

การวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล

หทัยรัตน์ วงศ์กิตติกำจร*
สราวุธ อนันตชาติ

Abstract

The objectives of this article were to: 1) measure the level of personal brand equity, and 2) examine the relationships between personal brand equity and consumer's response in three aspects which are active engagement, role model influence, and purchase intent. The survey research was conducted using questionnaires to collect data from 436 samples, aged between 18-35 years old, living in Bangkok. The type of personal brand chosen for this study was actor/actress. Four were selected: Teeradej Wongpuapan (actor), Chakrit Yamnam (actor), Ann Thongprasom (actress), and Patchrapa Chaichue (actress). The findings revealed that, in the male category, Teeradej Wongpuapan's personal brand equity was higher than Chakrit Yamnam's one while Ann Thongprasom's personal brand equity was higher than Patchrapa Chaichue's one in the female category. In addition, all four personal brand equity scores were significantly and positively related to all their consumer's response scores, except only Ann Thongprasom's personal brand equity and her purchase intent that were related insignificantly.

* หทัยรัตน์ วงศ์กิตติกำจร (น.ศ.ม. การโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) ทำงานในตำแหน่งนักวางแผนสื่อและกลยุทธ์ ส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท เอสซีจี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด และ สราวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, U.S.A., 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ และประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล” ของ หทัยรัตน์ วงศ์กิตติกำจร โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการโฆษณา

บทนำ

หากพิจารณาในแง่ของการตลาด บุคคล (Person) ก็สามารถถูกมองเป็นตราสินค้า (Brand) รวมทั้งสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ได้เช่นเดียวกับตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ ทัวไป และเนื่องจากในแต่ละวงการมีการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะเป็นวงการบันเทิง วงการกีฬา วงการการเมือง และวงการธุรกิจ ฉะนั้นการจะทำให้บุคคลสักคนมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือในสาขาอาชีพของตน จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารจัดการบุคคลผู้นั้นให้เกิดคุณค่า (Value) อย่างยั่งยืนในสายตาของสาธารณชน ซึ่งก็เปรียบเสมือนผู้บริโภคนั่นเอง เพื่อให้ตราสินค้าบุคคล (Personal brand) นั้นๆ สามารถดำรงอยู่ในวงการของตนได้ยาวนานที่สุด และนี่ก็คือที่มาของการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal branding) อันเป็นแนวโน้มทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมทั่วโลกในปัจจุบัน (“Personal branding คุณนั่นแหละ,” 2551) ซึ่งจากการมีชื่อเสียงโด่งดังและได้รับการยอมรับนับถือทั้งจากผู้คนในสาขาอาชีพของตนและจากประชาชนทั่วไป ส่งผลให้ตราสินค้าบุคคลจำนวนมากถูกกว่าจ้างให้เป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (Endorser) ให้กับสินค้าและบริการต่างๆ เนื่องจากการใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของคนทั่วไปมานำเสนอสินค้า จะสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างการตระหนักรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแต่ละบุคคลมีคุณค่าความเป็นตราสินค้าต่างกัน ฉะนั้นจึงน่าสนใจที่จะศึกษาและวัดว่า บุคคลจะมีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างการบริหาร การวัด และการติดตามตรวจสอบคุณค่า

ตราสินค้าบุคคลได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ

- (1) พัฒนามาตรวัดสำหรับวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคล และ (2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลในฐานะแหล่งสาร

การสื่อสารในชีวิตประจำวันของมนุษย์อาจเกิดขึ้นในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน หรือการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ๆ ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Sender or source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Medium or channel) ผู้รับสาร (Receiver) และปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับสาร (Feedback) (Mowen & Minor, 1998) โดยแหล่งสารถือเป็นองค์ประกอบแรกที่สำคัญยิ่งในการสื่อสารทุกครั้ง เพราะเป็นทั้งเจ้าของข้อมูล สร้างสรรค์สาร กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร ตลอดจนคัดเลือกกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งในฐานะที่แหล่งสารมีหน้าที่ในการส่งสาร จึงจำเป็นจะต้องมีคุณลักษณะบางประการ เพื่อที่การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ตนต้องการนั้นประสบผลสำเร็จ โดยความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งหมายถึงความสามารถของแหล่งสารในการให้คำยืนยันเกี่ยวกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) อันหมายถึงความเต็มใจของแหล่งสารในการให้คำยืนยันเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (Hovland & Weiss, 1951) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งก็คือการที่แหล่งสารเป็นที่รู้จักหรือได้รับการยอมรับจากคนในสังคม โดยอาจเป็นผลมาจากบุคลิกภายนอก บุคลิกภาพ สถานะทางสังคม หรือความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร (McGuire, 1985, as cited in McCracken, 1989) นั้น ถือเป็นคุณลักษณะ

สำคัญของแหล่งสาร ที่ส่งผลต่อความสามารถของแหล่งสารในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากที่สุด

ทั้งนี้ กลุ่มอ้างอิง (Reference group) นับเป็นแหล่งสารประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะนำกลุ่มอ้างอิงมาเปรียบเทียบกับตนเอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาค่านิยม ทักษะความรู้ และพฤติกรรมบางอย่าง (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยกลุ่มอ้างอิงที่ได้รับความนิยมในการนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาดผ่านการเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (Endorser) เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค มีอยู่ 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่ (1) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน อันเป็นผลมาจากการประสบความสำเร็จในสายอาชีพของคนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าในโฆษณา เช่น นักแสดง พิธีกรรายการโทรทัศน์ นักกีฬา นักการเมือง และนักธุรกิจ (McCracken, 1989) โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ถูกนำมาใช้ทางการตลาดแพร่หลายที่สุด (H. Friedman, Termini, & Washington, 1976) (2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความรู้มากกว่าคนทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา ซึ่งความรู้ดังกล่าวอาจเกิดจากการศึกษาเล่าเรียน การฝึกอบรม หรือการสั่งสมประสบการณ์มานาน (Schiffman & Kanuk, 2004) (3) บุคคลธรรมดา (Typical consumer) หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ถูกคาดหวังว่าจะมีความรู้เป็นพิเศษเกี่ยวกับสินค้า ยกเว้นความรู้ที่อาจเกิดจากการใช้สินค้านั้นด้วยตนเอง (H. Friedman & L. Friedman, 1979) และ (4) ผู้บริหารองค์กร (Executive spokesperson) หมายถึง ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าที่โฆษณา และปรากฏตัวในโฆษณาเพื่อกล่าวถึงสินค้าของตน (H. Friedman et al., 1976)

อย่างไรก็ตาม ไขว่ผู้นำเสนอสินค้าทั้ง 4 ประเภทจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างได้ผลเหมือนกันสำหรับการโฆษณาสินค้าต่างประเภทกัน โดยสิ่งหนึ่งที่เจ้าของสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงอย่างมากก็คือ ผู้นำ

เสนอสินค้าควรจะต้องมีลักษณะที่สอดคล้องกับตัวสินค้า เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพสูงสุด อันเป็นไปตามแนวคิดเรื่องสมมติฐานความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า (Match-up hypothesis) ที่ระบุว่า เมื่อผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้ามีความสอดคล้องกันอย่างเด่นชัด จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินในแง่บวกเกี่ยวกับตัวผู้นำเสนอสินค้า คราสินค้า และชิ้นงานโฆษณา (Koernig & Boyd, 2009)

นอกจากนี้ ดังที่กล่าวไปแล้วว่า กลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลต่างๆ ที่อยู่ใกล้ชิดผู้บริโภค อาทิ ผู้ปกครอง เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน หรือแม้กระทั่งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว อย่างนักแสดง นักร้อง นักกีฬา นักการเมือง และนักธุรกิจ ล้วนสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้ยึดถือกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นเป็นบุคคลต้นแบบ (Role model) ในการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning theory) ที่กล่าวว่า บุคคลจะพัฒนาทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าผ่านการเลียนแบบพฤติกรรม ค่านิยม ทัศนคติ และทักษะของบุคคลอื่น (Bandura, 1977) ด้วยเหตุนี้ กลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นจึงกลายเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้บริโภคที่อายุน้อย ทั้งในเรื่องอาชีพที่ใฝ่ฝัน จุดมุ่งหมายทางการศึกษา มุมมองที่มีต่อตนเอง ตลอดจนการตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Mitchell, Jones, & Krumboltz, 1979) โดยในกรณีของบุคคลต้นแบบที่เป็นผู้มีชื่อเสียงนั้น มักเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในอาชีพการงานของตน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่อายุน้อยพยายามลอกเลียนแบบภาพลักษณ์บางอย่าง รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลต้นแบบเหล่านี้ (Lockwood & Kunda, 1997) ซึ่งสาเหตุที่วัยรุ่นมักยกย่องชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงก็เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจมากกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปร่างหน้าตา หรือฐานะทางการเงิน (Chan & Zhang, 2007)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีพื้นฐานมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) คือส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบเดียวกันของสินค้าหรือบริการที่สมมติชื่อขึ้นมาหรือสินค้าที่ไม่มีชื่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามาเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Keller, 1993, 2008)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้ออกมาในลักษณะที่ไม่เหมือนกัน อันจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละราย โดยในส่วนของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นประกอบด้วย (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าในสถานการณ์ต่างๆ กัน (Rossiter & Percy, 1987) โดยการตระหนักรู้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ การจดจำตราสินค้า (Brand recognition) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะเกี่ยวกับตราสินค้าที่เคยเห็นหรือเคยได้ยินมาก่อนได้อย่างถูกต้อง หลังจากถูกกระตุ้นโดยข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ส่วน การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำได้เพียงแต่ได้รับการกระตุ้นโดยประเภทสินค้า หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้า และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคจากคุณลักษณะ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) หรือทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitudes) ซึ่งการ

เชื่อมโยงเหล่านี้นั้นได้สร้างความหมายของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีสามารถสร้างผ่านกิจกรรมทางการตลาด ประสิทธิภาพตรงของผู้บริโภค สื่อมวลชน แหล่งข้อมูลที่มีความเป็นกลาง กลุ่มอ้างอิง การบอกต่อ รวมทั้งการสนับสนุนของผู้บริโภคเองเกี่ยวกับตราสินค้า ที่มีการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่ง (Strength) เป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) (Keller, 2008)

สำหรับการสร้างตราสินค้าให้เกิดคุณค่าขึ้นในสายตาของผู้บริโภคนั้น สามารถทำได้โดยผ่านแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity [CBBE] model) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน เริ่มจากสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการ หรือเรียกว่าขั้น “การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand identity) ขั้นตอนที่ 2 กำหนดความหมายตราสินค้าโดยรวมไว้ในใจผู้บริโภค โดยการเชื่อมกลุ่มการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เข้ากับคุณลักษณะบางประการของตราสินค้า หรือเรียกว่าขั้น “การสร้างความหมายตราสินค้า” (Brand meaning) ขั้นตอนที่ 3 กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่เหมาะสมต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าและความหมายตราสินค้า หรือเรียกว่าขั้น “การตอบสนองต่อตราสินค้า” (Brand responses) ขั้นตอนที่ 4 เปลี่ยนการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า หรือเรียกว่าขั้น “การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า” (Brand relationships) โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 4 ระดับ คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) สามารถวัดได้จากการซื้อซ้ำ การซื้อบ่อย และการซื้อตราสินค้านั้นในปริมาณมาก, ความผูกพันเชิงทัศนคติ (Attitudinal attachment) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า และมองตราสินค้านั้นว่ามีความพิเศษ

สำหรับคน, *ความรู้สึกเป็นชุมชน* (Sense of community) ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันหรือมีความสัมพันธ์ที่สนิทสนมเสมือนญาติมิตรกับบุคคลอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า, และการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active engagement) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคเต็มใจสละเวลา พลังงาน เงิน หรือสิ่งต่างๆ เพื่อตราสินค้านอกเหนือจากการซื้อและบริโภคตราสินค้าเท่านั้น โดยถือเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่สุด (Keller, 2008)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลเลือก ซื้อ ใช้ หรือ กําจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ซึ่งสิ่งที่ถูกบริโภคนั้นสามารถเป็นได้ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค ข้อความ ความเชื่อทางการเมือง หรือผู้มีชื่อเสียง (Solomon, 2009) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ ทักษะคติ ไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระบบ และตีความสิ่งเร้าต่างๆ ที่ประสาทสัมผัสเปิดรับ (Solomon, 2009) ซึ่งยังสิ่งเร้ามีความโดดเด่นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะมีโอกาสได้เข้าสู่กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น โดยกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception process) จะเริ่มจากขั้นตอนการเปิดรับสิ่งเร้าจากภายนอกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ขั้นตอนต่อมาคือ การให้ความสนใจ หมายถึง ระดับของการประมวลผลที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง โดยผู้บริโภคจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเพียงบางตัวที่คิดว่าสำคัญต่อตนเองเท่านั้น (Hawkins, Best, & Coney, 2004) ขั้นตอนสุดท้ายคือ การตีความ อันหมายถึง

ความหมายที่บุคคลมอบให้แก่สิ่งเร้า ซึ่งการกำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้าย่อมแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แม้จะเป็นสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลแต่ละคนคาดหวังจะให้สิ่งเร้านั้นเป็น (Solomon, 2009)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินเกี่ยวกับคน สิ่งของ โฆษณา หรือความคิด ซึ่งการประเมินนั้นเป็นไปในลักษณะแบบทั่วๆ ไป และมีความคงทนยั่งยืน (Solomon, 2009) โดยแบบจำลองทัศนคติ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีอยู่ด้วยกันหลายแบบ ทว่าแบบจำลองที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้มากที่สุดก็คือ แบบจำลองความน่าจะเป็นอันซับซ้อน (Elaboration likelihood model or ELM) ซึ่งอธิบายถึงวิธีการเกิดและเปลี่ยนแปลงทัศนคติภายใต้เงื่อนไขความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน โดยแรงจูงใจในการประมวลข้อมูล (Motivation to process) และความสามารถในการประมวลข้อมูล (Ability to process) คือ 2 ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดว่า ข้อมูลจะถูกประมวลผลอย่างไร และทัศนคติจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร (Petty, Kasmer, Haugtvedt, & Cacioppo, 1987) โดยแบบจำลองดังกล่าวเสนอว่า ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ผ่าน 2 เส้นทาง ได้แก่ **เส้นทางหลัก (Central route)** ซึ่งมองว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นผลมาจากการพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่า ข้อมูลนี้มีความจำเป็นต่อการประเมินตราสินค้าอย่างมีความหมายและสมเหตุสมผล ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแรงจูงใจมากในการประมวลข้อมูล ส่งผลให้มีการประมวลผลจากข้อมูลที่เป็นใจความหลักสำคัญโดยตรง ทั้งนี้ ทัศนคติที่ถูกเปลี่ยนผ่านเส้นทางหลักจะค่อนข้างคงทน และสามารถทำนายพฤติกรรมได้ในขณะที่การเปลี่ยนทัศนคติผ่าน**เส้นทางรอบนอก (Peripheral route)** จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่ค่อยมีแรงจูงใจใน

การประมวลข้อมูล จึงนำไปสู่การประมวลผลโดยอาศัยปัจจัยแวดล้อม อย่างผู้นำเสนอสินค้า คนตรี หรือรูปภาพสวยงาม ซึ่งเมื่อเกิดร่วมกับการสรุปหรือหารวมอย่างง่าย ๆ จึงสามารถสร้างทัศนคติ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้โดยง่าย โดยผู้บริโภคไม่ได้เล็งเห็นว่าตนจำเป็นต้องทุ่มเทให้กับการประมวลผล ซึ่งทัศนคติที่เปลี่ยนผ่านเส้นทางรอบนอกมีแนวโน้มว่าจะอยู่ได้เพียงชั่วคราว และไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) หมายถึง กระบวนการในการผสมผสานความรู้ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป แล้วเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมที่ตั้งใจกระทำ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มจาก (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การค้นหาตัวเลือกในการแก้ปัญหา (3) การประเมินทางเลือก (4) การซื้อ และสิ้นสุดลงที่ (5) การใช้สินค้าและการประเมินตัวเลือกที่ตัดสินใจแล้ว อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เชื่อว่าผู้บริโภคทุกคนจะผ่านกระบวนการตัดสินใจครบทั้ง 5 ขั้นตอนเหมือนกัน และใช้เวลาไปกับแต่ละขั้นตอนเท่าๆ กัน โดยการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อการชื้อนั้นๆ

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจแบบมีความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างที่มีความสำคัญต่อตนเองมาก เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) ที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ ยิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงมากเท่าไร ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคก็จะทวีขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นผู้บริโภคจึงจะทำการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด ประเมินตัวเลือกอย่างรอบคอบ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ

สินค้าด้วยเหตุด้วยผล ในขณะที่การตัดสินใจแบบมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) จะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าชิ้นนั้นไม่ได้มีความสำคัญกับตนมากนัก อีกทั้งผู้บริโภคยังมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงน้อย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการหาข้อมูลแบบจำกัด และใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างง่าย ๆ (Schiffman & Kanuk, 2004)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมุ่งศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 436 คน ซึ่งเป็นบุคคลในวัยศึกษาระดับมหาวิทยาลัยและวัยทำงาน ที่ให้ความสำคัญมากกับกลุ่มอ้างอิงในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Schiffman & Kanuk, 2004) อีกทั้งยังเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าและบริการในหลากหลายประเภทด้วย

ตามที่ Keller (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทต่างๆ มากมาย และหนึ่งในนั้นก็คือบุคคล และเนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล (Personal brand equity) กับผู้บริโภคในวงกว้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องคัดเลือกบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งในที่นี้ก็คือนักแสดง ด้วยเหตุผลที่ว่า นักแสดงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทหนึ่ง ซึ่งมักถูกนำมาใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาแพร่หลายที่สุด (H. Friedman et al., 1976) โดยนักแสดงที่ถูกเลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์, ชاکริต แยมนาม, แอน ทองประสม และพัชราภา ไชยเชื้อ ซึ่งเป็นนักแสดงชายและหญิงที่ได้คะแนนสูงสุด 2 อันดับแรก

จากการให้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ระบุรายชื่อนักแสดงชายและหญิงที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด คนละ 6 รายชื่อ (เพศชาย 3 รายชื่อ และเพศหญิง 3 รายชื่อ) ส่วนคุณสมบัติต่างๆ ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ก็มาจากการให้บุคคลทั่วไปจำนวน 20 คน ที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง นึกถึงคุณสมบัติของการเป็นนักแสดงที่ดี คนละ 4 คุณสมบัติ ซึ่ง 4 คุณสมบัติที่ถูกนึกถึงมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการแสดง การมีรูปร่างหน้าตาที่ดี การมีความรับผิดชอบต่อนักที่ และการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี

ในส่วนของการแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีอยู่ 2 ชุดด้วยกัน คือ (1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรายชื่อกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 1 ข้อ และ (2) แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล จำนวน 11 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

สำหรับมาตรวัดที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ได้ผ่านการยอมรับ และถูกทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว โดยในการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลเนื่องจากผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความเบื้องต้น (Conceptualization of personal brand equity) ของคุณค่าตราสินค้าบุคคล ว่าคือ “ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าบุคคล อันประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า ร่วมกับการรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลกระทบของแหล่งสารของตราสินค้าบุคคลนั้นใน 3 มิติหลัก คือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ ซึ่งหากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าบุคคล

มีการเชื่อมโยงถึงคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลนั้นในเชิงบวก และมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของตราสินค้าบุคคลดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีการตอบสนองต่อตราสินค้าบุคคลนั้นแตกต่างจากตราสินค้าบุคคลอื่นๆ” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ตามกรอบแนวคิดของ Keller (1993) โดยในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้าประกอบด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ วัดการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) ซึ่งตราสินค้าบุคคลที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับแรกจะได้ 5 คะแนน อันดับสอง 4 คะแนน อันดับสาม 3 คะแนน อันดับสี่ 2 คะแนน และอันดับห้า 1 คะแนน และคำถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ วัดการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) โดยหากกลุ่มตัวอย่างตอบถูกจะได้ 1 คะแนน ตอบผิดหรือไม่ตอบ ได้ 0 คะแนน ขณะที่คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามี 12 ข้อ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำมาตรวัดผลกระทบของแหล่งสาร (Source effects) ของ Ohanian (1990) มาประยุกต์ใช้ด้วย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .86 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ทั้งในส่วนของการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลกระทบของแหล่งสาร

ส่วนการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมคำถามและมาตรวัดจากงานวิจัย บทความ และงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยจากมาตรวัดที่ได้มานั้น ผู้วิจัยได้ทำการปรับและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จนถึง 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active engagement) มีคำถาม 6 ข้อ ตามแนวคิดเรื่อง

พีระมิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Customer-based brand equity pyramid) ของ Keller (2008) การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ (Role model influence) ซึ่งวัดได้ด้วยมาตรวัดของ Martin และ Bush (2000) จำนวน 5 คำถาม และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .97 สุดท้ายคือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) อิงมาตรวัดของ Putrevu และ Lord (1994) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .91 และมีคำถาม 4 ข้อ

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 436 คน สามารถแบ่งออกได้เป็นเพศชาย 117 คน (ร้อยละ 27.3) และเพศหญิง 312 คน (ร้อยละ 72.7) (มีผู้ไม่ตอบคำถามในส่วนนี้จำนวน 7 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 204 คน (ร้อยละ 47.2) และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 75.9) มีรายได้ต่อเดือนที่ระดับ 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 28.0) และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 45.0) ส่วนสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 88.1)

ระดับของคุณค่าตราสินค้าบุคคล

นักแสดงชายที่นำมาใช้ในการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลในครั้งนี้ ได้แก่ ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และ ชاکริต แยม์นาม ซึ่งเมื่อพิจารณาในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับ ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มากกว่า ชاکริต แยม์นาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.56 และ 2.93 ตามลำดับ) ทั้งในองค์ประกอบเรื่องการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้า ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า อันเกิดจากผลรวมของมิติด้านความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ ก็พบว่า ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ชاکริต แยม์นาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.59 และ 3.74

ตามลำดับ) โดย ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ได้ค่าเฉลี่ยในมิติความเป็นที่ชื่นชอบสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) และคุณสมบัติที่เขาได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกมิติก็คือ การทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ในขณะที่ ชากริต แยม์นาม ได้ค่าเฉลี่ยในมิติความแข็งแกร่งสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.75) และสามารถในการแสดงก็เป็นคุณสมบัติที่เขาได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในทั้ง 3 มิติ สำหรับค่าเฉลี่ยรวมของผลกระทบของแหล่งสาร ซึ่งเกิดจากผลรวมขององค์ประกอบย่อยด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ ของ ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ นั้น ก็สูงกว่าชากริต แยม์นาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.47 และ 3.81 ตามลำดับ) โดย ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และ ชากริต แยม์นาม ต่างมีค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบย่อยด้านความเชี่ยวชาญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.56 และ 4.26 ตามลำดับ) อนึ่ง เมื่อนำผลรวมของค่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลกระทบของแหล่งสาร มารวมกันเป็นคุณค่าตราสินค้าบุคคล ปรากฏว่า ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลสูงกว่า ชากริต แยม์นาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.52 และ 3.63 ตามลำดับ) ในทั้ง 3 ส่วนดังกล่าว (ดูตารางที่ 1)

ในขณะที่นักแสดงหญิงที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แอน ทองประสม และ พัชราภา ไชยเชื้อ ซึ่งการประมวลผลคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงหญิงพบว่า แอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลสูงกว่า พัชราภา ไชยเชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.46 และ 4.15 ตามลำดับ) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับ แอน ทองประสม และพัชราภา ไชยเชื้อ ในระดับที่ไม่ต่างกันนัก (ค่าเฉลี่ย 4.10 และ 3.99 ตามลำดับ) ทั้งในองค์ประกอบเรื่องการระลึกถึงตราสินค้า และการจดจำตราสินค้า ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า แอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่า พัชราภา ไชยเชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.66 และ 4.14 ตามลำดับ) โดยทั้งคู่

ต่างก็มี ค่าเฉลี่ยในมิติเรื่องความแข็งแกร่งสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.71 สำหรับ แอน ทองประสม และค่าเฉลี่ย 4.18 สำหรับ พัทธราภา ไชยเชื้อ) ซึ่งแอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยในคุณสมบัติเรื่องความสามารถในการแสดงในระดับที่สูงที่สุดในทุกๆ มิติ ขณะที่ พัทธราภา ไชยเชื้อ เองก็มีค่าเฉลี่ยในคุณสมบัติเรื่องการมีรูปร่างหน้าตาที่ดีสูงที่สุดในทั้ง 3 มิติเช่นกัน นอกจากนี้ แอน

ทองประสม ยังมีค่าเฉลี่ยรวมของผลกระทบของแหล่งสารสูงกว่า พัทธราภา ไชยเชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.52 และ 4.20 ตามลำดับ) โดยแอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบย่อยด้านความเชี่ยวชาญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.79) ส่วน พัทธราภา ไชยเชื้อ มีค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบย่อยด้านความดึงดูดใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 : แสดงค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชาย

คุณค่าตราสินค้าบุคคล	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์			ชาคริต แย้มนาม		
	Range	M	SD	Range	M	SD
การตระหนักรู้ในตราสินค้า						
การระลึกถึงตราสินค้า	1-5	4.52	0.96	1-5	2.58	1.27
การจดจำตราสินค้า	0-1	0.97	0.16	0-1	0.95	0.22
รวม*	0-5	4.56	0.88	0-5	2.93	1.83
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ความแข็งแกร่ง	1-5	4.63	0.47	1-5	3.79	0.72
ความเป็นที่ชื่นชอบ	1-5	4.59	0.53	1-5	3.75	0.73
ความมีเอกลักษณ์	1-5	4.55	0.54	1-5	3.69	0.76
รวม**	1-5	4.59	0.48	1-5	3.74	0.69
ผลกระทบของแหล่งสาร						
ความเชี่ยวชาญ	1-5	4.56	0.54	1-5	4.26	0.63
ความน่าเชื่อถือ	1-5	4.46	0.65	1-5	3.42	0.94
ความดึงดูดใจ	1-5	4.40	0.63	1-5	3.73	0.82
รวม***	1-5	4.47	0.51	1-5	3.81	0.69
คุณค่าตราสินค้าบุคคล****	0-5	4.52	0.46	0-5	3.63	0.51

หมายเหตุ : *ค่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า คำนวณจาก $[(5+1)/6] * 5$ และ $t(132) = 13.22, p = .00$
**ภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากผลรวมของค่าความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความโดดเด่น และ $t(432) = 26.10, p = .00$ (ค่าความเชื่อมั่นของ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ = .92 และค่าความเชื่อมั่นของ ชาคริต แย้มนาม = .93)
***ผลกระทบของแหล่งสาร เกิดจากผลรวมของค่าความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ และ $t(430) = 21.63, p = .00$ (ค่าความเชื่อมั่นของ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ = .80 และค่าความเชื่อมั่นของ ชาคริต แย้มนาม = .81)
****คุณค่าตราสินค้าบุคคล เกิดจากผลรวมของค่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า ค่าภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่าผลกระทบของแหล่งสาร และ $t(130) = 17.41, p = .00$

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงหญิง

คุณค่าตราสินค้าบุคคล	แอน ทองประสม			พัชราภา ไชยเชื้อ		
	Range	M	SD	Range	M	SD
การตระหนักรู้ในตราสินค้า						
การระลึกถึงตราสินค้า	1-5	4.00	1.32	1-5	3.93	1.11
การจดจำตราสินค้า	0-1	0.93	0.26	0-1	0.99	0.10
รวม*	0-5	4.10	1.12	0-5	3.99	0.94
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ความแข็งแกร่ง	1-5	4.71	0.42	1-5	4.18	0.61
ความเป็นที่ชื่นชอบ	1-5	4.65	0.48	1-5	4.12	0.69
ความมีเอกลักษณ์	1-5	4.62	0.49	1-5	4.12	0.71
รวม**	1-5	4.66	0.42	1-5	4.14	0.63
ผลกระทบของแหล่งสาร						
ความเชี่ยวชาญ	1-5	4.79	0.38	1-5	4.46	0.66
ความน่าเชื่อถือ	1-5	4.46	0.66	1-5	3.76	0.90
ความดึงดูดใจ	1-5	4.31	0.61	1-5	4.44	0.61
รวม***	1-5	4.52	0.47	1-5	4.20	0.63
คุณค่าตราสินค้าบุคคล****	0-5	4.46	0.45	0-5	4.15	0.52

หมายเหตุ : * ค่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า คำนวณจาก $[(5+1)/6] * 5$ และ $t(318) = 1.15, p = .25$

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากผลรวมของค่าความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความโดดเด่น และ $t(433) = 18.62, p = .00$ (ค่าความเชื่อมั่นของ แอน ทองประสม = .89 และค่าความเชื่อมั่นของ พัชราภา ไชยเชื้อ = .94)

***ผลกระทบของแหล่งสาร เกิดจากผลรวมของค่าความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ และ $t(431) = 12.34, p = .00$ (ค่าความเชื่อมั่นของ แอน ทองประสม = .80 และค่าความเชื่อมั่นของ พัชราภา ไชยเชื้อ = .82)

****คุณค่าตราสินค้าบุคคล เกิดจากผลรวมของค่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า ค่าภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่าผลกระทบของแหล่งสาร และ $t(314) = 7.74, p = .00$

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภค

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภคใน 3 ด้าน อันประกอบด้วย การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ และความตั้งใจซื้อ ผลปรากฏว่า คุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงทั้ง 4 คน ต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ด้านดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นคุณค่าตราสินค้าบุคคลของ แอน ทองประสม ที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในเชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณค่าตราสินค้าบุคคลของ ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

ร่วมอย่างกระตือรือร้นในระดับ .29 มีความสัมพันธ์กับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบในระดับ .37 และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในระดับ .24 ทางด้านคุณค่าตราสินค้าบุคคลของ ชาคริต แย้มนาม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในระดับ .39 มีความสัมพันธ์กับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบในระดับ .40 และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในระดับ .30 ส่วนคุณค่าตราสินค้าบุคคลของ แอน ทองประสม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในระดับ .15, มีความสัมพันธ์กับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบในระดับ .23 และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในระดับ .04 ขณะที่คุณค่าตราสินค้าบุคคลของพัชราภา ไชยเชื้อ มีความ

สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในระดับ .53, มีความสัมพันธ์กับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคล ดันแบบในระดับ .54 และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในระดับ .45 (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภคของนักแสดงทั้ง 4 คน

การตอบสนองของผู้บริโภค	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์	ชาคริต แย้มนาม	แอน ทองประสม	พัชรภา ไชยเชื้อ
การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น	.29*	.39*	.15*	.53*
การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลดันแบบ	.37*	.40*	.23*	.54*
ความตั้งใจซื้อ	.24*	.30*	.04	.45*

หมายเหตุ : * $p < .05$

อภิปรายผล

จากการสรุปผลวิจัยข้างต้นสามารถแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ๆ ได้แก่ (1) การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคล และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภค โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคล

การวัดระดับของคุณค่าตราสินค้าบุคคลสามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ประกอบด้วย การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) และการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) นอกจากนี้ ยังสามารถวัดได้จากภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ในสายตาผู้บริโภคใน 3 มิติ ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) (Keller, 2008) ในขณะที่ผลกระทบของแหล่งสารนับเป็นคุณลักษณะสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าบุคคลสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ โดยประกอบด้วย 3 มิติ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) (Ohanian, 1990)

ผลการวิจัยในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้าแสดงให้เห็นว่า สำหรับนักแสดงชาย ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ชาคริต แย้มนาม โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึง รวมทั้งจดจำเขาได้มากกว่าชาคริต แย้มนาม อย่างเห็นได้ชัด ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะในระยะหลังละครทุกเรื่องที่ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ แสดง ล้วนเป็นที่ชื่นชอบของคนดู ส่งผลให้เขากลายเป็นนักแสดงชายอันดับ 1 ของต้นสังกัด และนักแสดงชายระดับแนวหน้าของวงการบันเทิงไทย (“เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ พระเอกดังแห่งยุค,” 2552) นอกจากนี้ ในช่วงที่เก็บข้อมูล ละครเรื่อง “สูตรเสน่หา” ของเขาก็เพิ่งออกอากาศจบไป ขณะเดียวกันภาพยนตร์เรื่อง “รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ” ที่เขาแสดงนำ ก็ได้รับการกล่าวขานถึงอย่างมาก และประสบความสำเร็จอย่างสูงในด้านรายได้ อีกทั้งที่ผ่านมา เขายัง ีงานโฆษณาจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ กลุ่มตัวอย่างจึงมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ในระดับสูงอย่างสม่ำเสมอ ต่างจาก ชาคริต แย้มนาม ซึ่งแม้จะมีผลงานการแสดงเผยแพร่ออกมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 รวมถึงรายการทำอาหาร “ครัวแล้วแต่คริต” ที่เขาเป็นพิธีกร ทว่าผลงานการแสดงส่วนใหญ่ของเขาไม่ได้รับความนิยมมากเท่ากับผลงานของ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ อีกทั้งในระหว่างการเก็บข้อมูล

เขาก็มีละครชุดออกมาออกอากาศอยู่เพียงเรื่องเดียว คือ “เป็นต่อ” ส่วนงานโฆษณาของเขาก็มีจำนวนน้อยกว่างานโฆษณาของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ อย่างเห็นได้ชัด เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับเขาน้อยกว่าธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ อย่างชัดเจน อันเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับซื้อและเรื่องราวต่างๆ ของธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มากกว่า ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถดึงข้อมูลในระบบความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ออกมาได้ยากกว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชาคริต แย้มนาม นั่นเอง (Keller, 2008)

ในขณะที่ผลการวิจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของนักแสดงหญิง พบว่า แอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างจากพัชราภา ไชยเชื้อ สืบเนื่องมาจากการที่ทั้งสองต่างก็เป็นนักแสดงหญิงอันดับต้นๆ ของต้นสังกัดของตน อีกทั้งยังมีผลงานการแสดงและโฆษณาออกอากาศอย่างสม่ำเสมอในปริมาณพอๆ กัน โดยแอน ทองประสม เคยแสดงละครโทรทัศน์และภาพยนตร์มาแล้วเกือบ 50 เรื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 และผลงานหลายเรื่องของเธอก็ประสบความสำเร็จอย่างสูงด้านความนิยมจากผู้ชม (“แอน ทองประสม,” n.d.) ซึ่งในระหว่างการเก็บข้อมูล ละครเรื่อง “สูตรเสน่หา” ของเธอก็เพิ่งออกอากาศไป ส่วนงานโฆษณาของเธอก็มีเผยแพร่ออกมาอย่างต่อเนื่อง (“แอน ทองประสม ลุคดีไม่มีฉาว,” 2552) เช่นเดียวกับพัชราภา ไชยเชื้อ ที่มีทั้งละครโทรทัศน์และภาพยนตร์รวมแล้วเกือบ 40 เรื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ซึ่งผลงานของเธอจำนวนมากก็เป็นที่ยอมรับของคนดู รวมถึงละครเรื่อง “กุหลาบเหนือเมฆ” ที่ออกอากาศอยู่ในช่วงเก็บข้อมูลพอดี ขณะที่งานโฆษณาของเธอก็มีมากมาย นอกจากนี้ เธอยังเป็นพิธีกรรายการ “จ๊อจี้” ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ทุกวันเสาร์อีกด้วย (“ประวัติและผลงาน อัม พัชราภา ไชยเชื้อ,” 2553) ดังนั้น ถึงแม้ที่ผ่านมา พัชราภา ไชยเชื้อ จะมีผลงานด้านการแสดงน้อยกว่าแอน ทองประสม อยู่บ้าง แต่ก็มีงานโฆษณามากกว่า อีกทั้งเธอยังมีงานโชว์ตัวมากที่สุด

ในบรรดานักแสดงหญิงด้วยกัน ฉะนั้นเมื่อมองในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างจึงมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักแสดงหญิงทั้งสองในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งการมีผลงานออกสู่สายตาสาธารณชนอย่างต่อเนื่องนี้นับเป็นการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ทั้งในส่วนของจดจำตราสินค้า และการระลึกถึงตราสินค้า (Keller, 2008) โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะตราสินค้าหนึ่งๆ จะไม่มีคุณค่าตราสินค้าเลย หากผู้บริโภคไม่เคยมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า หรือมีการตระหนักรู้แค่เพียงระดับหนึ่ง (Shimp, 2003)

สำหรับผลการวิจัยในส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักแสดงชาย พบว่า ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ชาคริต แย้มนาม ทั้งในมิติของความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ โดยคุณสมบัติที่ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในทั้ง 3 มิติคือ การทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเขาเป็นนักแสดงที่มีความประพฤติดี ไม่มีข่าวเล็ดลอด และรู้จักการวางตัว จนถูกขนานนามให้เป็น “พระเอกหนุ่มยอดนิยมนิสัยดี” ที่สำคัญ การประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ยังทำให้เขาได้รับการแต่งตั้งให้เป็นทูต UNICEF ประเทศไทย มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 (“แอน-เคน ทูตยูนิเซฟรุ่นใหม่,” 2551) ไม่เพียงเท่านั้น เขายังเคยได้รับรางวัลที่มาจาก การลงคะแนนเสียงของสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมชมชอบที่บุคคลเหล่านั้นมีต่อตัวเขาได้เป็นอย่างดี (“เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ แบรนดี้ ชีวิตไม่มีเบี่ยง,” 2551) ตรงข้ามกับ ชาคริต แย้มนาม ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงข้อมูลในระบบความทรงจำไม่แข็งแกร่ง ไม่เป็นที่ชื่นชอบ และไม่มีเอกลักษณ์เท่ากับ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคุณสมบัติด้านการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี เนื่องจากที่ผ่านมาเขามักถูกนำเสนอว่าในแง่ไม่มีดี โดยเฉพาะเรื่องชู้สาว จนถูกตั้งฉายาว่า “พระเอกไม้เลื้อย”

(“ผู้ชายเลว!?...,” 2549) และล่าสุดเขาถูกกล่าวหาว่าเกิดอารมณ์ทางเพศขณะเข้าฉากถ่ายภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเก่า” ส่วนคุณสมบัติด้านความสามารถในการแสดงที่ชาคริต แย้มนาม ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดนั้น อาจมีสาเหตุมาจากการที่เขาไม่ผลงานการแสดงออกมาอย่างต่อเนื่องเกือบ 50 เรื่อง อีกทั้งยังเคยแสดงภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดมาแล้วถึง 2 เรื่อง และเคยได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล Best Comedy Performance by an Actor จากงานประกาศรางวัล Asian TV Awards ในปี พ.ศ. 2550 (“ประวัติของชาคริต แย้มนาม,” 2553)

ส่วนนักแสดงหญิง พบว่า แอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่า พัชราภา ไชยเชื้อ ในทั้ง 3 มิติ โดยคุณสมบัติที่แอน ทองประสม ได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดก็คือ ความสามารถในการแสดง ด้วยเหตุผลว่า เธออยู่ในวงการบันเทิงมานาน และสามารถแสดงได้หลายบทบาท จนถูกขนานนามให้เป็น “นางเอกเจ้าบทบาท” โดยเธอเคยได้รับรางวัลทางการแสดงมาแล้วมากมาย ไม่เพียงเท่านั้น เธอยังได้รับเลือกให้เป็นนักแสดงหญิงที่ประชาชนชื่นชอบมากที่สุดประจำปี พ.ศ. 2552 จากการสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพลด้วย (“โพล ปชช. โหวต...,” 2552) ด้าน พัชราภา ไชยเชื้อ ถึงแม้จะมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าต่ำกว่า แอน ทองประสม แต่ก็มียอดค่าเฉลี่ยในคุณสมบัติเรื่องการมีรูปร่างหน้าตาที่ดีในระดับสูงที่สุดในทั้ง 3 มิติ ซึ่งก็สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของเธอ ที่ถูกมองว่าเป็นนักแสดงสาวสวยเซ็กซี่มากกว่านักแสดงหญิงที่มีความสามารถในการแสดง อันเป็นที่มาของฉายา “นางเอกสุดเซ็กซี่” ของเธอนั่นเอง โดยผลงานหลายชิ้นที่ผ่านมาของเธอมักเน้นการนำเสนอรูปร่างหน้าตาไม่ว่าจะเป็นงานโฆษณา งานอีเว้นท์ และงานถ่ายแบบขณะที่คุณสมบัติเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งเธอได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกมิตินั้น อาจเป็นเพราะว่าเธอมักแต่งกายในชุดที่อวดเรือนร่างเป็นประจำทั้งในการทำงานและในชีวิตประจำวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าไม่เหมาะสมในบริบทของสังคมไทย

ไม่เพียงแค่นั้น เธอยังมีข่าวรักๆ เลิกๆ กับผู้ชายหลายคน อีกทั้งยังเคยถูกนำเสนอข่าวในแง่เสื่อมเสียอื่นๆ ซึ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านบวกของแอน ทองประสม ในปริมาณมากและบ่อยครั้งกว่า ข้อมูลข่าวสารด้านบวกของพัชราภา ไชยเชื้อ จึงส่งผลให้การเชื่อมโยงเกี่ยวกับแอน ทองประสม ในความทรงจำของกลุ่มตัวอย่างมีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์มากกว่า

สำหรับผลกระทบของแหล่งสาร ผลวิจัยชี้ว่า ในส่วนของนักแสดงชาย ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ สูงกว่าชาคริต แย้มนาม โดยอาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ ตลอดจนมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญ 4 ประการในฐานะนักแสดงของ ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ในทุกมิติ สูงกว่าชาคริต แย้มนาม ฉะนั้นจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของ ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ในทุกๆ ด้านสูงกว่า ชาคริต แย้มนาม ตามไปด้วย นอกจากนี้ ยังอาจเป็นเพราะผลงานการแสดงส่วนใหญ่ของ ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ นับว่าประสบความสำเร็จมากกว่าผลงานของ ชาคริต แย้มนาม ทั้งในแง่ของรางวัลทางการแสดงและความนิยมจากประชาชน จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของ ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ในด้านความเชี่ยวชาญในระดับที่สูงกว่าชาคริต แย้มนาม ส่วนผลกระทบของแหล่งสารด้านความน่าไว้วางใจ ซึ่ง ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ก็มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอีกเช่นกัน สาเหตุอาจมาจากการที่เขาไม่เคยมีข่าวเสื่อมเสียออกมาเลย รวมถึงมีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งก่อนและหลังแต่งงาน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงรู้สึกว่าเขาเป็นชายอบอุ่น จริงใจ และน่าไว้วางใจ (“เคน ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ พระเอกดังแห่งยุค,” 2552) ต่างจากชาคริต แย้มนาม ที่มีข่าวพัวพันกับผู้หญิงมากมายหลายต่อ นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าสื่อเกี่ยวกับตัวเขาจะหวาดกลัวการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง “แฟนเก่า” จะเป็นเพียงการโปรโมตภาพยนตร์ ทว่ามัน

ก็ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเขาไม่น้อย เป็นเหตุให้เขามีความน่าไว้วางใจในสายตาของกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ สำหรับผลกระทบของแหล่งสารในด้านความดึงดูดใจ การที่ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ได้ค่าเฉลี่ยมากกว่า อาจเป็นเพราะเขาได้ชื่อว่าเป็นนักแสดงชายที่มีรูปร่างหน้าตาดีที่สุดในหนึ่งของประเทศไทย และด้วยรูปร่างหน้าตาที่ดี บวกกับบุคลิกที่ดีดูสุภาพ อ่อนโยน จึงทำให้เขากลายเป็น “ผู้ชายในฝัน” ของผู้หญิงหลายคน (“เคน ธีรเดช พระเอกครบเครื่อง...,” 2552) ขณะที่รูปร่างหน้าตาของ ชาคริต แยมมาม ไม่ได้ดูโดดเด่นมากนักเมื่อเทียบกับนักแสดงชายคนอื่นๆ ถึงขนาดถูกตั้งฉายาว่า “หน้าวัว” (“คุยสบายๆ กับ “พระเอกหน้าวัว” ...,” 2551)

ส่วนผลการวิจัยเรื่องผลกระทบของแหล่งสารของนักแสดงหญิง พบว่า แอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยด้านความเชี่ยวชาญสูงกว่า พัชรภา ไชยเชื้อ โดยอาจสืบเนื่องมาจากการที่ แอน ทองประสม เคยได้รับรางวัลทางการแสดงมาแล้วมากมาย ซึ่งถือเป็นเครื่องยืนยันความสามารถในการแสดงของเธอได้เป็นอย่างดี ในขณะที่รางวัลเกี่ยวกับการแสดงที่ พัชรภา ไชยเชื้อเคยได้รับมานั้น มีจำนวนน้อยกว่า โดยรางวัลส่วนใหญ่ที่เธอได้รับมานักจะเกี่ยวข้องกับรูปร่างหน้าตามากกว่าความสามารถในการแสดง (“ประวัติและผลงาน อัม พัชรภา ไชยเชื้อ,” 2553) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญในการแสดงของแอน ทองประสม มากกว่านั่นเอง ในส่วนของผลกระทบของแหล่งสารด้านความน่าไว้วางใจก็เช่นเดียวกัน การที่แอน ทองประสม ได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาจเป็นเพราะเธอเป็นนักแสดงหญิงที่มีภาพลักษณ์ดี น่าเชื่อถือ และไม่มีข่าวฉาวลบปรากฏให้เห็นบ่อยนัก (“แอน ทองประสม ลูกดี ไม่มีฉาว,” 2552) จนเธอได้รับการแต่งตั้งให้เป็นทูต UNICEF ประจำประเทศไทย (“แอน-เคน ทูตยูนิเซฟคู่ใหม่,” 2551) ตรงข้ามกับ พัชรภา ไชยเชื้อ ซึ่งถูกสื่อมวลชนนำเสนอข่าวในแง่ลบอยู่บ่อยครั้ง ส่งผลให้ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

พัชรภา ไชยเชื้อ จึงดูน่าไว้วางใจน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม ในด้านความดึงดูดใจ ผลปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของพัชรภา ไชยเชื้อ อยู่ในระดับสูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบย่อยด้านความ çek ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่เธอเคยถ่ายแบบแนว çek ให้กับนิตยสารหลายฉบับ การรับงานอีเวนต์ที่เน้นความ çek รวมถึงการแต่งกายวาบหวอนออกงานเป็นประจำ และเมื่อปลายปี พ.ศ. 2552 เธอก็เพิ่งเปิดตัวน้ำหอม Sexy Me by Patchrapa ที่บริษัทผู้ผลิตได้แรงบันดาลใจมาจากบุคลิกภาพอันเข้ายวนของเธอ (“เช็กชีตัวแม่ อัม-พัชรภา...,” 2552) ซึ่งจากภาพลักษณ์การเป็นนักแสดงหญิงที่ çek ก็ทำให้เธอได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับความ çek ซ้ำมาแล้วมากมาย ในขณะที่แอน ทองประสม แทบไม่เคยถูกกล่าวถึงในฐานะนักแสดงหญิงที่ çek เลย แต่จะเป็นในแง่ของภาพลักษณ์ที่ดูภูมิฐาน มีระดับ สม่กับฉายา “เจ้าหญิงแห่งวงการบันเทิง” คนใหม่มากกว่า แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวม จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารเกี่ยวกับแอน ทองประสม ในระดับที่สูงกว่า พัชรภา ไชยเชื้อ เนื่องจากแอน ทองประสม มีค่าเฉลี่ยในด้านความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจสูงกว่า พัชรภา ไชยเชื้อ ขณะที่ พัชรภา ไชยเชื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า แอน ทองประสม เพียงด้านเดียว คือความดึงดูดใจ

อนึ่ง หากเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงแต่ละเพศ จะเห็นว่า สำหรับนักแสดงชาย ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลมากกว่า ชาคริต แยมมาม นั่นอาจเป็นผลจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ทั้งในระดับของการจดจำและการระลึกถึง อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ อาทิ ชื่อ ผลงาน และภาพลักษณ์ เข้ากับกลุ่มข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำได้มากกว่า ชาคริต แยมมาม ส่งผลให้ ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ มีความโดดเด่นในฐานะตราสินค้าประเภทนักแสดงชาย (Brand

saliency) ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า ชาคริต แย้มนาม เมื่อผนวกกับการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของ ซีเรค วงศ์พัพันท์ มากกว่าในทั้ง 3 ด้าน ซีเรค วงศ์พัพันท์ จึงมีระดับของคุณค่าตราสินค้าบุคคลในฐานะนักแสดงชายมากกว่าอย่างมีต้องสงสัย ขณะที่ในส่วนของการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของ แอน ทองประสม ก็มีค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าบุคคลมากกว่า พชรภา ไชยเชื้อ เพราะถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับนักแสดงหญิงทั้งสองในระดับเท่าๆ กัน รวมถึงมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของ พชรภา ไชยเชื้อ ในด้านความดึงดูดใจสูงกว่า แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับ 4 คุณสมบัติสำคัญของการเป็นนักแสดงที่ดีของ แอน ทองประสม อย่างแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์มากกว่า อีกทั้งยังมีการรับรู้ถึงผลกระทบของแหล่งสารของ แอน ทองประสม ในด้านความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจสูงกว่า ซึ่งความน่าไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบของผลกระทบของแหล่งสาร ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าของนักแสดงมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ แอน ทองประสม จึงมีระดับของคุณค่าตราสินค้าบุคคลในฐานะนักแสดงหญิงมากกว่า พชรภา ไชยเชื้อ นั่นเอง (Keller, 2008)

นอกจากนี้ เมื่อนำปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคลทั้ง 5 ปัจจัย อันได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความเชี่ยวชาญ, ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ มาหาความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงแต่ละคน ผลปรากฏว่า ทั้ง 5 ปัจจัยล้วนส่งผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงทุกคน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคลมากที่สุดก็คือการตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า อันเป็นองค์ประกอบหลักของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าบุคคลที่ผู้วิจัยได้สร้างไว้ ที่ได้นำแนวคิดเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของ Keller (2008) มา

เป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีระดับของการตระหนักรู้สูง รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำที่แข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อนั้นตราสินค้าก็จะเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งระดับของการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้านั้น จะเป็นตัวกำหนดระดับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ที่แตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละราย (Keller, 2008) ซึ่งจากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เป็นประจำทุกวัน ก็ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ซีเรค วงศ์พัพันท์, ชาคริต แย้มนาม, แอน ทองประสม และ พชรภา ไชยเชื้อ ที่สื่อมวลชนนำเสนออย่างสม่ำเสมอ ทั้งข่าวที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและชีวิตส่วนตัว มากกว่านักแสดงคนอื่นๆ เพราะสื่อมวลชนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004)

นอกจากนั้น เหตุที่ตราสินค้าบุคคลมีความแตกต่างจากตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการในหลายๆ ประการ จะเน้นในการวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล จึงมีความจำเป็นจะต้องนำแนวคิดเรื่องการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มาผนวกเข้ากับแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของแหล่งสาร ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าบุคคลสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ โดยในบรรดาองค์ประกอบทั้งสามของผลกระทบของแหล่งสารนั้น ความน่าไว้วางใจนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดง เนื่องจากความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ นับเป็นคุณสมบัติที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกนึกคิดคล้อยตาม (Schiffman

& Kanuk, 2004) และความน่าไว้วางใจก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เพราะหากแหล่งสารปราศจากความน่าไว้วางใจแล้ว ก็ จะไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (H. Friedman & L. Friedman, 1979)

ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า มาตราวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา อันประกอบด้วยการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามทฤษฎีของ Keller (2008) และการวัดผลกระทบของแหล่งสาร ตามกรอบแนวคิดของ Ohanian (1990) สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง ดังจะเห็นได้จากการศึกษาที่ผู้วิจัยได้นำมาวัดวัดดังกล่าวมาใช้วัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงทั้งชายและหญิงของประเทศไทย ซึ่งผลวิจัยที่ได้นั้นก็สอดคล้องกับคำจำกัดความเบื้องต้นของคุณค่าตราสินค้าบุคคล (Conceptualization of personal brand equity) ที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ตั้งแต่ต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภค

สำหรับการอภิปรายในส่วนนี้เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลในลักษณะภาพรวมกับการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละด้าน อันได้แก่ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active engagement) การมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบ (Role model influence) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ของนักแสดงแต่ละคน

ผลการวิจัยในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของนักแสดงชาย ปรากฏว่า คุณค่าตราสินค้าบุคคลของ ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และ ชาคิต แยมนาม ต่างก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะ ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ซึ่งเป็นนักแสดงชายที่ได้รับ

ความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนของหลายสำนักวิจัยที่สะท้อนถึงความสนใจและความชื่นชมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเขามากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ ชาคิต แยมนาม แม้จะไม่ได้เป็นที่นิยมชมชอบของผู้ชมมากเท่ากับ ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ แต่กลุ่มตัวอย่างก็ชอบติดตามเรื่องราวของเขา พร้อมกับมีการพูดถึงเรื่องราวของเขากับคนอื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะข่าวในแง่ลบของเขา ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจและชอบบอกต่อข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าข้อมูลด้านบวก ทั้งในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน และในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Sohn, 2009 ; Wee, Lim, & Lwin, 1995)

ส่วนผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบของนักแสดงชายนั้น พบว่า คุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงชายทั้งสองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในรายชื่อของ ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ นั้น สอดคล้องกับผลวิจัยในประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งคุณสมบัติเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีของเขาได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกมิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเขาเป็นนักแสดงที่มีภาพลักษณ์ดีมาโดยตลอด ไม่เคยมีข่าวเสียๆ หายๆ จนถูกขนานนามว่า “พระเอกหนุ่มยอดนิยมนิสัยดี” อีกทั้งยังได้รับเลือกให้เป็นทูต UNICEF มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 (“แอน-เคน ทูตยูนิเซฟคู่ใหม่,” 2551) โดยบุคคลต้นแบบทดแทน (Vicarious role model) หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา นักการเมือง สามารถมีอิทธิพลต่อมุมมองต่อตนเอง (Self-view) การปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น (Self-enhancement) และแรงบันดาลใจ (Inspiration) ของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคมองว่า บุคคลต้นแบบทดแทนนั้นมีความคล้ายคลึงกับตน (Lockwood & Kunda, 1997) ด้าน ชาคิต แยมนาม ถึงแม้จะมีข่าวในแง่ลบออกมาให้ได้ยินบ่อยครั้ง แต่ข่าวทั้งหมดนี้ก็ไม่ได้เป็นเรื่องร้ายแรงหรือผิดศีลธรรมจน

กลุ่มตัวอย่างมองว่า เขาเป็นคนไม่ดี ซึ่งการที่เขาประสบความสำเร็จอย่างสูงในฐานะนักแสดง และถูกยกย่องให้เป็นหนึ่งในนักแสดงชายแถวหน้าของวงการบันเทิงไทย ก็ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะผู้ที่อายุน้อย เกิดความรู้สึกชื่นชมในตัวเขา อาจจะด้วยรูปร่างหน้าตา ฐานะทางการเงิน หรือความสำเร็จในหน้าที่การงาน (Chan & Zhang, 2007) อีกทั้งยังอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างพยายามลอกเลียนแบบภาพลักษณ์บางอย่าง รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขาด้วย (Lockwood & Kunda, 1997) สอดคล้องกับทฤษฎี Halo effect ที่ระบุว่า คนภายนอกมักมองว่า บุคคลที่มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจจะมีชีวิตที่เต็มไปด้วยความสุข รวมทั้งหน้าที่การงานดีกว่าบุคคลที่มีรูปลักษณ์ไม่ดึงดูดใจ (Dion, Berscheid, & Walster, 1972) เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคบางคนจึงยึดเอาบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจ โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลต้นแบบในการดำเนินชีวิต

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า บุคคลกับความตั้งใจซื้อของนักแสดงชาย ผลปรากฏว่าตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าบุคคลทั้งของ ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และชาคริต แย้มนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของ ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ จะเห็นว่าที่ผ่านมามีผลงานโฆษณาออกมามากอย่างต่อเนื่อง ด้วยภาพลักษณ์ของนักแสดงชายหน้าตาดี บุคลิกดูอบอุ่น เรียบง่าย แต่ก็ยังดูทันสมัย อีกทั้งยังมีมารยาทดี ตราสินค้าที่เลือกใช้เขาจึงมักเป็นตราสินค้าที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของคนหนุ่มรุ่นใหม่ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย พร้อมทั้งนำเสนอความอ่อนโยน สุภาพ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของผู้ชายไทยในฝัน (“เคน ชีรเดช พระเอกครบเครื่อง...” 2552) ทั้งนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ถูกนำมาใช้ในการตลาดแพร่หลายที่สุด (H. Friedman et al., 1976) โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าใน

โฆษณานั้น จะได้ผลดีเป็นพิเศษ เมื่อมีตราสินค้ามากมายแข่งขันกันอยู่ในประเภทสินค้าเดียวกัน และแต่ละตราสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันเท่าใดนักในทัศนคติของผู้บริโภค หรือในกรณีที่สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคก็จะไม่ค่อยมีแรงจูงใจในการประมวลข้อมูลนัก จึงนำไปสู่การที่ผู้บริโภคอาศัยปัจจัยแวดล้อมอย่างผู้นำเสนอสินค้ามาใช้ในการประมวลผลเกี่ยวกับตราสินค้าแทน เพราะฉะนั้นการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ชื่นชอบ จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามาใช้ และทำการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่นักแสดงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาได้ (Petty et al., 1983) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากภาพลักษณ์ของนักแสดงมีความสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น (McCracken, 1989; Solomon, 2009)

ในส่วนของการสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า บุคคลกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของนักแสดงหญิง พบว่า คุณค่าตราสินค้าบุคคลของ แอน ทองประสม และ พัชราภา ไชยเชื้อ ต่างก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาจเป็นเพราะว่า นักแสดงทั้งสองมีผลงานปรากฏออกสู่สายตาสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง สื่อมวลชนแขนงต่างๆ จึงมีการนำเสนอข่าวคราวของทั้งคู่อย่างสม่ำเสมอ และในปริมาณมากเมื่อเทียบกับนักแสดงหญิงคนอื่นๆ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักแสดงทั้งสอง รวมถึงได้พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวของนักแสดงเหล่านี้มากกว่านักแสดงคนอื่นๆ ตามไปด้วย โดยในรายชื่อของ แอน ทองประสม ข่าวที่สื่อมวลชนมักนำเสนอและประชาชนนิยมพูดคุยกันถึงส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องผลงานของเธอ ซึ่งความสามารถทางการแสดงอันโดดเด่น ประกอบกับการวางตัวดีมาตลอดเวลาที่อยู่ในวงการบันเทิง ทำให้เธอกลายเป็นนักแสดงหญิงขวัญใจสื่อมวลชนและประชาชนมานาน

หลายปี โดยนอกเหนือจากรางวัลนักแสดงหญิงยอดเยี่ยมจากสถาบันต่างๆ แล้ว เธอยังเคยได้รับรางวัลอื่นๆ ที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบที่สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปมีต่อตัวเธอได้เป็นอย่างดี และเนื่องจากทัศนคติสามารถบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ชื่นชอบ แอน ทองประสม และมองว่าเธอมีคุณค่าตราสินค้าบุคคลในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างจึงมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นกับเธอในระดับสูงตามไปด้วย (Lutz, 1991) ทางด้านพัชรภา ไชยเชื้อ ถือเป็นนักแสดงหญิงที่ถูกสื่อมวลชนนำเสนอข่าวมากที่สุดคนหนึ่ง โดยข่าวของเธอก็มีทั้งที่เกี่ยวกับการทำงานและชีวิตส่วนตัว ซึ่งการที่เธอเป็นนักแสดงหญิงอันดับ 1 ของต้นสังกัด และเป็นนักแสดงหญิงที่ประชาชนชื่นชอบมากที่สุดคนหนึ่งนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบเธอจึงมีการติดตามข่าวสารของเธออย่างใกล้ชิด ตลอดจนนำเรื่องราวของเธอไปพูดคุยกับบุคคลอื่นด้วย และถึงแม้เธอจะมีข่าวในแง่ลบออกมาบ่อยครั้ง นั่นก็ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อเธอในด้านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นน้อยลงเลย เพราะปกติแล้วผู้บริโภคมักสนใจและชอบบอกต่อข้อมูลด้านลบของสินค้ามากกว่าข้อมูลด้านบวก ทั้งในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน และบนอินเทอร์เน็ต (Sohn, 2009; Wee, Lim, & Lwin, 1995) ส่งผลให้เธอได้รับรางวัลนักแสดงที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในปี พ.ศ. 2547 และ 2548 จากนิตยสาร Gossip Star (“ประวัติและผลงาน อัม-พัชรภา ไชยเชื้อ,” 2553)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบของนักแสดงหญิง พบว่า คุณค่าตราสินค้าบุคคลของนักแสดงหญิงทั้งคู่ล้วนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีอิทธิพลในฐานะบุคคลต้นแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในกรณีของ แอน ทองประสม กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีของเธอในระดับที่สูงเป็นอันดับ 2 ในทั้ง 3 มิติ โดยเป็นรองเพียงแค่คุณสมบัติเรื่องความ

สามารถทางการแสดงเท่านั้น ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากการที่เธอไม่เคยตกเป็นข่าวเสื่อมเสียเลย เธอจึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป จนถูกเรียกขานว่าเป็น “เจ้าหญิงแห่งวงการบันเทิง” คนใหม่ และทาง UNICEF ก็ได้แต่งตั้งให้เธอเป็นทูตของประเทศไทยติดต่อกันเป็นปีที่ 3 แล้ว ซึ่งในฐานะที่นักแสดงก็เป็นกลุ่มอ้างอิงประเภทหนึ่ง จึงถูกบุคคลอื่นนำมาเปรียบเทียบกับตนเอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาค่านิยม ทัศนคติ ความรู้ และพฤติกรรมบางอย่าง (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยหนึ่งในประเภทของอิทธิพลที่กลุ่มอ้างอิงสามารถมีต่อผู้บริโภคได้ก็คือ อิทธิพลในการแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive influence) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตนเองทางด้านจิตวิทยาเข้ากับกลุ่มอ้างอิง โดยผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่เป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ของตน ซึ่งอิทธิพลในการแสดงออกถึงค่านิยมสามารถเกิดขึ้นได้ในรูปแบบของการที่ผู้บริโภคพยายามทำตัวให้คล้ายหรือเหมือนกับกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง (Bearden & Etzel, 1982) ในส่วนของพัชรภา ไชยเชื้อ แม้จะมีข่าวด้านลบออกมาค่อนข้างมาก จนทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงในระบบความทรงจำเกี่ยวกับคุณลักษณะเรื่องการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีของเธอในระดับต่ำที่สุดในทุกมิติ แต่ข่าวทั้งหมดก็ไม่ได้เป็นเรื่องเลวร้ายถึงขั้นผิดกฎหมายหรือผิดศีลธรรมรุนแรง อันเป็นเหตุให้กลุ่มตัวอย่างมองว่า เธอเป็นคนไม่ดี อีกทั้งการที่เธอมีรูปร่างหน้าตาดีดูใจอย่างเด่นชัด จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างคิดว่า เธอมีชีวิตที่สุขสมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน ตามทฤษฎี Halo effect (Dion et al., 1972) ก่อปรกกับการที่เธอประสบความสำเร็จอย่างสูงในอาชีพการงาน จนปัจจุบันกลายเป็นนักแสดงที่มีค่าตัวแพงที่สุดคนหนึ่งของประเทศไทย ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกชื่นชมในตัวเธอ และปรารถนาจะเป็นให้ได้แบบเธอ ดังที่ Kelman (1958) อธิบายไว้ว่า หนึ่งในกระบวนการที่แหล่งสารสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้ก็คือ

Identification ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามบุคคลอื่น เพราะรู้สึกชื่นชอบแหล่งสาร และปรารถนาจะเป็นเหมือนแหล่งสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย และกำลังอยู่ในช่วงการสร้างอัตมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ซึ่งมักจะเลือกบุคคลบางคนขึ้นมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตของตน

สุดท้ายคือ การวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับความตั้งใจซื้อของนักแสดงหญิง ผลปรากฏว่า คุณค่าตราสินค้าบุคคลของ แอน ทองประสม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ตรงข้ามกับคุณค่าตราสินค้าบุคคลของ พัชราภา ไชยเชื้อ ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสาเหตุที่คุณค่าตราสินค้าบุคคลของ แอน ทองประสม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเท่าใดนัก อาจเป็นเพราะสินค้าที่เธอเป็นผู้นำเสนอในโฆษณาในระยะหลังๆ และกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ เช่น ยาสีฟัน Darlie ไม่ได้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง คุณค่าตราสินค้าบุคคลของเธอจึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากนัก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องสมมติฐานความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า (Match-up hypothesis) ที่ระบุว่า ผู้นำเสนอสินค้าควรมีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวสินค้า เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคมีประสิทธิภาพสูงสุด (McCracken, 1989) ต่างจาก พัชราภา ไชยเชื้อ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยในคุณสมบัติเรื่องการมีรูปร่างหน้าตาที่ดีในระดับสูงที่สุดทั้ง 3 มิติของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนสินค้าส่วนใหญ่ที่เธอเป็นผู้นำเสนอในโฆษณาก็เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม ฉะนั้นคุณค่าตราสินค้าบุคคลของเธอจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในระดับสูง โดยในกรณีนี้ พัชราภา ไชยเชื้อ ได้ทำหน้าที่เป็นกรอบอ้างอิง (Frames of reference) ให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อ

และบริโภคสินค้า เพราะกลุ่มตัวอย่างต้องการดูดีเหมือนเธอ (Schiffman & Kanuk, 2004)

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงจำนวน 4 คน โดยอาศัยกรอบแนวคิดเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของ Keller (2008) ร่วมกับวิธีวัดผลกระทบของแหล่งสารของ Ohanian (1990) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยอยู่มาก อีกทั้งยังต้องศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตอบสนองของผู้บริโภคใน 3 ประเด็นด้วยกัน ส่งผลให้จำนวนข้อคำถามมีปริมาณมาก กอปรกับลักษณะของคำถามมีความคล้ายคลึงกัน และต้องใช้เวลาในการคิดพอสมควร จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้า ส่งผลให้แบบสอบถามบางชุดไม่สมบูรณ์ และ/หรือไม่สามารถนำมาประมวลผลได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคตและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

เนื่องจากมาตรวจวัดในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากข้อจำกัดความเบื้องต้นของคุณค่าตราสินค้าบุคคลที่ผู้วิจัยได้ให้ไว้ โดยอิงจากแนวคิดเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของ Keller (2008) และผลกระทบของแหล่งสารของ Ohanian (1990) ดังนั้น จึงอาจจะต้องมีการนำเครื่องมือไปวัดซ้ำ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ในเชิงลึกต่อไป หรืออาจนำแนวคิดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากแนวคิดทั้งสองข้างต้นมาใช้วัดคุณค่าของบุคคลในฐานะที่เป็นตราสินค้า เช่น ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand reputation)

อีกทั้งในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบุคคลกับตราสินค้าบุคคลประเภทอื่นที่ไม่ใช่นักแสดง อาทิ นักธุรกิจ นักกีฬา และนักการเมือง เป็นต้น เพราะตราสินค้าบุคคลเหล่านี้ อาจมีคุณลักษณะของผลกระทบของแหล่งสารที่ผู้

บริโกลให้ความสำคัญแตกต่างไปจากนักแสดง เพื่อจะได้ทราบถึงวิธีการสร้าง ตลอดจนการบริหารจัดการคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research method) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปในเชิงลึก อีกทั้งยังอาจทำการศึกษาด้วยตัวแปรตามอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์องค์กรต้นสังกัด หรือความภักดีของผู้บริโภค เพื่อที่ผลการวิจัยจะสามารถเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้นั้น ผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้าบุคคลในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการสร้าง การบริหาร การวัด และการติดตามตรวจสอบคุณค่าตราสินค้าบุคคลของตราสินค้าบุคคลประเภทนักแสดงได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยในการจะสร้างให้นักแสดงเกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค จำเป็นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตัวนักแสดงในระดับสูง ทั้งในแง่ของการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของนักแสดงคนนั้นๆ ขึ้นมาได้เองในสถานการณ์ต่างๆ หรือในแง่ที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงผู้นั้นได้ หลังจากถูกกระตุ้นด้วยข้อมูลเกี่ยวกับตัวนักแสดง ซึ่งในกรณีนี้สามารถทำได้

โดยการให้นักแสดงมีผลงานออกสู่สายตาสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ไม่พุ่มในความทรงจำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงถูกใช้งานอย่างสม่ำเสมอ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับนักแสดงออกมาจากความทรงจำได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว

นอกจากนี้ การจะมีคุณค่าตราสินค้าบุคคลในระดับสูงได้ นักแสดงยังต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ (Salient attributes) อย่างน้อย 4 ประการสำหรับการเป็นนักแสดงที่ดี ซึ่งได้แก่ ความสามารถทางการแสดง รูปร่างหน้าตาที่ดี การมีความรับผิดชอบต่อนักที่ และการทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งหากนักแสดงสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติเหล่านี้ในตัวนักแสดงได้มากเท่าไร ภาพลักษณ์ในฐานะนักแสดงที่ดีของนักแสดงคนดังกล่าว ก็จะถูกเชื่อมโยงอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภคในลักษณะที่แข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์กว่านักแสดงคนอื่นๆ มากขึ้นเท่านั้น

สำหรับการจะเลือกนักแสดงไปเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณานั้น สิ่งที่นักการตลาดควรจะต้องคำนึงถึงเป็นสำคัญก็คือ ความสอดคล้องกันอย่างชัดเจนระหว่างตัวผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้า (Match-up) อันจะช่วยให้การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมไปในทิศทางที่นักการตลาดต้องการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คุยสบายๆ กับ “พระเอกหน้าว้าว” ชาคริต แย้มนาม. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://entertain.teenee.com/thaistar/20885.html>
- เคน ธีรเดช พระเอกครบเครื่อง ช่วยดันแบรนด์. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ พระเอกดังแห่งยุค. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.norsorpor.com>
- เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ แกรนด์ดี ชีวิตไม่มีเบี่ยง. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- เช็กชื่อตัวแม่ อัม-พัชราภา ได้ฤกษ์ดีเปิดตัวน้ำหอม Sexy Me by Patchrapa. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.rakdara.net>
- ประวัติของชาคริต แย้มนาม. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.star.postjung.com/148>
- ประวัติและผลงาน อัม พัชราภา ไชยเชื้อ. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.patchrapa.com>
- Personal branding คุณนั่นแหละ...ขายได้. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- โพล ปชช.โหวต “เคน-แอน-เบิร์ด-ตักแตน” ดารานักร้องสุดโปรดปี 52 -นักการเมือง “มาร์ค” แชมป์ทิ้งที่ 2 อ้อ. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2553, แหล่งที่มา http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1261889830
- ผู้ชายเลย!? ชาคริต แย้มนาม กับปมชีวิตวัยเด็ก. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th>
- แอน-เคน ทูตยูนิเซฟคู่ใหม่. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.wiseknow.com/blog/2008/04/29/49/>
- แอน ทองประสม. (n.d.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://taimove.com>
- แอน ทองประสม ลูกดี ไม่มีฉาว. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>

ภาษาอังกฤษ

- Bandura, A. (1977). **Social Learning Theory**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, 9(2), 183-194.

- Chan, K., & Zhang, C. (2007). Living in a Celebrity-Mediated Social World : The Chinese experience. **Young Consumer**, 8(2), 139-152.
- Dion, K. K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is Beautiful is Good. **Journal of Personality and Social Psychology** 24, 285-290.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product type. **Journal of Advertising Research** 19(5), 63-71.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing four Types of Endorsers. **Journal of Advertising**, 5(3), 22-24.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy** (9th ed.). New York, NY : McGraw Hill.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. **Public Opinion Quarterly**, 15(3), 635-650.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing** 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization : Three Processes of Attitude Change. **Journal of Conflict Resolution**, 2(1), 51-60.
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To Catch a Tiger or Let Him go : The Match-up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-sport Brands. **Sport Marketing Quarterly**, 18(1), 25-37.
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstar and me : Predicting the Impact of Role Models on the Self. **Journal of Personality and Social Psychology**, 73(1), 91-103.
- Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), **Perspectives in Consumer behavior** (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior? **Journal of Consumer Marketing**, 17(5), 441-454.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research**, 16(3), 310-321.
- Mitchell, A. M., Jones, B. G., & Krumboltz, J. D. (1979). **Social Learning and Career Decision Making**. Cranston, RI : Carroll Press.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation : A Global Perspective. **Journal of Product & Brand Management**, 7(4), 275-290.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior** (5th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- 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.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement. **Journal of Consumer Research**, 10(2), 135-146.

- Petty, R. E., Kasmer, J. A., Haugtvedt, C. P., & Cacioppo, J. T. (1987). Source and message factors in persuasion: A reply to Stiff's critique of the elaboration likelihood model. **Communication Monographs**, 54, 233-249. Retrieved December 1, 2009, from <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/pkhc87.pdf>
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising : Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions. **Journal of Advertising**, 23, 77-90.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). **Consumer Behavior** (8th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). **Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications** (6th ed.). Mason, OH : South-Western.
- Sohn, D. (2009). Disentangling the Effects of Social Network Density on Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Intention. **Journal of Computer-mediated Communication**, 14(2), 352-367.
- Solomon, M. R. (2009). **Consumer Behavior : Buying, Having, and Being** (8th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Wee, C. H., Lim, S. L., & Lwin, M. (1995). Word-of-Mouth Communication in Singapore : With Focus on Effects of Message-sidedness, Source and User-type. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 7(1/2), 5-36.