บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าหลายตัว และสินค้าตัวเดียว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยการพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ข้อมูลด้านประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติด้านความชื่นชอบและความเหมาะสมที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีชื่อเสียงและประเภทสินค้าที่โฆษณา และการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 13-19 ปี จำนวน 420 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจาก 6 เขตในกรุงเทพมหานครฯ กับ 6 โรงเรียน และ 3 มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.3) อยู่ในช่วงอายุ 15 -17 ปี (ร้อยละ 42.9) กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 43.6) กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,200 -1,600 บาท (ร้อยละ 28.3)

ในเรื่องพฤติกรรมการชมโทรทัศน์และชมโฆษณา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ชอบชมโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมักเปลี่ยนช่องขณะมีการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.56) นอกจากนี้ยังสามารถจดจำงานโฆษณาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีความคิดเห็นว่ามีผู้มีชื่อเสียงอยู่ในงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในเกณฑ์สูง ในขณะที่พฤติกรรมและความคิดเห็นด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่เกณฑ์ปานกลาง

สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้ดาราหญิงที่โฆษณาให้สินค้าหลายตัว (แคทลียา แมคอินทอช) เป็นผู้แนะนำให้มากที่สุดคือสินค้าประเภทขนมอบกรอบ (เลย์) และมีความเห็นว่า แคทลียา แมคอินทอช มีความเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าประเภทโฟมล้างหน้า (SmoothE) มากที่สุด สำหรับดาราหญิงที่โฆษณาสินค้าตัวเดียว (พัชราภา ไชยเชื้อ) กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้เป็นผู้แนะนำสินค้า และคิดว่ามีความเหมาะสมในการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Mistine) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในเกณฑ์สูง

สำหรับพิธีกรที่โฆษณาให้กับสินค้าหลายตัว (สัญญา คุณากร) สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้โฆษณามากที่สุดคือ สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ (SB Furniture) และนม (Dumex 1 Plus) และมีความเหมาะสมในการโฆษณาให้กับสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้อยู่ในเกณฑ์สูงเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับพิธีกรที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว (เมทนี บูรณศิริ) กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและคิดว่ามีความเหมาะสมในการโฆษณาให้กับสินค้าประเภทน้ำยาล้างจาน (ไลปอน เอฟ) อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า

สำหรับดาราชายที่โฆษณาให้กับสินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์ ผลดี) สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้โฆษณามากที่สุดคือด้านการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) และเห็นว่ามีความเหมาะสมในการโฆษณามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับดาราชายที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบและคิดว่าการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง (M-150) อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า

สำหรับนักกีฬาที่โฆษณาให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร ศรีชาพันธุ์) สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้เป็นผู้แนะนำให้มากที่สุดคือสินค้าประเภทการต่อต้านยาเสพติด (การบินไทย) และมีความเหมาะสมในการโฆษณาอยู่ในเกณฑ์สูง เมื่อเปรียบเทียบกับนักกีฬาที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ วิโนทัย) กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบและคิดว่าเหมาะสมในการโฆษณาสินค้าประเภทเครือข่ายมือถืออยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานในการศึกษาไว้ 6 ข้อ และทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Pair-Sample t-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยผลการทดสอบสมมุติฐานจะมีความสอดคล้องและความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวสูงกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว จากการวิจัยพบว่า

- ความน่าเชื่อถือของดาราหญิงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (พัชราภา ไชยเชื้อ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (แคทลียา แมคอินทอช) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1
- ความน่าเชื่อถือของพิธีกรที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เมทนี บูรณศิริ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (สัญญา คุณากร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 1

- ความน่าเชื่อถือของดาราชายที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์ ผลดี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 1
- ความน่าเชื่อถือของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ วิโนทัย) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร ศรีชาพันธุ์) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1
- ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานที่ 2 ความน่าดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวสูงกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว จากการวิจัยพบว่า

- ความน่าดึงดูดใจของดาราหญิงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (พัชราภา ไชยเชื้อ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (แคทลียา แมคอินทอช) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 2
- ความน่าดึงดูดใจของพิธีกรที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เมทนี บูรณศิริ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (สัญญา คุณากร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 2
- ความน่าดึงดูดใจของดาราชายที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์ ผลดี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 2
- ความน่าดึงดูดใจของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ วิโนทัย) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร ศรีชาพันธุ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2
- ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 2

สมมุติฐานที่ 3 ทัศนคติต่องานโฆษณาที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวดีกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว จากการวิจัยพบว่า

- ทัศนคติต่องานโฆษณาที่มีดาราหญิงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (พัชราภา ไชยเชื้อ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (แคทลียา แมคอินทอช) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 3
- ทัศนคติต่องานโฆษณาที่มีพิธีกรที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เมทนี บูรณศิริ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (สัญญา คุณากร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 3
- ทัศนคติต่องานโฆษณาที่มีดาราชายที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์ ผลดี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 3
- ทัศนคติต่องานโฆษณาที่มีนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ วิโนทัย) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร ศรีชาพันธุ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 3
- ทัศนคติต่องานโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาสินค้าตัวเดียว แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 3

สมมุติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวดีกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว จากการวิจัยพบว่า

- ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีดาราหญิงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (พัชราภา ไชยเชื้อ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (แคทลียา แมคอินทอช) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 4
- ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีพิธีกรที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เมทนี บูรณศิริ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (สัญญา คุณากร) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 4
- ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีดาราชายที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์ ผลดี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 4
- ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ วิโนทัย) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร ศรีชาพันธุ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 4

- ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาสินค้าตัวเดียว แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 4

สมมุติฐานที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวสูงกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว จากการวิจัยพบว่า

- ความตั้งใจซื้อสินค้าของโฆษณาที่มีดาราหญิงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (พัชราภา ไชยเชื้อ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (แคทลียา แมคอินทอช) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 5
- ความตั้งใจซื้อสินค้าของโฆษณาที่มีพิธีกรที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เมทนี บูรณศิริ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (สัญญา คุณากร) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 5
- ความตั้งใจซื้อสินค้าของโฆษณาที่มีดาราชายที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์ ผลดี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 5
- ความตั้งใจซื้อสินค้าของโฆษณาที่มีนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ วิโนทัย) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร ศรีชาพันธุ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 5
- ความตั้งใจซื้อสินค้าของโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาสินค้าตัวเดียว แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 5

สมมุติฐานที่ 6 ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ต่อผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวสูง / ดีกว่าผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว จากการวิจัยพบว่า

- ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อดาราหญิงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (พัชราภา ไชยเชื้อ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (แคทลียา แมคอินทอช) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 6
- ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อพิธีกรที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เมทนี บูรณศิริ) แตกต่างกับของผู้

แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (สัญญา คุณากร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 6

- ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อดาราชายที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์ ผลดี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความแตกต่างที่ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ 6
- ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ วิโนทัย) แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร ศรีชาพันธุ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 6
- ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาสินค้าตัวเดียว แตกต่างกับของผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 6

อภิปรายผล

คุณลักษณะของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างมากหรือน้อย สูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ทั้งการพูดจา กิริยาท่าทาง การแสดงออก และบุคลิกภาพ ซึ่งล้วนเป็นส่วนสำคัญในการเกิดทัศนคติ จากการศึกษา ผู้วิจัยได้นำนักกีฬา ดารา และพิธีกรที่เป็นผู้มีชื่อเสียงมาทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือในตัวของผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าหลายตัวและโฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว จากผลการทดสอบพบว่า ความน่าเชื่อถือในตัวผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้สินค้าหลายตัว ไม่ได้ลดน้อยลงไปกว่าผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวเลย แต่กลับมีแนวโน้มไปในทางบวก นั่นก็คือผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีทั้งต่อสินค้า และตัวผู้แนะนำสินค้า ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ในเขตกรุงเทพมหานครฯ พบว่าระดับความน่าเชื่อถือของแคทลียา แมคอินทอช, สัญญา คุณากร, เจษฎาภรณ์ ผลดี และภราดร ศรีชาพันธุ์ ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าหลายตัว เมื่อเปรียบเทียบกับ พัชราภา ไชยเชื้อ, เมทนี บูรณศิริ, เสก โลโซ และธีรเทพ วิโนทัย ซึ่งเป็นผู้ที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวแล้ว ทำให้ทราบว่าผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าหลายตัว ได้รับความน่าเชื่อถือสูงกว่าผู้ที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว

ในคู่ของดาราหญิง (แคทลียา แมคอินทอช และพัชราภา ไชยเชื้อ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อ แคทลียา แมคอินทอช มากกว่า พัชราภา ไชยเชื้อ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ พัชราภา ไชยเชื้อ มีข่าวไปในแง่ลบมากกว่า แคทลียา แมคอินทอช ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความไม่ชื่นชอบใน

ตัว พัชราภา ไชยเชื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Balance Theory ของ Heider (1946, cited in Lutz, 1991) ว่ามนุษย์มีความต้องการความสมดุลทางความคิดและความรู้สึก โดยแนวคิดนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคคล วัตถุ และสิ่งอื่น ๆ โดยหากบุคคลมีทัศนคติไปในทางลบต่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติไปในทางลบต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อ พัชราภา ไชยเชื้อ จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อด้านอื่น ๆ ได้

ในคู่ของพิธีกร (สัญญา คุณากร และเมทนี บูรณศิริ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อ สัญญา คุณากร มากกว่า เมทนี บูรณศิริ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ภาพลักษณ์ที่ดีกว่าของ สัญญา คุณากร โดยสัญญา คุณากร จะมีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้ชายครอบครัว (Family Man) และดูเป็นคนที่อบอุ่นและมีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของเมทนี บูรณศิริ จะมีภาพลักษณ์ของความเป็นคนอารมณ์ดี มีอารมณ์ขัน และมีลักษณะการพูดแบบทีเล่นทีจริง ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสัญญา คุณากร นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังอาจมองว่า สัญญา คุณากร เป็นแบบอย่างของความเป็นคนดี น่าเชื่อถือ อบอุ่น และอยากที่จะเป็นเช่นนั้น แล้วจึงส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Kelman (1961, cited in Kamins, 1989) ว่า หนึ่งในกระบวนการที่แหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล คือ กระบวนการ Identification ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลพยายามเลียนแบบการกระทำของบุคคลหรือกลุ่มคนที่ตนชื่นชอบส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ในคู่ของดาราชาย (เจษฎาภรณ์ ผลดี และเสก โลโซ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อ เจษฎาภรณ์ ผลดี มากกว่า เสก โลโซ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ประเภทของสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบกันส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เช่น น้ำอัดลม โฟมล้างหน้า และหมากฝรั่ง ของเจษฎาภรณ์ ผลดี และเครื่องดื่มชูกำลัง ของ เสก โลโซ ดังนั้นกระบวนการประเมินผลจึงไม่ซับซ้อน และเป็นการประมวลผลจากปัจจัยแวดล้อม (Peripheral Route) ตามทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration Likelihood Model: ELM) ซึ่งในกรณีคู่ของดาราชาย องค์ประกอบแวดล้อมอาจเป็นรูปร่าง หน้าตา รวมไปถึงบุคลิกของ เจษฎาภรณ์ ผลดี ที่น่าดึงดูดใจต่อกลุ่มตัวอย่างมากกว่าเสก โลโซ และจึงส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม

ในคู่ของนักกีฬา (ภราดร ศรีชาพันธุ์ และธีรเทพ วิโนทัย) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่า ภราดร ศรีชาพันธุ์ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าธีรเทพ วิโนทัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ภราดร ศรีชาพันธุ์ มีลักษณะของความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) มากกว่าธีรเทพ วิโนทัย โดยลักษณะของความเป็นผู้เชี่ยวชาญอาจมาจากการที่ ภราดร ศรีชาพันธุ์ ประสบความสำเร็จในด้านการเป็นนักเทนนิสอันดับที่ 11 ของโลก

ในขณะที่ธีรเทพ วิโนทัย ยังไม่ติดอันดับของโลก ภราดร ศรีชาพันธุ์ จึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นทั้งผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าธีรเทพ วิโนทัย อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมองว่า ธีรเทพ วิโนทัย มีความน่าดึงดูดใจ มีทัศนคติต่องานโฆษณาและต่อตราสินค้า รวมไปถึงความตั้งใจซื้อที่ดีกว่า ภราดร ศรีชาพันธุ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tripp, Jensen และ Carlson (1994) ที่พบว่ายิ่งจำนวนสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงโฆษณามีมากก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางลบทั้ง ในด้านความชื่นชอบแหล่งข้อมูลและทัศนคติต่อโฆษณา

อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า จำนวนสินค้าที่ผู้แนะนำสินค้าทำการโฆษณาไม่ใช่ตัวแปรหลักที่จะส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ แต่เป็นคุณลักษณะของแหล่งข้อมูลและการจับคู่ที่เหมาะสมมากกว่า ยกตัวอย่างเช่น ความเหมาะสมของการจับคู่ แคทลียา แมคอินทอช กับสินค้าประเภทโฟมล้างหน้า การจับคู่ สัญญา คุณากร กับสินค้าประเภทนม หรือการจับคู่ เจษฎาภรณ์ ผลดี กับสินค้าประเภทการท่องเที่ยว ดังแนวคิด Meaning Transfer Model (McCraken, 1989) ซึ่งกล่าวว่า กล่าวว่าประสิทธิภาพของผู้มีชื่อเสียงจะขึ้นอยู่กับความหมายที่แต่ละคนนำติดตัวมา กล่าวคือ ผู้มีชื่อเสียงแต่ละคนมีความหมายเดิมอยู่ในตัวอยู่แล้ว ซึ่งได้รับมาจาก สถานภาพ ชนชั้น เพศ และอายุ รวมไปถึงบุคลิกภาพ และวิถีชีวิต โดยผู้มีชื่อเสียงจะโอนถ่ายความหมายเหล่านี้ ผ่านมายังงานโฆษณาสินค้าและผ่านไปยังผู้บริโภคด้วยกระบวนการที่ซับซ้อนและยากต่อการเข้าใจแนวคิดดังกล่าวนี้จึงเป็นตัวแปรสำคัญในการเกิดทัศนคติ

จากแนวคิดโอนถ่ายความหมาย (Meaning Transfer Model) ของ McCraken (1989) ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถอธิบายในกรณีของดาราหญิง แคทลียา แมคอินทอช ซึ่งเป็นผู้ที่มีบุคลิกและการวางตัวที่ดี หรือพิธีกร สัญญา คุณากร ที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้ชายครอบ-ครัว (Family Man) และมีลักษณะการพูดที่มีหลักการ จึงอาจส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือได้มาก เช่นเดียวกับในกรณีของภราดรซึ่งมีคุณสมบัติของแหล่งข้อมูลในฐานะของความน่าเชื่อถือตามแนวคิด Source Credibility Model ซึ่งประกอบไปด้วยความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือเนื่องจาก ภราดร มีคุณสมบัติเป็นทั้งผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) และผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ตามงานวิจัยของ Friedman และ Friedman (1979) ที่ได้แบ่งประเภทของผู้แนะนำสินค้าออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และคนธรรมดา (Typical)

อย่างไรก็ตาม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าจำนวนสินค้าที่ผู้แนะนำสินค้าทำการโฆษณาไม่ใช่ตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ จากทฤษฎี Multiattribute ของ Fishbein

(1963, cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า ในงานโฆษณา 1 ชิ้น ผู้บริโภคจะใช้การประเมินความเชื่อ และคุณลักษณะหลายอย่างประกอบกัน แต่ชิ้นงานส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มักใช้ผู้มีชื่อ-เสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าเพียงเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) และสร้างการจดจำที่ดีเท่านั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งกล่าวได้ว่า คุณลักษณะอื่น ๆ ที่จะนำมาช่วยในการประเมินโฆษณาและผู้มีชื่อเสียงไม่เพียงพอ จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ

นอกจากนี้จากแนวคิด Standard Learning Hierarchy ของ Solomon (1999) กล่าวว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นโดยการเรียนรู้ตามลำดับขั้นแบบมาตรฐาน โดยการอธิบายว่าบุคคลจะเรียนรู้จากการสร้างความเชื่อให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Belief) แล้วจึงประเมินว่ารู้สึก (Affect) เช่นไรต่อสิ่งนั้น แต่ตัว Conation หรือพฤติกรรม จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความเชื่อ และความรู้สึกมีมากเพียงพอ ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าองค์ประกอบดังกล่าวอาจไม่มีความเข้มข้นมากพอ จึงไม่เกิดผลต่อทั้งทัศนคติ และพฤติกรรม

ตัวแปรสำคัญอีกประการหนึ่งคือคุณลักษณะของแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมากกว่าจำนวนสินค้าที่โฆษณา โดยจาก Source Attractiveness Model กล่าวว่ารูปแบบของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าดึงดูดใจ จะทำให้ผู้รับสารยอมรับสารได้ไม่ยาก ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูลมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ ความชื่นชอบ (Likeability) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเหมือน (Similarity) โดยผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าจะมีระดับของความชื่นชอบ และความคุ้นเคยอยู่ในระดับสูง จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ นอกจากนี้ Assael (1998) ยังได้กล่าวว่า ผู้มีชื่อเสียงยังมีคุณสมบัติของการเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงได้มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Atkin และ Block (1983) ที่ได้ทำการวิจัยกับผู้ที่มีอายุ 13-77 ปี และพบว่าเด็กจะได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมากกว่าผู้ใหญ่ โดยแนวคิดของความเป็นกลุ่มอ้างอิงนี้ สามารถนำมาอธิบายในแง่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลได้เช่นกัน คือเมื่อวัยรุ่นได้รับอิทธิพลต่อผู้มีชื่อเสียงในฐานะกลุ่มอ้างอิงก็จะเกิดความเชื่อถือในตัวผู้มีชื่อเสียงขึ้น

สำหรับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าเดียวไปในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าผู้ที่แนะนำให้กับหลายสินค้า สามารถอธิบายได้จากแนวคิด Balance Theory ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติของคนเกิดขึ้นได้จาก 3 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ (Perception) สินค้า (Product) และองค์ประกอบอื่น ๆ โดยหากทัศนคติระหว่างองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเป็นไปในเชิงลบ ก็จะส่งผลให้ทัศนคติต่อทุกองค์ประกอบเป็นลบไปด้วย ดังนั้นจากผลการวิจัยอาจ

กล่าวได้ว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าเดียว อาจเป็นไปในเชิงลบ หรือมีไม่มากพอที่จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา และต่อตราสินค้า

เมื่อผู้บริโภคมองว่าผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณามีความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจ ก็ย่อมเกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามแบบจำลองทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude towards the Ad model) ของ Edell และ Burke (1987, cited in Schiffman & Kanuk, 1997) ซึ่งกล่าวว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่องานโฆษณาได้นั้น จะต้องมีความเข้าใจในงานโฆษณา (Cognitive) มีความรู้สึกกับงานโฆษณา (Affective) และการมีความเชื่อในตราสินค้า (Beliefs about Brand) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจเกิดจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในงานโฆษณา

นอกจากนี้ ทัศนคติต่องานโฆษณาอาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยอื่น เช่น จากเนื้อหาของงานโฆษณาเอง ยกตัวอย่างเช่นงานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ของ เจษฎาภรณ์ ผลดี อาจมีความน่าสนใจต่อกลุ่มตัวอย่างมากกว่างานโฆษณา M-150 ของ เสก โลโซ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นไทยมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาของ เจษฎาภรณ์ มากกว่าของ เสก โลโซ เช่นเดียวกับทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณลักษณะของสินค้า หรือความเป็นที่นิยม ยกตัวอย่างเช่น สินค้า เลย์ ของแคทลียา อาจมีความน่าสนใจต่อวัยรุ่นไทยมากกว่า สินค้า Mistine ของพัชราภา เป็นต้น

จากมุมมองโดยรวม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 13-19 ปี ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเดิมของ Mowen และ Brown (1981) ที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย จึงอาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากเด็กวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงมากในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก และยังเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า (Bettinghaus & Cody, 1994) ดังนั้นจึงอาจส่งผลให้ ผลการวิจัยมีความแตกต่างกันออกไป และทำให้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tripp, Jensen และ Carlson (1994) ที่กล่าวว่ายิ่งจำนวน สินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงโฆษณามีมาก ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางลบทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข้อมูล ความชื่นชอบแหล่งข้อมูล และทัศนคติต่อโฆษณา นอกจากข้อแตกต่างด้านอายุ ก็ยังมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม โดยชาวต่างชาติจะมีความคิดว่าผู้แนะนำสินค้าควรที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ตนโฆษณา และไม่ควรที่จะโฆษณาให้กับหลายสินค้า เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าการที่ผู้มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับสินค้าใด ๆ เพราะมีความต้องการเพียงเงินค่าตอบแทนเท่านั้น และไม่มีความสนใจในตัวสินค้านั้นจริง ๆ ในขณะที่ชาวไทยไม่ได้คำนึงถึงประเด็นนี้

ในด้านความแตกต่างของทัศนคติในแต่ละช่วงอายุ จากการวิจัยพบว่าในทุก ๆ ช่วงอายุมีทัศนคติที่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohanian (1991) ที่กล่าวว่า อายุ และเพศไม่มีผลกระทบต่อการประเมินความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และ/หรือ ความชำนาญ รวมไปถึงความต้องการซื้อของสินค้าในงานโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียง

ข้อจำกัดในการทำการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยภาคสนามที่มีการยกสถานการณ์จากงานโฆษณาที่มีอยู่จริง จึงมีข้อจำกัดด้านความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์อย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ผู้วิจัยได้ใช้ ดาราหญิง พัชราภา ไชยเชื้อ เป็นตัวแทนสำหรับผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว ปรากฏว่าในขณะที่กำลังอยู่ในช่วงการแจกแบบสอบถาม ดาราหญิง พัชราภา ไชยเชื้อได้เป็นผู้ แนะนำสินค้าให้กับสินค้าประเภทจักรยานยนต์ยี่ห้อหนึ่ง ส่งผลให้ พัชราภา ไชยเชื้อ ไม่เป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวอย่างแท้จริง โดยสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงนี้ อาจส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยได้

นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับความยาวของแบบสอบถาม เนื่องจากจำเป็นต้องมีการกล่าวถึงผู้มีชื่อเสียงถึง 8 คน แบบสอบถามจึงมีจำนวนหลายหน้า กลุ่มตัวอย่างต้องใช้เวลาในการตอบคำถามค่อนข้างนาน และในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างปฏิเสธที่จะให้ข้อมูล และไม่ตอบคำถามให้ครบถ้วน

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบจำนวนของผู้ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยและในต่างประเทศ จะพบว่าผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทยมีจำนวนน้อยกว่าผู้มีชื่อเสียงในต่างประเทศอยู่มาก และผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมระดับต้น ๆ ในประเทศไทยก็มีอยู่เพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น โดยผู้ที่ได้รับความนิยมมากก็มักได้รับการคัดเลือกเพื่อมาเป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณามากกว่าผู้ที่มีความนิยมอยู่ในลำดับรองลงมา ดังนั้นผู้ที่ได้รับความนิยมมากจึงมักกลายเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (Multiple Product Endorser) ในขณะที่ผู้ที่มีความนิยมในลำดับรองลงมาจะเป็นเพียงผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (Single Product Endorser) หรือไม่มีเลย ส่งผลให้เมื่อนำตัวแปรทั้งสองมาเปรียบเทียบกันจึงไม่สามารถควบคุมตัวแปรด้านความนิยมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผู้มีชื่อเสียงได้ และสาเหตุที่ผลของงานวิจัยนี้มีความแตกต่างไปจากงานวิจัยของต่างประเทศ เนื่องจากจำนวนตัวเลือกของผู้มีชื่อเสียงในต่างประเทศมีมากและผู้มีชื่อเสียงแต่ละรายมีพื้นฐานของความนิยมจากผู้บริโภคในระดับที่ทัดเทียมกัน ทำให้สามารถเปรียบเทียบตัวแปรด้านการเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว และผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียวได้

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยในอนาคต

ผลจากการวิจัยและข้อจำกัดที่ได้ระบุข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สำหรับการวิจัยในอนาคตควรที่จะคำนึงถึงตัวแปรทางด้านระดับของความนิยมต่อผู้มีชื่อเสียง

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและตัวสินค้าอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การทำการวิจัยในอนาคตจึงควรคำนึงถึงการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างแหล่งข้อมูลและตัวสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ในอนาคตการวิจัยเรื่องนี้ควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้แนะนำสินค้าที่โฆษณาให้ทั้งแบบสินค้าหลายตัว และผู้ที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว เพราะจากงานวิจัยพบว่า คู่ของผู้มีชื่อเสียงที่นำมาทดสอบแต่ละคู่นั้นมีตัวแปรด้านประเภทสินค้าที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการเพิ่มขอบเขตด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างวัยกัน เพื่อเป็นการทดสอบว่าวัยที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจะให้ผลที่แตกต่างไปจากผลของงานวิจัยในครั้งนี้อย่างไร

5. ควรทำการวิจัยต่อจากงานวิจัยในครั้งนี้ ในรูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อเปรียบเทียบผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำให้กับสินค้าหลายตัวและผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียว โดยสามารถควบคุมตัวแปรได้อย่างแท้จริง