

ผลของผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนอง ของผู้บริโภค

กิตติคม วงศ์สถาพรพัฒน์
สรารุช อนันตชาติ

Abstract

This research was 3 × 2 factorial designed, experimental study. The objectives of this study were to examine the main and the interaction effects of three endorser types (i.e., celebrity, expert, and typical consumer) and two product types (i.e., utilitarian and hedonic products) in advertisement on consumer responses, which consisted of overall perceived risk, attitude toward the ad, attitude toward the brand, and purchase intention. The experiment was conducted during April 2016. Two hundred and four undergraduate students at Chulalongkorn University were served as the experimental participants. The results presented that different types of endorser had main effects on consumer's attitude toward the ad and purchase intention. Moreover, different types of product had main effects on consumer's overall perceived risk, attitude toward the brand and purchase intention. However, the interaction effects of the different types of endorser and product on consumer responses were not found.

Keywords: Endorsers, Product types, Advertising, Consumer Responses, Experimental research

กิตติคม วงศ์สถาพรพัฒน์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Marketing Executive บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด และ สรารุช อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา และรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลของผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” ของ กิตติคม วงศ์สถาพรพัฒน์ โดยมี สรารุช อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุน 90 ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 3 x 2 แฟกทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า (บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคทั่วไป) และประเภทสินค้า (สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก) ในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยทำการวิจัยในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 กับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 204 คน จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลกระทบต่อหลักให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในด้านทศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประเภทสินค้าในงานโฆษณานั้น ส่งผลกระทบต่อให้การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภคให้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ผู้สนับสนุน ประเภทสินค้า การโฆษณา การตอบสนองของผู้บริโภค การวิจัยเชิงทดลอง

บทนำ

การโฆษณายังเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากอำนาจในการควบคุมการสื่อสารที่อยู่ในมือของนักการตลาด ความสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้น (Fill, 2009) และเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ได้เข้ามามีบทบาททำให้รูปแบบของโฆษณาสามารถพลิกแพลงตามไปพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถเห็น

ได้จากการลงทุนงบประมาณการโฆษณาทั้งในสื่อโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล และสื่ออื่นๆ ที่มีการเติบโตสูง (เปิดเม็ดเงินโฆษณาที่วัดดิจิทัล 21 ช่องใหม่, 2559; เม็ดเงินโฆษณา 3 ไตรมาสปี 58; 2558; สมาคมโฆษณาดิจิทัล, 2559)

ดังจะเห็นได้ว่า การลงทุนกับการโฆษณาจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคต้องพบเจอโฆษณาต่างๆ มากมายในแต่ละวัน จนทำให้ผู้บริโภคเริ่มเพิกเฉยต่อโฆษณาเหล่านั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) หรือผู้สนับสนุนสินค้า (Tellis, 1998)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นับเป็นประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่า บุคคลดังกล่าวจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจ จดจำตราสินค้า สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน รวมไปถึงสามารถถ่ายทอดความหมายและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ (G. Belch & M. Belch, 2012; H. Friedman & L. Friedman, 1979; McCracken, 1989; Solomon, 2015) อย่างไรก็ตาม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ได้มีความเหมาะสมกับทุกประเภทสินค้า โดยจากผลสำรวจของนิตาโพลระบุว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอาจเหมาะสมกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจเท่านั้น (นิตาโพล, 2557) เช่นเดียวกับงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีประสิทธิผลสูง เมื่อพวกเขาสนับสนุนสินค้าที่มีความดึงดูดใจ (Kamins, 1990; Kamin & Gupta, 1994)

ทั้งนี้ เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ได้มีประสิทธิผลที่ดีกับทุกประเภทสินค้า นักการตลาดจึงใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หรือผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer) เพื่อหวังให้ความเชี่ยวชาญ หรือความเหมือนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีงานวิจัยที่ระบุว่า การใช้ผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคทั่วไปก็

สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีความคิด ทศนคติ และความตั้งใจซื้อในเชิงบวกได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้สนับสนุนสินค้าแต่ละประเภทนำเสนอด้วย (D. Biswas, A. Biswas, & Das, 2006; Freiden, 1982; H. Friedman & L. Friedman, 1979; M. Stafford, T. Stafford, & Day, 2002)

อย่างไรก็ดี แม้จะมีการศึกษาการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าร่วมกับสินค้าประเภทต่างๆ แต่ก็ยังไม่พบผลการวิจัยที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจน โดยอาจเป็นผลมาจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป อิทธิพลของตัวแปรด้านการสื่อสารและสินค้าจึงเปลี่ยนแปลงไปด้วย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ที่อิทธิพลของตัวแปรด้านการสื่อสาร น่าจะสามารถส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนสินค้า

ปัจจัยด้านแหล่งสาร (Source Factor) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณา นับเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารการตลาด โดยแหล่งสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย (G. Belch & M. Belch, 2012) ทั้งนี้ คุณลักษณะของแหล่งสาร (Source Attribute) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และอำนาจของแหล่งสาร (Kelman, 1961) โดยคุณลักษณะที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ และความดึงดูดใจ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) หมายถึง ความเชี่ยวชาญ หรือความไว้วางใจได้จากผู้ที่มีความรู้ ทักษะ หรือประสบการณ์ของผู้สื่อสาร (Solomon, 2015) ประกอบไปด้วย 2 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) (G. Belch & M. Belch, 2012; Hovland, Janis, &

Kelly, 1968) โดยนักการตลาดมักประยุกต์ใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารผ่านการใช้บุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อว่า เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ หรือประสบการณ์ในเรื่องหนึ่งๆ มากกว่าตนเอง (Shimp & Andrews, 2013; Tellis, 1998) ได้แก่ การใช้ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ หรือทันตแพทย์ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการกล่าวสนับสนุนสินค้า เพราะผู้สนับสนุนสินค้าทั้งสองประเภท มีความเชี่ยวชาญ หรือได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากความรู้ที่มี หรือภาพที่ปรากฏต่อสายตาของสาธารณชน (Shimp & Andrews, 2013) ตามลำดับ โดยงานวิจัยของ Ohanian (1991) พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีติของความเชี่ยวชาญ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้มากกว่าที่สุด นอกจากนี้ Assael (2004) ยังกล่าวว่า การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสารได้ง่ายขึ้นอีกด้วย เช่นเดียวกับ G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ระบุว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ย่อมโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าแหล่งสารที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ

คุณลักษณะของแหล่งสารอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ ความดึงดูดใจ (Source Attractiveness) ซึ่งหมายถึง คุณค่าหรือค่านิยมทางสังคมของผู้รับสารที่มีต่อผู้สื่อสาร ทั้งนี้ ค่านิยมอาจหมายถึง รูปร่างหน้าตา ภาพลักษณ์ สถานะของผู้ส่งสาร หรือความคล้ายคลึงระหว่างแหล่งสารและผู้รับสารก็ได้ (Solomon, 2015) โดยความดึงดูดใจประกอบไปด้วย 3 มิติที่สำคัญ ได้แก่ ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเหมือน (Similarity) (Assael, 2004; Tellis, 1998) โดย G. Belch และ M. Belch (2012) ระบุว่า นักการตลาดมักประยุกต์ใช้ความดึงดูดใจของแหล่งสารผ่านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคทั่วไปในการกล่าวสนับสนุนสินค้า โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสาร ไม่ว่าจะเป็นนางแบบหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่ดีกว่าแหล่งสารที่ไม่มี ความดึงดูดใจ (Baker & Churchill, 1977;

Chaiken, 1979; Kahle & Homer, 1985) และในทำนองเดียวกัน ยิ่งแหล่งสารมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคมากเท่าไร ทักษะคิดและความตั้งใจอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะยิ่งสูงตามไปด้วยเช่นกัน (Busch & Wilson, 1976; Woodside & Davenport, 1974)

ซึ่งนอกเหนือจากคุณลักษณะของแหล่งสารข้างต้น ยังมีแนวคิดเรื่องสมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้า (Match-up Hypothesis) หรืองานวิจัยที่ทำการศึกษาผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งสารร่วมกับประเภทสินค้า แล้วพบว่า หากแหล่งสารและสินค้ามีความสอดคล้องกัน ย่อมทำให้เกิดผลกระทบร่วมกันต่อการตอบสนองหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (D. Biswas, A. Biswas, & Das, 2006; H. Friedman & L. Friedman, 1979; Kamins, 1990; Koernig & Page, 2002; M. Stafford et al., 2002) ดังจะเห็นได้ว่าประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่มีคุณลักษณะของแหล่งสารแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนองที่แตกต่างกันด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องต่อสินค้า

นักวิชาการหลายคนได้นิยาม ความเกี่ยวข้อง (Involvement) ไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นตราสินค้า สินค้า โฆษณา หรือสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ รวมไปถึงสถานการณ์การตัดสินใจซื้อต่างๆ ด้วย โดยความเกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสนใจ หรือระดับแรงจูงใจ ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น อันจะนำไปสู่การก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Greenwald & Leavitt, 1984; Mitchell, 1979 Petty & Cacioppo, 1981; Zaichkowsky, 1985) โดย Solomon (2015) ระบุว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวข้อง เป็นได้ทั้งบุคคล (Person) วัตถุ (Object) หรือสถานการณ์ (Situation) ทั้งนี้ Rothschild (1987) อธิบายว่า ความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

- 1) ระดับที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง
- 2) มีความเกี่ยวข้องต่ำ และ
- 3) มีความเกี่ยวข้องสูง

หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูงต่อสินค้า ผู้บริโภคจะค่อนข้างมีการคิดพิจารณา หรือประมวลผลข้อมูลในการตัดสินใจอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพราะสินค้าของแต่ละตราสินค้าค่อนข้างมีความแตกต่างกัน รวมไปถึงสินค้านั้นๆ มีความสำคัญหรือความสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภคด้วย เช่น สินค้าคงทนที่มีราคาสูง ในขณะที่ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคจะไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญกับการประเมินสินค้านัก เพราะคุณลักษณะสินค้าของแต่ละตราสินค้าไม่ค่อยแตกต่างกัน รวมไปถึงโอกาสในการเกิดความผิดพลาดในการตัดสินใจซื้อยังเกิดขึ้นได้ยากอีกด้วย (Freedman, 1964; Rothschild, 1987) ดังนั้น เมื่อสินค้ามีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดเป็นพิเศษ (Festinger, 1964)

ทั้งนี้ Sherif และ Hovland (1961) ได้เสนอทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment Theory) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูงต่อสินค้า มักจะมีขอบเขตแห่งการยอมรับแคบ และมีขอบเขตแห่งการปฏิเสธกว้าง ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่ำ ขอบเขตแห่งการยอมรับตราสินค้าของผู้บริโภคจะกว้าง แต่ขอบเขตแห่งการปฏิเสธจะแคบ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ย่อมยอมรับตราสินค้าได้มากกว่านั่นเอง ซึ่งนอกจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวข้องข้างต้น ยังมีแบบจำลองความเป็นไปได้ในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM) ที่ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำต่อสินค้า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้เส้นทางรองในการตัดสินใจซื้อหรือการประเมินสินค้าและโฆษณาก็จะสูงขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวใจให้มีพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากองค์ประกอบอื่นๆ ในโฆษณา เช่น ชื่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำหนด รูปแบบการนำเสนอ หรือผู้สนับสนุนสินค้า ได้มากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอีกด้วย (Petty & Cacioppo, 1986) ดังจะเห็นได้ว่า การที่ผู้

บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าแตกต่างกัน หรือสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ความเสี่ยงถือเป็นองค์ประกอบด้านความคิด ซึ่งเป็นสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้า ส่วนทัศนคติจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ อันเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Assael, 2004; Lutz, 1991)

การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดการ และตีความสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Solomon, 2015) โดยการรับรู้ความเสี่ยงนับเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ เมื่อพวกเขาไม่สามารถรู้ผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อได้ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit., 2010) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณค่ามีความเสี่ยงมากก็ต่อเมื่อมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อย มีความมั่นใจในตนเองต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สินค้ามีราคาสูงหรือมีความยุ่งยากในการใช้งาน และสินค้ามีความสำคัญกับตัวผู้บริโภค (Assael, 2004) โดยการรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งได้เป็น 6 มิติย่อย คือการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพของสินค้า ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเวลา (Jacoby & Kaplan, 1972; Roselius, 1971) ซึ่งผู้บริโภคมักจะจัดการกับการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นโดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เลือกสินค้าที่เคยมีประสบการณ์หรือมีราคาแพง ดูจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร เลือกสินค้าที่มีประกัน หรือเชื่อผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณา เป็นต้น (H. Friedman & L. Friedman, 1979; Schiffman et al., 2010)

สำหรับทัศนคติ หมายถึงแนวโน้มของการประเมิน

ความรู้สึที่ผู้บริโภคมีหรือตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โฆษณา หรือตราสินค้า อย่างมีทิศทางที่เป็นบวกหรือลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่มาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Katz, 1960; Solomon, 2015) โดยทัศนคติที่เกิดขึ้น เป็นผลขององค์ประกอบด้านความคิด ส่วนทัศนคติจะส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติที่ตนยึดถืออยู่ ซึ่งองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้รวมไปถึงความตั้งใจซื้อ ซึ่งหมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Lutz, 1991)

สมมติฐานการวิจัย

1. ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาส่งผลกระทบต่อผลกระทบบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
2. ประเภทสินค้าในงานโฆษณาส่งผลกระทบต่อผลกระทบบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
3. ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าในงานโฆษณา ส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ 3 x 2 แฟคทอเรียล โดยการวิจัยในครั้งนี้ ต้องการศึกษาผลของการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทต่างๆ ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคทั่วไป ในงานโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) ที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม (Overall Perceived Risk) ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ

(Purchase Intention) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาขั้นตอนของชีวิต (Strategies of Life) ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558 จำนวน 204 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วยโฆษณา และแบบสอบถาม โดยโฆษณาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์สีขนาด A4 ที่มีรูปภาพของผู้สนับสนุนสินค้า ชื่อและข้อมูลอย่างย่อเกี่ยวกับผู้สนับสนุนสินค้า รูปภาพของสินค้า คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า และชื่อตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นด้วยการออกแบบโฆษณาให้มีการจัดวางองค์ประกอบในลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด แตกต่างกันเฉพาะส่วนที่เป็นประเภทสินค้าและผู้สนับสนุนสินค้าเท่านั้น ส่วนแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 6 ส่วน ได้แก่ 1) การวัดการรับรู้ความเสี่ยง 2) การวัดทัศนคติต่อโฆษณา 3) การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า 4) การวัดความตั้งใจซื้อ 5) การตรวจสอบซ้ำ และข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการทดลอง คือ เพศ อายุ และชั้นปีการศึกษาโดยมาตรวัดตัวแปรตามในส่วนที่ 1 และ 5 อยู่ในรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ ส่วนมาตรวัดตัวแปรตามในส่วนที่ 2 และ 3 รวมไปถึงการตรวจสอบซ้ำ อยู่ในรูปแบบ Semantic Differential Scale 5 ระดับ

สำหรับการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ผู้วิจัยนำมาตราวัดของ Stone และ Gronhaug (1993) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .69 มาใช้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ คือ 1. หากท่านมีความคิดที่จะซื้อสินค้าในงานโฆษณานี้ ท่านรู้สึกกังวลว่าท่านอาจจะได้รับความเสี่ยงบางอย่าง 2. ท่านคิดว่าท่านอาจตัดสินใจผิด ถ้าซื้อสินค้านี้มาใช้ และ 3. ท่านรู้สึกว่า การซื้อสินค้าในโฆษณานี้จะสร้างปัญหาให้ท่านในภายหลัง ซึ่งเป็นสิ่งที่ท่านไม่ต้องการ ต่อมา ในการวัดทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำมาตราวัดของ Yagci et al. (2009) มาใช้ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .89 มาใช้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถามย่อยได้แก่ 1. ดี/ไม่ดี (Good/Bad) 2. ดึงดูดใจ/ไม่ดึงดูดใจ (Attractive/

Unattractive) 3. ชอบ/ไม่ชอบ (Like/Dislike) และ 4. น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ (Interesting/Not interesting) ส่วนการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้วิจัยนำมาตราวัดของ MacKenzie และ Lutz (1989) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .86 ประกอบไปด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. ดี/ไม่ดี (Good/Bad) 2. น่าพอใจ/ไม่น่าพอใจ (Pleasant/Unpleasant) และ 3. ชอบ/ไม่ชอบ (Like/Dislike) และส่วนสุดท้ายคือการวัดความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยนำมาตราวัดที่มีคำถามจำนวน 3 ข้อ ของ Yagci et al. (2009) มาใช้ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .90 ได้แก่ 1. มีความเป็นไปได้ว่าท่านจะซื้อสินค้าในโฆษณา 2. ท่านจะซื้อสินค้าในโฆษณาหากท่านต้องการสินค้าในประเภทเดียวกัน และ 3. ท่านอยากจะทดลองใช้สินค้าในโฆษณา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเตรียมการวิจัย ในการคัดเลือกตัวแทนของประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ชื่อตราสินค้าและผู้สนับสนุนสินค้าเพื่อนำมาใช้สร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเบื้องต้นกับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนขั้นตอนละ 10-25 คน โดยผลจากแบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกตัวแปรในงานวิจัยในส่วนต่างๆ มีดังนี้ ตัวแทนสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ สบู่ และไอศกรีม ตามลำดับ โดยชื่อตราสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับสินค้าทั้งสองประเภทที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ ริเวียร์รา (Riviera) ส่วนผู้สนับสนุนสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นนายแบบเชื้อชาติไทย และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับเลือกคือ “โป๊ป ธนวรรธน์ วรรณธนะภูติ”

ผลการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการทดลอง 204 คนในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยนิสิตปริญญาตรีที่เป็นเพศหญิงจำนวน 121 คน (ร้อยละ 59.3) และเพศชายจำนวน 83 คน (ร้อยละ 40.7) ซึ่งมีอายุระหว่าง 19-20 ปี เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ

75.5) รองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 13.7) และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 21 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ ในส่วนของระดับชั้นการศึกษา ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนมากเป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 จำนวน 118 คน (ร้อยละ 57.8) ในลำดับถัดมาได้แก่ นิสิตชั้นปีที่ 2 จำนวน 70 คน (ร้อยละ 34.3) นิสิตชั้นปีที่ 3 และ 4 อย่างละ 8 คน (ร้อยละ 3.9)

จากผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ในส่วนของการรับรู้ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample *t*-test พบว่า สำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้ดูโฆษณาที่มี “ปีปธวรรธน์ วรรณะภุคิ” เป็นผู้สนับสนุนสินค้ารับรู้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 3.60, SD = 0.67$) ($t[66] = 7.27, p < .05$) ส่วนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้ดูโฆษณาที่มีผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคทั่วไปเป็นผู้สนับสนุนสินค้า รับรู้ว่าบุคคลดังกล่าวมีความเชี่ยวชาญ ($M = 3.37, SD = 0.70$) ($t[67] = 4.38, p < .05$) และมีความเหมือน ($M = 3.73, SD = 0.82$) ($t[68] = 7.42, p < .05$) สูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ตามลำดับ

ถัดมา การตรวจสอบซ้ำของการรับรู้ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจากการวิเคราะห์ค่าสถิติ One-sample *t*-test พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้ดูโฆษณาที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยรับรู้ว่าเป็นตัวแทนของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 3.52, SD = 0.69$) ($t[101] = 7.66, p < .05$) เช่นเดียวกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้ดูโฆษณาที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกรับรู้ว่าเป็นตัวแทนของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 3.48, SD = 0.86$) ($t[101]$

$= 5.68, p < .05$)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดลองในส่วนของผลกระทบหลัก (Main Effect) ของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในด้านทัศนคติต่อโฆษณาพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อโฆษณาสูงกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคทั่วไปเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ส่วนในด้านความตั้งใจซื้อพบว่า โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้บริโภคทั่วไปเป็นผู้สนับสนุนสินค้า อย่างไรก็ดี ผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม และทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงกล่าวได้โดยสรุปว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จากการวิเคราะห์ผลกระทบหลักของประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า ประเภทของสินค้าซึ่งมีความเกี่ยวพันต่ำที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยได้สูงกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่วนในด้านทัศนคติต่อตราสินค้านั้นพบว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าสูงกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ในขณะที่ ด้านความตั้งใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกสูงกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย แต่อย่างไรก็ดี ผลกระทบหลักของ

ประเภทสินค้าไม่เกิดขึ้นกับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค ดังนั้น จากผลการทดลองจึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 บางส่วนเช่นกัน

ทั้งนี้ ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละด้านประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

นอกจากนี้ ในส่วนของภาวะวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ ทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยในส่วนผลกระทบหลักของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นพบว่า การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่แตกต่างกันในงานโฆษณา ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้ เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ซึ่ง Ohanian (1990) ระบุว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือที่ประกอบไปด้วยความตั้งใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมในทางบวก ได้มากกว่าแหล่งสาร

ที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังไปเป็นไปตามแบบจำลองความเป็นไปได้ในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model) ซึ่ง Petty และ Cacioppo (1986) ระบุว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของแหล่งสารหรือผู้สนับสนุนสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำ กล่าวคือ ไม่มีแรงจูงใจในการประเมินโฆษณา โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้เส้นทางรอง (Peripheral Route) ในการตัดสินใจ ซึ่งมักจะไม่ได้พิจารณาถึงรายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แต่จะมีความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบอื่นๆ ในงานโฆษณามากกว่า เช่น สี สัน จุด จูงใจในโฆษณา หรือผู้สนับสนุนสินค้าที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับการทดลองของ Petty, Cacioppo และ Schumann (1983) ที่พบว่า สถานะของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่ดีกว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำต่อสินค้า

อีกทั้ง การได้รับอิทธิพลจากสถานะของผู้สนับสนุนสินค้าดังกล่าว ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการปรับตัวทางสังคม (Social Adaptation Theory) ของ Kahle และ Homer ในปี ค.ศ. 1985 ที่ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ พวกเขาจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประเมินอย่างละเอียดถี่ถ้วน ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ชื่อตราสินค้า สถานะของผู้สนับสนุนสินค้า หรือภาพรวมของโฆษณามีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากกว่าคำอธิบายคุณลักษณะของสินค้า

เมื่อพิจารณาการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อโฆษณาพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลให้ผู้ใช้ผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคทั่วไป จากผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ La Ferle และ Choi (2005) ที่พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อกล่าวสนับสนุนสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาได้สูงกว่าการใช้บุคคลที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปหรือไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยงานวิจัยของ Yoon, C. Kim และ

M. Kim (1998) กล่าวว่า มิตินของความตั้งใจคือเป็นคุณลักษณะของแหล่งสารที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา มากกว่าความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ ทั้งนี้ความตั้งใจของแหล่งสารไม่ได้หมายถึงความตั้งใจด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อผู้สนับสนุนสินค้าหรือความเป็นที่ชื่นชอบด้วย ซึ่งจากงานวิจัยของ Fleck, Korchia และ Roy (2012) พบว่า ความเป็นที่ชื่นชอบของผู้สนับสนุนสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาสูงขึ้น โดยความเป็นที่ชื่นชอบนี้ เป็นผลมาจากบุคลิก ลักษณะนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิต และภาพลักษณ์ที่ถูกถ่ายทอดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่โฆษณาและตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณลักษณะของแหล่งสารที่เป็นนายแบบธรรมดาที่มีความตั้งใจไม่สามารถถ่ายทอดได้อีกด้วย (McCracken, 1989; Tellis, 1998)

นอกจากผลกระทบของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าจะส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาแล้ว ความตั้งใจซื้อก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากประเภทผู้สนับสนุนสินค้าเช่นกัน โดยผลการวิจัยนี้พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญในการสนับสนุนสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าการใช้ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนหนึ่ง (Kahle & Homer, 1985; La Ferle & Choi, 2005; Reinhard & Messner, 2009) ที่พบว่า ความตั้งใจทั้งด้านกายภาพและความชื่นชอบรวมไปถึงสถานะภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่ไม่มีความตั้งใจ โดยเฉพาอย่างยิ่งบนเงื่อนไขที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจหรือความต้องการในการคิดค่า ยิ่งไปกว่านั้น นอกจากคุณสมบัติด้านความตั้งใจแล้ว ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารก็ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงได้เช่นกัน โดยงานวิจัยของ Wen, Tan และ Chang (2009) พบว่า ผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าแหล่งสารที่ไม่เชี่ยวชาญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ohanian ในปี ค.ศ. 1991 ที่ระบุว่า ความเชี่ยวชาญเป็นคุณลักษณะของแหล่งสารที่

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด อีกทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญยังเป็นผู้สนับสนุนสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจมากกว่าผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป อันเนื่องมาจากการเป็นบุคคลสาธารณะ และความรู้ ทักษะ หรือประสบการณ์ที่มีมากกว่าบุคคลทั่วไปตามลำดับ (Assael, 2004; Shimp & Andrews, 2013; Tellis, 1998)

อย่างไรก็ดี ผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกันในงานโฆษณา ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม และทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายได้ว่า สินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าประเภททั่วไปหรือสินค้าสะดวกซื้อที่คุณลักษณะของสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ราคาถูก และโอกาสในการเกิดการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาดเกิดขึ้นได้ยาก (Goldsmith, Flynn, & Clark, 2012; Phillips & McQuire, 2010; Rothschild, 1987) ผู้บริโภคจึงไม่ได้มีความผูกพันต่อตราสินค้าใดเป็นพิเศษ (Festinger, 1964) ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงได้มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Pires & Stanton, 2004) รวมไปถึงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอีกด้วย (สิโรชา เลิศทวีเดช, 2557) จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ใช้ในการทดลองเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่ำ เพราะสินค้านี้ดังกล่าวไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือความสำคัญกับผู้บริโภคมากนัก ผู้บริโภคจึงไม่ได้รับรู้ว่ามีความเสี่ยง (Schiffman et al., 2010) สถานะของผู้สนับสนุนสินค้าที่ต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยของ Goldsmith, Lafferty, & Newell (2000) ยังระบุว่า ความน่าเชื่อถือของผู้สนับสนุนสินค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า จึงไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ต่อมา ในส่วนผลกระทบหลักของประเภทสินค้า

ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำซึ่งตอบสนองความต้องการที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อต่างกัน แต่ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมจากสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยได้สูงกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก โดย Park และ Moon (2003) ระบุว่า ความรู้ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินสินค้าทั้งสองประเภทแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะใช้ความรู้ที่เป็นมาตรฐานทั่วไปในการประเมินสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย แต่ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการประเมินสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก อีกทั้ง Chitturi, Raghunathan และ Mahajan (2007) ยังพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยมาจากความปลอดภัยหรือความมั่นใจจากการใช้สินค้า ส่วนความสุขและความตื่นตัวเป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้วยเหตุที่การรับรู้ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาด รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณลักษณะและสมรรถนะการทำงานของสินค้าเป็นสำคัญกับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Assael, 2004) จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงของสินค้าประเภทดังกล่าวได้สูงกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก

ในทำนองเดียวกัน ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน โดย Sherif และ Hovland (1961) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า มักจะยอมรับตราสินค้าได้หลากหลาย เนื่องจากมีขอบเขตแห่งการยอมรับกว้าง และมีขอบเขตแห่งการปฏิเสธแคบ จาก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim และ Ang (2008) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่า โดยเป็นผลมาจากเงื่อนไขทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพราะจากการศึกษาวิจัยพบว่า หากประเทศของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตกค่อนข้างมาก เช่น ประเทศสิงคโปร์ ทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าทั้งสองประเภทจะไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าแตกต่างกัน (Aaker, Banet-Matinez, & Garolena, 2001; Sung & Tinkham, 2005) รวมไปถึงเกิดจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่แตกต่างกันด้วย (Solomon, 2015)

นอกจากนี้ ประเภทของสินค้าที่ต่างกันยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกันด้วย โดยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกสูงกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okada (2005) และ Shiv และ Fedorikhin (1999) ที่พบว่า หากผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภทแยกกัน หรือตัดสินใจเลือกสินค้าทั้งสองประเภทในเวลาจำกัด โอกาสที่สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกจะถูกเลือกมีสูงกว่าเนื่องจากปฏิกิริยาการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวกระตุ้นในผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ ยังอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกน้อย เพราะวัตถุประสงค์คือการบริโภคเพื่อความสุข (Wakefield & Inman, 2003) ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ที่ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการประเมินสินค้ามากกว่า และตัดสินใจบนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผล (Assael, 2004; Solomon, 2015)

อย่างไรก็ดี ประเภทสินค้าที่ต่างกันไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Geuens, Pelsmacker และ Fasseur (2011) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้รู้สึกดีต่อโฆษณาเพียงเพราะว่าโฆษณานั้นสื่อสารตราสินค้าหรือนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยหรืออารมณ์ความรู้สึก

สำหรับผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของประเภทผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าที่ต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภค โดยการอภิปรายผลในแต่ละตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวม การที่ประเภทผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อผู้สนับสนุนนั้น อาจเป็นไปตามคำอธิบายของ Solomon (2015) ที่ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคประเมินสินค้าใดใด พวกเขาจะทำการนำคุณลักษณะสินค้าของตราสินค้าใหม่ไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าเดิมที่ตนเคยมีประสบการณ์ อีกทั้งสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำด้วย (Pires & Stanton, 2004) เพราะผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสมรรถนะการทำงาน ด้านกายภาพ ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ทั้งของสบู่และไอศกรีม ประกอบกับคุณลักษณะของสินค้าในการวิจัยไม่ได้มีความแตกต่างจากตราสินค้าในประเภทสินค้าเดียวกันที่ผู้บริโภคเคยใช้ ผู้บริโภคจึงสามารถประเมินความเสี่ยงได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องใช้สถานะของผู้สนับสนุนสินค้าเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ

ส่วนการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ไม่ได้มีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi และ Rifon (2012) ที่พบว่า ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่

ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่างกันเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wright (2016) ที่พบว่า ความสอดคล้องของผู้สนับสนุนสินค้ากับประเภทสินค้าจากมิติของความดึงดูดใจหรือความเชี่ยวชาญ ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่สินค้าที่ถูกใช้ในการทดลองครั้งนี้และงานวิจัยข้างต้น ไม่ได้เป็นสินค้าเกี่ยวกับความดึงดูดใจที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน อีกทั้งระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและการตัดสินใจซื้อซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในการประเมินและเชื่อมโยงความสอดคล้องระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้าได้ โดยมีงานวิจัยที่ระบุว่า ความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าและสินค้าจะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภคบนเงื่อนไขที่ผู้บริโภครีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าความเกี่ยวพันต่ำ เพราะผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีแรงจูงใจในการประเมิน สามารถเชื่อมโยง และนำความสอดคล้องดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจได้มากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาจได้รับอิทธิพลจากผู้สนับสนุนสินค้านั้น โดยสถานการณ์การประเมินที่เกิดขึ้นเป็นไปตามแบบจำลองความเป็นไปได้ในการคิดไตร่ตรองหรือแบบจำลอง ELM นั้นเอง (Lee & Koo, 2016; Lee & Thorson, 2008)

สุดท้าย ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทางลบกับทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงได้ต่ำ กล่าวคือ ทำการประเมินโฆษณา สร้างความคิด จนเกิดเป็นความเชื่อต่อโฆษณานั้น ๆ ว่าไม่มีความเสี่ยง แนวโน้มที่พวกเขาจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และเกิดความตั้งใจซื้อในทางบวกย่อมสูงตามไปด้วย (Schiffman et al., 2010) เพราะว่าจะองค์ประกอบด้านความคิดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Lutz, 1991) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ต่อตราสินค้า ทั้งนี้ งานวิจัยของ Goldsmith et al. (2000) ระบุว่าทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นผลมาจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือขององค์กรมากกว่า รวมทั้งการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้สนับสนุนสินค้าไม่ได้มีผลโดยตรงกับทัศนคติต่อตราสินค้า

ในส่วนของความสัมพันธ์ภายในองค์ประกอบด้านทัศนคติเองนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ระบุว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำและเป็นตราสินค้าใหม่ que ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมมาก่อน (Choi & Rifon, 2012; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าองค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีก็ย่อมมีความตั้งใจซื้อสูงด้วยเช่นกันซึ่งสามารถอธิบายได้จากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติของตนจากคุณสมบัติที่หลากหลายแล้วสร้างเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ตนมีต่อตราสินค้า ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าที่ดี แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อก็จะสูงตามไปด้วย (Fishbein, 1963 as cited in Assael, 2004) ทั้งนี้ก็เพราะพฤติกรรมการแสดงออกย่อมมีความสอดคล้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคยึดถือ (Lutz, 1991)

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยจึงได้ทำการควบคุมตัวแปรเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) เพื่อป้องกันตัวแปรแทรกซ้อน ซึ่งการทำวิจัยในลักษณะนี้อาจทำให้ความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity) ลดลง ซึ่งการทำวิจัยเชิงสำรวจหรือเชิงคุณภาพในอนาคต อาจช่วยเพิ่มเติมหรือทำให้เกิดความเที่ยงตรงภายนอกในการนำผลไป

ประยุกต์ใช้กับสถานการณ์จริงได้ใกล้เคียงและมีความละเอียดลุ่มลึกเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเป็นตราสินค้าที่ผู้วิจัยสมมติขึ้น (Fictitious Brand) เพื่อลดอคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาตราสินค้าที่มีอยู่จริงในตลาด เพื่อเป็นการยืนยันแนวคิดหรือผลการวิจัยที่พบจากการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยที่สนใจในหัวข้อเกี่ยวกับผู้สนับสนุนสินค้า ยังสามารถแบ่งประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าให้มีความละเอียดหรือหลากหลายมากยิ่งขึ้นได้ เช่น การแบ่งประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการต่าง ๆ การใช้ผู้มีอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งนอกจากการแบ่งประเภทผู้สนับสนุนสินค้าแล้ว งานวิจัยในอนาคตอาจทำการแบ่งประเภทสินค้าให้แตกต่างหรือมีความซับซ้อนในมิติเดิมให้มากยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาสินค้าคงทนและไม่คงทน สินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่างกัน หรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทั้งด้านประโยชน์และอารมณ์ความรู้สึกสูงกับต่ำ เป็นต้น

ทั้งนี้ งานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทสินค้าในบริบทของการสื่อสารหรือเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เช่น บริบทการสื่อสารออนไลน์ หรือการใช้ภาพยนตร์โฆษณาในการทดลอง รวมไปถึงศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้คุณภาพ คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ หรือการบอกต่อของผู้บริโภค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในส่วนของการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากผลการวิจัยพบเพียงผลกระทบหลัก และไม่พบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ จึงทำให้เห็นได้ว่า สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยหรืออารมณ์ความรู้สึก การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในการสื่อสารผ่านโฆษณายังคงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพราะวาลินค้าที่มี

ความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ได้ให้ความสำคัญหรือความสนใจในการประมวลผลข้อมูลมากนัก เพราะคุณลักษณะของสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคยังคงได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารผ่านการให้ผู้สนับสนุนสินค้าอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาด คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา อันจะนำไปสู่การมีทัศนคติต่อตราสินค้าด้วยได้ในภายหลัง นักการตลาดควรเลือกใช้นักคนที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณา แต่หากวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ นักการตลาดสามารถเลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญก็ได้ เพราะผู้สนับสนุนสินค้าทั้งสองประเภทส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน

สุดท้าย ในส่วนของผลกระทบหลักด้านสินค้า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ประเภทสินค้าทั้งสองไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยหรืออารมณ์ความรู้สึกล้วนส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยนักการตลาดควรสื่อสารความเป็นประโยชน์และอารมณ์ความรู้สึกควบคู่กันไป เพื่อให้ลดการรับรู้ความเสี่ยง ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ โดยมีการตอบสนองทั้งในด้านความคิดและความรู้สึก

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- นิต้าโพล. (2557). *ฟรีเซ็นเตอร์ดารากับการเลือกซื้อสินค้า*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา http://nidapoll.nida.ac.th/top_news-ฟรีเซ็นเตอร์ดารากับการเลือกซื้อสินค้า-68-151.html#VvLLCHp6C65/
เปิดเม็ดเงินโฆษณาทีวีดิจิทัล 21 ช่องใหม่ปี 58 เพิ่ม 67.96% ช่อง 7 แชมป์เรตติ้ง. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content/62164/>
เม็ดเงินโฆษณา 3 ไตรมาสปี 58 ใช้งบ 9.1 หมื่นล้านบาท อนาคต 4.3 หมื่นล้าน ทีวีดิจิทัล 1.5 หมื่นล้าน. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content/61624/>
สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยชั้นนำเผยแพร่ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2558. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา <http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/>
 สโรชา เลิศทวีเดช. (2557). *ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Busch, P., & Wilson, D. T. (1976). An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of Marketing Research*, 13(1), 3-11.
- Chaiken, S. (1979). *Communicator physical attractiveness and persuasion*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotion evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702-714.
- Festinger, L. (1964). Behavioral support for opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 28(3), 404-417.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content* (5th ed.). Harlow Essex: Practice Hall.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.
- Freedman, J. L. (1964). Involvement, discrepancy and change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69(3), 290-295.
- Freiden, J. B. (1982). An evaluation of spokesperson and vehicle source effects in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 5(1), 77-87.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 102-119.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1968). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan. (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 382-393). Chicago, IL: Association for Consumer Research
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kelman, H. C. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Koernig, S. K., & Page, A. L. (2002). What if your dentist looked like Tom Cruise? Applying the match-up hypothesis to a service encounter. *Psychology & Marketing*, 19(1), 91-110.
- La Ferle, C., & Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. *Journal of current issues & research in advertising*, 27(2), 67-81.
- Lee, J.-G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449.
- Lee, Y., & Koo, J. (2016). Can a Celebrity Serve as an Issue? Relevant Argument in the Elaboration Likelihood Model? *Psychology & Marketing*, 33(3), 195-208.
- Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3), 225-232.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs: NJ: Prentice Hall.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 130-143.
- McCracken, G. (1989). Who us the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. In W. L. Wilkie (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 191-196). Ann Arbor MI: Association for Consumer Research.
- 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.

- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Park, C. W., & Moon, B. J. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977-997.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a mediator of the effects on attitude of advertising content and context. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 20-24). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- 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.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.
- Reinhard, M. A., & Messner, M. (2009). The effects of source likeability and need for cognition on advertising effectiveness under explicit persuasion. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(4), 179-191.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Rothschild, M. L. (1987). *Marketing Communications: From fundamental to strategies*. Lexington, DC: Heath and Company.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education/Prentice Hall.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and the others aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17-34.

- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology, 15*(4), 334-350.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing, 79*(4), 199-212.
- Wen, C., Tan, B. C., & Chang, K. T. (2009). Advertising effectiveness on social network sites: An investigation of tie strength, endorser expertise and product type on consumer purchase intention. In J. F. Nunamaker & W. L. Currie (Eds.), *International Conference on Information Systems 2009 Proceedings* (pp. 151-169). Phoenix, AZ: Association for Information Systems.
- Woodside, A. G., & Davenport, J. W. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research, 11*(2), 198-202.
- Wright, S. A. (2016). Reinvestigating the endorser by product matchup hypothesis in advertising. *Journal of Advertising, 45*(1), 26-32.
- Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M. S. (1998). A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions. *Mass Communication and Society, 1*(3-4), 153-173.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352.

