

# การตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและบัญชีอินสตาแกรม

## How Consumers Respond to Endorser in Fashion Advertising and Types of Instagram Accounts

Received: December 8, 2024 / Received in revised form: June 13, 2025 / Accepted: June 24, 2025

ณัฐริณี รินศิริกุล Nattharinee Rinsirikul

สรารุช อนันตชาติ Saravudh Anantachart\*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 2x2 แฟกเตอร์เรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ผลกระทบของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น (ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา) และประเภทบัญชีอินสตาแกรม (ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในเรื่องของทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน ผลการวิจัยพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภค ในเรื่องของทัศนคติต่องานโฆษณา ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ประเภทบัญชีอินสตาแกรมนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองด้านใด ๆ ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรม ยังส่งผลกระทบร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในเรื่องของทัศนคติต่องานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** ผู้สนับสนุนสินค้า, บัญชีอินสตาแกรม, พฤติกรรมผู้บริโภค, การวิจัยเชิงทดลอง, การโฆษณา

ณัฐริณี รินศิริกุล (นศ.ม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565) เป็นเจ้าของตราสินค้าและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และสรารุช อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรม ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” ของณัฐริณี รินศิริกุล โดยมีสรารุช อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ปีการศึกษา 2565 และได้รับการคัดเลือกให้ได้รับทุนวิทยานิพนธ์ดีเด่น ของคณะนิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ประจำปีการศึกษา 2565

\*Corresponding author: saravudh.a@chula.ac.th

## Abstract

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

**Keywords:** Endorser, Instagram accounts, Consumer behavior, Experiment, Advertising

## บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นช่องทางขนาดใหญ่สำหรับการสื่อสารการตลาด นอกเหนือจากการเป็นพื้นที่เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้ติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น (Argyris & Monu, 2015) ทรานส์มีเดียต่าง ๆ ได้มีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการสร้างช่องทางของตนเองเพื่อทำการสื่อสารการตลาด และยังได้มีการเลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) ที่มีช่องทางของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ในการทำการสื่อสารการตลาดเช่นกัน และเนื่องจากการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางของตราสินค้า และช่องทางของผู้สนับสนุนสินค้านั้น ทั้ง 2 วิธีนี้ต่างก็เป็นวิธีที่สามารถทำได้ง่าย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เช่นกัน ฉะนั้น การศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของวิธีการสื่อสารทั้ง 2 วิธีจึงเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจและมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับตรา

สินค้า (Johnson et al., 2019) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการคัดเลือกช่องทางทางการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับการเลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้านั้น ทางตราสินค้ามักเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬา หรือบุคคลสาธารณะ (Public Figure) ให้มาทำการสนับสนุนสินค้า เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมนั้นมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบและเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และยังกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ อย่างไรก็ตาม การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการสนับสนุนสินค้าอาจมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่โดดเด่นมากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสนใจต่อตัวสินค้า หรือถ้าหากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมีพฤติกรรมที่เสื่อมเสีย ก็จะทำให้เกิดความเสียหายที่จะกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าตามไปด้วย เป็นต้น (Belch & Belch, 2024; Hariningsih et al., 2024)

อีกทางเลือกหนึ่งในการเลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้าของตราสินค้า ได้แก่ บุคคลธรรมดา (Non-celebrity) ที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของผู้บริโภค เนื่องจากผู้สนับสนุนสินค้ามีความคล้ายคลึงกับตนเอง ก็จะทำให้เกิดการยอมรับและเข้าใจสารที่ถูส่งมาได้ง่าย (Belch & Belch, 2024; Chapa, & Khan, 2024; Zhu et al., 2021) ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการ ความสนใจ หรือวิถีการดำเนินชีวิต

หากจะกล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่ตราสินค้านิยมเลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะตราสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น อินสตาแกรม ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีความเหมาะสมเป็นอย่างมาก เนื่องจากอินสตาแกรมเน้นการสื่อสารด้วยรูปภาพเป็นหลัก สอดคล้องกับความต้องการของนักสื่อสารการตลาดของตราสินค้าแฟชั่น ที่มักใช้ภาพเป็นใจความหลักในการนำเสนอตราสินค้า (Jones & Lee, 2022) ยิ่งไปกว่านั้น อินสตาแกรมยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี (Generation Z) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2555 (Hakuhodo, 2021) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับการใช้อินเทอร์เน็ตและมีความกระตือรือร้นใน

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีฐานะเป็น “ผู้นำในยุคดิจิทัล” (Digital Era Leader) และการที่อินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีนั้น มีสาเหตุมาจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันดังกล่าวชอบการสื่อสารด้วยภาพมากกว่าการสื่อสารผ่านข้อความ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชันก่อนที่เกิดก่อนหน้า (Djafarova & Bowes, 2021) กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าแฟชั่นในการสื่อสารการตลาดบนช่องทางอินสตาแกรมตามไปด้วย (Stachowiak-Krzyzan & Magda, 2021)

ในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี การเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงตัวตน ความคิด และค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ โดยถ่ายทอดออกมาผ่านรูปแบบการแต่งกาย ยกตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ไม่ระบุเพศ หรือสินค้าแฟชั่นประเภทยูนิเซ็กส์ (Unisex) ซึ่งหมายถึงเครื่องแต่งกายที่ถูกออกแบบให้สามารถสวมใส่ได้ทั้งสรีระเพศชายและเพศหญิง สะท้อนให้เห็นถึงการเปิดกว้างทางความคิดและความอ่อนไหวที่มีต่อประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ (ประกาย, 2563) เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารการตลาดจากตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นงานโฆษณา หรือการเลือกซื้อของผู้สนับสนุนสินค้าต่างก็มีส่วนกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเติบโตมากับการใช้อินเทอร์เน็ต สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นบรรทัดฐานสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในค้นหาแรงบันดาลใจ รวมไปถึงการติดตามกระแสนิยม (Trend) เกี่ยวกับการแต่งกาย โดยเฉพาะบนช่องทางอินสตาแกรมซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างผลกระทบในด้านการกระตุ้นการขายได้มากที่สุดในอุตสาหกรรมแฟชั่น (Djafarova & Bowes, 2021)

ในปัจจุบัน การแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมแฟชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ส่งผลให้การทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Dover, 2019, as cited in Djafarova & Bowes, 2021) เพื่อให้ตราสินค้าแฟชั่นสามารถออกแบบวิธีการสื่อสารการตลาด เช่น การเลือกรูปแบบสารในการนำเสนอ การ

คัดเลือกบุคคลผู้ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้า การเลือกช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาสาร และการออกแบบสาร เพื่อให้มีความน่าดึงดูดใจและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์จนนำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งใจไว้ แต่ในปัจจุบัน การศึกษาประเด็นเหล่านี้ยังมีช่องว่างเนื่องจากมีงานศึกษาจำนวนน้อย โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านการคัดเลือกผู้สนับสนุนสินค้าและด้านการคัดเลือกประเภทช่องทางในการนำเสนองานโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่ความสนใจของผู้วิจัยในการศึกษาว่าผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันและประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณาที่แตกต่างกันนั้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในส่วนของทัศนคติและความตั้งใจซื้อหรือไม่อย่างไร

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร

แหล่งสาร (Source) หรือ ผู้ส่งสาร (Sender) เป็นองค์ประกอบแรกในกระบวนการสื่อสาร หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีข้อมูลที่ต้องการจะแบ่งปันให้กับผู้อื่นทั้งในระดับบุคคลและในระดับกลุ่ม โดยที่แหล่งสารอาจจะเป็นตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็น พนักงานขาย หรือบุคคลที่ถูกว่าจ้างมาให้ปรากฏตัวบนชิ้นงานโฆษณาขององค์กร เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น หรือแหล่งสารอาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น ตัวบริษัทหรือองค์กรเอง อย่างไรก็ตาม องค์กรมากมายได้เลือกใช้แหล่งสารประเภทบุคคลให้มาปรากฏอยู่บนชิ้นงานโฆษณาเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาให้แก่ผู้รับสาร และเนื่องจากการรับรู้ของผู้รับสารนั้นมีผลเป็นอย่างมากต่อผลลัพธ์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง นักสื่อสารการตลาดจึงควรใส่ใจเป็นอย่างยิ่งในการเลือกบุคคลที่จะมาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Belch & Belch, 2024) โดยแหล่งสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะส่งผลให้รูปแบบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งคุณลักษณะของแหล่งสารนั้น สามารถแบ่งได้เป็น

2 ประเภทได้แก่ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

คุณลักษณะแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้น Schiffman และ Wisenblit (2019) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Credibility of the Source) มีผลต่อการถอดรหัสของผู้รับสารและมีอิทธิพลเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับหรือไม่ยอมรับสารที่ถูกส่งมา ถ้าหากแหล่งสารเป็นที่เคารพและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้รับสาร ก็มีโอกาสที่ผู้รับสารจะเกิดความเชื่อในตัวสารที่ถูกส่งมาได้มากกว่า ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากแหล่งสารนั้นมีความไม่น่าไว้วางใจหรือไม่น่าเชื่อถือ สารที่ถูกส่งมาจากแหล่งสารนั้นก็มีความเสี่ยงที่จะถูกปฏิเสธจากผู้รับสาร

นอกจากนี้ Schiffman และ Wisenblit (2019) ยังได้อธิบายความน่าเชื่อถือของแหล่งสารทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Sources) และ แหล่งสารที่เป็นทางการ (Formal Sources) ไว้ว่า สารที่มาจากแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ เช่น การแนะนำสินค้าจากเพื่อนหรือครอบครัวนั้น มักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวแหล่งสารได้มากกว่าแหล่งสารที่เป็นทางการ เนื่องจากแหล่งสารดังกล่าวไม่ได้รับผลประโยชน์ใด ๆ จากการแนะนำสินค้านั้น ๆ และสำหรับการแนะนำสินค้าจากแหล่งสารที่เป็นทางการ นั้น ผู้รับสารมักจะให้ความไว้วางใจและเชื่อถือการแนะนำสินค้าจากแหล่งสารที่มีกองบรรณาธิการ เช่น บทความจากนิตยสารมากกว่าสารจากแหล่งสารที่เป็นองค์กรเพื่อการค้า (Commercial Sources) และเมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงองค์กรเพื่อการค้าเหล่านั้นมีจุดประสงค์การสื่อสารที่ชัดเจน นั่นคือเพื่อแสวงผลกำไร “ชื่อเสียง” (Reputation) “ความเชี่ยวชาญ” (Expertise) และ “ความรู้” (Knowledge) จึงเป็นปัจจัยหลักที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสารจากองค์กรเพื่อการค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผู้รับสารจะประเมินได้จากผลรวมของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรที่เกิดขึ้นต่อตัวผู้รับสารเอง

ในปี 1990 Ohanian ได้อธิบายเรื่องแหล่งสารและความน่าเชื่อถือว่า การที่แหล่งสารจะมีความน่าเชื่อถือได้นั้น จำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติใน 3 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และได้พัฒนามาตรวัด (Scale)

ที่ใช้ในการประเมินประสิทธิผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยการวัดคุณสมบัติทั้ง 3 มิติที่กล่าวไปข้างต้น ผลการวิจัยพบว่า มิติความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจและมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่ามิติความน่าไว้วางใจและมิติความน่าดึงดูดใจ แตกต่างจากผลการวิจัยของ Weismueller et al. (2020) ที่ได้นำมาตรวัดเดียวกันนี้มาทำการศึกษาในบริบทการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการศึกษาผลของคุณสมบัติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งสารในงานวิจัยคือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer) ที่ได้ทำการสนับสนุนสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมของตนเอง ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารทั้ง 3 มิติ ตามคำอธิบายของ Ohanian (1990) ล้วนมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะมิติความน่าไว้วางใจและมิติความน่าดึงดูดใจ โดย Weismueller et al. ได้ให้เหตุผลว่า อาจมีสาเหตุมาจากบริบทการศึกษาที่แตกต่างกันระหว่างการศึกษานบนสื่อสังคม (Traditional Media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมักเลือกผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจต่อผู้บริโภคในระดับภาพรวม (Generally Attractiveness) แต่สื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถเลือกผู้สนับสนุนสินค้าที่มีรูปแบบความน่าดึงดูดใจที่หลากหลาย แตกต่างไปตามประเภทสินค้า ส่งผลให้มิติความน่าไว้วางใจและมิติความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีความจำเป็นต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อสังคม

ต่อมา Tellis (1998) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของแหล่งสาร 2 ประการที่สำคัญ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยความเชี่ยวชาญหมายถึง ความรู้และความเชี่ยวชาญของแหล่งสารที่นำมาใช้ในการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่อยู่ในสาร หากผู้รับสารประเมินแล้วว่าแหล่งสารมีความรู้ความเชี่ยวชาญมากกว่าตัวผู้รับสารเอง และเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับประเด็นที่อยู่ในสาร ผู้รับสารก็จะเกิดความเชื่อและยอมรับในตัวสารที่ถูกส่งมาจากแหล่งสาร และความน่าไว้วางใจ หมายถึง ความน่า

ไว้วางใจของแหล่งสารที่มีต่อผู้รับสาร เกิดจากการที่แหล่งสารสามารถแสดงให้เห็นถึงความจริงใจในการนำเสนอข้อมูลได้ โดยผู้รับสารมักจะยอมรับในตัวสาร ถ้าหากแหล่งสารสามารถยืนยันได้ว่าสารที่ถูส่งมานั้นมาจากความจริงใจ เป็นกลาง ไม่มีอคติและตัวแหล่งสารเองไม่ได้รับผลประโยชน์จากการนำเสนอสารนั้นแต่อย่างใด แต่ในการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคต่างทราบกันดีว่าผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) ซึ่งทำหน้าที่เป็นแหล่งสารนั้น เป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการสนับสนุนสินค้านั้น ๆ เนื่องจากได้รับการว่าจ้างจากตราสินค้า แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตัวผู้สนับสนุนสินค้าอยู่ก่อนหน้านั้นแล้ว ความไว้วางใจนี้ก็จะสามารถเอาชนะการรับรู้ของผู้บริโภคที่ว่าผู้สนับสนุนสินค้าคือผู้ที่ถูกว่าจ้าง และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสารที่ถูส่งมาจากผู้สนับสนุนสินค้าได้

สำหรับคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจนั้น Tellis (1998) ได้อธิบายว่า ผู้รับสารจะเกิดการยอมรับสารถ้าหากแหล่งสารมีความน่าดึงดูดใจ ทั้งนี้ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ 3 ประการ ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ยิ่งแหล่งสารมีคุณสมบัติทั้ง 3 ประการมาก ก็จะมีมีความน่าดึงดูดใจต่อผู้รับสาร โดยความคุ้นเคย หมายถึง ความคุ้นเคยที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสาร เนื่องจากผู้รับสารเคยมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งสารมาก่อน และมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสารนั้นอยู่ในความทรงจำ ความคล้ายคลึง หมายถึง ความคล้ายคลึงกันของคุณลักษณะบางประการที่มีทั้งในตัวแหล่งสารและผู้รับสาร และความเป็นที่ชื่นชอบ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) หรือพฤติกรรมของแหล่งสารที่ทำให้ผู้รับสารมีมุมมองเชิงบวกต่อแหล่งสาร

นอกจากนี้ Solomon และ Russell (2024) ยังมีมุมมองต่อความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารนั้นขึ้นอยู่กับคุณค่าทางสังคม (Social Value) ที่ผู้รับสารมองเห็นในตัวแหล่งสาร ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) บุคลิกภาพ (Personality) สถานะทางสังคม (Social Status) และความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร

กล่าวโดยสรุป แหล่งสารเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตอบสนองและพฤติกรรมผู้รับสารหรือผู้บริโภค แหล่งสารที่มีลักษณะต่างกันทำให้เกิดผลลัพธ์ของการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ฉะนั้นการคัดเลือกแหล่งสารในการทำการสื่อสารจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ยกตัวอย่างเช่น การคัดเลือกประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าว่าจะเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลธรรมดา หรือการคัดเลือกว่าจะใช้แหล่งสารที่เป็นตราสินค้า หรือแหล่งสารที่เป็นตัวบุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นต้น

### แนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนั้นเป็นความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างได้จากการสื่อสาร ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้นำมาซึ่งข้อดีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกผูกพัน หรือทัศนคติที่ดีที่มีต่อกัน ฉะนั้น ถ้าหากตราสินค้าสามารถสื่อสารและสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นผลดีต่อตัวตราสินค้าเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการสื่อสารในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบออนไลน์มากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากขึ้นตาม ซึ่งทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship: PSR) นั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ในบริบทดังกล่าวได้

ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship: PSR) เป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (Social Interaction) ที่มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่ปรากฏตัวผ่านสื่อ (Media Persona หรือ Media Character) ไม่ว่าจะเป็นดารา นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง ฯลฯ โดยความสัมพันธ์นั้นเป็นความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมที่เกิดขึ้นต่อตัวผู้รับสาร เกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบซึ่งหน้าในลักษณะที่เป็นภาพลวงตาหรือจินตนาการ (Illusion of Face-to-face Relationship) ผู้รับสารจะเกิดความเชื่อว่ามีผู้ส่งสารที่ปรากฏตัวในสื่อเป็นบุคคลที่ตนเองสนิท ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว ที่ปรึกษา หรือแม้แต่บุคคลต้นแบบ

(Model) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะข้างเดียว (One-sided) ไม่ใช่การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง (Nondialectical Interaction) และไม่ได้มีการพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกันโดยตรงระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Horton & Wohl, 1956)

การที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกใกล้ชิดผูกพันและสนิทสนมกับผู้ส่งสารในความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงนั้น สามารถทำได้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการนำเสนอเช่น นำเสนอชีวิตส่วนตัวของผู้ส่งสาร จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าได้ทำความรู้จักและใกล้ชิดกับผู้ส่งสารมากขึ้น รวมไปถึงกลยุทธ์ การใช้มุมกล้องซึ่งเปรียบเสมือนเป็นมุมมองจากสายตาของผู้รับสาร อย่างเช่น การใช้มุมภาพระยะใกล้ (Close-up Shot) หรือการเคลื่อนไหวมุมกล้องอย่างการซูมเข้า ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าผู้ส่งสารขยับเข้าใกล้ตนเองมากขึ้น นอกจากนี้รูปแบบการใช้ภาษา เช่น การกล่าวทักทายอย่างเป็นมิตร การสร้างบทสนทนาด้วยภาษาแบบไม่เป็นทางการ ก็สามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมได้เช่นกัน (Horton & Wohl, 1956) นอกจากนี้ การที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนิทสนมและมีความชื่นชอบในตัวผู้ส่งสารนั้น ยังมีสาเหตุมาจากการเปิดรับสารและความถี่ในการเปิดรับสารของตัวผู้รับสารเอง ยิ่งผู้รับสารมีความถี่ในการเปิดรับสารเกี่ยวกับบุคคลในสื่อมากเท่าใด ก็จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงให้เกิดขึ้นได้มากเท่านั้น (Perse & Rubin, 1989)

Labrecque (2014) ได้อธิบายว่า พัฒนาการของศึกษาแนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงนั้นไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงในบริบทของสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เท่านั้น แต่ความสัมพันธ์รูปแบบดังกล่าวยังถูกถ่ายโอนมาอยู่ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ซึ่งการสื่อสารอยู่ในรูปแบบสองทาง (Two-way Communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงและมีปฏิริยาตอบกลับถึงกันได้ (Feedback) ฉะนั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงมีโอกาที่จะได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ฉะนั้น แนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารในความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีมากกว่าสื่อดั้งเดิม

แนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงยังสามารถนำมาใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand Relationship) ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ได้ โดยการศึกษาของ Labrecque (2014) พบว่าความรู้สึกใกล้ชิดและเข้าถึงได้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง สามารถเพิ่มความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) รวมถึงความยินยอมและเต็มใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้า นอกจากนี้ Labrecque ยังได้เสนออีกว่า คุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น รูปแบบการสื่อสารที่สามารถสื่อสารได้สองทาง รวมถึงการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้มีความเข้มแข็งได้

ในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคในบริบทการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ตราสินค้าสามารถเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้มาทำการสนับสนุนสินค้าได้ (Celebrity Endorser) ซึ่งจากการศึกษาของ Kim et al. (2015) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นผู้ที่ทำการสนับสนุนสินค้า ผลการศึกษาพบว่า “ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูล” (Information Search Intention) ของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มาก โอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคก็จะมากขึ้นตาม โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคตั้งใจค้นหานั้น คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความคุ้นเคย (Familiarity) และมีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ ต้องการแล้ว ก็ จะเกิดการพัฒนาความสัมพันธ์และเกิดความเชื่อว่าคุณค่าที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นเพื่อนในชีวิตจริงของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่า การมีชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นยังมีผลกระทบ

โดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะสวมใส่สินค้าแฟชั่นที่เหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่ ยิ่งไปกว่านั้น Kim et al. ยังได้กล่าวสรุปไว้ในผลการวิจัยอีกว่า สภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ และยังสามารถทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอำนาจในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

นอกจากที่ตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคคลที่จะมาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารแล้ว การคัดเลือกช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเช่นกัน จากการศึกษาของ Jin et al. (2021) ที่มีการศึกษาในรูปแบบของ 2x2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของรูปแบบบัญชีอินสตาแกรม (บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของสนับสนุนสินค้า) และรูปแบบของเนื้อหา (ภาพถ่ายที่มีแต่สินค้า และภาพถ่ายที่มีตัวของผู้สนับสนุนอยู่ในงานโฆษณาด้วย) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและความรู้สึกไว้วางใจ (Trustworthiness) ในสินค้าประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารที่มาจากบัญชีอินสตาแกรมของสนับสนุนสินค้าให้ผลลัพธ์ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นภาพถ่ายที่มีแต่สินค้าหรือภาพถ่ายที่มีตัวของผู้สนับสนุนอยู่ในงานโฆษณาด้วยต่างก็ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและความรู้สึกไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อเนื้อหาสาระ ในทางตรงกันข้าม การสื่อสารที่มาจากบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้ากลับให้ผลลัพธ์ในเชิงบวกแค่เพียงภาพถ่ายที่มีตัวของผู้สนับสนุนอยู่ในงานโฆษณาเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าในบริบทการศึกษาดังกล่าว ผู้บริโภคจะสร้างความสัมพันธ์และนำไปสู่การพัฒนากลายเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้สนับสนุนสินค้าได้มากกว่าตราสินค้า ฉะนั้น หากตราสินค้าต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ก็ควรที่จะเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารผ่านผู้สนับสนุนสินค้ามากกว่าการใช้ช่องทางของตราสินค้าเอง

กล่าวโดยสรุป ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า รวมไปถึงความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ฉะนั้น ในการสื่อสารการตลาดตราสินค้าควรพิจารณาให้ถี่ถ้วนเกี่ยวกับการคัดเลือกบุคคลที่จะมาทำการสื่อสาร รวมถึงช่องทางในการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่แสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้สอย การประเมิน รวมไปถึงการจัดเก็บสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างไรในการใช้ทรัพยากรที่ตนมีอยู่ เช่น เงิน เวลา ความพยายาม ฯลฯ เพื่อทำการบริโภค นอกจากนี้ ยังรวมถึงการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมถึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงใด และผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้นบ่อยเพียงใด (How Often) (Schiffman & Wisenblit, 2019)

### ทัศนคติของผู้บริโภค

Solomon และ Russell (2024) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ คือการประเมินของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางเชิงบวกหรือเชิงลบ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินตนเอง บุคคลอื่น สิ่งของ งานโฆษณา รวมถึงประเด็นต่าง ๆ

นอกจากนี้ Lutz (1991) ยังได้อธิบายถึงคุณลักษณะของทัศนคติว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes Are Learned) กล่าวคือ ความรู้สึกทั้งในแง่บวกและแง่ลบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ นั้นเกิดจากการเปิดรับข้อมูล (Information) หรือการมีประสบการณ์ (Experience) เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ และ ทัศนคติยังเป็นแนวโน้มในการตอบสนอง (Attitude Are Predispositions to Respond)

เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้ และไม่ใช่พฤติกรรมที่มีการแสดงออกอย่างเปิดเผยชัดเจน ฉะนั้น จึงไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัดว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุ่อยู่จริงและเป็นเพียงสิ่งที่สมมติขึ้นตามทฤษฎี (Hypothetical Construct) เพื่อมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของบุคคลเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีว่าด้วยการมียู่อยู่ของทัศนคติสามารถนำมาใช้ในการคาดเดาพฤติกรรมของบุคคลที่จะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นการตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีความคงที่ (Consistently Favorable or Unfavorable Response) และการเกิดของทัศนคติต้องมีสิ่งที่มารองรับเสมอ ซึ่งสิ่งที่มารองรับทัศนคตินั้นเรียกว่า วัตถุทางทัศนคติ (Attitude Object) โดยมีความหมายครอบคลุมอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น สินค้า ตราสินค้า ร้านค้า บุคคล รวมไปถึงประเด็นต่าง ๆ และพฤติกรรมก็สามารถเป็นวัตถุทางทัศนคติได้เช่นกัน

จากมุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) นั้น Lutz (1991) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบด้านความคิด ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนและก่อให้เกิดองค์ประกอบด้านความรู้สึกอย่าง ทัศนคติ (Attitude) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมอย่างความตั้งใจ (Intentions) ตามมา กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การรับชมโฆษณา การเรียนรู้นี้จะส่งผลให้เกิดความเชื่อ นำมาสู่การเกิดทัศนคติ และทัศนคตินั้นนำไปสู่ความตั้งใจ และพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้า เป็นต้น (Martin et al., 2004)

ทัศนคติหนึ่ง ๆ ของบุคคลที่มีต่อวัตถุทางทัศนคตินั้น อาจทำได้หลายหน้าที่ ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) ช่วยทำให้ บุคคลได้รับผลประโยชน์ในเชิงบวกมากกว่าความเสียหายในเชิงลบ นำมาซึ่งความรู้สึกสุขใจมากกว่าความรู้สึกเจ็บปวด หรือหน้าที่ด้านการแสดงออกเชิงคุณค่า (Value-expressive Function) ทำให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเองออกมา และทำให้บุคคลเกิดภาพลักษณ์ รวมไปถึงหน้าที่ด้านการป้องกันตนเอง (Ego-defensive Function) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องบุคคลจากภัยคุกคามภายนอก

หรือแม้แต่ความรู้สึกไม่ปลอดภัยภายในของตัวบุคคลเอง นอกจากนี้ทัศนคดียังมีหน้าที่ในด้านความรู้ (Knowledge Function) ช่วยให้บุคคลสามารถทำความเข้าใจ จำแนก คัดเลือก และจัดระเบียบข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการรับรู้ของบุคคล ช่วยให้ข้อมูลมีความเป็นระเบียบมากขึ้น (Assael, 2004; Lutz, 1991)

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) (Solomon & Russell, 2024)

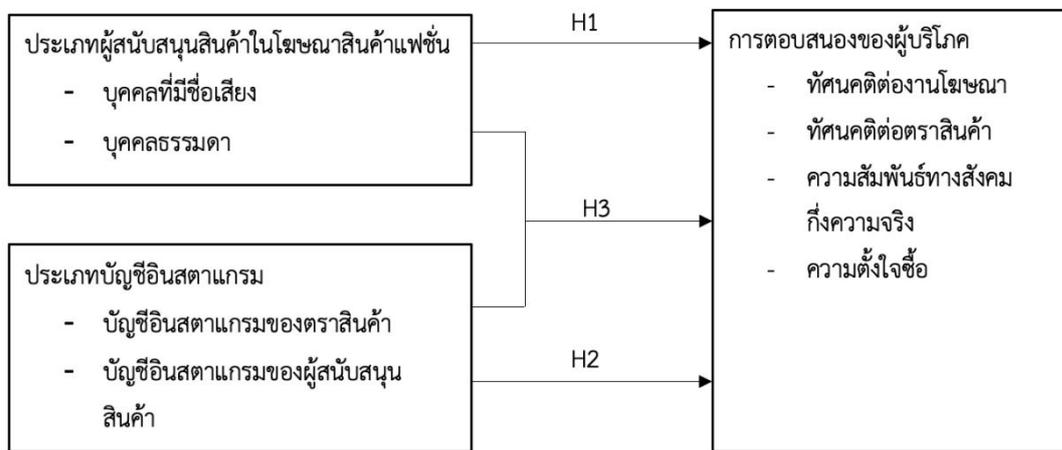
ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 4 จาก 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น เป็นความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นจากการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า ตราสินค้าหรือบริการด้วยความระมัดระวัง และทำการเลือกซื้อสินค้าด้วยความเป็นเหตุเป็นผล อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงแล้ว มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมามากมายที่เกิดขึ้นจากการใช้เหตุผลเพียงเล็กน้อย และเน้นใช้อารมณ์และความรู้สึกเป็นหลักมากกว่าการวิเคราะห์คุณสมบัติของสินค้าจากแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase Involvement) ซึ่งหมายถึง ระดับความกังวล ความสนใจหรือความต้องการที่จะพิจารณาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งก่อนที่จะทำการซื้อ ที่จะเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยความเกี่ยวพันในการซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นสภาวะชั่วคราว (Temporary State) ที่จะเกิดขึ้นกับแต่ละปัจเจกบุคคล และอาจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ตัวสินค้า หรือสถานการณ์รอบตัวที่เกิดขึ้น เป็นต้น (Mothersbaugh, et al. 2024)

## กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย (ดูแผนภาพที่ 1) และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1 ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นส่งผลกระทบลึก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย



H2 ประเภทบัญชีอินสตาแกรมส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

H3 ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและบัญชีอินสตาแกรม” เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experiment Research) ในรูปแบบของ 2x2 แฟกทอเรียล (Factorial Design) เพื่อศึกษาผลกระทบของประเภทผู้สนับสนุนสินค้า ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) ในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ทักษะคิดต่องานโฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคม กึ่งความจริง และความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและรูปแบบในการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

## การให้เครื่องมือในการทดลอง

การให้เครื่องมือในการทดลอง หรือทรีทเมนต์ (Treatment) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นจะได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกัน ได้แก่

กลุ่ม A1: ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยผ่านทางบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า

กลุ่ม A2: ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยผ่านทางบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า

กลุ่ม A3: ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลธรรมดาโดยผ่านทางบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า

กลุ่ม A4: ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลธรรมดาโดยผ่านทางบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การทดลองในครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิจัยในรูปแบบรูปภาพที่จำลองหน้าตาของงานโฆษณาที่อยู่บนสื่ออินสตาแกรม โดยผู้วิจัยได้จัดทำรูปภาพโฆษณา ซึ่งเป็นรูปภาพสีที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับงานโฆษณาบนช่องทางอินสตาแกรม ซึ่งในขั้นตอนก่อนการจัดทำภาพโฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกประเภทสินค้า นายแบบผู้ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้า และยังได้ทำการคัดเลือกชื่อตราสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์กับตราสินค้ามาก่อน โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกประเภทของสินค้าแฟชั่นที่ใช้ในการทดลอง ได้แก่ สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ายูนีเซ็กซ์ (Unisex) เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวถูกผลิตขึ้นมาสำหรับผู้บริโภคทุกเพศ เพื่อให้ผู้บริโภคทุกเพศสามารถเข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ได้ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ (Pre-test) กับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนขั้นตอนละ 15-30 คน โดยผลการคัดเลือกสินค้า ซึ่ง

เป็นตัวแทนของสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ายูนีเซ็กซ์ ได้แก่ เสื้อยืด และตัวแทนของผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ พีพี ฤกษ์ นักแสดงและนักร้องชาวไทย อายุ 24 ปี และตัวแทนของผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดา ได้แก่ นายแบบเพศชาย ซึ่งเป็นบัณฑิตจบใหม่ อายุ 22 ปี และผลการคัดเลือกชื่อตราสินค้าที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ “ยูนิบอน” (Unibon)

หลังจากที่ได้ทำการคัดเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้มีการจัดทำภาพโฆษณา โดยการตกแต่งภาพของนายแบบ และการถ่ายภาพจริงของนายแบบ รวมถึงการตกแต่งองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชันบนแท็บเล็ต ให้รูปภาพมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับงานโฆษณาบนช่องทางอินสตาแกรม ซึ่งงานโฆษณาที่นำมาใช้ในงานวิจัยนั้นมีทั้งหมด 4 รูปแบบ และมีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม ดังแผนภาพที่ 2

**แผนภาพที่ 2:** รูปภาพโฆษณาทั้ง 4 รูปแบบ ที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา ผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าและผู้สนับสนุนสินค้า



กลุ่ม A1

กลุ่ม A

กลุ่ม A3

กลุ่ม A4

**ผู้เข้าร่วมการทดลอง**

ผู้เข้าร่วมในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ คือ นิสิตที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มผู้เข้าร่วม

ทดลองจำนวน 129 คน โดยแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 30 คน

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การวัดทัศนคติต่องานโฆษณา, ส่วนที่ 2 การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า, ส่วนที่ 3 การวัดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง, ส่วนที่ 4 การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค, ส่วนที่ 5 การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เรื่องการรับรู้เกี่ยวกับประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมและส่วนที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมการทดลอง ได้แก่ อายุ คณะชั้นปีการศึกษา และเพศ

โดยในการวัดตัวแปรด้านทัศนคติต่องานโฆษณานั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Martin et al. (2004) ซึ่งได้ใช้คำถามวัดทัศนคติในลักษณะของคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกันแบบ 5 ระดับ (5-Pointed Semantic Differential Scale) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ดี/ไม่ดี โน้มน้ำหนัก/ไม่โน้มน้ำหนัก ให้ข้อมูล/ไม่ให้ข้อมูล น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ น่าพอใจ/ไม่น่าพอใจ ชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ และเพลิดเพลินใจ/ไม่เพลิดเพลินใจ โดยมาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .85

สำหรับการวัดตัวแปรด้านทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Martin et al. (2004) เป็นคำถามในลักษณะของคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกันแบบ 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ดี/ไม่ดี ชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ น่าพอใจ/ไม่น่าพอใจ และดูดี/ดูด้อย โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .79

ในการวัดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Kim et al. (2015) จำนวน 6 คำถาม ได้แก่ 1) ท่านรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับบุคคลในภาพโฆษณา 2) ท่านมีความรู้สึกสบายใจต่อเนื้อหาสาระที่บุคคลในภาพโฆษณานำเสนอ 3) ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในข้อมูลที่สื่อสารโดยบุคคลในภาพโฆษณา 4) ท่านรู้สึกว่าบุคคลในภาพโฆษณามีความน่าดึงดูดใจ 5) ท่านจะรู้สึกสนใจถ้าหากบุคคลในภาพโฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ออนไลน์ และ 6) ท่านคิดว่าบุคคลในภาพโฆษณามีส่วนช่วยในเรื่องที่ท่านกำลังให้ความสนใจ (เช่น ด้านแฟชั่นการแต่งกาย หรือด้านอื่น ๆ) ด้วยมาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert

Scale โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .85

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

## การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติแบบ Independent samples t-test เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main Effect) ในสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 และใช้ Univariate Analysis of Variance ในการทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95.0 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 129 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตเข้าไปทำการทดลองในชั้นเรียน ของวิชาเรียนระดับชั้นปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2566 โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 129 คนนั้น ได้รับแบบสอบถามและทำการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสามารถจำแนกแบบสอบถามจากการให้เครื่องมือในการทดลองหรือทรีทเมนต์ (Treatment) ที่แตกต่างกันของกลุ่มการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม A1 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน 2) 1) กลุ่ม A2 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 32 คน 3) กลุ่ม

A3 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 31 คน และ 4) กลุ่ม A4 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 31 คน

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

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นั่นคือ ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณา โดยตัวแปรต้นตัวแรก ได้แก่ ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น ซึ่งสามารถแบ่งการตรวจสอบซ้ำได้เป็น 2 รูปแบบ ตามประเภทผู้สนับสนุนสินค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และบุคคลธรรมดา (Non-celebrity) หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample *t*-test โดยกำหนดค่ากลางไว้ที่ 3.00 ผลการทดสอบพบว่า นายแบบที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา ได้รับค่าเฉลี่ยตามค่านิยามของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ 4.63 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 45.5, df = 66, p < .05$ ) และนายแบบที่เป็นบุคคลธรรมดาได้รับค่าเฉลี่ยตามค่านิยามของบุคคลธรรมดาที่ 3.81 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 26.9, df = 61, p < .05$ )

สำหรับตัวแปรต้นตัวที่ 2 ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณานั้น สามารถแบ่งการตรวจสอบซ้ำได้เป็น 2 รูปแบบ ตามประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณาที่แตกต่างกัน ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของ

ตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample *t*-test โดยกำหนดค่ากลางไว้ที่ 3.00 ผลการทดสอบพบว่า ภาพชิ้นงานโฆษณาที่เป็นบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า ได้รับค่าเฉลี่ยตามค่านิยามของบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้าที่ 4.45 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 44.8, df = 65, p < .05$ ) และภาพชิ้นงานโฆษณาที่เป็นบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า ได้รับค่าเฉลี่ยตามค่านิยามของบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้าที่ 3.75 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 28.0, df = 62, p < .05$ )

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ระบุว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นส่งผลกระทบต่อผล (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Independent samples *t*-test ผลการทดสอบพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ( $t = 3.58, df = 127, p < .05$ ) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ( $t = 10.43, df = 127, p < .05$ ) และด้านความตั้งใจซื้อ ( $t = 2.30, df = 127, p < .05$ ) โดยงานโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยการตอบสนองทั้ง 3 ด้านดังกล่าวสูงกว่างานโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 1.56, df = 127, p < .05$ ) ฉะนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 บางส่วน

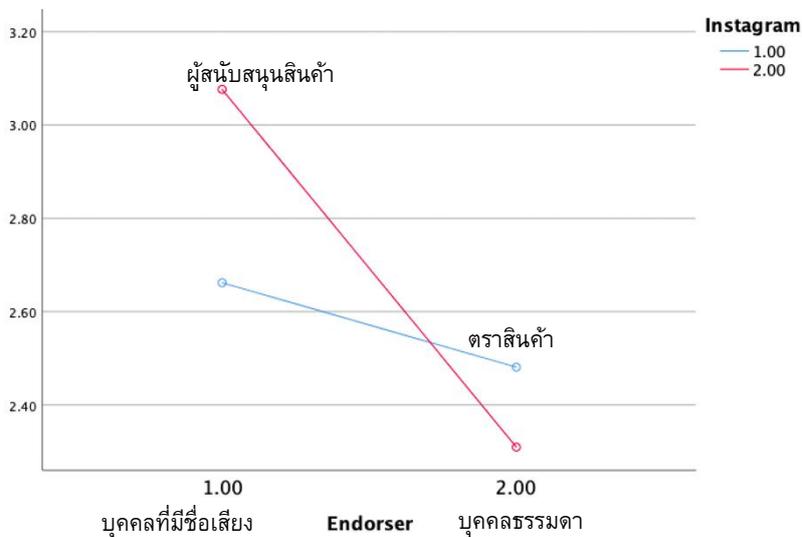
ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ประเภทบัญชีอินสตาแกรมส่งผลกระทบต่อผล (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Independent samples *t*-test แล้ว พบว่า ประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้านมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ( $t = -0.84, df = 127,$

$p < .05$ ) ทศคนคติต่อตราสินค้า ( $t = -1.19, df = 127, p < .05$ ) ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ( $t = 0.58, df = 127, p < .05$ ) และความตั้งใจซื้อ ( $t = -0.63, df = 127, p < .05$ ) ฉะนั้น จากผลการวิจัยครั้งนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2

สำหรับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ระบุว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมส่งผลกระทบรวมกัน (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบร่วมกันของตัวแปรดังกล่าว ผลการทดสอบพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าและประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบรวมกันต่อทัศนคติต่องานโฆษณา

ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 3.94, df = 1, p < .05$ ) โดยเมื่อนำเสนอชิ้นงานโฆษณาโดยใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตัวผู้สนับสนุนสินค้า ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคสูงกว่าเมื่อเทียบกับการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า ในทางกลับกัน เมื่อนำเสนอชิ้นงานโฆษณาโดยใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า ทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคกลับมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมื่อเทียบกับการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาโดยใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเป็นบุคคลธรรมดาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตัวผู้สนับสนุนสินค้า ดังแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3: กราฟเส้นแสดงผลกระทบรวมกันของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อทัศนคติต่องานโฆษณา



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

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบพบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบรวมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคใน 3 ด้านอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตอบสนองของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า

( $F = 1.57, df = 1, p < .05$ ) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ( $F = 0.98, df = 1, p < .05$ ) และด้านความตั้งใจซื้อ ( $F = 1.23, df = 1, p < .05$ ) ฉะนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 3 เพียงบางส่วน

นอกจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วย ทศนคติต่องานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อ โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่พบว่า ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้าน ทศนคติต่องานโฆษณา ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อ นั่น เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของผู้สนับสนุนสินค้าทั้ง 2 ประเภทในการวิจัยครั้งนี้ ตามมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ในคุณสมบัติด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะพบว่า ถ้าหากผู้บริโภครู้จัก และมีความไว้วางใจในตัวผู้สนับสนุนสินค้ามาก่อนหน้าที่จะได้รับชมงานโฆษณาในการทดลอง ผู้บริโภคก็จะเกิดความไว้วางใจในตัวสารที่ถูกส่งมาจากผู้สนับสนุนสินค้า และสามารถเอาชนะการรับรู้ของผู้บริโภคที่ว่าผู้สนับสนุนสินค้าคือผู้ที่ถูกว่าจ้างและความกังวลว่าการนำเสนอเนื้อหาบนนั้นมีอาจความโน้มเอียงได้ (Belch & Belch, 2024; Tellis, 1998) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ พีพี กฤษณ์ ที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะรู้จักและมีความไว้วางใจอยู่ก่อนหน้าที่จะได้ชมงานโฆษณา จึงสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดา ซึ่งผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อน

นอกจากนี้ หากพิจารณาจากแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสารและความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) ตามคำอธิบายของ Tellis (1998) จะพบว่า ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งหมายถึง พีพี กฤษณ์ มีคุณสมบัติในด้านความคุ้นเคย เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีการรับรู้เกี่ยวกับ พีพี กฤษณ์ มาก่อน และยังมีคุณสมบัติในด้านความ

คล้ายคลึง เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วงเจนเอเรชันซี (Generation Z) เช่นเดียวกันกับผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น พีพี กฤษณ์ ยังมีคุณสมบัติในด้านความเป็นที่ชื่นชอบ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค ในขณะที่ ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดา มีคุณสมบัติในด้านความคล้ายคลึงเพียงด้านเดียว เนื่องจากมีอายุอยู่ในช่วงเจนเอเรชันซี ซึ่งเป็นช่วงอายุเดียวกันกับผู้บริโภค และยังมีคุณสมบัติในฐานะที่เป็นบุคคลธรรมดาเช่นเดียวกันกับผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณาความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร จากตัวแปรด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ที่ผู้บริโภคมองเห็นในตัวผู้สนับสนุนสินค้าในด้านของสถานะทางสังคม (Social Status) ตามมุมมองของ Solomon และ Russell (2024) จะพบว่า พีพี กฤษณ์ ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถสร้างความน่าดึงดูดใจที่มีต่อแหล่งสารได้มากกว่าผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจมีการรับรู้ในมุมมองของผู้บริโภคว่ามีสถานะทางสังคมที่สูงกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป

กล่าวโดยสรุป หากพิจารณาคุณลักษณะของผู้สนับสนุนสินค้าทั้ง 2 ประเภททั้งในมิติความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร จะพบว่า ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง พีพี กฤษณ์ มีคุณลักษณะทั้งในด้านความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีความน่าไว้วางใจ อีกทั้งยังมีความน่าดึงดูดใจเนื่องจากมีคุณสมบัติหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความคุ้นเคย ความคล้ายคลึง ความเป็นที่ชื่นชอบ และคุณค่าทางสังคมที่สูง สำหรับผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดานั้น มีคุณลักษณะในด้านความน่าดึงดูดใจ จากคุณสมบัติความคล้ายคลึงเพียงประการเดียว จากผลรวมของมิติความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของผู้สนับสนุนสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่ได้กล่าวไปข้างต้น จึงส่งผลให้การวิจัยในครั้งนี้ ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่รับชมงานโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงสูงกว่าค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่รับชมงานโฆษณาที่มีบุคคลธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าตามไปด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kok et al. (2013) และ Weismueller et al. (2020) รวมไปถึงการศึกษาของ Preedanorawut et al. (2011) ที่ต่างก็พบว่า ปัจจัยด้านความ

นำเชื่อถือและความน่าเชื่อถือใจของแหล่งสาร ซึ่งหมายถึง ผู้สนับสนุนสินค้า มีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพการสนับสนุนสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติ ต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้า

สำหรับผลการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ที่ค่าเฉลี่ยของผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงสูงกว่าผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดา นั้น สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยด้านการเปิดรับสารและความถี่ในการเปิดรับสารของผู้บริโภค ตามการศึกษาของ Schroath (2016) ที่พบว่า ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อระดับในการเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ยิ่งผู้บริโภคมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงมากเท่าใด โอกาสที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นมากขึ้นเท่านั้น กล่าวคือ ในการวิจัยครั้งนี้ พีพี ฤกษ์ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะได้เปิดรับสารเกี่ยวกับ พีพี ฤกษ์ มาก่อนหน้าที่จะได้รับชมงานโฆษณาในการทดลอง แตกต่างจากผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา ซึ่งผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อน ยิ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสารหรือติดตาม พีพี ฤกษ์ มากเป็นทุนเดิม ก็จะมีโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากขึ้น ซึ่งส่งผลมาถึงการตอบสนองด้านความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงหลังจากที่ได้รับชมงานโฆษณาในการทดลอง

สำหรับผลการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ที่ Solomon และ Russell (2024) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสารที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตนเอง ณ ขณะนั้น (Perceptual Vigilance) ซึ่งในขณะที่ทำการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความต้องการที่จะเปิดรับสารเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่ตราสินค้าเลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้าต่างประเภทกัน อีกทั้งชื่อตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ยังเป็นชื่อตราสินค้าที่ถูกสมมติขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้มา

ก่อน จึงอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นไม่ได้ถูกสร้างขึ้นในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากทัศนคติต้องเกิดจากการเรียนรู้ โดยอาศัยการเปิดรับข้อมูล (Information) หรือการมีประสบการณ์ (Experience) เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ (Lutz, 1991) ผู้บริโภคจึงไม่ได้มีการประเมินความรู้สึกรู้สึกของตนเองที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลให้การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นทั้งประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา นั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จากการศึกษาตามสมมติฐานข้อที่ 2 ผลของประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในด้านทัศนคติ ต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อนั้น อาจสามารถอธิบายสาเหตุได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ที่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสารใด ๆ ก็ตามที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตนเองในขณะนั้น (Solomon & Russell, 2024) โดยในขณะที่ทำการทดลอง ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความต้องการเปิดรับงานโฆษณาสินค้าแฟชั่นหรือไม่ได้มีความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทยูนิเซ็กส์ (Unisex) จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสนใจที่จะประเมินความรู้สึกหรือทัศนคติผ่านตัวแปรช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นโฆษณานั้นจะมาจากบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า

อีกทั้งเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยยังเป็นภาพของผู้สนับสนุนสินค้า ซึ่งเป็นการใช้แหล่งสารประเภทบุคคล (Personal Source) อันเป็นแหล่งสารที่มีประสิทธิภาพสูงที่สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคได้มาก (Belch & Belch, 2024) จึงอาจทำให้ผู้สนับสนุนสินค้ากลายเป็นส่วนที่มีความโดดเด่นที่สุดในงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง จนทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะประเมินคุณลักษณะของผู้สนับสนุนสินค้าที่อยู่ในชิ้นงานโฆษณามากกว่าบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการนำเสนอ

ยิ่งไปกว่านั้น ตัวแปรด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคยังมีผลต่อการเปิดรับและการ

ประเมินงานโฆษณา กล่าวคือ ยิ่งสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับหรือสำคัญมากก็จะยิ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) สำหรับผู้บริโภค และจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในงานโฆษณาของตราสินค้า มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงลึก มีการพิจารณาและประเมินสินค้าอย่างตั้งใจ แต่การประเมินความเกี่ยวพันของสินค้าในแต่ละประเภทสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคลซึ่งไม่เหมือนกัน (Assael, 2004; Belch & Belch, 2024) ฉะนั้น ถึงแม้ว่าสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์ (Unisex) ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่นำมาใช้ทดลองในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคทุกเพศสวมใส่ได้ แต่นั่นหมายความว่า กลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทดังกล่าวนั้นมีความกว้างหากพิจารณาจากเกณฑ์ของเพศ ซึ่งอาจจะทำให้สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้ายูนิเซ็กส์ (Unisex) เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) สำหรับผู้บริโภคบางคน เนื่องจากไม่มีความสนใจหรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทดังกล่าวมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสนใจในการประเมินงานโฆษณาอย่างลึกซึ้ง อย่างเช่นการให้ความสนใจกับบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ในการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาที่ตนเองได้รับชม

สำหรับผลการศึกษาผลกระทบร่วมกันของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรม ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่พบว่า งานโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่ใช้ผู้สนับสนุนสินค้าต่างประเภทกัน เมื่อนำเสนอผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมต่างประเภทกันแล้ว ส่งผลกระทบร่วมกันทำให้การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อนำเสนอชิ้นงานโฆษณาโดยใช้ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้าเอง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่ดีกว่าการนำเสนอผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า กรณีดังกล่าว สามารถอธิบายได้จากการพิจารณาคุณลักษณะที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีอยู่ในตนเอง นั่นคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งหมายถึง พีพี ฤกษ์ ที่มีมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source

Credibility) อีกทั้งยังมีมิติความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) จากการที่มีคุณสมบัติด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ความคล้ายคลึง (Similarity) และยังมีคุณสมบัติในด้านความเป็นที่ชื่นชอบ (Likeability) และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะแหล่งสารของประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน 2 ประเภท ได้แก่ บัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า จะพบว่า บัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งหมายถึง บัญชีอินสตาแกรมของพีพี ฤกษ์ สามารถสร้างการรับรู้ว่าเป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า เนื่องจาก พีพี ฤกษ์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงมีโอกาที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้และสร้างความไว้วางใจที่มีต่อบัญชีอินสตาแกรมของ พีพี ฤกษ์ มาก่อนหน้า แตกต่างจากบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า ซึ่งเป็นตราสินค้าที่สมมติขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามาก่อน และไม่มีโอกาสในการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้าก่อนหน้าที่จะได้รับชมงานโฆษณาการทดลอง

จากแนวคิดของกลุ่มจิตวิทยา Gestalt ที่ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เป็นภาพรวม (Whole Picture) มากกว่าการแยกส่วน (Solomon & Russell, 2024) สามารถนำมาอธิบายผลของการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และประเมินงานโฆษณาที่ได้รับชมในการทดลองเป็นภาพรวม ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมของงานโฆษณาที่มีบุคคลชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างการเผยแพร่ผ่านบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า และบัญชีอินสตาแกรมของผู้สนับสนุนสินค้า พบว่า การมองภาพรวมของ พีพี ฤกษ์ ไปด้วยกันกับช่องทางอินสตาแกรมของ พีพี ฤกษ์ จะมีผลรวมของมิติความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารที่มากกว่าการเผยแพร่ผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า ซึ่งความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพการสนับสนุนสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kok et al., 2013) ทำให้ทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่ผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงทำการสื่อสาร

ผ่านบัญชีอินสตาแกรมของตนเอง จึงมีมากกว่าการทำ การสื่อสารผ่านบัญชีอินสตาแกรมของตราสินค้า

สำหรับผลการศึกษาในกรณีที่พบว่า เมื่อนำเสนอ ชิ้นงานโฆษณาโดยใช้บุคคลธรรมดา ผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่ ดีกว่าการนำเสนอผ่านช่องทางบัญชีอินสตาแกรมของ ผู้สนับสนุนสินค้าเองนั้น สามารถอธิบายได้จากการพิจารณา คุณลักษณะของแหล่งสารซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา นั่นคือ บุคคลธรรมดาที่ปรากฏในงานโฆษณาของกรวิจัยครั้งนี้มี คุณลักษณะของการเป็นแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ โดยมี คุณสมบัติความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคเนื่องจากเป็นบุคคล ธรรมดาเหมือนกัน และมีอายุอยู่ในช่วงเจนเอเรชันซี เช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากผู้บริโภคต่างทราบกันดีว่า ผู้สนับสนุนสินค้า เป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากตราสินค้า เนื่องจากมีการจ้างวาน ซึ่งทำให้การสนับสนุนสินค้ามีความ โน้มเอียง ประกอบกับบุคคลธรรมดาที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นบุคคลที่ผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อน จึงไม่มี โอกาสที่จะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคก่อนหน้าที่จะ ได้รับชมงานโฆษณาในการทดลอง ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้บุคคล ธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ผ่านช่องทางอินสตาแกรมของ ผู้สนับสนุนสินค้าเองจึงมีคุณลักษณะของการเป็นแหล่งสารที่ มีความน่าดึงดูดใจแต่ยังขาดความน่าเชื่อถือ

ในขณะที่การนำเสนองานโฆษณาผ่านช่องทาง อินสตาแกรมของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคยังมีโอกาสที่จะ สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้ ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคจะทราบว่า การสื่อสารจากตราสินค้าซึ่งเป็นแหล่ง สารที่เป็นทางการ (Formal Source) มีจุดประสงค์ที่ชัดเจน คือการแสวงผลกำไร แต่ “ชื่อเสียง” (Reputation) “ความ เชี่ยวชาญ” (Expertise) และ “ความรู้” (Knowledge) จะ เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความน่าเชื่อถือให้สารจากตรา สินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผู้บริโภคจะประเมินได้จากผลรวมการ รับรู้ที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อตราสินค้า (Schiffman & Wisenblit, 2019) ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในชิ้นงาน โฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับชม ฉะนั้น เมื่อพิจารณาถึงความ น่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของงานโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่ ใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าแล้ว จะพบว่า การ

เผยแพร่งานโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตัว ผู้สนับสนุนสินค้าเอง จะมีมิติความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แต่ขาดมิติความน่าเชื่อถือ แต่ถ้าหากเผยแพร่งานโฆษณาผ่าน ช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า จะมีมิติความน่าดึงดูดใจ ของแหล่งสารจากตัวผู้สนับสนุนสินค้าประเภทบุคคลธรรมดา และยังมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือได้จากการเป็นแหล่งสาร ที่เป็นทางการ ซึ่งมีมิติความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจ ของแหล่งสารนี้จะนำไปสู่การประเมินทัศนคติที่มีต่องาน โฆษณาของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่องาน โฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าผ่านบัญชี อินสตาแกรมของตราสินค้า มากกว่าบัญชีอินสตาแกรมของ ตัวผู้สนับสนุนสินค้าเอง

สำหรับสาเหตุที่ ประเภทผู้สนับสนุนสินค้าใน โฆษณาสินค้าแฟชั่นและประเภทบัญชีอินสตาแกรมไม่ส่งผล กระทบร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้าน ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อนั้น อาจสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด เกี่ยวกับการรับรู้และปัจจัยด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกัน โดยในขณะที่ทำการทดลอง ผู้บริโภคอาจจะไม่มี ความต้องการหรือความสนใจในการเปิดรับโฆษณาสินค้า แฟชั่น (Solomon & Russell, 2024) หรือสินค้าแฟชั่น ประเภทยูนิเซ็กส์ (Unisex) นั้น อาจเป็นสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่มีความต้องการที่ จะพิจารณางานโฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าวอย่างลึกซึ้ง (Assael, 2004; Belch & Belch, 2024) ทำให้การประเมิน ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นเพียงการพิจารณาภาพรวมของ ตัวผู้สนับสนุนสินค้าและช่องทางอินสตาแกรมที่ใช้ในการ นำเสนองานโฆษณาเท่านั้น และไม่มีความต้องการที่จะ ประเมินทัศนคติของตนเองที่มีต่อตราสินค้า หรือสร้าง ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง รวมไปถึงไม่มีความตั้งใจ ในการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทยูนิเซ็กส์ที่ปรากฏบนงาน โฆษณาในการทดลองครั้งนี้

จากผลการศึกษาเพิ่มเติมที่พบว่า ความสัมพันธ์ ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละตัวแปรมี ความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้น สอดคล้องกับมุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว

(Unidimensionalist View of Attitude) ที่ Lutz (1991) ได้ อธิบายว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ทางสังคมก็ความจริงในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปสู่ การเกิดองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งหมายถึงตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับหนึ่งในคุณลักษณะของทัศนคติที่ระบุว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มในการตอบสนอง (Attitude are Predispositions to Respond) กล่าวคือ พฤติกรรมที่ ผู้บริโภคแสดงออกมาจะมีความสอดคล้องกับทัศนคติ เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

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

ยิ่งไปกว่านั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อยังสามารถอธิบายได้ด้วยหนึ่งในหน้าที่ของทัศนคติ คือ ทัศนคติมีหน้าที่ในการแสดงออกเชิงคุณค่า (Value-expressive Function) หมายถึง ทัศนคติทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเองออกมา ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์และค่านิยม นั้น เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก (Assael, 2004; Lutz, 1991) โดยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงตัวตน ความคิด และค่านิยมของแต่ละบุคคล และความนิยมในการ

ซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทยูนิเซ็กซ์ (Unisex) ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ก็เป็นการสะท้อนถึงให้เห็นถึงการเปิดกว้างทางความคิดและความอ่อนไหวที่มีต่อประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ (ประกาย, 2563) ฉะนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมีความต้องการในการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทยูนิเซ็กซ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และแสดงออกถึงค่านิยมเกี่ยวกับประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศของตนเอง ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสัมพันธ์กัน

## ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำรูปภาพจำลองหน้าตาของงานโฆษณาที่อยู่บนสื่ออินสตาแกรม ซึ่งในสถานการณ์จริงการรับชมงานโฆษณาของผู้บริโภคอาจมีตัวแปรแทรกซ้อน หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้ประสบการณ์งานรับชมงานโฆษณาของผู้บริโภคแตกต่างไปจากประสบการณ์ที่ได้รับขณะทำการทดลอง ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการประเมินการตอบสนองที่แตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งงานวิจัยในอนาคต อาจมีการทำการศึกษได้ในลักษณะเดียวกัน แต่ทำการทดสอบบนสื่ออินสตาแกรมจริง เพื่อวัดการตอบสนองของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังสามารถทำการศึกษได้ในลักษณะเดียวกัน แต่อาจเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ให้มีความเฉพาะเจาะจงในเรื่องเพศมากขึ้น โดยการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศใดเพศหนึ่ง และเลือกประเภทสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองให้มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

อีกทั้งการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยทำงานในปัจจุบันนั้น ก็มีความน่าสนใจเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค

เจเนอเรชันซี และยังคงมีความนิยมในการใช้งานอินสตาแกรมอีกด้วย

ไม่เพียงเท่านั้น งานวิจัยในอนาคตอาจมีการประยุกต์การศึกษาในลักษณะเดียวกัน ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในเชิงลึกเพิ่มเติมมากขึ้น หรืออาจมีการศึกษาผลกระทบของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าหรือประเภทบัญชีอินสตาแกรม ร่วมกับตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น รูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

และสุดท้าย จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่ความแตกต่าง และประเภทบัญชีอินสตาแกรมที่แตกต่างกันได้ในอนาคต

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งสำหรับนักสื่อสารการตลาดและนักโฆษณาในอุตสาหกรรมแฟชั่น ในการนำไปเป็นแนวทางในการคัดเลือกผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณา รวมถึงการเลือกช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้การสื่อสารสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ได้

จากผลการศึกษาที่พบว่า ประเภทของผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ย

การตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้า มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงสนับสนุนการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการสนับสนุนสินค้า เนื่องจากความมีชื่อเสียง และความเป็นที่นิยมของบุคคลเหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงให้เกิดขึ้น รวมไปถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่มากกว่างานโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดา

ถึงแม้จากผลการวิจัยครั้งนี้ จะพบว่า ตัวแปรประเภทบัญชีอินสตาแกรมเพียงตัวแปรเดียวจะไม่ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภค แต่ตัวแปรดังกล่าวและตัวแปรประเภทผู้สนับสนุนสินค้านั้นยังส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภค ในการประเมินทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ฉะนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์เข้ากับวิธีการคัดเลือกช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ หากตราสินค้าหรือองค์กรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้า ก็ควรที่จะใช้บัญชีอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงบุคคลนั้นในการเผยแพร่งานโฆษณา แต่ในกรณีที่บางตราสินค้า เช่น จูริกจสินค้าแฟชั่นขนาดเล็ก หรือเป็นตราสินค้าใหม่ที่ใช้อินสตาแกรมเป็นสื่อในการทำการสื่อสารการตลาด ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณในการจ้างวานบุคคลที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าเหล่านี้สามารถเลือกใช้บุคคลธรรมดาในการทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้าได้ แต่ควรเผยแพร่งานโฆษณาลงบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าเอง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ประกาย. (2563). *กระแส Genderless มาแรง! เทรนด์แฟชั่นค้าปลีกในอนาคตกำลังกลายเป็น ‘แฟชั่นไร้เพศ’*. Marketing Oops.

<https://www.marketingoops.com/exclusive/trending-exclusive/genderless-fashion-future-of-industry/>

### ภาษาอังกฤษ

- Argyris, Y. A., & Monu, K. (2015). Corporate use of social media: Technology affordance and external stakeholder relation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(2), 140–168. <https://doi.org/10.1080/10919392.2015.1029950>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Chapa, S., & Khan, T. (2024). Social influencer or celebrity endorser, to whom do multicultural consumers pay attention in Instagram? Comparing medium-and high-involvement products across ethnic groups. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 18(1), 1–13.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421–433. <https://doi.org/10.1086/209124>
- Hakuhodo. (2021). *Now you Z me: Debunking myths about ASEAN’s Generation Z*. [https://hillasean.com/aseangenz\\_webinar/](https://hillasean.com/aseangenz_webinar/)
- Hariningsih, E., Haryanto, B., Wahyudi, L., & Sugiaro, C. (2024). Ten years of evolving traditional versus non-traditional celebrity endorser study: Review and synthesis. *Management Review Quarterly*, 1–61. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00431-z>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's #endorsing on Instagram: Moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 665–681. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0133>
- Johnson, B. K., Potocki, B., & Veldhuis, J. (2019). Is that my friend or an advert? The effectiveness of Instagram native advertisements posing as social posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(3), 108–125. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz008>
- Jones, A. R., & Lee, S. E. (2022). Factors influencing engagement in fashion brands’ Instagram posts. *Fashion Practice*, 14(1), 99–123. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938820>
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users’ para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279–294. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>
- Kok Wei, K., & Li, W. Y. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: A study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 2–22. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-03-2013-B002>

- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.10.004>
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317–339). Prentice Hall.
- Martin, B. A., Lee, C. K., & Yang, F. (2004). The influence of ad model ethnicity and self-referencing on attitudes. *Journal of Advertising, 33*(4), 27–37. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639174>
- Mothersbaugh, D. L., Kleiser, S. B., & Hawkins, D. I. (2024). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (15th ed.). McGraw-Hill.
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research, 16*(1), 59–77. <https://doi.org/10.1177/009365089016001003>
- Preedanorawut, S., Tang, X. H., & Nguyen, P. N. (2011). *Effectiveness of consumer endorser in social media advertisement: Impact on consumers' attitudes and behaviors* [Student paper, Lund University]. LUP Student Papers. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/1982660>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schroath, K. (2016). *Parasocial interaction: Celebrity endorsements* [Master's thesis, Kent State University]. OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center. [http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc\\_num=kent1480336010417442](http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=kent1480336010417442)
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.
- Stachowiak-Krzyżan, M. (2021). Involvement of generation Z in the communication activities of clothing brands in social media—The case of Poland. *Marketing of Scientific and Research Organizations, 41*(3), 115–136. <https://doi.org/10.2478/minib-2021-0017>
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Addison-Wesley.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal, 28*(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Zhu, H., Kim, M., & Choi, Y. K. (2021). Social media advertising endorsement: The role of endorser type, message appeal and brand familiarity. *International Journal of Advertising, 41*(5), 948–969. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1966963>