

# ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้า ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

สโรชา เลิศทวีเดช\*  
สรารุช อนันตชาติ\*

## Abstract

This experimental study was aimed to examine the main and the interaction effects of three presenter's information (i.e., positive news, neutral news, and negative news) and two product involvements (i.e., high involvement and low involvement) on consumer responses, which include attitude toward the endorser, attitude toward the product, attitude toward the brand, brand image, brand reputation, and purchase intention. The data were collected from one hundred and eighty-seven undergraduate students enrolled at Chulalongkorn University. The findings significantly showed the main effects of different types of a presenter's information on attitudes toward the endorser, and the main effects of different types of product involvement on attitudes toward the brand. In addition, both presenter information and product involvement had interaction effects on brand image.

**Keywords:** Presenters, Product involvement, Consumer responses, Experimental research

\*สโรชา เลิศทวีเดช (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งครูสอนภาษาอังกฤษ โรงเรียนอัสสัมชัญ และ \*สรารุช อนันตชาติ (Ph.D. University of Florida, USA. 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา และรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” ของ สโรชา เลิศทวีเดช โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ประจำปีการศึกษา 2557

## บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ข่าวด้านบวก ข่าวที่เป็นกลาง และข่าวด้านลบ กับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ในระดับสูงและระดับต่ำ ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยทัศนคติต่อผู้นำเสนอสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 187 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ข่าวด้านลบของผู้นำเสนอสินค้าส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อทัศนคติ ต่อผู้นำเสนอสินค้า และความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้าและความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกด้วย

**คำสำคัญ:** ผู้นำเสนอ, ความเกี่ยวข้องของสินค้า, การตอบสนองของผู้บริโภค, การวิจัยเชิงทดลอง

## บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจการโฆษณามีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นจากอดีตอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2558 นี้ ที่โทรทัศน์ได้เข้าสู่ระบบดิจิทัล ทำให้มีช่องสัญญาณมากขึ้น การโฆษณาที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระจายข้อมูลให้เป็นที่รู้จักในสายตาของประชาชนมากขึ้นเช่นกัน อัตราการเติบโตของบโฆษณาดิจิทัลในปี พ.ศ.2558 จึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นไม่ต่ำกว่า 33% หรือคิดเป็นมูลค่าราว 8,134 ล้านบาท (Thumbsup, 2557) บริษัทขนาดใหญ่หลายบริษัทได้ใช้กลยุทธ์โฆษณาเข้ามาเพื่อทำการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง ขณะที่การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา (Celebrity Endorsers) ก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่นักการตลาดเลือกใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่รู้จักในสายตาสาธารณชนได้อย่างรวดเร็ว เพราะการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถสร้างกระแสหรือเป็นตัวชูให้ผลิตภัณฑ์เด่นขึ้นมาได้

อีกทั้งการใช้ผู้มีชื่อเสียงสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายกว่าการใช้บุคคลทั่วไป (Atkin & Block, 1983; Mc Cracken, 1989; Misra & Beatty, 1990; Pringle & Binet, 2005) เนื่องจากผู้บริโภคมักเลียนแบบพฤติกรรมจากผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ และการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคผ่านโฆษณาขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคได้รับด้วย (Choi & Rifon, 2007) โดยนักการตลาดมักจะใช้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวเชื่อมคุณค่าระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Pringle & Binet, 2005) เช่นเมื่อผู้บริโภคมองว่าผู้มีชื่อเสียงคนใดเป็นบุคคลน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็อาจมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงคนนั้นเลือกใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเช่นกัน ดังนั้น การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จึงถูกส่งผ่านผู้มีชื่อเสียงได้อย่างง่ายดาย ซึ่งในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถแพร่กระจายไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการโฆษณาหรือข่าวต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบโลกจึงเป็นสิ่งที่คนทั่วไปรับรู้ได้โดยง่าย การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาขณะที่กำลังเป็นประเด็นของคนในสังคมจึงมีโอกาส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้าในทางบวกหรือทางลบได้ไม่ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้ามีข่าวทางลบปรากฏออกสู่สาธารณชน ก็อาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้า จนทำให้ตราสินค้านั้นต้องยกเลิกสัญญาการใช้ผู้มีชื่อเสียงคนนั้นในงานโฆษณา ดังนั้น นักการตลาดจึงควรพิจารณาเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณามีอยู่อย่างแพร่หลายตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 ซึ่งโดยส่วนมากมักจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพระหว่างการใช้ผู้มีชื่อเสียงและบุคคลทั่วไปในงานโฆษณา (Parmar & Patel, 2014 ; Tom et al., 1992) และความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียงในบริบทต่างๆ (Lafferty & Goldsmith, 1999) ทั้งนี้ ก็ยังมีงานวิจัย

ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากข่าวด้านลบของผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา แต่ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข่าวของผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณากับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ดังนั้น การศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากข้อมูลของผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณากับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันที่อาจเกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ ตามประเภทข้อมูลหรือประเภทผลิตภัณฑ์

## แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค

ความเกี่ยวข้อง (Involvement) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ในด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล ระดับของสถานการณ์ และลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งเร้า (Warrington & Shim, 2000) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งระดับความเกี่ยวข้องขึ้นอยู่กับให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยจะเกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดและอารมณ์เช่นกัน (Blythe, 2013; Day, 1970, as cited in Tyebjee, & Tyzoon, 1979) ระดับความเกี่ยวข้องล้วนเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาปรับใช้ได้เหมาะสม

โดยทั่วไป ความเกี่ยวข้องสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ ระดับที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง (No Involvement) คือ ผู้บริโภคไม่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใดๆ ทั้งสิ้น และไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) คือ ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์มากพอที่จะซื้อมาใช้ แต่ไม่มากพอที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าต่างๆ ก่อนซื้อ และระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) คือ ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์อย่างมาก และมากพอที่จะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ต่างตราสินค้าซึ่งนำไปสู่

การประเมินอย่างรอบครอบก่อนจะมีการตัดสินใจซื้อ (Rothschild, 1987) อย่างไรก็ตาม ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคล โดยความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมากขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้บริโภค (Assael, 2004)

หากจะกล่าวถึงรายละเอียดของความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์นั้น สามารถอธิบายแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Product Involvement) และผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Product Involvement) ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการไตร่ตรอง (Think) ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพ รวมไปถึงประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาเป็นหลัก (Petty & Cacioppo, 2004) โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Performance Risk) หรือความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) (Assael, 2004) เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงค่อนข้างซับซ้อนมีลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นแทนได้ อีกทั้งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนและโดดเด่นก็ตาม (Freeman, 1984, as cited in Rothschild, 2004) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้โดยทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้มากขึ้น ต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจในเรื่องของตราสินค้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ มีราคาต่ำ หาซื้อง่าย และมีตัวเลือกหลากหลายที่สามารถหาใช้แทนกันได้ ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว (Freeman, 1984 as cited in Rothschild, 2004) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงไม่จัดอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยง ซึ่งโดยทั่วไป ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อจากอารมณ์ (Feel) (Vaughn, 1986) โดยพิจารณาบริบทโดยรอบที่ไม่ใช่หน้าที่การใช้งาน

ของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สี สัน หรือ ผู้นำเสนอในงานโฆษณา เป็นต้น

ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะอยู่ระดับความเกี่ยวพันระหว่าง นักการตลาดต้องพยายามสร้างความเกี่ยวพันระหว่าง ผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเมื่อใดก็ตามที่เป็นไปได้ เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เมื่อนักการตลาดสามารถสร้างความเกี่ยวพันระหว่าง ผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคมากขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเชื่อมโยง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เข้ากับความรู้อันเคยมีมาก่อนและมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นขั้นบันได (Otker, 1990, as cited in Blythe, 2013) อีกทั้ง จะประเมินตราสินค้าแต่ละตัวจนกระทั่งเกิดความพอใจมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อเปรียบเทียบประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์แต่ละตัว ที่สามารถตอบสนองความต้องการ พร้อมทั้งให้ประโยชน์สูงสุดได้ (Krugman, 1965) กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้มาก่อนข้างมาก และจะใช้ความคิดก่อนจะตัดสินใจทดลอง ใช้สินค้า (Actively Seek Information) (Rothschild, 1987) แต่หากผู้บริโภคยังคงมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ ในระดับต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจกับสารที่ นักการตลาดพยายามสื่อสาร แต่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติต่างๆ (Passively Received Information) การทดลองใช้วิธีนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ จะมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากมีพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น โดยพฤติกรรมซื้อที่นี้อาจเป็นการตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม แต่ไม่ได้มีความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่ชัดเจนแต่อย่างใด (Rothschild, 1987)

### แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา

นับตั้งแต่แนวคิดเรื่องการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา เกิดขึ้นในปลายคริสต์วรรษที่ 19 ก็มีนักวิชาการและ นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดนี้เรื่อยมา โดย ในช่วงแรกเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิผล

ของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณากับการใช้บุคคลธรรมดา จากนั้นจึงมีการพัฒนามาศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาในบริบทต่างๆ รวมถึง การศึกษาประเด็นที่ผู้มีชื่อเสียงมีเรื่องเสื่อมเสียเกิดขึ้น ในสังคม อีกทั้งยังมีการศึกษาในทำนองที่คล้ายๆ กัน อีกหลายแง่มุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าแนวคิดนี้ยังคงเป็นแนวคิดที่นักโฆษณาเลือกใช้ อย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่สามารถเรียกความสนใจ จากสาธารณชนและเป็นบุคคลที่ได้รับการตอบสนอง ในทางบวกเป็นอย่างดี อีกทั้งยังอาจเป็นบุคคลที่เพิ่มโอกาส ทางเศรษฐกิจให้กับโฆษณาได้เช่นกัน (H. Friedman & L. Friedman, 1979; McCracken, 1989; Rindova, Pollock, & Hayward, 2006) ในทางการตลาด ผู้มีชื่อเสียง ที่ปรากฏในโฆษณาอาจแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ ผู้นำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) และผู้นำเสนอที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) (Mittelstaedt, Riesz, & Burns, 2000)

Hovland et al. (1953) อธิบายว่า ความเชื่อถือของ ผู้นำเสนอต้องประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยผู้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงได้เป็นอย่างดี และยัง ผู้นำเสนอมีความน่าไว้วางใจสูง สารที่ถ่ายทอดออกไป ก็ยังมีประสิทธิภาพมากขึ้น (G. Belch & M. Belch, 1998; Ohanian, 1991) ในส่วนของความน่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอ (Source Attractiveness) จะประกอบด้วย ความคุ้นเคย (Familiarity) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความชื่นชอบ (Likeability) เป็นหลัก (Ohanian, 1991) หากพิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ จะเห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในโฆษณาที่มี นางแบบหรือนายแบบที่ดึงดูดใจ แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่ สนใจในเนื้อหาของสารที่ถูกถ่ายทอดออกมาก็ได้ เนื่องจากลักษณะที่ดึงดูดทางกายภาพจะเป็นตัวเปลี่ยนแปลง กระบวนการรับข้อมูลข่าวสาร (Solomon, 2013)

ทั้งนี้ การใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไป ไม่ว่าผู้มีชื่อเสียงจะมีลักษณะที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีความน่าดึงดูดใจ แต่สิ่งสำคัญคือ นักการตลาดต้องคำนึงถึงคุณสมบัติและความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและผู้มีชื่อเสียงคนนั้นๆ เพราะหากเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะของผู้มีชื่อเสียงก็อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เชื่อถือและนักการตลาดต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาเพื่อไม่ให้ซ้ำกับตราสินค้าอื่น และหลีกเลี่ยงการใช้ผู้มีชื่อเสียงแบบเป็นช่วงๆ เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าได้ โดยทั่วไปข่าวเชิงลบที่เกิดขึ้นกับผู้มีชื่อเสียงจะถูกแพร่กระจายได้เร็วกว่าข่าวเชิงบวก นักการตลาดจึงควรหลีกเลี่ยงการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่กำลังมีข่าวทางด้านลบในสังคม เพราะอาจจะกระทบต่อชื่อเสียงตราสินค้า (Klebb & Unger, 1983) ดังข้อสนับสนุนจากงานวิจัยของ Dajong และ Weiner (1980, as cited in Louie et al., 2001) ที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อใดก็ตามที่เกิดข่าวเสียกับผู้มีชื่อเสียง ความนิยมที่ผู้บริโภคมีให้ตราสินค้าก็จะลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียงเข้ากับตราสินค้า ดังนั้น การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคผ่านโฆษณาย่อมขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคได้รับ (Choi & Rifon, 2007)

ผลจากการศึกษาของ Fong และ Wyer (2012) ชี้ให้เห็นถึง 3 ประเด็นเกี่ยวกับข่าวเสียที่เกิดขึ้นกับผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา คือ ข่าวเสียที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อผู้มีชื่อเสียงและตราสินค้าที่น่าเสนอ โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงในทางลบมากขึ้น แต่ข่าวเสียที่เกิดขึ้นจะกระทบกับความตั้งใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยผู้บริโภคหญิงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในทางลบต่อผู้มีชื่อเสียงที่น่าเสนอตราสินค้าเพศหญิงมากกว่า เพราะผู้บริโภคเปรียบเทียบตนเองกับผู้มีชื่อเสียงคนดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติทางลบต่อตราสินค้าและโฆษณา ในขณะที่ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่แน่นอนต่อตราสินค้า ข่าวเสียที่เกิดขึ้นจากผู้มีชื่อเสียงก็ไม่อาจส่งผลกระทบต่อ

ตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่างๆ ย่อมขึ้นอยู่กับความคิดและการรับรู้ของผู้บริโภคเองด้วยเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนก็ย่อมมีพื้นฐานทางความคิดและประสบการณ์ที่ต่างกัน

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดความสำเร็จทางการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดและทัศนคติของบุคคล ที่มีบ่อเกิดจากการรับรู้ผ่านสิ่งเร้าต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะตีความต่อสิ่งที่ได้รับต่างกันตามความต้องการและประสบการณ์ที่ตนมี หลังจากนั้นแต่ละบุคคลจะตีความและแสดงออกทางพฤติกรรมแตกต่างกันไป

Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้โดยเปิดรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้ากับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตและเลือกให้ความสนใจในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน โดยเลือกรับในสิ่งที่ตรงกับความคาดหวังและจุดมุ่งหมายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น และมีการจัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ก่อนจะทำการศึกษาสิ่งต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่เห็นในเวลาเดียวกันต่างกันก็เป็นได้ เนื่องจากแต่ละคนมีความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับวัตถุนั้นต่างกัน ทั้งนี้ ทัศนคติจะเป็นตัวประเมินความชอบหรือไม่ชอบโดยรวม และก่อให้เกิดการตัดสินใจที่นำมาสู่พฤติกรรมในอนาคต (Loudon & Bitta., 1993) ซึ่งทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผ่านอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience), อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), และสื่อมวลชน (Mass Media) (Schiffman & Kanuk, 1994)

ในการเชื่อมโยงทัศนคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์นั้น หากกล่าวถึงทัศนคติในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ทัศนคติของผู้บริโภคจะถูกเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เพราะผู้บริโภค

ไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และมีแนวโน้มว่าจะรับสารจากนักการตลาดได้ง่ายแม้สารนั้นจะไม่ตรงกับ ความเชื่อเดิมก็ตาม อีกทั้งทัศนคติของผู้บริโภค จะถูกเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ชัดเจนต่อตราสินค้าและขาดความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ ผ่านโฆษณาซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติ ต่างจากในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูงที่ทัศนคติของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับสารที่นักการตลาดพยายามถ่ายทอดให้มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคทำการหาข้อมูลอย่างมากด้วยตนเองจนนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติ (Assael, 2004) อย่างไรก็ตาม ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่ง่าย เพราะในบางครั้งอาจจะต้องอาศัยการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริษัทมากกว่าแค่อาศัยข้อมูลต่างๆ แต่หากนักการตลาดสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีความคิดเชิงบวกกับตราสินค้าได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินและแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่ซื้อในท้ายที่สุด

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่นำมาสู่พฤติกรรมนั้น มักได้รับอิทธิพลและถูกกำหนดรูปแบบจากปัจจัยหลายๆ ด้านที่ต่างกันทั้งภายในและภายนอก ซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็นคือ ความแตกต่างของบุคคล (Individual Differences), อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environment Influences), และกระบวนการเชิงจิตวิทยา (Psychological Processes) (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) แต่ไม่ว่าจะได้รับการอิทธิพลจากปัจจัยใด ผู้บริโภคจะประเมินจากสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และเมื่อประเมินได้แล้ว ผู้บริโภคจะทำการซื้อ (Purchase) และใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินอีกครั้งหนึ่งหลังการซื้อตามศักยภาพความเป็นจริง (Peter & Olson, 2008)

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบ 3 x 2 แฟกทอเรียลเพื่อทดสอบผลกระทบจากการรับรู้เกี่ยวกับข่าวเชิงบวกข่าวที่เป็นกลาง

และข่าวเชิงลบของผู้นำเสนอสินค้า และสินค้าในระดับความเกี่ยวข้องสูงกับสินค้าในระดับความเกี่ยวข้องต่ำว่าจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ชื่อเสียงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร โดยให้กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่เป็นนิสิตปริญญาตรีจำนวน 187 คนตอบแบบสอบถาม ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 เนื่องจากนิสิตระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงให้ความสนใจด้านผู้มีชื่อเสียงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (White, Goddard, & Wilbur, 2009)

ในส่วนของข่าวทั้ง 3 ประเภทและความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ระดับนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อนการทดลองจริง (Pre-test) โดยในขั้นแรกคือ หาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมในแต่ละระดับความเกี่ยวข้องด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ตามคำนิยามของ Freeman (1984, as cited in Rothschild, 1987) ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ในระดับเกี่ยวข้องต่ำ (Low-involvement Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าไม่เกี่ยวข้องกับการอารมณ์หรือความรู้สึก ไม่สามารถสะท้อนค่านิยมและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ สามารถใช้ผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันแทนได้ และผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นาน ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ในระดับเกี่ยวข้องสูง (High-involvement Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่ามีความสำคัญเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก และค่านิยมในสังคมสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ มีความซับซ้อนและไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทนได้ ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลอย่างมากก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

โดยผู้วิจัยเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการระบุนามากที่สุดหลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบระดับผลิตภัณฑ์ด้วยมาตรวัดของ Zaichkowsky (1987) ก่อนที่จะทำการระบุตราผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ด้านตราสินค้าที่ทรงพลังมากที่สุดประจำปี ค.ศ. 2014 จากภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย มาเป็นตัวกำหนด ("Insight," 2557) เพื่อให้ตราผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริง และอยู่ภายใต้เกณฑ์เดียวกัน อันจะนำมาสู่ความเที่ยงในงานวิจัย ซึ่งผลการทดลองพบว่า รถยนต์ Toyota เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง และเครื่องดื่ม Coke เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ชั้นที่สองคือ หาผู้มีชื่อเสียงที่มีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทั้ง 2 ประเภทนี้ ด้วยคำถามปลายเปิดเช่นกัน โดยผู้วิจัยได้เลือกผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการระบุนามากที่สุดมาใช้ในการทดลอง และกำหนดเงื่อนไขว่า ผู้มีชื่อเสียงคนดังกล่าวต้องเป็นบุคคลที่ไม่เคยมีผลงานโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้มาก่อน เพื่อไม่ให้ติดภาพลักษณ์จากผลงานที่ผ่านมา ผลการทดสอบพบว่า ซาริล ชัปปุยส์ ถูกเลือกให้เป็นผู้แนะนำเสนอที่ใช้ในการทดลอง และชั้นสุดท้ายคือ หาประเภทข้อมูลของผู้แนะนำเสนอ ด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ตามที่ได้รับการระบุจากผู้ตอบแบบสอบถาม และเขียนข่าวที่มีลักษณะจริงผสมเท็จเพื่อความเสมือนจริงในการทดลอง ผลปรากฏว่า ข่าวกีฬาเป็นข่าวที่มีความเหมาะสมในการทดลองมากที่สุด และเพื่อให้ข้อมูลทั้ง 3 ประเภทนั้นมีความเป็นบวกเป็นกลาง และเป็นลบจริง ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบซ้ำกับบุคคลทั่วไป ด้วยมาตรวัดของ White et al. (2009) ซึ่งผลที่ได้สามารถยืนยันได้ว่าข่าวประเภทต่างๆ นั้นใช้ในการทดลองได้จริง

ในส่วนของแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลด้านการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วยทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอที่มองในแง่ของความน่าเชื่อถือ (Trust) ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) และความเหมาะสม (Appropriateness) และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มองในแง่ของการรับรู้และความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากจากงานวิจัยของ White et al. (2009) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ที่มองในแง่ของการรับรู้และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นคำถามจากงานวิจัยของ Ahluwalia, Burnkrant และ Unnava

(2000) และผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากงานวิจัยของ Buil, de Chernatony และ Martínez (2008) ในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีองค์ประกอบด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value), บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และความเกี่ยวข้องขององค์กร (Organizational Associations) ในขณะที่คำถามที่ใช้วัดชื่อเสียงตราสินค้าที่มองในแง่ของความชื่นชม (Admiration), ความมั่นใจ (Confidence), ความเคารพ (Respect), เสียงสะท้อน (Resonance), ความพึงพอใจ (Preference), ความเหนือกว่า (Superiority), และความทนทาน (Tolerance) นั้น นำมาจากงานวิจัยของ Claudiu-Cătălin, Dorian-Laurenăiu และ Andreea (2014) และสุดท้ายคำถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นคำถามที่นำมาจากงานวิจัยของ Martin และ Bush (2000) โดยผู้วิจัยได้ปรับรูปแบบคำถามในทุกตัวแปรให้เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับการออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้

## ผลการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นเพศหญิงจำนวน 127 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.9) และเป็นเพศชายจำนวน 60 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.1) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวนทั้งสิ้น 170 คน (คิดเป็นร้อยละ 91.4) หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปี 1 ถึง 154 คน (คิดเป็นร้อยละ 82.4)

ส่วนผลการวิจัยในเรื่องผลกระทบระหว่างตัวแปรต้นด้านประเภทข้อมูลของผู้แนะนำต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอที่เกิดจากประเภทข้อมูลที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ผู้เข้าร่วมทดลองมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอที่เกิดจากข่าวด้านบวกถึงร้อยละ 3.77 ในขณะที่ร้อยละ 3.53 เป็นค่าเฉลี่ยที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอที่เกิดจากข่าวกลาง และร้อยละ 2.88 เป็นค่าเฉลี่ยที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอที่เกิดจากข่าวด้านลบ กล่าวได้ว่า ประเภทข่าวด้านบวกจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอ

ในทางที่บวกมากที่สุดและประเภทข่าวด้านลบจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอในทางลบมากที่สุด แต่ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอกลับไม่ส่งผลกระทบต่อ

ต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทัศนคติต่อตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอต่อทัศนคติต่อผู้นำเสนอของผู้บริโภค

ประเภทข้อมูล	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	Post-hoc Test
ข่าวด้านบวก (1)	3.77	0.58	32.38	2,184	.00	1 > 2 > 3
ข่าวที่เป็นกลาง (2)	3.53	0.56				
ข่าวด้านลบ (3)	2.88	0.77				

หมายเหตุ : การให้คะแนน 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้นำเสนอมากที่สุด ไปจนถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอมากที่สุด

ด้านผลกระทบระหว่างความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยที่ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ร้อยละ 3.19 ซึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ร้อยละ 3.02 แต่

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอสินค้าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันกลับไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวได้ว่า ประเภทสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่างกันส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภคเพียงบางส่วนเท่านั้น (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่อตราสินค้า					
ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูง	3.19	0.53	2.24	185	.03
ผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ	3.02	0.51			

หมายเหตุ : การให้คะแนน 1 = ทัศนคติเชิงลบมากที่สุด จนถึง 5 = ทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด

ด้านผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ประเภทข้อมูลที่ต่างกันและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันส่งผลกระทบร่วมกันให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือข้อมูลด้านบวกและข้อมูลที่เป็นกลางของผู้นำเสนอที่เกิดคู่กับผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงจะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตา

ผู้บริโภคเป็นไปในทางบวกมากกว่าข้อมูลด้านบวกกับผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ ในทางกลับกันข้อมูลด้านลบของผู้นำเสนอที่เกิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นไปในทางลบมากกว่าข้อมูลด้านลบของผู้นำเสนอที่เกิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง อย่างไรก็ตาม ประเภทข้อมูลที่ต่างกันและผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่างกันไม่ส่งผลกระทบร่วมกัน

ต่อทัศนคติ ต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติ ต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ ต่อตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากการทดสอบผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังพบอีกว่า ตัวแปรด้านการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ร่วมกัน ยกเว้น ตัวแปรด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ โดยที่ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงตราสินค้ามากที่สุด ที่ระดับ .76 และตัวแปรด้านทัศนคติต่อผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงตราสินค้า น้อยที่สุด ที่ระดับ .15

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในส่วนของประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อผู้นำเสนอชี้ให้เห็นว่า เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้มีชื่อเสียงหรือผู้นำเสนอในโฆษณาจะได้รับความสนใจและกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอคนดังกล่าว เมื่อผู้บริโภคทราบข่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่น่าพึงประสงค์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอจะลดลง แต่เมื่อผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่น่าส่งเสริมในสังคม แม้จะเป็นเพียงแค่เรื่องราวทั่วไปที่ไม่สะท้อนเรื่องเสื่อมเสียก็ตาม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอคนนั้นจะเป็นไปในทางบวก ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Weiner (1980) ที่พบว่า เรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้นำเสนอที่ปรากฏสู่สาธารณชน เช่น การเสพยา หรือการคุกคามทางเพศ จะทำให้ความชื่นชอบในตัวผู้นำเสนอในสายตาผู้บริโภคลดน้อยลง โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นพฤติกรรมที่ผู้นำเสนอสามารถควบคุมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Till และ Shimp ในปี ค.ศ. 1998 ที่พบว่า ผู้บริโภคจะไม่เชื่อมโยงภาพของผู้นำเสนอเข้ากับตนเอง เมื่อเรื่องราวทางลบของผู้นำเสนอเป็นที่รับรู้ของสาธารณชน แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคปฏิเสธที่จะพัฒนาทัศนคติในทางบวก นอกจากนั้น พฤติกรรมทางลบยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจในสายตาผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Thwaites, Lowe, Monkhouse, & Barnes, 2012) หรือในงานวิจัยของ Money, Shimp และ Sakano (2006) ที่พบว่า เมื่อผู้นำเสนอปรากฏข่าวในทางลบ ซึ่งเกิดจากเหตุการณ์ที่เหนือการควบคุม เช่น ข่าวที่ว่าผู้นำเสนอคนดังกล่าวล้มป่วย กลับส่งผลให้ทัศนคติต่อผู้นำเสนอเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเห็นใจ ดังนั้น เรื่องราวการใช้สารเสพติดอันเกิดจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้นำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพัฒนาทัศนคติต่อผู้นำเสนอในทางลบเอง

นอกจากประเภทข้อมูลจะส่งผลต่อทัศนคติต่อผู้นำเสนอแล้ว ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นในภาพรวมว่า ประเภทข้อมูลที่ต่างกันไม่ว่าจะเป็น ข่าวดี ข่าวทั่วไป หรือข่าวเสีย ไม่ส่งผลต่อตัวแปรด้านการตอบสนองตัวอื่นเลย ทั้งทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า หรือแม้กระทั่งความตั้งใจซื้อ เพราะในผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแกร่งทางด้านตราสินค้า เช่น Toyota และ Coke ย่อมจะสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้มากกว่าข้อมูลของผู้นำเสนอเพียงปัจจัยเดียว ผู้บริโภคจึงให้ความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ดังเช่นที่งานวิจัยของ Nickell, Bettina และ Johnston (2011) ที่พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยต่อตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง ในขณะที่ตราสินค้าที่เพิ่งเกิดใหม่หรือตราสินค้าที่ไม่มีความแข็งแกร่งต่อทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบอย่างมากจากงานโฆษณาเช่นเดียวกับที่ Walker, L. Langmeyer และ D. Langmeyer, (1992) กล่าวไว้ว่า ผู้นำเสนอมีแนวโน้มที่จะถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตนไปสู่ผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งชื่อเสียงเป็นสิ่งที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อและการรับรู้อันเกิดจากภาพลักษณ์ที่อาศัยระยะเวลาในการสั่งสม และชื่อเสียงตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกวัดจากหลายๆ มิติ ทั้งด้าน

ภาพลักษณ์ บริษัท การบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากรภายในองค์กร ไม่ใช่เพียงแค่ด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น (Chun, 2005; C. Ljubojevic & G. Ljubojevic, 2008) ดังนั้นประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอเพียงปัจจัยเดียวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลในประเภทที่ต่างกันของผู้นำเสนอ ผู้บริโภคอาจจะยังไม่ปักใจเชื่อ เพราะยังมีน้ำหนักไม่มากพอ จึงไม่มีการพัฒนาทัศนคติในด้านต่างๆ แต่หากผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งคิดตลาดเลือกใช้ผู้นำเสนอที่กำลังมีข่าวในสังคม ก็อาจทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคต่างไปจากผลการวิจัยในครั้งนี้ก็ได้ ทั้งนี้ ข้อมูลของผู้นำเสนอก็ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่เกิดจากความพร้อมทางเศรษฐกิจหรือความต้องการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ข่าวที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผู้เสนอจึงไม่อาจทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปได้

ส่วนในประเด็นของระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละระดับความเกี่ยวพันทำให้ผู้บริโภคพัฒนาทัศนคติต่อตราสินค้าที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติไปในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพราะ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจอยู่ในระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักจะทำการหาข้อมูลอย่างมาก ซึ่งจะนำไปสู่การประเมินตราสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ (Gardner, Mitchell, & Russo, 1985) สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory) ที่ว่า ในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะพิจารณาและจำกัดขอบเขตของตราสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ก่อนจะพิจารณาที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่ในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ค่อยให้ความสนใจเรื่องข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความโดดเด่นสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันแทนได้ จึงไม่ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค

(Gardner et al., 1985) ในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจเรื่องของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เพราะผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าในตราสินค้าใดก็ได้ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

แต่หากมองโดยรวมแล้ว ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กลับไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อแต่อย่างใด เพราะไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับความเกี่ยวพันแบบใด ผู้บริโภคก็ปรารถนาให้ตราสินค้าเลือกใช้ผู้เสนอที่มีความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณา ดังนั้น เมื่อทั้ง 2 ระดับผลิตภัณฑ์เลือกใช้ผู้ที่น่าดึงดูดใจสูงในงานโฆษณาเหมือนกัน ก็จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้เสนอเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Tingchi Liu, Huang, & Minghua, 2007) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (Berkowitz, 1977, as cited in Assael, 2004) จึงทำให้การประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความต้องการในเวลานั้นๆ หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์โดยตรงในการประเมินเลือกสินค้า ก็อาจทำให้ระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงไม่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้บริโภคถูกคาดหวังให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ เพราะผู้บริโภคศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่า จึงส่งผลต่อการพัฒนาทัศนคติได้มากกว่า (Assael, 2004) เช่นเดียวกับด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้า ถ้าทั้ง 2 ระดับผลิตภัณฑ์มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่สังคมเรื่อยๆ ก็จะทำให้ตราสินค้าได้รับการประเมินให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี จึงไม่สำคัญว่าความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์แบบใดจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงได้ดีกว่า อีกทั้ง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็ขึ้น

อยู่กับสถานการณ์ หากผู้บริโภคไม่มีอำนาจการซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งหรือไม่ได้อยู่ในสถานการณ์ที่สะดวกในการซื้อ ความตั้งใจซื้อก็อาจไม่เกิดขึ้น ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับความเกี่ยวพันแบบใดก็ตาม

ทั้งนี้ มีเพียงตัวแปรด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าเท่านั้นที่ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้นำเสนอต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงจะทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจดีกว่าประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันอื่นร่วมกัน เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงย่อมมีความเสี่ยงด้านสังคมและจิตใจการใช้ผู้เสนอจึงเป็นสิ่งที่ได้รับความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางบวกให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การเลือกผู้เสนอที่มีข่าวทางบวกจะเป็นการสนับสนุนให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงเป็นไปได้ในทิศทางที่ดีในสายตาผู้บริโภค มากกว่าการใช้ผู้เสนอที่มีข่าวทางบวกกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Atkin & Block, 1983; H. Friedman & L. Friedman, 2007) ในทางกลับกัน เมื่อผู้เสนอผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำมีข่าวทางลบสู่สาธารณชน จะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคเป็นไปได้ในทางลบกว่าประเภทข้อมูลและความเกี่ยวพันในลักษณะอื่นร่วมกัน เพราะเมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะตัดสินจากผู้เสนอมากกว่าที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Assael, 2004) การใช้ผู้เสนอขณะที่มีข่าวทางลบกับผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันต่ำจะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในความเสี่ยงได้ (Till & Shimp, 1998) เมื่อเทียบกับภาวะวิกฤตของภาพลักษณ์ตราสินค้า Pepsi ในอดีต จะพบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลวิจัยในครั้งนี้ ที่ Michael Jackson ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Pepsi อยู่ในความเสี่ยง เนื่องจากตกเป็นผู้ต้องหาคดีลวนลามเด็ก จนทำให้บริษัทพิจารณาถอน Michael Jackson จากการเป็นผู้เสนอในงานโฆษณา (Sandin & Widmark, 2005)

ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นว่า ประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในประการแรกนั้น ผู้บริโภคก็จะไม่พัฒนาทัศนคติต่อผู้นำเสนอ เพราะผู้บริโภครู้ว่าการใช้ผู้เสนอในงานโฆษณาเป็นเพียงหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเท่านั้น ดังนั้น ไม่ว่าผู้เสนอจะปรากฏข่าวในรูปแบบใดขณะที่นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา ก็ไม่มีความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในกรณีที่ผู้บริโภครู้จักและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความคิดเดิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้านั้นตามประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยที่ผู้เสนอจะเข้ามามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Dholakia & Sternthal, 1977) หรือหากมองอีกหนึ่งรูปแบบคือ ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดในผลิตภัณฑ์ระดับความเกี่ยวพันสูง โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงลึกของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผู้เสนอ ซึ่งตรงข้ามกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากบริบทโดยรอบนอกเหนือจากข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้เสนอที่ปรากฏในงานโฆษณาในงานวิจัยของ Evans (1988, as cited in Byrne et al., 2003) แสดงให้เห็นว่า หากผู้เสนอและผลิตภัณฑ์ไม่มีความสอดคล้องกัน จะเกิดผลกระทบที่เรียกว่า Vampire effect หมายถึง ผู้เสนอจะดึงความโดดเด่นไว้ที่ตนฝ่ายเดียว แม้จะปรากฏตัวพร้อมกับผลิตภัณฑ์ก็ตาม จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติจากปัจจัยด้านผู้เสนอหรือความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น และถึงแม้ว่าชื่อเสียงตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่เนื่องจากชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการสั่งสมนานกว่าภาพลักษณ์ ดังนั้น เรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลาอันสั้นจึงไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงตราสินค้าแต่อย่างใด นอกจากนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้

ยังแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าข่าวของผู้นำเสนอจะปรากฏสู่สังคมในลักษณะใด แต่หากผู้นำเสนอในงานโฆษณาไม่มีความสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์มากพอ ก็จะทำให้เพียงกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค แต่สามารถเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Premeaux, 2006) ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้เกิดจากผลกระทบรวมทั้งระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และประเภทข้อมูลของผู้นำเสนอ แต่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น

ในส่วนของผลการอภิปรายเพิ่มเติมนั้น พบว่าทัศนคติต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ยกเว้น ทัศนคติต่อผู้นำเสนอและความตั้งใจซื้อที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยหากมองเฉพาะในส่วนขององค์ประกอบทัศนคติ จะพบว่า ทัศนคติต่อผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อตราสินค้า (ที่ระดับค่าเฉลี่ย .38 และ .35 ตามลำดับ) อธิบายได้ด้วยแบบจำลองการถ่ายทอดความหมาย (Meaning Transfer Model) ว่า ผู้มีชื่อเสียงจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยที่การรับรู้ความหมายต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าจะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านผู้มีชื่อเสียงและถูกส่งไปให้ผู้บริโภคในท้ายที่สุด ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอแล้วก็อาจทำให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าดีตามด้วย และเมื่อพิจารณาในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า ทั้ง 2 ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กัน (ที่ระดับ .76) ซึ่งถือเป็น 2 ตัวแปรที่มีระดับความสัมพันธ์กันสูงที่สุด เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่อาศัยระยะเวลาและคุณสมบัติหลายๆ ด้าน ซึ่งจะนำมาสู่การมีชื่อเสียง ความเชื่อถือและความศรัทธาต่อตราสินค้าในอนาคต (Gwinner & Eaton, 1999) หรือกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลมาจากภาพลักษณ์ และองค์ประกอบสุดท้ายคือพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อ พบว่า ทัศนคติต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า และชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ (ที่ระดับ .42 .36 .37 และ .43 ตามลำดับ) คือ ผู้บริโภคจะประเมินโดยภาพรวมด้วยการนำจุดแข็งของตราสินค้าโดยรวมมาทดแทนคุณสมบัติบางประการที่เป็นจุดอ่อนของตราสินค้า จนเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะเชื่อมโยงไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงตราสินค้าด้วย (Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006)

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่อผู้นำเสนอของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเร้าต่างๆ หลังจากที่ได้รับข้อมูลของผู้นำเสนอจนกระทั่งก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น (Rothschild, 1987) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับแรงกระตุ้นจากอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและครอบครัวก็ได้ เพราะคนใกล้ชิดตัวมักจะมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมได้มากที่สุด (Schiffman & Kanuk, 1994) โดยที่ผู้นำเสนอไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดมากขึ้น เพราะเมื่อมองจากผลการวิจัย ในส่วนของประเภทข่าวของผู้นำเสนอแล้ว พบว่า ข่าวทุกรูปแบบนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใดเลยนอกจากทัศนคติต่อผู้นำเสนอเอง และผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก ในผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยง หรือผลิตภัณฑ์ในระดับความเกี่ยวพันสูงนั่นเอง อีกทั้งเรื่องราวต่าง ๆ ของผู้ นำเสนอที่เกิดขึ้นในขณะทำหน้าที่เป็นตัวแทนตราสินค้านั้น จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ไม่กระทบต่อชื่อเสียงในระยะยาว และความตั้งใจซื้อแต่อย่างใด

## ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ที่ต้องควบคุมตัวแปรโดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยอยู่ภายในสถานที่เดียวกัน ซึ่งเป็นวิธีที่จะทำให้เกิดความเที่ยงตรง

ภายใน (Internal Validity) และป้องกันตัวแปรแทรกซ้อน เพื่อจะได้มาซึ่งความแม่นยำของผลที่เกิดขึ้น แต่ด้วยความถูกต้องแม่นยำนี้ ทำให้ความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity) ของสถานการณ์จริงอาจถูกลดทอนไป ทำให้ทัศนคติของผู้เข้าร่วมทดลองที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากไม่มีปัจจัยภายนอกเข้ามาเป็นตัวแปรแทรกซ้อน

ส่วนแนวทางการดำเนินการวิจัยในอนาคตนั้น อาจศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้าที่เพิ่งเข้ามาใหม่ ในท้องตลาด หรือตราสินค้าที่ยังไม่มีการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งมากนักในสังคม เพราะผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงทัศนคติต่อตราสินค้าเหล่านี้แตกต่างจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดีแล้ว และผลกระทบต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นอาจมีความแตกต่างกันเช่นกัน อีกทั้งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว แต่ไม่มีการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มอื่น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มก็ได้ เช่น กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่ เพื่อให้เห็นความแตกต่างทางด้านความคิดที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น นักการตลาดสามารถกระตุ้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าให้เป็นไปในทางบวกมากขึ้นได้ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเน้นที่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือตัวโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และเพื่อส่งเสริมให้งานโฆษณาเป็นไปในทิศทางบวก นักการตลาดสามารถต่อสัญญากับผู้นำเสนอขณะที่มีข่าวด้านดีปรากฏในสังคม แต่ก็ต้องหมั่นตรวจสอบสถานะและผลงานของผู้นำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข่าวเสียหายที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

## รายการอ้างอิง

### ภาษาอังกฤษ

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37 (2), 203-214.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach Boston*, MA: Houghton Mifflin.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23 (1), 57-62.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 99-106.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), 384-392.
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40 (2), 304-324.

- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. **International Journal of Management Reviews**, 7(2), 91-109.
- Claudiu-Cătălin, M., Dorian-Laurenăiu, F., & Andreea, P. (2014). The effects of faulty or potentially harmful products on brand reputation and social responsibility of business. **Amfiteatru Economic**, 16, 58-72.
- Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? **Journal of Consumer Research**, 3 (4), 223-232.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995) **Consumer behavior** (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Fong, C. P., & Wyer, R. S. (2012). Consumers' reactions to a celebrity endorser scandal. **Psychology & Marketing**, 29 (11), 885-896.
- Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. (1985). Low involvement strategies for processing advertisements. **Journal of Advertising**, 14 (2), 4-56.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. **Journal of Advertising**, 28(4), 47-57.
- Insight (2557) วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์, 2558, แหล่งที่มา <http://www.positioningmig.com/content>
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. **Public Opinion Quarterly**, 29(3), 349-356.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. **Journal of Business Research**, 44 (2), 109-116.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). **Consumer behavior concepts and applications**. Singapore: McGraw-Hill.
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? **Journal of Consumer Marketing**, 17 (2), 441-453.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, 16(3), 310-321.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. **Journal of Business Research**, 21 (2), 159-173.
- Mittelstaedt, J. D., Riesz, P. C., & Burns, W. J. (2000). Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 22 (1), 55-65.
- Money, R. B., Shimp, T. A., & Sakano, T. (2006). Celebrity endorsements in Japan and the United States: Is negative information all that harmful? **Journal of Advertising Research**, 46 (1), 113-123.
- Nickell, D., Bettina, C. T., & Johnston, W. J. (2011). Sponsorship-linked marketing: A set of research propositions. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 26 (8), 577-589.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. **Journal of Advertising Research**, 22 (1), 41-53.
- Parmar, B. J., & Patel, R. P. (2014). A study on consumer perception for celebrity & non celebrity endorsement in television commercials for fast moving consumer goods. **Global Business and Economics Research Journal**, 3(2), 1-11.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). **Consumer behavior and marketing strategy** (9th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. (1986). Elaboration Likelihood Model. **The elaboration likelihood model of persuasion** (pp. 1-24). New York: Springer.
- Premeaux, S. R. (2006). The attitudes of middle class male and female consumers regarding the effectiveness of celebrity endorsers. **Journal of Promotion Management, 11** (4), 33-48.
- Pringle, H., & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. **Journal of Consumer Behaviour, 3**(4), 201-214.
- Rothschild, M. L. (1987). **Marketing communication: From fundamentals to strategies**. Houghton Mifflin: Heath.
- Sandin, D., & Widmark, P. (2005). **Celebrity endorsement, motives and risks case study of skånemejerier**. Luleå University of Technology.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2013). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (10th ed.). Boston: Pearson.
- Thumbsup. (2557). DAAT เผยข้อมูลทิศทางภาพรวมธุรกิจโฆษณาดีจิทัล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มิถุนายน, 2558. แหล่งที่มา <http://thumbsup.in.th/2015/03/daat-dircetion-digital-advertising-thailand-2014-2015/>
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity advertising endorsements. **Psychology & Marketing, 29** (9), 663-673.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. **Journal of Advertising Research, 27**(1), 67-82.
- Liu, T. M., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. **Journal of Consumer Marketing, 24** (6), 358-365.
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti, J. J., & Sandhar, H. (1992). The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. **Journal of Consumer Marketing, 9**(4), 45-51.
- Tyebjee, & Tyzoon, T. (1979). Refinement of the involvement concept: An advertising planning point of view. In J. C. Maloney & B. Silverman (Eds.), **Attitude research play for high stakes** (pp. 94-111). Chicago: American Marketing Association.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. **Journal of Advertising Research, 20**(5), 57-66.
- Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1992). Celebrity endorsers: Do you get what you pay for? **Journal of Consumer Marketing, 9** (2), 69-76.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. **Psychology & Marketing, 17** (9), 761-782.
- Weiner, B. (1980). A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving. **Journal of Personality and Social Psychology, 39** (2), 186-200.
- White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. **Journal of Retail & Distribution Management, 37** (4), 322-335.
- Zaichkowsky, J. L. (1987). The personal involvement Inventory: Reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising, 23**(4), 59-69.