว พบว่า การเผยแพร่งานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตัวผู้สนับสนุนสินค้าเอง จะมีมิติความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แต่ขาดมิติความน่าเชื่อถือ แต่ถ้าหากเผยแพร่งานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า จะมีมิติความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารจากตัวผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดา และยังมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือได้จากการเป็นแหล่งสารที่เป็นทางการ ซึ่งมิติความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารนี้จะนำไปสู่การประเมินทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค จึงทำให้

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าผ่านบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า มากกว่าบัญชีอินสตาแกรมของตัวผู้สนับสนุนสินค้าเอง

สำหรับสาเหตุที่ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อนั้น อาจสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และปัจจัยด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน โดยในขณะที่ทำการทดลองผู้บริโภคอาจจะไม่มีความต้องการหรือความสนใจในการเปิดรับโฆษณาสินค้าแฟชั่น (Solomon, 2018) หรือสินค้าแฟชั่นประเภทยูนิเซ็กส์ (Unisex) นั้น อาจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่มีความต้องการที่จะพิจารณางานโฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าวอย่างลึกซึ้ง (Assael, 2004; G. Belch & M. Belch, 2018) ทำให้การประเมินทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นเพียงการพิจารณาภาพรวมของตัวผู้สนับสนุนสินค้าและช่องทางอินสตาแกรมที่ใช้ในการนำเสนองานโฆษณาเท่านั้น และไม่มีความต้องการที่จะประเมินทัศนคติของตนเองที่มีต่อตราสินค้า หรือสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง รวมไปถึงไม่มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทยูนิเซ็กส์ที่ปรากฏบนงานโฆษณาในการทดลองครั้งนี้

ส่วนที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละตัวแปร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลกระทบหลัก และผลกระทบร่วมกันของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะทำการอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละตัวแปรนั้นสามารถเรียงลำดับจากคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดไปยังคู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดได้ดังนี้ 1) ทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า 2) ทัศนคติต่องานโฆษณาและความสัมพันธ์ทาง

สังคมกึ่งความจริง 3) ทัศนคติต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ 4) ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงและความตั้งใจซื้อ 5) ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ และ 6) ทัศนคติต่อตราสินค้าและความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง

ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับคำอธิบายของ Edell และ Burke (1987) ที่ได้นำเสนอแบบจำลองการส่งผ่านของทัศนคติ (Transformational Effect) โดย Edell และ Burke อธิบายว่า ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภคจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่องานโฆษณาของตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ตามไปด้วย สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่ทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองทั้ง 4 ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ยังมีความสอดคล้องกับมุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimentionalist View of Attitude) ที่องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) หรือความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อวัตถุทางทัศนคติ (Attitude Object) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปสู่การเกิดองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ (Lutz, 1991) ดังแผนภาพที่ 2.6

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับหนึ่งในคุณลักษณะของทัศนคติที่ Lutz (1991) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มในการตอบสนอง (Attitude Are Predispositions to Respond) เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้ และไม่ใช่พฤติกรรมที่มีการแสดงออกอย่างเปิดเผย แต่ทัศนคติคือแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม กล่าวคือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาจะมีความสอดคล้องกับทัศนคติ เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

ยิ่งไปกว่านั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อยังสามารถอธิบายได้ด้วยหนึ่งในหน้าที่ของทัศนคติ คือ ทัศนคติมีหน้าที่ในการแสดงออกเชิงคุณค่า (Value-expressive Function) หมายถึง ทัศนคติทำให้ผู้บริโภคสามารถ

แสดงออกถึงค่านิยมของตนเองออกมา ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์และค่านิยมนั้น เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก (Assael, 2004; Lutz, 1991) โดยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงตัวตน ความคิด และค่านิยมของแต่ละบุคคล และความนิยมในการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทยูนิเซ็กส์ (Unisex) ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ก็เป็นการสะท้อนถึงให้เห็นถึงการเปิดกว้างทางความคิดและความอ่อนไหวที่มีต่อประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ (ประกาย, 2563) ฉะนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมีความต้องการในการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทยูนิเซ็กส์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และแสดงออกถึงค่านิยมเกี่ยวกับประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของตนเอง ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ได้ด้วยแบบจำลองคุณลักษณะหลายประการของทัศนคติ (Multiattribute Attitude Model) ที่ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อในตราสินค้า (Brand Beliefs) นำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมาจากผลรวมของคุณสมบัติหลายประการของสินค้า และในท้ายที่สุดแล้ว ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในภาพรวมจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Behavior) ดังแผนภาพที่ 2.9

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Martin, Lee และ Yang (2004) ที่พบว่า ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าตามไปด้วย

สำหรับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่พบในการวิจัยครั้งนี้นั้น มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim, Ko และ Kim (2015) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณา

แฟชั่นขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความต้องการที่จะสวมใส่สินค้าแฟชั่นที่เหมือนกับผู้สนับสนุนสินค้าสวมใส่ จึงทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Chung และ Chou (2017) รวมไปถึงผลการศึกษาของ Hwang และ Zhang (2018) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาไปเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าได้

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่พบในการศึกษาครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Liu, Liu และ Zhang (2019) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่ผู้บริโภคมีต่อผู้สนับสนุนสินค้า ส่งผลกระทบต่อการประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ได้แก่ การประเมินคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) ผลกระทบทางความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Affect) และความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า (Brand Preference)

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำรูปภาพจำลองหน้าตาของงานโฆษณาที่อยู่บนสื่ออินสตาแกรมแทนการทดสอบผ่านสื่ออินสตาแกรมจริง และในการทดลองผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมทดลองทำการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อเปิดรูปภาพงานโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคน เพื่อให้ประสบการณ์ในการรับชมงานโฆษณาของผู้บริโภคเหมือนกับการรับชมงานโฆษณาบนอินสตาแกรมมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์จริงอาจมีตัวแปรแทรกซ้อน หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้ประสบการณ์งานรับชมงานโฆษณาของผู้บริโภคแตกต่างไปจากประสบการณ์ที่ได้รับขณะทำการทดลอง ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการประเมินการตอบสนองที่แตกต่างกันตามไปด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตนั้น สามารถทำการศึกษาได้ในลักษณะเดียวกัน คือ การศึกษาผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น หรือประเภทบัญชีอินสตาแกรม แต่อาจเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ให้มีความเฉพาะเจาะจงในเรื่องเพศมากขึ้น เนื่องจากประเภทสินค้าที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์ (Unisex) ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีความเฉพาะเจาะจงเรื่องเพศของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงคิดว่ามีความน่าสนใจ ถ้าหากงานวิจัยในอนาคตจะมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศใดเพศหนึ่ง และเลือกประเภทสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองให้มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยในอนาคต ยังสามารถทำการศึกษาได้ในลักษณะเดียวกัน แต่อาจเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่วงอายุ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในเจเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้นำด้านความคิดในยุคดิจิทัล (Digital Era Leader) ที่นิยมใช้สื่ออินสตาแกรม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่อยู่ในเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยทำงานในปัจจุบันก็มีความน่าสนใจในการทำการศึกษาเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี และมีความนิยมในการใช้งานอินสตาแกรมเช่นเดียวกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปแบบโฆษณาที่นำมาใช้การศึกษาครั้งนี้ เป็นชิ้นงานโฆษณาที่อยู่ในลักษณะของภาพถ่าย ซึ่งการศึกษาวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษารูปแบบของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างไปจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น วิดีโอรีวิว (Review) สินค้าของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer) เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำรูปภาพจำลองหน้าตาของรูปแบบงานโฆษณาที่อยู่บนสื่ออินสตาแกรม และได้ให้ผู้เข้าร่วมทดลองเปิดรับงานโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคน ซึ่งงานวิจัยในอนาคต อาจมีการทำการศึกษาได้ในลักษณะเดียวกัน แต่ทำการทดสอบบนสื่ออินสตาแกรมจริงเพื่อวัดการตอบสนองของผู้บริโภค

นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตยังสามารถทำการศึกษาได้ในลักษณะเดียวกัน และเพิ่มการทดสอบเกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งสาร (Source Characteristics) เพื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะของแหล่งสารที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น

ไม่เพียงเท่านั้น งานวิจัยในอนาคตอาจมีการประยุกต์การศึกษาในลักษณะเดียวกัน ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในเชิงลึกเพิ่มเติมมากขึ้น

ในการวิจัยครั้งเป็นการศึกษาผลกระทบหลัก และผลกระทบที่มีร่วมกันของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่มีความแตกต่าง และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยในอนาคตนั้น อาจมีการศึกษาผลกระทบของประเภทผู้สนับสนุนสินค้า หรือประเภทบัญชีอินสตาแกรม ร่วมกับตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น รูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

และสุดท้าย จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่ความแตกต่าง และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกันได้ในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งสำหรับนักสื่อสารการตลาดและนักโฆษณาในอุตสาหกรรมแฟชั่น ในการนำไปเป็นแนวทางในการคัดเลือกผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณา รวมถึงการเลือกช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้การสื่อสารสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ได้ โดยจากการสรุปผลการทดลองและอภิปรายผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาที่พบว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ความสัมพันธ์ทางสังคม

กึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยงานโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่เลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่างานโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่เลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการคัดเลือกผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาได้ โดยผู้วิจัยสนับสนุนการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการสนับสนุนสินค้าเนื่องจากความมีชื่อเสียง และความเป็นที่นิยมของบุคคลเหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงให้เกิดขึ้น รวมไปถึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มากกว่างานโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดา โดยในการพิจารณาเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการสนับสนุนสินค้านั้น ควรพิจารณาควบคู่ความเหมาะสมกับสินค้า รวมไปถึงระดับความเป็นที่นิยมของบุคคลนั้น ๆ ในกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้ากำหนด

เนื่องจากในการสื่อสารการตลาดแต่ละครั้ง ตราสินค้าอาจมีวัตถุประสงค์และภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอแตกต่างกันออกไป ในการคัดเลือกผู้สนับสนุนสินค้า นักสื่อสารการตลาดหรือนักโฆษณาจึงอาจจะคัดเลือกจากคุณลักษณะของแหล่งสารที่ตราสินค้าหรือองค์กรต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งจากการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันนั้น มีคุณลักษณะของแหล่งสารที่แตกต่างกันออกไป หากตราสินค้าต้องการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ ก็ควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้า เนื่องจากความนิยมและความเป็นที่น่าชื่นชอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น จะทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะสนับสนุนและซื้อสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงบุคคลนั้น ๆ ได้ทำการสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าแฟชั่น ที่ผู้บริโภคมักต้องการจะสวมใส่สินค้าแฟชั่นที่เหมือนกับบุคลลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบสวมใส่ในชิ้นงานโฆษณา หรือในกรณีที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ความธรรมดา เข้าถึงง่าย ก็ควรเลือกใช้บุคคลธรรมดาที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มาทำหน้าที่สนับสนุนสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการอ้างอิงบุคคลธรรมดาเหล่านั้นเข้ากับตนเอง และทำให้เข้าใจหรือเกิดความรู้สึกร่วมไปกับสารที่ถูกส่งมาจากตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

ถึงแม้จากผลการวิจัยครั้งนี้จะพบว่า ตัวแปรประเภทบัญชีอินสตาแกรมเพียงตัวแปรเดียวจะไม่ส่งผลกระทบหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตรา

สินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง รวมไปถึงความตั้งใจซื้อ แต่ตัวแปรประเภทบัญชีอินสตาแกรมและประเภทผู้สนับสนุนสินค้านั้นยังส่งผลกระทบร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในการประเมินทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ฉะนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์เข้ากับวิธีการคัดเลือกช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ เนื่องจากผลจากการวิจัยนี้ พบว่า เมื่อนำเสนอชิ้นงานโฆษณาโดยใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้าเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่ดีกว่าการนำเสนอผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า ในทางกลับกัน เมื่อนำเสนอชิ้นงานโฆษณาโดยใช้บุคคลธรรมดาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่ดีกว่าการนำเสนอผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้าเอง นั่นหมายความว่า ในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย หากตราสินค้าหรือองค์กรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้า ก็ควรที่จะใช้บัญชีอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงบุคคลนั้นในการเผยแพร่งานโฆษณา แต่ในกรณีที่ตราสินค้าหรือองค์กรเลือกใช้บุคคลธรรมดามาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ก็ควรที่จะเลือกใช้บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้าในการเผยแพร่โฆษณา

และสุดท้าย สำหรับธุรกิจสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก หรือเป็นตราสินค้าใหม่ที่ใช้อินสตาแกรมเป็นสื่อในการทำการสื่อสารการตลาด ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์เข้ากับการคัดเลือกบุคคลมาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า โดยพิจารณาร่วมกันทั้งปัจจัยเรื่องการจัดสรรงบประมาณ ควบคู่ไปความเหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย หากเจ้าของธุรกิจหรือตราสินค้ามีงบประมาณมากพอในการจ้างวานผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพล ก็ควรที่จะจ้างวานบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลให้มาทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้า และในการเผยแพร่งานโฆษณา ก็ควรที่จะเผยแพร่บนช่องทางอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลบุคคลนั้น ๆ แต่ในกรณีที่เจ้าของธุรกิจหรือตราสินค้าไม่มีงบประมาณมากพอในการจ้างวานบุคคลที่มีชื่อเสียง ก็สามารถเลือกใช้บุคคลธรรมดาในการทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้าได้ แต่ควรเผยแพร่งานโฆษณาลงบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าเอง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จิรันธนิน ภูพนาแสง. (2566*). ส่องเทรนด์ปี 2023 'Gen Z' เริ่มหันหลังให้ฟาสต์แฟชั่น ลดความถี่ซื้อเสื้อผ้าใหม่ ทำวงการเสื้อผ้าต้องพลิกโฉมสู่ความยั่งยืน*. https://thestandard.co/gen-z-turn-away-from-fast-fashion/

Thairath Online. (20 มีนาคม 2565). *ส่องแฟชั่น unisex 4 หนุ่มฮอต "ดัง - พีพี - ต้นหน - เจมส์มี่ เจมส์"* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Qciy8reS7KI

ประกาย. (2563). *กระแส Genderless มาแรง! เทรนด์แฟชั่นค้าปลีกในอนาคตกำลังกลายเป็น 'แฟชั่นไร้เพศ'.* https://www.marketingoops.com/exclusive/trending exclusive/genderless-fashion-future-of-industry/

Mrs. OK. (2565*). Instagram เผยพฤติกรรม Gen Z ไทย กว่า 1 ใน 3 ใช้งานทะลุ 2 ชม.ต่อวัน.* https://www.brandbuffet.in.th/2022/12/instagram-trend-report-gen-z-thai-express-themselves-with-photos-song-avatar-ar/

รัชชิตา. (2564). *Gen Z: Freedom เจเนอเรชัน สไตล์เรา โลกเรา.* https://www.kaidee.com/blog/th/gen-z-fashion-trend-the-generation-of-freedom/

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาษาอังกฤษ

Argyris, Y. A., & Monu, K. (2015). Corporate use of social media: Technology affordance and external stakeholder relation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 25*(2), 140-168.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.

Balaban, D. C., & Racz, G. R. (2020). Social media influencer advertising versus advertising on social media account of a brand. Evidence from an experimental design. *Journal of Media Research, 13*, 45-54. https://doi.org/10.24193/jmr.38.3

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.

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

Blythe, J. (2013). *Consumer behavior* (2nd ed.). Sage.

Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication, 4*, 69–84. https://doi.org/10.1177/2050157915598180

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement: Celebrity parasocial relationships on social media. *Psychology & Marketing*, *34*, 481-495.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102345.

Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 421-433.

Evans, N.J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising, 17*(2), (138-149)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research, 18*(6), 773-798.

Hakuhodo. (2021). *Now you Z me: Debunking myths about ASEAN's Generation Z.* https://hillasean.com/aseangenz_webinar/

Hawkins, D., & Motherbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, *19*(3), 215-229.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, *87*, 155-173.

Isotalus, P. (1995). Friendship through screen: Review of parasocial relationship. *Nordicom Review of Nordic Research on Media and Communication*, *1*, 59-64.

Jin, S.V., Ryu, E. & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's #endorsing on Instagram: Moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, *25*(4), 665-681

Johnson, B. K., Potocki, B., & Veldhuis, J. (2019). Is that my friend or an advert? The effectiveness of Instagram native advertisements posing as social posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *24*(3),108–125.

Jones, A. R., & Lee, S. E. (2022). Factors influencing engagement in fashion brands' Instagram posts. *Fashion Practice, 14*(1), 99-123. https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938820

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Kaushik, T. & Baliyan, R. (2017). A study on impact of celebrity and non-celebrity endorsed fmcg advertisement through online advertising on the consumer purchase behavior. *Global Management Reviews*, *11*(1), 27-42.

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

Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *25*(3), 279-294. https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690

Kok Wei, K., & Li, W. Y. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: A study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 14*(3), 2-22. https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-03-2013-B002

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 134-148.

Lee, S. A., & Lee, M. (2017). Effects of relationship types on customers' parasocial interactions: Promoting relationship marketing in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *8*(1), 133-147. https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0053

Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: The influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(2), 419- 436.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research, 34*(3), 62–74.

Martin, B. A., Lee, C. K., & Yang, F. (2004). The influence of ad model ethnicity and self-referencing on attitudes. *Journal of Advertising*, *33*(4), 27-37.

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

Oetojo, J. O. (2016). Consumer perception on gender equality and designer performance for genderless fashion brands. *Pertanika Journal, 24*, 137-146.

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

Olmedo, A., Milner-Gulland, E. J., Challender, D. W., Cugnière, L., Dao, H. T. T., Nguyen, L. B., ... & Veríssimo, D. (2020). A scoping review of celebrity endorsement in environmental campaigns and evidence for its effectiveness. *Conservation Science and Practice, 2*(10), e261. https://doi.org/10.1111/csp2.261

Park, H., & Lee, H. (2013). Show us you are real: The effect of human-versus-organizational presence on online relationship building through social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16*(4), 265-271. https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0051

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Penttinen, V., Ciuchita, R., & Čaić, M. (2022). YouTube it before you buy It: The role of parasocial interaction in consumer-to-consumer video reviews. *Journal of Interactive Marketing*, *57*(4), 561–582. https://doi.org/10.1177/10949968221102825

Perse, E., & Rubin, R. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, *16*, 59-77.

Preedanorawut, S., Tang, X. H., & Nguyen, P. N. (2011). *Effectiveness of consumer endorser in social media advertisement: Impact on consumers' attitudes and behaviors*. https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/1982660

Redmond, M. V. (2000). *Communication: Theories and applications*. Houghton Mifflin.

Rollins, B., & Bhutada, N. (2014). Impact of celebrity endorsements in disease-specific direct-to-consumer (DTC) advertisements: an elaboration likelihood model approach. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 8*(2), 164-177. https://doi.org/10.1108/IJPHM-05-2013-0024.

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, *14*(2), 246-268.

Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *44*(4), 635-654.

Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *31*(3), 279-292.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, *73*(3), 252-269.

Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-process scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, *33*, 385-401.

Schroath, K. (2016). *Parasocial interaction: Celebrity endorsements.* http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=kent1480336010417442

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed., Global ed.). Pearson Education.

Stern, B. B., Russell, C. A., & Russell, D. W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising*, *26*(1), 9-36.

Stachowiak-Krzyzan, M. (2021). Involvement of generation Z in the communication activities of clothing brands in social media—The case of Poland. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, *41*(3), 115-136.

Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). The impact of celebrity and non-celebrity endorser credibility in the advertisement on attitude towards advertisement, attitude towards brand, and purchase intention. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (pp. 231-245).

Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Addision-Wesley.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal, 28*(4), 160–170. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, *20*(2), 133-147.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ก

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบถ้วนตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

1. “สินค้า**เสื้อผ้าประเภทแฟชั่นยูนิเซ็กส์ (Unisex)** หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ถูกผลิตขึ้นมาให้มีความเป็นกลาง สามารถสวมใส่ได้ทั้งเพศสรีระชายและหญิง”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านนึกถึง “เครื่องแต่งกาย” ชนิดใดบ้างที่ท่านเคยพบเห็นโฆษณาขายสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) โปรดระบุมา 3 อย่าง

1._____

2._____

3._____

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. หากท่านสามารถเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงไทย ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักแสดง หรือศิลปิน มาทำการนำเสนอสินค้าดังกล่าวบนช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ท่านจะเลือกใคร โปรดระบุมา 3 บุคคล

1._____

2._____

3._____

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก ข

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบถ้วนตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

โปรดอ่านคำนิยามที่ระบุให้ พร้อมแสดงความคิดเห็นของท่าน

กรุณาทำเครื่องหมาย **X** เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน (โดย 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง)

นิยาม: สินค้า**เสื้อผ้าประเภทแฟชั่นยูนิเซ็กส์ (Unisex)** หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ถูกผลิตขึ้นมาให้มีความเป็นกลาง สามารถสวมใส่ได้ทั้งเพศสรีระชายและหญิง

จากนิยามข้างต้น ท่าเห็นด้วยหรือไม่ว่า “เสื้อยืด” เป็นสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นยูนิเซ็กส์ (Unisex)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟵				⟶ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก ค

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบถ้วนตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

โปรดอ่านคำนิยามที่ระบุให้ พร้อมแสดงความคิดเห็นของท่าน

กรุณาทำเครื่องหมาย **X** เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน (โดย 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง)

นิยาม: บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าชื่นชม เช่น บุคคลที่ประกอบอาชีพในวงการบันเทิง ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักแสดง ศิลปิน ฯลฯ

จากนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าบุคคลในภาพเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟵				⟶ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก ง

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบถ้วนตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

โปรดอ่านคำนิยามที่ระบุให้ พร้อมแสดงความคิดเห็นของท่าน

กรุณาทำเครื่องหมาย **X** เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน (โดย 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง)

นิยาม: บุคคลธรรมดา (Non-celebrity) หมายถึง บุคคลธรรมดาซึ่งไม่เป็นที่รู้จัก หรือไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และไม่ได้ประกอบอาชีพในวงการบันเทิง

จากนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าบุคคลในภาพเป็นบุคคลธรรมดา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟵				⟶ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก จ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบถ้วนตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์: เพื่อคัดเลือกชื่อตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่กำลังจะเปิดตัว

โปรดเรียงลำดับชื่อตราสินค้าที่ท่านมีความเห็นว่า มีความเหมาะสมที่สุดในการเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) ใหม่ ของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิเซ็กส์ (Unisex) ตามคำสำคัญ (Keywords) ดังต่อไปนี้

1. "Unisex" (ยูนิเซ็กส์) 2. "Clothing" (เครื่องแต่งกาย) 3. Teenage (วัยรุ่น)

โดยการใส่หมายเลข 1-5 ในช่องที่กำหนดให้ (1 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด ไปจนถึง 5 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด)

ชื่อตราสินค้า	**ความเหมาะสม** (โปรดเรียงลำดับ 1-5)
Wearo (แวร์โร่)	
Unibon (ยูนิบอน)	
Jeze (เจส)	
Vara (วาร่า)	
Shareo (แชร์ริโอ้)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก ฉ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบถ้วนตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

โปรดอ่านคำสำคัญที่ระบุให้ พร้อมแสดงความคิดเห็นของท่าน

กรุณาทำเครื่องหมาย **X** เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน (โดย 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง)

<u>คำสำคัญ (Keywords)</u>:

1. "Unisex" (ยูนิเซ็กส์) 2. "Clothing" (เครื่องแต่งกาย) 3. "Teenage" (วัยรุ่น)

จากคำสำคัญข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า **<u>"Unibon" (ยูนิบอน)</u>** เหมาะสมที่จะเป็น**ชื่อตราสินค้า** เครื่องแต่งกายยูนิเซ็กส์ (Unisex) ที่กำลังจะเปิดตัว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟵ ⟶ เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1	2	3	4	5

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ

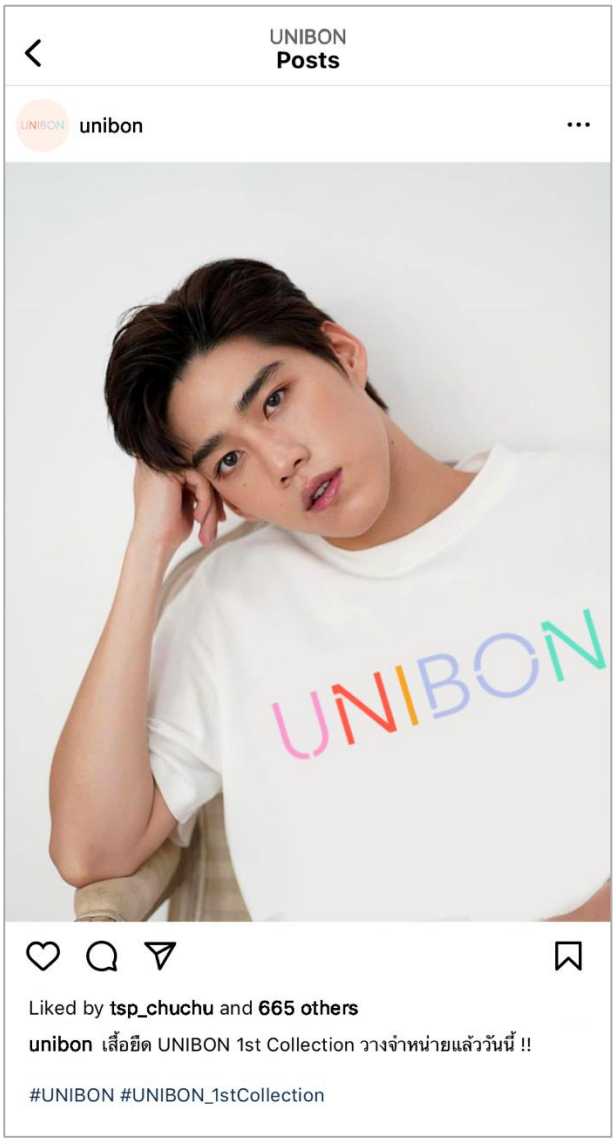
ภาคผนวก ช

ภาพโลโก้ตราสินค้า

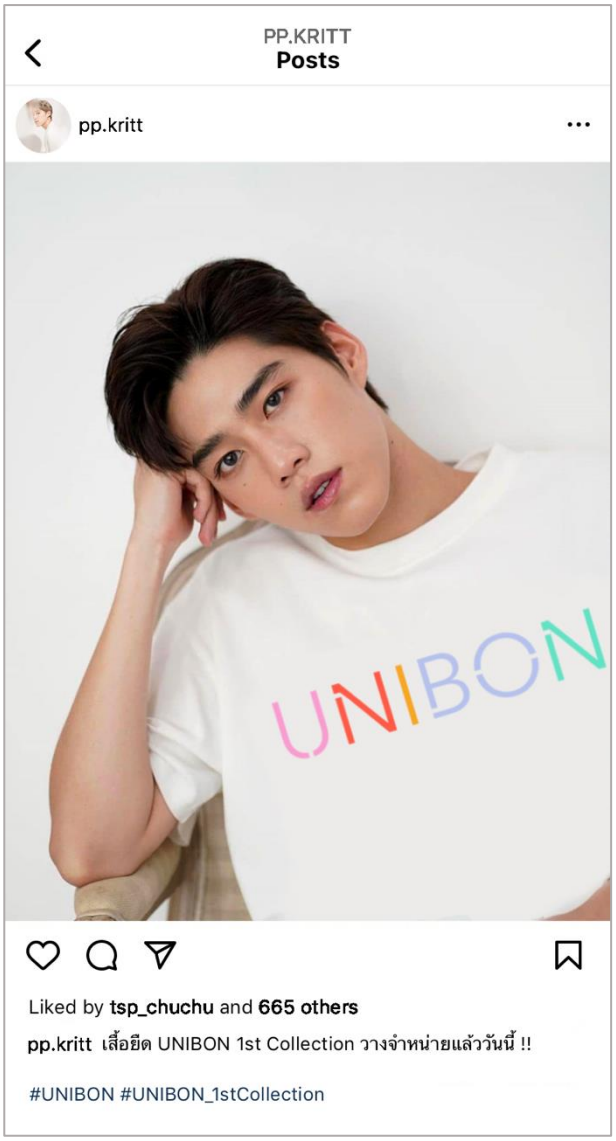
UNIBON
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ซ

ภาพโฆษณาสำหรับกลุ่มการทดลอง A1



โฆษณาสำหรับกลุ่มการทดลอง A2



โฆษณาสำหรับกลุ่มการทดลอง A3

โฆษณาสำหรับกลุ่มการทดลอง A4

ภาคผนวก ฌ

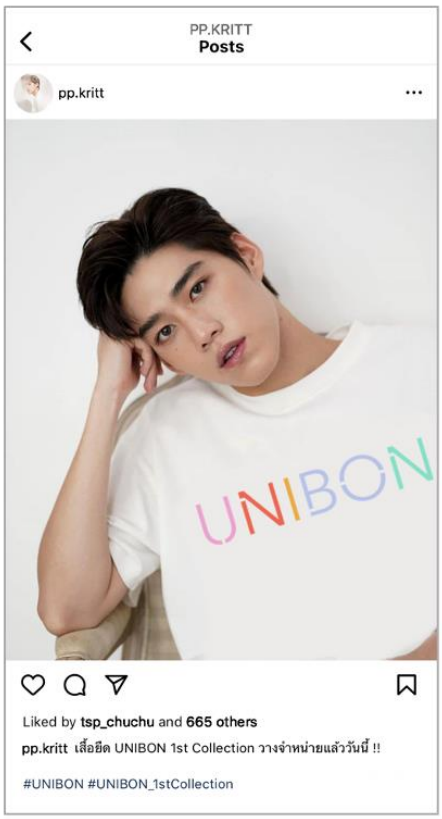
แบบสอบถามเพื่อทดสอบตัวแปรด้านประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น

โปรดอ่านคำสำคัญที่ระบุให้ พร้อมแสดงความคิดเห็นของท่าน

กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน (โดย 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง)

1) “บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าชื่นชม เช่น บุคคลที่ประกอบอาชีพในวงการบันเทิง ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักแสดง ศิลปิน ฯลฯ”

จากนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าบุคคลในภาพเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง



ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟵				⟶ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

2) “บุคคลธรรมดา (Non-celebrity) หมายถึง บุคคลธรรมดาซึ่งไม่เป็นที่รู้จัก หรือไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และไม่ได้ประกอบอาชีพในวงการบันเทิง”

จากนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าบุคคลในภาพเป็นบุคคลธรรมดา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟵				⟶ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก ญ

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มการทดลองแต่ละกลุ่ม

คำอธิบายแบบสอบถาม และเอกสารประกอบการวิจัย

บริษัทสินค้าเสื้อผ้าแห่งหนึ่ง ต้องการทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิเซ็กส์ (Unisex) บนช่องทางอินสตาแกรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นมาใช้ในการพัฒนางานโฆษณาสินค้าต่อไป

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง หลังจากที่ท่านได้ชมภาพโฆษณาที่แนบมานี้ และโปรดตอบคำถามทุกข้อ

ชุดแบบสอบถามประกอบไปด้วย

1) คำอธิบายแบบสอบถาม จำนวน 1 หน้า

2) ภาพโฆษณา จำนวน 1 ชิ้น

3) แบบสอบถาม จำนวน 4 หน้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบถ้วน หรือ มีข้อสงสัยประการใดในการทำแบบสอบถาม ท่านสามารถสอบถามกับเจ้าหน้าที่ได้ทันที

ขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือกับการวิจัยในครั้งนี้

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง A1

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่านและกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าเสื้อยืด ยี่ห้อ Unibon (ยูนิบอน) ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ**งานโฆษณาดังกล่าว**

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่โน้มน้าวใจ	1	2	3	4	5	โน้มน้าวใจ
ไม่ให้ข้อมูล	1	2	3	4	5	ให้ข้อมูล
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่เพลิดเพลินใจ	1	2	3	4	5	เพลิดเพลินใจ

ส่วนที่ 2: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าเสื้อยืด ยี่ห้อ Unibon (ยูนิบอน) ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ**ยี่ห้อ Unibon (ยูนิบอน)**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ดูดี	1	2	3	4	5	ดูด้อย

ส่วนที่ 3: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และโปรดตอบทุกข้อคำถาม

1) ท่านรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับบุคคลในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) ท่านมีความรู้สึกสบายใจต่อเนื้อหาสารที่บุคคลในภาพโฆษณาเป็นผู้สื่อสาร

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในข้อมูลที่สื่อสารโดยบุคคลในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4) ท่านรู้สึกว่าบุคคลในภาพโฆษณามีความน่าดึงดูดใจ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5) ท่านจะรู้สึกเห็นใจถ้าหากบุคคลในภาพโฆษณาทำผิดพลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6) ท่านคิดว่าบุคคลในภาพโฆษณามีส่วนช่วยในเรื่องที่ท่านกำลังให้ความสนใจ (เช่น ด้านแฟชั่นการแต่งกาย หรือด้านอื่น ๆ)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 4: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และโปรดตอบทุกข้อคำถาม

1) ท่านมีความสนใจที่จะซื้อเสื้อยืดในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) ท่านมีความคาดหวังว่าจะซื้อเสื้อยืดที่มีความคล้ายคลึงกับเสื้อยืดที่อยู่ในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) ท่านวางแผนจะซื้อเสื้อยืดที่มีความคล้ายคลังกับเสื้อยืดที่อยู่ในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4) ท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อยืดที่มีความคล้ายคลึงกับเสื้อยืดที่อยู่ในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 5: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และโปรดตอบทุกข้อคำถาม

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าชื่นชม เช่น บุคคลที่ประกอบอาชีพในวงการบันเทิง ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักแสดง ศิลปิน ฯลฯ

1) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านายแบบที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บัญชีอินสตาแกรมของแบรนด์ หมายถึง บัญชีที่แบรนด์แฟชั่นสร้างขึ้นบนช่องทางอินสตาแกรมเพื่อใช้ในการเผยแพร่โฆษณารวมถึงเพื่อทำการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าบัญชีอินสตาแกรมในงานโฆษณาเป็นบัญชีอินสตาแกรมของแบรนด์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 6: กรุณากรอกข้อมูลของท่าน

1) อายุ ..... ปี

2) คณะ .....

3) ชั้นปีที่ศึกษา .....

4) เพศ.....

--- ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ ---

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง A2

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่านและกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าเสื้อยืด ยี่ห้อ Unibon (ยูนิบอน) ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ**งานโฆษณาดังกล่าว**

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่โน้มน้าวใจ	1	2	3	4	5	โน้มน้าวใจ
ไม่ให้ข้อมูล	1	2	3	4	5	ให้ข้อมูล
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่เพลิดเพลินใจ	1	2	3	4	5	เพลิดเพลินใจ

ส่วนที่ 2: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าเสื้อยืด ยี่ห้อ Unibon (ยูนิบอน) ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ**ยี่ห้อ Unibon (ยูนิบอน)**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ดูดี	1	2	3	4	5	ดูด้อย

ส่วนที่ 3: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และโปรดตอบทุกข้อคำถาม

1) ท่านรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับบุคคลในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) ท่านมีความรู้สึกสบายใจต่อเนื้อหาสารที่บุคคลในภาพโฆษณาเป็นผู้สื่อสาร

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในข้อมูลที่สื่อสารโดยบุคคลในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4) ท่านรู้สึกว่าบุคคลในภาพโฆษณามีความน่าดึงดูดใจ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5) ท่านจะรู้สึกเห็นใจถ้าหากบุคคลในภาพโฆษณาทำผิดพลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6) ท่านคิดว่าบุคคลในภาพโฆษณามีส่วนช่วยในเรื่องที่ท่านกำลังให้ความสนใจ (เช่น ด้านแฟชั่นการแต่งกาย หรือด้านอื่น ๆ)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 4: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และโปรดตอบทุกข้อคำถาม

1) ท่านมีความสนใจที่จะซื้อเสื้อยืดในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) ท่านมีความคาดหวังว่าจะซื้อเสื้อยืดที่มีความคล้ายคลึงกับเสื้อยืดที่อยู่ในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) ท่านวางแผนจะซื้อเสื้อยืดมีความคล้ายคลังกับเสื้อยืดที่อยู่ในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4) ท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อยืดที่มีความคล้ายคลึงกับเสื้อยืดที่อยู่ในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 5: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และโปรดตอบทุกข้อคำถาม

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าชื่นชม เช่น บุคคลที่ประกอบอาชีพในวงการบันเทิง ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักแสดง ศิลปิน ฯลฯ

1) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านายแบบที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า หมายถึง บัญชีส่วนตัวบนช่องทางอินสตาแกรมของบุคคลที่แบรนด์จ้างวานให้ทำการสนับสนุนสินค้า

2) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าบัญชีอินสตาแกรมในงานโฆษณาเป็นบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 6: กรุณากรอกข้อมูลของท่าน

1) อายุ ..... ปี

2) คณะ .....

3) ชั้นปีที่ศึกษา .....

4) เพศ.....

--- ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ ---

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง A3

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่านและกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าเสื้อยืด ยี่ห้อ Unibon (ยูนิบอน) ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ**งานโฆษณาดังกล่าว**

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่โน้มน้าวใจ	1	2	3	4	5	โน้มน้าวใจ
ไม่ให้ข้อมูล	1	2	3	4	5	ให้ข้อมูล
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่เพลิดเพลินใจ	1	2	3	4	5	เพลิดเพลินใจ

ส่วนที่ 2: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าเสื้อยืด ยี่ห้อ Unibon (ยูนิบอน) ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ**ยี่ห้อ Unibon (ยูนิบอน)**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ดูดี	1	2	3	4	5	ดูด้อย

ส่วนที่ 3: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และโปรดตอบทุกข้อคำถาม

1) ท่านรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับบุคคลในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) ท่านมีความรู้สึกสบายใจต่อเนื้อหาสารที่บุคคลในภาพโฆษณาเป็นผู้สื่อสาร

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในข้อมูลที่สื่อสารโดยบุคคลในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4) ท่านรู้สึกว่าบุคคลในภาพโฆษณามีความน่าดึงดูดใจ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5) ท่านจะรู้สึกเห็นใจถ้าหากบุคคลในภาพโฆษณาทำผิดพลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6) ท่านคิดว่าบุคคลในภาพโฆษณามีส่วนช่วยในเรื่องที่ท่านกำลังให้ความสนใจ (เช่น ด้านแฟชั่นการแต่งกาย หรือด้านอื่น ๆ)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 4: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และโปรดตอบทุกข้อคำถาม

1) ท่านมีความสนใจที่จะซื้อเสื้อยืดในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) ท่านมีความคาดหวังว่าจะซื้อเสื้อยืดที่มีความคล้ายคลึงกับเสื้อยืดที่อยู่ในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) ท่านวางแผนจะซื้อเสื้อยืดที่มีความคล้ายคลังกับเสื้อยืดที่อยู่ในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4) ท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อยืดที่มีความคล้ายคลึงกับเสื้อยืดที่อยู่ในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 5: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และโปรดตอบทุกข้อคำถาม

บุคคลธรรมดา (Non-celebrity) หมายถึง บุคคลธรรมดาซึ่งไม่เป็นที่รู้จัก หรือไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และไม่ได้ประกอบอาชีพในวงการบันเทิง

1) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านายแบบที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นบุคคลธรรมดา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บัญชีอินสตาแกรมของแบรนด์ หมายถึง บัญชีที่แบรนด์แฟชั่นสร้างขึ้นบนช่องทางอินสตาแกรมเพื่อใช้ในการเผยแพร่โฆษณารวมถึงเพื่อทำการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าบัญชีอินสตาแกรมในงานโฆษณาเป็นบัญชีอินสตาแกรมของแบรนด์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 6: กรุณากรอกข้อมูลของท่าน

1) อายุ ..... ปี

2) คณะ .....

3) ชั้นปีที่ศึกษา .....

4) เพศ.....

--- ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ ---

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง A4

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่านและกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าเสื้อยืด ยี่ห้อ Unibon (ยูนิบอน) ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ**งานโฆษณาดังกล่าว**

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่โน้มน้าวใจ	1	2	3	4	5	โน้มน้าวใจ
ไม่ให้ข้อมูล	1	2	3	4	5	ให้ข้อมูล
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่เพลิดเพลินใจ	1	2	3	4	5	เพลิดเพลินใจ

ส่วนที่ 2: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าเสื้อยืด ยี่ห้อ Unibon (ยูนิบอน) ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ**ยี่ห้อ Unibon (ยูนิบอน)**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ดูดี	1	2	3	4	5	ดูด้อย

ส่วนที่ 3: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และโปรดตอบทุกข้อคำถาม

1) ท่านรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับบุคคลในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) ท่านมีความรู้สึกสบายใจต่อเนื้อหาสารที่บุคคลในภาพโฆษณาเป็นผู้สื่อสาร

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในข้อมูลที่สื่อสารโดยบุคคลในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4) ท่านรู้สึกว่าบุคคลในภาพโฆษณามีความน่าดึงดูดใจ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5) ท่านจะรู้สึกเห็นใจถ้าหากบุคคลในภาพโฆษณาทำผิดพลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6) ท่านคิดว่าบุคคลในภาพโฆษณามีส่วนช่วยในเรื่องที่ท่านกำลังให้ความสนใจ (เช่น ด้านแฟชั่นการแต่งกาย หรือด้านอื่น ๆ)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 4: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และโปรดตอบทุกข้อคำถาม

1) ท่านมีความสนใจที่จะซื้อเสื้อยืดในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) ท่านมีความคาดหวังว่าจะซื้อเสื้อยืดที่มีความคล้ายคลึงกับเสื้อยืดที่อยู่ในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) ท่านวางแผนจะซื้อเสื้อยืดที่มีความคล้ายคลังกับเสื้อยืดที่อยู่ในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4) ท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อยืดที่มีความคล้ายคลึงกับเสื้อยืดที่อยู่ในภาพโฆษณา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 5: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และโปรดตอบทุกข้อคำถาม

บุคคลธรรมดา (Non-celebrity) หมายถึง บุคคลธรรมดาซึ่งไม่เป็นที่รู้จัก หรือไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และไม่ได้ประกอบอาชีพในวงการบันเทิง

1) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านายแบบที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นบุคคลธรรมดา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า หมายถึง บัญชีส่วนตัวบนช่องทางอินสตาแกรมของบุคคลที่แบรนด์จ้างวานให้ทำการสนับสนุนสินค้า

2) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าบัญชีอินสตาแกรมในงานโฆษณาเป็นบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 6: กรุณากรอกข้อมูลของท่าน

1) อายุ ..... ปี

2) คณะ .....

3) ชั้นปีที่ศึกษา .....

4) เพศ.....

--- ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ ---

บรรณานุกรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวณัฏฐริณีย์ รินศิริกุล
วัน เดือน ปี เกิด	22 กรกฎาคม 2541
สถานที่เกิด	เชียงราย
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับ 2) จากสาขาวิชาภาษาศาสร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2563 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University