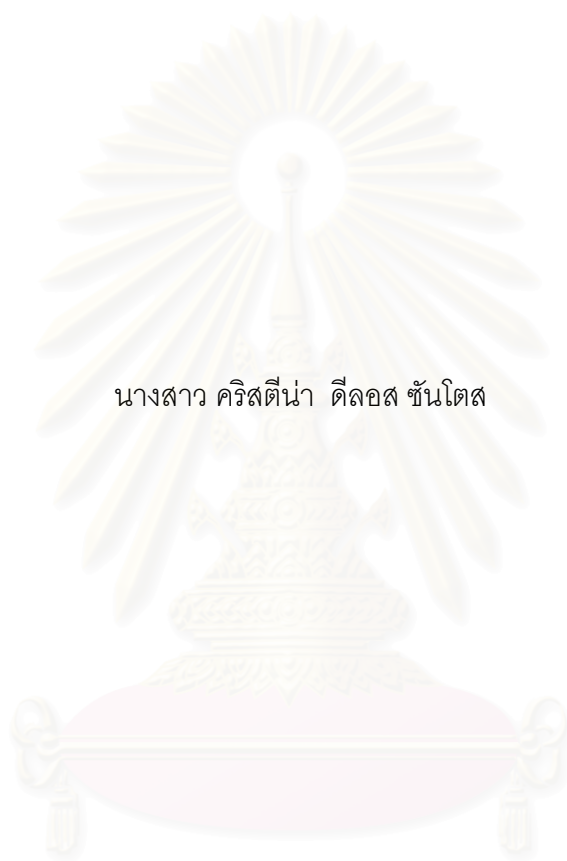


ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



นางสาว คริสติน่า ดีลอส ชันโตส

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

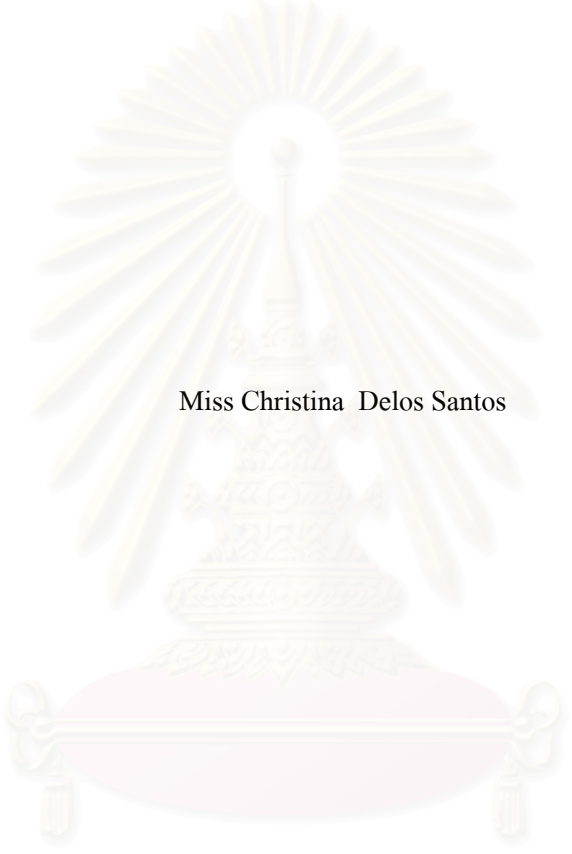
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-5738-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF SOURCES IN ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR



Miss Christina Delos Santos

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-5738-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
โดย นางสาว คริสติน่า ดีลอส ชัน โดส
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. สุรพล วิรุฬห์รักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คริสติน่า ดีลอส ชันโตส : ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
(EFFECTS OF SOURCES IN ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR) อ. ที่
ปริกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 174 หน้า. ISBN 974-17-5738-7.

การวิจัยเรื่อง “ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ผลของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) ผลของแหล่งสารและประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 การทดลอง การทดลองที่ 1 ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการทดลองที่ 2 ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2 x 2 แฟกเตอร์เรียล กับกลุ่มผู้ร่วมวิจัยที่เป็นนักศึกษาเนติบัณฑิต จำนวนทั้งหมด 251 คน แบ่งเป็นผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 1 จำนวน 128 คน และผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 2 จำนวน 123 คน ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

ผลการวิจัยจากการทดลองที่ 1 พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง และแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อีกทั้ง ความเชื่อในตราสินค้า และทศนคติต่อตราสินค้าต่อประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ กับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย และ ความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผลจากการทดลองที่ 2 พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ก็มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อีกทั้งความเชื่อในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อประเภทสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน มีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน แต่ไม่พบความแตกต่างกันระหว่างความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน นอกจากนั้นในการนำเสนอที่สอดคล้องกันระหว่างแหล่งสารและสินค้าพบว่า คุณลักษณะของความดึงดูดใจของแหล่งสารมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้า และทศนคติในตราสินค้า มากกว่าคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิติศ
สาขาวิชาการโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ปีการศึกษา2546.....

458 50631 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : ADVERTISING EFFECTS / MATCH-UP HYPOTHESIS / EXPERIMENTAL RESEARCH

CHRISTINA DELOS SANTOS : EFFECTS OF SOURCES IN ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 174 pp. ISBN 974-17-5738-7.

The purposes of this research were to examine: 1) effects of sources in advertising on consumer behavior 2) effects of product types in advertising on consumer behavior and 3) interaction effects of sources and product types in advertising on consumer behavior. Two 2 x 2 factorial designed experiments were conducted during February 2004: The first one was focused on source attractiveness while the second one was focused on source credibility. The participants were 251 law students in the THAIBAR training program (125 for the former and 123 for the latter).

The results from Study one indicated that highly attractive source was more effective than low attractive source on brand belief, brand attitude, and purchase intent. But there were only effects on brand belief and brand attitude if the participants were shown by product that enhances one's attractiveness. When examining the effect of sources and product types in advertising simultaneously, the interaction effects were found on consumer's brand belief, brand attitude, and purchase intent.

In Study two, it was found that highly credible source was more effective than low credible source on brand belief, brand attitude, and purchase intent. But there were effects on only brand belief and purchase intent if the participants were demonstrated by product that needed credibility support. There were no interaction effects between the credible sources and product that needed credibility support on consumer behavior. In addition, it was discovered that source attractiveness was more effective than source credibility on consumer behavior in the current settings.

DepartmentPublic Relations..... Student's Signature
 Field of studyAdvertising..... Advisor's Signature
 Academic Year2003.....

กิตติกรรมประกาศ

อาจารย์เคยสอนว่า “ถ้าเราเลือกที่จะทำอะไรก็แล้วแต่ ให้รักที่จะทำ แล้วเราจะทำได้ดีที่สุด” นี่คือคำพูดที่ลูกศิษย์คนนี้ได้รับในวันที่น่าทึ่งสุดท้ายของวิทยานิพนธ์ไปส่ง คำพูดประโยคนี่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้เขียนวิทยานิพนธ์รู้สึกว่าจะไม่มีอะไรจะยากเกินความสามารถของเรา หากว่าเราเอาใจใส่กับสิ่งใดก็ตาม ดังนั้น การที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ก็ต้องยกความดีให้อาจารย์ที่อุป หรือ ผศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ เป็นท่านแรกและเป็นที่สุด เพราะอาจารย์ได้เอาใจใส่กับงานของนักเรียนทุกคนอย่างละเอียด ทุกๆ ขั้นตอน สอนแล้วสอนอีก ให้คิด ให้จำ ให้ตั้งคำถาม ให้จด ให้ใส่ใจ ให้แก่งานจนกว่าจะดี จนในที่สุดก็ได้เป็นวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์ที่สุดเล่มนี้ ขอบขอบคุณอาจารย์จริงๆ ค่ะ

ลำดับต่อมาก็ต้องขอขอบพระคุณ ผศ. รัตยา โทควณิชย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และท่านอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ท่านทั้งสองกรุณาให้คำแนะนำที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และ ผศ.ดร.ม.ล. วิภูราธร จิรประวัติ หรืออาจารย์ก็ ที่เป็นบ่อเกิดแห่งหัวข้อวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนในห้องเรียนของเราทั้ง 14 ชีวิตที่ทำให้ห้องเรียนมีสีสัน มีชีวิตชีวา เสมอ ถัดจากเพื่อนๆ ก็คงเป็นบุคคลนอกรั้วมหาวิทยาลัย คนแรกก็คือ ตูตอง คนที่ทำให้ผู้เขียนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เข้มแข็งเสมอ ผลักดัน กัดดันให้ขยันทำวิทยานิพนธ์ ไอ้เพื่อนรักที่สุด คนที่ไว้คู่ด้วยเวลาเครียดหลังจากที่แก้วิทยานิพนธ์หลายรอบแล้ว พี่เบ๊จก็เป็นที่สุดเช่นกัน เพราะเป็นพี่ชายที่ให้คำปรึกษาได้ทุกเรื่อง คนต่อๆ ไปเป็นที่สุดไม่ไหว แต่อย่างน้อยใจนะ ขอบคุณเจี๊วร เพื่อนที่ทำให้โลกนี้มีแต่เรื่องสนุก, จุง ผู้หญิงที่ยิ้มได้เสมอ เป็นเพื่อนนั่งทำวิทยานิพนธ์ด้วยกันเสมอมา, ถัดมา ลูกสาวคนเล็กของพ่อเราที่คอยเป็นคนกลางระหว่างลูกคนโตกับลูกสาวคนสุดท้อง ขอบคุณปีเตอร์, พี่ซอน, พี่ป๊อป, น้องแกท, และดี เพื่อนๆ ที่สตาบ์บัสส์หลังสวน สถานที่ทำวิทยานิพนธ์ที่แสนสุข บ้านหลังที่สองของเรา และคนสุดท้าย คือ ยูกะจัง กำลังใจที่แสนสมมาเสมอตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ และเป็นคนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ได้ ถัดมาก็คือ คุณเพชรดี, คุณชิตาเกะ, คุณชีอาร์วี, และคุณลินจี่ สุนัขตัวน้อยทั้งหลายที่คอยนั่งๆ นอนๆ เป็นเพื่อนอยู่ข้างๆ เวลาทำวิทยานิพนธ์ไม่เคยบ่นเลยซักคำ

ท้ายที่สุด แต่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณแม่ และคุณอังกิลา ผู้ซึ่งสนับสนุน และเห็นความสำคัญของการศึกษาของลูกเสมอมา พยายามทำทุกอย่างเพื่อให้ลูกเรียนจนสำเร็จให้ได้ที่สุด

ขอบคุณท้องฟ้าที่พาทุกอย่างมาเจอกัน ขอบคุณที่ทำให้สิ่งดีๆ เกิดขึ้นกับแอนเสมอ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ฐ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ปัญหาคำถามวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1. แนวคิดเกี่ยวกับผลของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาด	6
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้และความจำของผู้บริโภค	26
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจ ของผู้บริโภค	46
สมมติฐานการวิจัย	76
3 ระเบียบวิธีวิจัย	77
รูปแบบการทดลองที่ 1	77
ตัวแปรต้นที่ใช้วัดผลในการวิจัย	77
การเตรียมการ	79
1. การคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้า	80
2. การเลือกประเภทสินค้า	80
ชิ้นงานโฆษณา	81
ตัวแปรตามที่ใช้วัดผลในการวิจัย	82
การตรวจสอบซ้ำ	82
ผู้เข้าร่วมการวิจัย	83

สถานที่ทำวิจัย	83
ขั้นตอนการทำวิจัย	84
รูปแบบการทดลองที่ 2	85
ตัวแปรต้นที่ใช้วัดผลในการวิจัย	85
การเตรียมการ	86
1. การคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้า	87
2. การเลือกประเภทสินค้า	87
ชิ้นงานโฆษณา	87
ตัวแปรตามที่ใช้วัดผลในการวิจัย	87
การตรวจสอบซ้ำ	89
ผู้เข้าร่วมการวิจัย	89
สถานที่ทำวิจัย	90
ขั้นตอนการทำวิจัย	90
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	91
4 ผลการวิจัย	92
การทดลองที่ 1	92
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย	93
ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการวิจัย	96
ผลกระทบหลัก	97
ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	101
การทดลองที่ 2	103
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย	104
ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการวิจัย	107
ผลกระทบหลัก	108
ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	112
ผลการวิจัยเพิ่มเติม	114
การเปรียบเทียบระหว่างผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่า เชื่อถือในชิ้นงานโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	114
การเปรียบเทียบระหว่างผลของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสินค้าที่ ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	116

การเปรียบเทียบระหว่างผลของการจับคู่ที่เหมาะสมของแหล่งสารและสินค้าใน ระดับต่างกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	119
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	124
สรุปผลการวิจัย	124
การวิเคราะห์และอภิปรายผล	130
ข้อจำกัดในการวิจัย	146
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	146
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	147
รายการอ้างอิง	149
ภาคผนวก	154
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	174



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด ในการทดลองที่ 1 จำแนกตามเพศ94	
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด ในการทดลองที่ 1 จำแนกตามอายุ94	
4.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงและแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ95	
4.4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ95	
4.5 ค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่ใช้ในการทดลองที่ 196	
4.6 ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ในการทดลองที่ 197	
4.7 การทดสอบตัวแปรความดึงดูดใจของแหล่งสารที่มีระดับความดึงดูดใจแตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้า98	
4.8 ผลการทดสอบตัวแปรความดึงดูดใจของแหล่งสารที่มีระดับความดึงดูดใจแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า98	
4.9 การทดสอบตัวแปรความดึงดูดใจของแหล่งสารที่มีระดับความดึงดูดใจแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อ99	
4.10 การทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าที่แตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้า99	
4.11 การทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติในตราสินค้า100	
4.12 การทดสอบตัวแปรของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อ100	
4.13 ผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความดึงดูดใจของแหล่งสารกับระดับของสินค้าต่อความเชื่อในตราสินค้า101	
4.14 ผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความดึงดูดใจของแหล่งสารกับระดับของสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า102	
4.15 ผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความดึงดูดใจของแหล่งสารกับระดับของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ102	
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด ในการทดลองที่ 2 จำแนกตามเพศ104	
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด ในการทดลองที่ 2 จำแนกตามอายุ104	
4.18 จำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 การทดลอง แบ่งตามเพศ105	
4.19 จำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 การทดลอง แบ่งตามอายุ106	

4.20	การทดสอบความแตกต่างระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ	106
4.21	การทดสอบความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนและสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน	107
4.22	ค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่ใช้ในการทดลองที่ 2	107
4.23	ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า,ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อในการทดลองที่ 2	108
4.24	ผลการทดสอบตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีระดับความน่าเชื่อถือแตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้า	109
4.25	ผลทดสอบตัวแปรความความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีระดับความน่าเชื่อถือแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	109
4.26	ผลการทดสอบตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีระดับความน่าเชื่อถือแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อ	110
4.27	ผลการทดสอบตัวแปรของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้า	111
4.28	ผลการทดสอบตัวแปรของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันทัศนคติต่อตราสินค้า	111
4.29	ผลการทดสอบตัวแปรของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อ	112
4.30	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือกับระดับของสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อความเชื่อในตราสินค้า	113
4.31	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่างกับกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในระดับต่างกันในงานโฆษณาต่อทัศนคติในตราสินค้า	113
4.32	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่างกับกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในระดับต่างกันในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อ.....	114
4.33	ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างระดับของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในงานโฆษณาต่อความเชื่อในตราสินค้า	115
4.34	ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างระดับของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในงานโฆษณาต่อทัศนคติในตราสินค้า	116
4.35	ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างระดับของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสาร	

	ที่มีความน่าเชื่อถือในชิ้นงาน โฆษณาต่อความตั้งใจซื้อ	116
4.36	ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างระดับของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในชิ้นงาน โฆษณาต่อความเชื่อ ในตราสินค้า	117
4.37	ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างระดับของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในชิ้นงาน โฆษณาต่อทัศนคติใน ตราสินค้า	118
4.38	ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างระดับของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและ สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในชิ้นงาน โฆษณาต่อความตั้งใจซื้อ	118
4.39	ผลของการทดสอบเปรียบเทียบการจับคู่ T 1 และ T4 ของการทดลองที่ 1	120
4.40	ผลของการทดสอบเปรียบเทียบการจับคู่ T 2 และ T 3 ของการทดลองที่ 1	121
4.41	ผลของการทดสอบเปรียบเทียบการจับคู่ T 5 กับ T8 ของการทดลองที่ 2	122
4.42	ผลของการทดสอบเปรียบเทียบการจับคู่ T 6 และ T 7 ของการทดลองที่ 2	123

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการสื่อสารของมนุษย์	7
2.2 กระบวนการสื่อสารในการโฆษณา	8
2.3 รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย	14
2.4 ประเภทของการเรียนรู้	28
2.5 ผลที่จะได้รับจากการเรียนรู้จากการเสริมแรง	34
2.6 กระบวนการของความจำ	39
2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยความจำแต่ละประเภท	40
2.8 การเชื่อมโยงของหน่วยความจำของสินค้าประเภทน้ำหอม	42
2.9 มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ	49
2.10 มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว	50
2.11 ลำดับขั้นของผลกระทบ 3 รูปแบบ	51
2.12 แผนภาพแสดงทฤษฎีการรักษาสมดุล	56
2.13 วิธีการรักษาสมดุล 4 แบบ	57
2.14 Fishbein's multiattribute model	59
2.15 แผนภาพแสดงทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล	61
2.16 Conceptualizing involvement	67
2.17 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม	70
2.18 ขอบเขตของการยอมรับและปฏิเสธ	73
3.1 รูปแบบการทดลองแบบ 2x2 Factorial design สำหรับการทดลองที่ 1	79
3.2 รูปแบบการทดลองแบบ 2x2 Factorial design สำหรับการทดลองที่ 2	86
4.1 รูปแบบการทดลองแบบ 2x2 Factorial design สำหรับการทดลองที่ 1	93
4.2 รูปแบบการทดลองแบบ 2x2 Factorial design สำหรับการทดลองที่ 2	103

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าในหนึ่งวันมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ออกสู่สายตาผู้บริโภคอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ เกิดขึ้นมาจากความพยายามของเจ้าของสินค้า นักการตลาดและนักโฆษณาในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้พบเห็น จดจำ ทำความเข้าใจและซื้อสินค้า ผู้นำเสนอสินค้าประเภทต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณาก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่ง Friedman และ Friedman (1979) ได้จำแนกประเภทของผู้นำเสนอสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ด้วยกันคือ ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser), ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise), และบุคคลทั่วไป (Typical consumer) โดยที่ผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภท ก็มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงจะมีคุณลักษณะของความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าชื่นชม (Likeability) และความคุ้นเคย (Familiarity) ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าประเภทนี้มักถูกใช้ในงานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะมีคุณลักษณะของความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้นำเสนอสินค้าประเภทนี้มักจะถูกใช้กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือ และผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือคนธรรมดา นั้นจะมีคุณลักษณะของความคุ้นเคย (Familiarity) อยู่มาก จึงมักจะถูกใช้เมื่อต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคล้ายคลึงและสื่อสารถึงวิถีชีวิตใกล้เคียงกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและผู้บริโภค

ในปัจจุบันการใช้ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณานั้นมีอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) (Ohanian, 1991) ดังเช่น โฆษณาสบู่ Lux ที่เลือกใช้ดารานางแบบที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาอย่างต่อเนื่อง, ครีมน้ำ Nevea Bath Care ที่ใช้เมทินี กิ่งโพยม, Parrot Gold ที่มีอรุณพร ธิมากร เป็นพรีเซนเตอร์ (“ลัคส์เล่นบทผู้นำ...” 2546จ), นักแสดงที่มีชื่อเสียง คัทลียา แมคอินทอช ที่มานำเสนอสินค้า มันทรง Lay (“พรีโต-เลย์...” 2546ค), รถยนต์ Toyota ที่นำเสนอสินค้าโดยนักร้องและนักแสดงที่มีชื่อเสียง คือ สหรัถ สังคปรีชา, ซาร่า มาลากุล เลน, และชาคริต แย้มนาม (“Yes, We Drive...” 2546ง), และโฆษณابัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ใช้นักเทนนิสชื่อดัง ภราดร ศรีชาพันธุ์ มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า ประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ของโฆษณาในปัจจุบันจะใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) มานำเสนอสินค้าในงานโฆษณา โดยผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง 10 อันดับต้นๆ จะได้รับรายได้จากการเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาสูงถึง 111 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี (Bradley, 1996, cited in Till & Busler, 1998) ตัวอย่างเช่น Michael Jackson นักร้องชื่อดังได้รับค่าจ้าง 10 ล้านดอลลาร์สำหรับการเป็นผู้นำเสนอสินค้า Pepsi เมื่อปี ค. ศ. 1984

(Freiden, 1984) Assael (1984, cited in Kamins, 1990) อธิบายว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) นั้นจะสามารถสื่อสารถึงสัญลักษณ์ของความเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในกลุ่มสังคมได้ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ผู้บริโภคอาจจะวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของตนเองเปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิง จนเกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงในท้ายที่สุด หากกลุ่มอ้างอิงนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากพอ ดังนั้นนักโฆษณาจึงนิยมเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วยเหตุผลนี้ แต่อย่างไรก็ดี การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) ไม่ได้ถูกรับประกันความสำเร็จเสมอไป

งานวิจัยของ Kamins (1990) และ Till และ Busler (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจับคู่ที่เหมาะสมกันระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าอิงตามสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ซึ่งก็พบว่า เมื่อมีความสอดคล้องกันระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าจะทำให้โฆษณา มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ความเชื่อต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อีกทั้งงานวิจัยของ Friedman และ Friedman (1979) นำเสนอว่า ผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภทมีความเหมาะสมกับสินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) เหมาะสมที่จะนำเสนอสินค้าที่มีความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) และความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological risk) เช่น เครื่องประดับ เป็นต้น เมื่อมีการจับคู่ที่เหมาะสมกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อไปในทางบวกอีกด้วย และ McCracken (1989) อธิบายว่า ผู้นำเสนอสินค้านั้นมีความสามารถในการถ่ายโอนความหมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้นำเสนอสินค้า สามารถส่งผ่านไปยังสินค้าได้ หากมีการวิเคราะห์ความเหมาะสมระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว การจับคู่ที่เหมาะสมนี้จะทำให้เกิดการโอนถ่ายความหมายทำให้เกิดภาพลักษณ์เดียวกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าจนเกิดเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในท้ายที่สุด

ดังนั้น ความเหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก แต่ในปัจจุบัน การใช้ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณานั้น มีการคำนึงถึงความเหมาะสมของตัวสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าไม่มากนัก เห็นได้จากการที่ผู้นำเสนอสินค้าบางคนถูกใช้นำเสนอสินค้าหลายตราสินค้าในเวลาเดียวกัน ดังเช่น นักเทนนิสมือวางอันดับ 1 ของเอเชีย ภราดร ศรีชาพันธุ์ ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับนม Dumex One Plus, บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา, และระบบโทรศัพท์และ Click TA Internet (“พีเซ็นเตอร์ คนแรก...”, 2546) ในเวลาเดียวกัน หรือโฆษณาแบรนด์ รังนกที่มีพีเซ็นเตอร์เป็นนักร้องชื่อดัง ชงไชย แมคอินไตย์ (“Beauty Expectation...”, 2546ก) และน้ำอัดลม Coke ที่ใช้ชงไชย แมคอินไตย์ เป็นผู้นำเสนอสินค้าด้วยเช่นกัน (“เป๊ปซี่-โค้ก...”, 2546ข) ซึ่งในงานวิจัยของ Tripp, Jensen, และ Carlson (1991) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการที่ผู้นำเสนอสินค้าคนเดียวสนับสนุนสินค้าหลายตราสินค้าในเวลาเดียวกันในงานโฆษณาพบว่า ผลต่อการรับรู้ ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและผู้นำเสนอสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นไปในทาง

ลบ ดังนั้น การเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าให้เหมาะกับสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของสินค้า นักการตลาด และนักโฆษณาควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เกิดการใช้งบประมาณที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด

และเนื่องมาจากการคำนึงถึงการบริหารงบประมาณในการโฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การคำนึงถึงการคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าให้เหมาะกับสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อไม่ให้เกิดการใช้งบประมาณไปกับการจ้างนักแสดงที่มีชื่อเสียงเพียงเพื่อหวังให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้ หากแต่การสื่อสารการตลาดที่ดีนั้นจะต้องมุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า ว่าหากมีการจับคู่ที่เหมาะสมทั้งในด้านความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) ดังสมมติฐานของความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ในงานโฆษณาจะมีผลอย่างไรต่อความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาถึงผลของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3) เพื่อศึกษาถึงผลของการจับคู่ระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4) เพื่อศึกษาถึงผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5) เพื่อศึกษาถึงผลของสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 6) เพื่อศึกษาถึงผลของการจับคู่ระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัญหาคำถามวิจัย

- 1) แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจมีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจมีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3) แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจจะมีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4) แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5) สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนมีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 6) แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนจะมีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของแหล่งสารในการ โฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research design) แบบ 2x2 Factorial design โดยการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ต้องการศึกษารูปแบบของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Source attractiveness) และแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) ในการ โฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intent) ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 การทดลองย่อย โดยการทดลองที่ 1 ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Source attractiveness) ในการ โฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการทดลองที่ 2 ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) ในการ โฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มผู้ร่วมวิจัยที่เป็นนักศึกษานิติบัณฑิต ทั้งเพศชายและหญิง แห่งสำนักอบรมศึกษากฎหมาย เนติบัณฑิตยสภา จำนวนทั้งหมด 251 คน แบ่งเป็นผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 1 จำนวน 128 คน และผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 2 จำนวน 123 คน ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

แหล่งสารในการโฆษณา (Source in advertising) หมายถึง บุคคลที่พูดนำเสนอหรือปรากฏตัวในชิ้นงานโฆษณาเพื่อสนับสนุนข้อมูลที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการกล่าวอ้างถึงหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้น โดยคุณลักษณะที่สำคัญของแหล่งสารจะประกอบไปด้วย 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) หมายถึง แหล่งสารนั้นถูกรับรู้ว่ามีความรู้หรือประสบการณ์ จึงทำให้ผู้รับสารเชื่อในแหล่งสาร ซึ่งความน่าเชื่อถือจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะย่อยอีก 2 ประการด้วยกัน คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise), และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ 2) ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) หมายถึง แหล่งสารที่ให้ความรู้สึกถึงความคุ้นเคย (Familiarity), ความน่าชื่นชม (Likeability), และความคล้ายคลึง (Similarity)

สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (Product that enhances one's attractiveness) หมายถึง สินค้าที่ใช้แล้วทำให้รู้สึกได้ว่า สินค้านี้สามารถเพิ่มเสน่ห์ให้แก่ผู้ใช้สินค้า ซึ่งสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ยาสีฟัน ส่วนสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ คือ น้ำดื่ม

สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (Product that needs credibility source to support) หมายถึง สินค้าที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง จึงทำให้ต้องการความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารมาสนับสนุนเพื่อสร้างความมั่นใจประกอบกระบวนการตัดสินใจ สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ยาสีฟัน ส่วนสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน คือ น้ำดื่ม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและน่าเชื่อถือ และสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

สมมติฐานของความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) หมายถึง การที่ผู้นำเสนอสินค้าและสินค้ามีความเหมาะสมซึ่งกันและกัน มีความสอดคล้องในการนำเสนอคู่กัน กล่าวคือ การจับคู่ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในงานโฆษณา และการจับคู่ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจในงานโฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ และเป็นแนวทางในการวิจัยในอนาคต เกี่ยวกับการเลือกผู้นำเสนอสินค้าให้เหมาะกับประเภทสินค้า
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการประยุกต์ใช้แหล่งสารที่เหมาะสมกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาในการเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้า เพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือ ต่อความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ของผู้บริโภค โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้และความจำของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจของผู้บริโภค

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของแหล่งสาร โดยศึกษาถึงคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ เมื่อมีการนำเสนอคู่กันอย่างเหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอสินค้าหรือแหล่งสารกับสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ในเบื้องต้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดจะทำให้ทราบถึงคุณลักษณะ หน้าที่ กระบวนการทำงานของแหล่งสารเพื่อส่งผ่านความหมายในการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

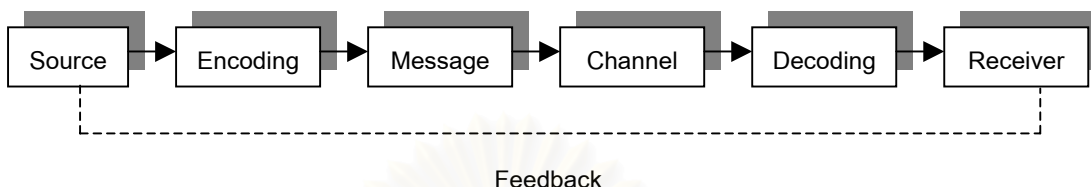
แนวคิดเกี่ยวกับผลของแหล่งสารในการสื่อสารการตลาด (Source effects in marketing communication)

ในชีวิตมนุษย์นั้น หากลองมองให้ดีจะพบว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการสำคัญที่สุด กระบวนการหนึ่ง ซึ่งกระบวนการนี้เริ่มตั้งแต่เมื่อเราเกิด การร้องไห้เพื่อสื่อสารถึงความรู้สึกของเด็กเล็กถือเป็นกระบวนการสื่อสารแรกที่มีมนุษย์ใช้ และมนุษย์ก็ค่อยๆ พัฒนาการสื่อสารนี้ ตลอดช่วงชีวิตจนเกิดเป็นการปฏิสัมพันธ์ การเข้าสังคม ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องการกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อสารกับอีกฝ่ายหนึ่งให้เกิดความเข้าใจตรงกัน หรือเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับฟังกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คุณต้องการ

Shimp (1993) อธิบายคำว่า การสื่อสาร (Communication) ว่าเป็นกระบวนการแบ่งปันความคิดร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะที่ Hovland, Janis, และ Kelley (1953) กล่าวว่า องค์ประกอบหลัก 4 ประการในกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร (Communicator), สาร (Content), ผู้รับสาร (Audience), และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสาร (Response) แต่ Arens (1999) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของมนุษย์อีกว่า จะประกอบไปด้วยแหล่งสาร (Source), กระบวนการแปลข้อมูลจากแหล่งสาร (Encoding), สาร (Message), ช่องทางการสื่อสาร (Channel),

กระบวนการแปลงข้อมูลของผู้รับสาร (Decoding), ผู้รับสาร (Receiver), และปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ดังแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1: กระบวนการสื่อสารของมนุษย์



ที่มา: Arens, W. F. (1999). *Contemporary advertising* (7th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 9.

โดยกระบวนการสื่อสารของมนุษย์เริ่มต้นจากแหล่งสาร (Source) ต้องการสื่อสารกับผู้รับสาร (Receiver) โดยแหล่งสารนำข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสาร แปลงความหมาย (Encoding) ออกมาเป็นสาร (Message) แล้วส่งสารนี้ผ่านไปยังช่องทางการสื่อสาร (Channel) เพื่อให้สารไปถึงผู้รับสาร (Receiver) แต่ก่อนที่สารจะถึงผู้รับสาร จะต้องถูกแปลงข้อมูลของสาร โดยผู้รับสาร (Decoding) เสียก่อน เพื่อที่ผู้รับสารจะทำความเข้าใจในสารนั้น เมื่อผู้รับสารได้รับสารและทำความเข้าใจกับสารนั้นแล้ว ผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ต่อสารนั้น โดยการส่งสารใหม่กลับไปยังผู้ส่งสาร (Arens, 1999)

จากกระบวนการนี้อาจกล่าวได้ว่า กระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น ถึงแม้ว่าในบางครั้งจะเป็นการสื่อสารเพียงระยะเวลาสั้นๆ แต่ก็ประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญหลายองค์ประกอบดังกล่าว ดังนั้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จึงต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องของทุกองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งความต่อเนื่องของการสื่อสารจากองค์ประกอบหนึ่งไปยังอีกองค์ประกอบหนึ่งเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมาก เพราะการบิดเบือนของสารนั้นอาจเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน การทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้วเกิดเป็นการปฏิสัมพันธ์กันจึงเป็นหัวใจของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

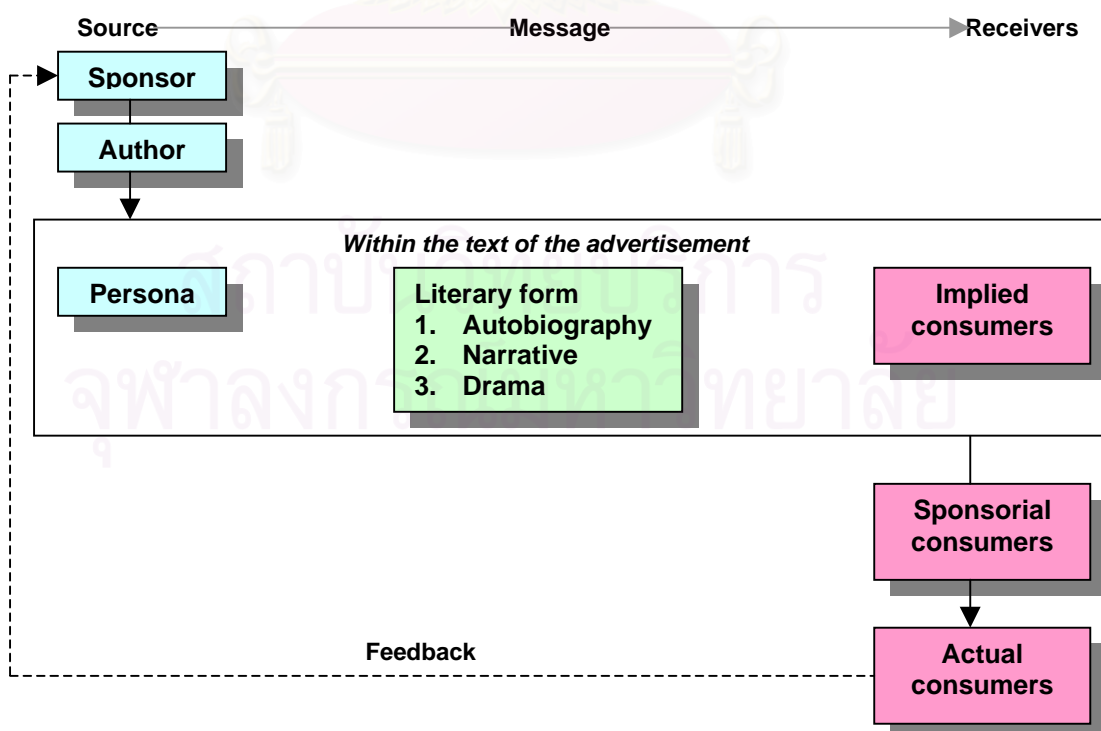
จากกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ดังที่อธิบายข้างต้นนั้น สามารถประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารในการโฆษณาได้เช่นกัน เพราะการโฆษณาคือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร Arens (1999) อธิบายคำจำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือ การที่ผู้สนับสนุนสินค้าจ่ายเงินเพื่อสร้างการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิดของตน ผ่านช่องทางการสื่อสารใดๆ ไปยังคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งหมายถึงผู้รับชมที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร หรืออาจเป็นบุคคลใดก็ได้ที่อาจมีโอกาสดูได้รับชมโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งข้อมูลและโน้มน้าวใจ

หากเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ และกระบวนการสื่อสารการของการโฆษณาแล้ว แหล่งสาร (Source) ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ หมายถึง ผู้สนับสนุนหรือเจ้า

ของสินค้า (Sponsor) ในกระบวนการโฆษณา ที่ต้องการสื่อสารข้อมูลเพื่อขายสินค้า ซึ่งข้อมูลนี้ก็คือสาร (Message) ที่เปรียบได้กับชิ้นงานโฆษณา ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ สื่อโฆษณา (Medium) และผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้บริโภคสินค้า (Arens, 1999) โดยแผนภาพที่ 2.2 อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารในงานโฆษณาดังกล่าวซึ่งมี แหล่งสาร (Source), สาร (Message), ผู้รับสาร (Receiver), และปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) และการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหลัก

ในการสื่อสารของมนุษย์ แหล่งสารหมายถึง กระบวนการที่คนหนึ่งคนพูดกับคนอื่นคนหนึ่งหรือคนอีกกลุ่มหนึ่ง แต่ในกระบวนการสื่อสารของการ โฆษณานั้นเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนมากกว่า การทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารของการ โฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ องค์ประกอบหลักอันดับแรกของกระบวนการโฆษณา คือ แหล่งสาร (Source) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ด้วยกัน คือ ผู้สนับสนุนการโฆษณา (Sponsor) หรือเจ้าของสินค้า, ผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา (Author), และผู้พูดนำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณา (Persona) ส่วนของสาร (Message) ในงานโฆษณานั้น จากแผนภาพที่ 2.2 จะหมายถึงรูปแบบของสารในงานโฆษณา ประกอบไปด้วย 3 รูปแบบ คือ ผู้นำเสนอสินค้าเล่าเรื่องของตนเองให้ผู้รับสารฟัง (Autobiography), ผู้นำเสนอสินค้ากล่าวถึงเรื่องของบุคคลที่สามให้ผู้รับสารที่ถูกสมมติขึ้นในงาน โฆษณานั้นฟัง (Narrative), หรือผู้นำเสนอสินค้านำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าในลักษณะคล้ายละคร (Drama)

แผนภาพที่ 2.2: กระบวนการสื่อสารในการโฆษณา



ที่มา: Arens, W. F. (1999). *Contemporary advertising* (7th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 10.

ในขณะที่ผู้รับสาร (Receiver) ในกระบวนการสื่อสารของการโฆษณาประกอบด้วย ผู้รับสารที่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณานั้น (Implied consumer) ซึ่งเป็นบุคคลที่ถูกจินตนาการขึ้นมา โดยผู้ส่งสารมีความคาดหวังจะให้บุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคสินค้าของตน บุคคลกลุ่มนี้ถูกจินตนาการขึ้นมาเพื่อเป็นการสร้างเจตคติให้กับผู้ส่งสารที่เป็นผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา ว่าหากมีการส่งสารเช่นนี้ไป บุคคลเหล่านี้จะมีการตอบสนองอย่างไร ลำดับถัดมา คือ ผู้รับสารที่เป็นเจ้าของสินค้า หรือเป็นผู้สนับสนุนการโฆษณาสินค้า (Sponsorial consumer) กล่าวคือ เมื่อโฆษณาชิ้นหนึ่งเสร็จสิ้น ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องขายงานโฆษณาของตนให้กับเจ้าของสินค้าหรือผู้สนับสนุนการโฆษณา (Sponsorial consumer) เพราะผู้รับสารประเภทนี้จะเป็นผู้รับสารกลุ่มแรกที่จะอนุมัติให้โฆษณาชิ้นนั้นออกสู่สายตาประชาชนหรือไม่ สุดท้ายคือ ผู้รับสารที่แท้จริง (Actual consumer) คือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่โฆษณาต้องการสื่อสารไปถึง หรืออาจเป็นบุคคลทุกคนที่มีโอกาสได้รับสารนั้น

องค์ประกอบสุดท้ายในกระบวนการสื่อสารของการโฆษณาก็คือ การมีปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) และการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสื่อสารของการโฆษณาเนื่องมาจากการยืนยันว่าผู้รับสาร (Receiver) ได้รับสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Source) เรียบร้อยแล้ว ปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) และการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของผู้รับสารจากการรับชมโฆษณา อาจเป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา, ยอดขายที่เพิ่มขึ้นของสินค้านั้นๆ, หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าที่โฆษณา เป็นต้น

แหล่งสารถือเป็นองค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลแรก ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับแหล่งสารที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณา (Persona/endorser) คุณลักษณะแวดล้อมของแหล่งสารจะเป็นตัวแปรที่ช่วยผู้รับสารในการวิเคราะห์ หรือตัดสินใจว่า จะยอมรับหรือปฏิเสธสาร ดังนั้นความเข้าใจถึงประเภทและบทบาทของแหล่งสารในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงมีความจำเป็นสำหรับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้รับสาร

Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1997) อธิบายความหมายของ แหล่งสาร (Source) ว่า หมายถึง บุคคลที่ส่งสาร ซึ่งอาจจะจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity/spokesperson) ในชิ้นงานโฆษณา หรืออาจเป็นพนักงานในร้านขายของชำ หรือแม้แต่พนักงานขายตรงที่เคาะประตูขายสินค้าตามบ้าน ในสถานการณ์ใดๆ ผู้ส่งสารจะต้องเป็นบุคคลที่พยายามส่งข้อมูลให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งประสิทธิภาพของสารและการสื่อสารนั้นจะถูกกำหนดด้วยตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness), และอำนาจ (Power) ของแหล่งสารในการโน้มน้าวใจ

Tellis (1998) ให้คำจำกัดความของ ผู้นำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณา (Endorser) ว่าเป็นบุคคลหรือองค์กรที่พูดหรือปรากฏตัวในชิ้นงานโฆษณา เพื่อสนับสนุนสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องการ

กล่าวอ้างเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา นอกจากนี้ Friedman และ Friedman (1979) และ Tellis (1998) ยังอธิบายว่า ผู้นำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณา (Endorser) แบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert), ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity endorser), และผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา (Lay endorser/Typical endorser) ซึ่งลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภทอธิบายได้ดังนี้

ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ถูกมองว่ามีความรู้เฉพาะด้าน มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่สนับสนุนหรือนำเสนอ ซึ่งความรู้เหล่านี้ได้มาจากการสั่งสมประสบการณ์ การได้รับการฝึกฝนและได้รับการศึกษามา ตัวอย่างเช่น ที่ปรึกษาด้านความงาม ที่มานำเสนอสินค้าประเภทสบู เป็นต้น

ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity endorser) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน ซึ่งหมายรวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่สาธารณชนไม่ชื่นชอบด้วยเช่นกัน เช่น Madonna เป็นต้น บุคคลที่มีชื่อเสียงจะประสบความสำเร็จในสายงานที่พวกเขาเป็นอยู่ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าที่นำเสนอก็ได้ เช่น นักกีฬาที่โฆษณารณรงค์ให้ดื่มนมเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง เป็นต้น

ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา (Lay endorser/ Typical consumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนซึ่งปรากฏตัวในชิ้นงานโฆษณา เป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้ถูกคาดหวังว่าจะมีความรู้ ความสามารถใดๆ โดยเฉพาะกับตัวสินค้าที่นำเสนอ บุคคลประเภทนี้ถูกเลือกใช้ในงานโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความรู้สึกรู้จักคุ้นเคยกัน (Familiarity) ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและผู้บริโภคเป้าหมาย การใช้บุคคลทั่วไปนั้นมักนำเสนอสินค้าโดยการที่พวกเขาเพียงใช้สินค้านั้นอยู่เท่านั้น เช่น โฆษณาน้ำยาล้างจานที่มักจะถูกนำเสนอโดยแม่บ้านกำลังใช้น้ำยาล้างจานยี่ห้อที่โฆษณาอยู่ เป็นต้น

ในขณะที่งานศึกษาวิจัยของ Friedman, Termini, และ Washington (1976) แบ่งประเภทของผู้นำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณา (Endorser) เป็น 4 ประเภท คือ

ผู้เชี่ยวชาญ (Professional expert) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งความรู้นี้ได้มาจากการฝึกฝน ฝึกอบรม และเป็นผู้ที่มีความรู้มากกว่าบุคคลทั่วไป

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง คนที่เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนเนื่องมาจากการประสบความสำเร็จ ซึ่งความสำเร็จนี้ไม่จำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่นำเสนอ

บุคคลทั่วไป (Typical consumer) หมายถึง บุคคลที่ปรากฏตัวในงานโฆษณาและใช้สินค้าที่นำเสนอ ในชิ้นงานโฆษณา จะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอจากการใช้สินค้านั้นในโฆษณา

ผู้บริหารองค์กร (Company president) หมายถึง ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าที่โฆษณา ผู้บริหารองค์กรปรากฏตัวในโฆษณาเพื่อกล่าวถึงสินค้าของตนเอง ดังเช่น โฆษณาโทรศัพท์มือถือ DTAC ซึ่งนำเสนอโดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) แต่ละประเภทที่กล่าวมา เป็นการแยกประเภทให้เห็นเพียงกว้างๆ เท่านั้น เพราะในความเป็นจริง บุคคลหนึ่งอาจเป็นทั้งผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในเวลาเดียวกันก็ได้ เช่น นักแสดงที่เป็นนักกีฬา เป็นต้น ประเภทของผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภทนี้ นอกจากจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันแล้ว ในแต่ละคุณลักษณะยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งจะอธิบายในหัวข้อแหล่งสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อไป

แหล่งสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันไป Kelman (1961, cited in Kamins, 1989) อธิบายว่า มีกระบวนการ 3 กระบวนการที่แหล่งสารมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล ได้แก่

Compliance หมายถึง การที่บุคคลหรือคนกลุ่มหนึ่งมีอิทธิพลต่ออีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งบุคคลที่ได้รับอิทธิพลแล้วปรับเปลี่ยนทัศนคติของตนเองนี้ ก็เนื่องมาจากว่าต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่บุคคลต้องการเข้าร่วมกลุ่มด้วย

Identification หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งพยายามเลียนแบบการกระทำของบุคคลหรือกลุ่มคนที่ตนเองชื่นชอบทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม เช่น การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างดีมาโฆษณาอาหาร เพื่อสื่อสารว่าอาหารชนิดนี้รับประทานแล้วจะทำให้มีรูปร่างดี ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการมีรูปร่างดีก็จะปรับทัศนคติว่า สินค้าประเภทนี้อาจทำให้ตนเองมีรูปร่างดี เป็นต้น

Internalization หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อื่นมาใช้ เนื่องจากเล็งเห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลหรือคนกลุ่มนั้นแสดงออกมาด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ อีกทั้งยังมีความคล้ายคลึงกับความเชื่อที่ตนเองมีอยู่ เช่น โฆษณาอาหารเด็กที่มักให้ผู้นำเสนอสินค้าที่แสดงบทบาทเป็นพ่อหรือแม่ มากกล่าวถึงความพิถีพิถันในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก เพื่อสื่อสารกับผู้ชมเป้าหมายที่เป็นคุณพ่อ คุณแม่ที่รักลูกต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกเช่นกัน เป็นต้น

Kelman (1961, cited in Kamins, 1989) กล่าวว่า มีเพียง 2 กระบวนการ คือ Identification และ Internalization ที่สามารถประยุกต์ใช้กับการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผู้นำเสนอสินค้าในชั้นงานโฆษณาเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการ Identification นี้จะมีความสัมพันธ์กับความน่าดึงดูดใจ ความพึงพอใจ ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ Identification นี้ มักจะใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ส่วนการ Internalization จะมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการ Internalization จึงมักจะใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ประเภทผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ในส่วนของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นคน

ธรรมดา (Lay Endorser) นั้นจะถูกปรับใช้ได้กับทั้งสองกระบวนการ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งประเภทของผู้นำเสนอสินค้าและคุณลักษณะสำคัญของผู้นำเสนอสินค้าล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึงในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ แต่ส่วนสำคัญที่จะอธิบายว่า ผู้พูดนำเสนอสินค้าแต่ละประเภท (Endorser) นั้นมีบทบาทอย่างไรในงานโฆษณา ก็คือการทำความเข้าใจในเรื่องบทบาทของแหล่งสาร เพราะรูปแบบของแหล่งสาร (Source model) แต่ละรูปแบบจะมีบทบาทในการสื่อสารคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป

บทบาทของแหล่งสาร (Role of source)

McCracken (1989) กล่าวว่า รูปแบบของแหล่งสาร (Source model) สามารถช่วยให้นักโฆษณาตัดสินใจได้ว่า ในสถานการณ์เช่นใด ควรใช้แหล่งสารใดในการส่งสารภายใต้วัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ คุณลักษณะของแหล่งสารในมุมมองของผู้บริโภคจะช่วยสนับสนุนสาร (Message) ให้มีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากขึ้น รูปแบบของแหล่งสาร (Source model) ที่นักวิจัยได้ทำการศึกษาอย่างกว้างขวางมี 3 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Source credibility model)

ซึ่ง Ohanian (1990) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) หมายถึง คุณลักษณะของผู้ส่งสารในทางบวกที่ส่งผลต่อการยอมรับสารของผู้รับสาร Hovland และ Weiss (1951, cited in Mahony & Meenaghan, 1997-1998) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) ว่าหมายถึง การที่ผู้รับสารเชื่อว่าแหล่งสารมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในสิ่งที่แหล่งสารอ้างถึงเกี่ยวกับสินค้าที่แหล่งสารนำเสนอในงานโฆษณา และในความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) นี้ ประกอบไปด้วย 2 คุณลักษณะสำคัญที่ทำให้แหล่งสารมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือ นั่นก็คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ คุณลักษณะของแหล่งสารที่ได้มาจากความเชี่ยวชาญ ความรู้ ประสบการณ์ที่แหล่งสารมีอยู่ มายืนยันข้อกล่าวอ้างที่เจ้าของสินค้าอ้างถึง โดยแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญนี้จะสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคหรือผู้ชมได้มาก เพราะผู้บริโภคหรือผู้ชมมีความเชื่อที่ว่า แหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญนั้น มีความรู้ในสิ่งที่กล่าวอ้างมากกว่าตัวผู้บริโภคหรือผู้ชมเอง เช่น แพทย์, นักกีฬา, นักกฎหมาย เป็นต้น

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ คุณลักษณะของแหล่งสารที่ได้แสดงออกมาด้วยความเต็มใจ ความจริงใจ มีความเป็นมิตร ความกระตือรือร้น และความซื่อสัตย์ เพื่อยืนยันหรือ

สนับสนุนคำกล่าวอ้างที่เจ้าของสินค้าอ้างถึงในการนำเสนอสินค้าในโฆษณา เช่น พนักงานขายสินค้า เป็นต้น

รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ (Source attractiveness model) โดย Solomon (1999) อธิบายว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) นั้นหมายถึง การที่แหล่งสารเป็นที่รู้จักหรือยอมรับในสังคม (Social value) อย่างกว้างขวาง ซึ่งการเป็นที่รู้จักหรือยอมรับนี้อาจเนื่องมาจากรูปลักษณ์ภายนอก (Physical appearance) ที่สวยงามของแหล่งสาร, บุคลิกภาพ (Personality), และสถานะทางสังคม (Social status) เป็นต้น รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ (Source attractiveness model) นี้ มาจากพื้นฐานความคิดที่ว่า ผู้ชมหรือผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารประกอบไปด้วย 3 คุณลักษณะสำคัญด้วยกัน คือ ความคุ้นเคย (Familiarity), ความชอบ (Likability), และความคล้ายคลึง (Similarity)

ความคุ้นเคย (Familiarity) คือ การที่ผู้ชมหรือผู้รับสารเคยพบเห็นแหล่งสารมาบ้างแล้ว จึงทำให้รู้สึกที่รู้จักสนิทสนม หรือมีข้อมูลกับแหล่งสารนี้ เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ เป็นต้น

ความชอบ (Likability) คือ ความรู้สึกที่เป็นไปในเชิงบวก หรือรู้สึกชอบพอในตัวแหล่งสาร เนื่องจากว่าความดึงดูดใจภายนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา พฤติกรรม แนวทางการดำเนินชีวิต เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น นักกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นต้น

ความคล้ายคลึง (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่น โฆษณารองเท้านักเรียนที่มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นนักเรียนก็จะทำให้สื่อสารถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นนักเรียนได้ดี เป็นต้น

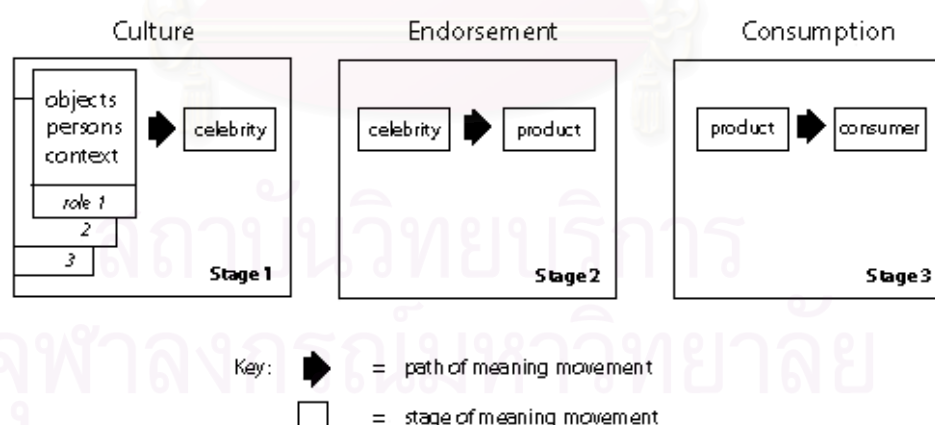
รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) จะเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการที่เจ้าของสินค้าเลือกผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) โดยมองจากภาพลักษณ์ที่แหล่งสารนั้นมีอยู่ แล้วให้ผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) นี้เป็นตัวกลางในการส่งผ่านความหมายไปยังผู้ชมหรือผู้บริโภค เพราะผู้นำเสนอสินค้าหรือแหล่งสาร (Endorser) มีสถานะทางสังคมที่เป็นที่ยอมรับจากสาธารณชน รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมายนี้แตกต่างกับทั้งสองรูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการสื่อความหมายข้างต้น โดยรูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) จะมองว่า ผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) เป็นสื่อและเป็นปัจจัยเพื่อคงความต่อเนื่อง (Continuity) ของงานโฆษณาชิ้นหนึ่งไปยังโฆษณาอีกชิ้นหนึ่ง แต่รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจ (Source

credibility and source attractiveness model) นั้นมองว่า ผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) เป็นเพียงผู้ส่งสารเท่านั้น

งานวิจัยของ McCracken (1989) ที่เกี่ยวกับรูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) กล่าวว่า การที่มอบคุณบทบาทของแหล่งสาร (Source) ว่ามีเพียงบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Source credibility model) และบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ (Source attractive model) นั้นไม่เพียงพอ McCracken ได้นำเสนอว่า แหล่งสารยังมีอีกบทบาทหนึ่งที่จะสามารถอธิบายได้เด่นชัดกว่าทั้งสองบทบาทดังที่กล่าวมา นั่นก็คือรูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) ดังแผนภาพที่ 2.3

โดย McCracken (1989) อธิบายว่า ประสิทธิภาพในการเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) นั้นจะเริ่มต้นจากขั้นตอนแรก คือการรวบรวมข้อมูลที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสังคมที่แหล่งสารนั้นๆ มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็น สถานภาพ เพศ วัย บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น เพื่อหาจุดเด่นของแหล่งสาร (Endorser) มาเป็นตัวสื่อความหมาย จากนั้นในขั้นตอนต่อมาแหล่งสารก็จะถูกนำเสนอควบคู่กับสินค้าที่มีความหมายสอดคล้องกัน ซึ่งในขั้นตอนนี้แหล่งสาร (Endorser) ถ่ายโอนความหมายของตัวเองผ่านตัวสินค้า หลังจากนั้น ในขั้นตอนสุดท้ายเมื่อมีการนำเสนอผ่านสื่อซ้ำๆ จะทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคแปลความหมายของการควบคู่กันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าหรือแหล่งสารกับตัวสินค้า และยอมรับในตัวสินค้านั้นๆ

แผนภาพที่ 2.3: รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย



ที่มา: McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16, p. 315.

ซึ่งรูปแบบของการส่งผ่านความหมายนี้มีพื้นฐานจากความเชื่อที่ว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ใช่เพียงเพื่อบริโภค (Functional value) เท่านั้น หากแต่สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบางครั้งจะต้องตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางสังคม (Social value) ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยสิ่งสำคัญของรูปแบบ

คือความสอดคล้องกันระหว่าง 3 ตัวแปร คือ ความหมายทางวัฒนธรรมของผู้นำเสนอสินค้า, ตัวสินค้าหรือบุคลิกภาพของสินค้า, และผู้บริโภค (McCracken, 1989)

รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทแตกต่างกันนั้น ทำให้ทราบว่านอกจากการทำความเข้าใจถึงผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) แต่ละประเภทแล้ว ยังต้องคำนึงอีกว่าผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) แต่ละประเภทนั้นมีบทบาทอย่างไรในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค การเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ไม่ได้สิ้นสุดเพียงแค่การเลือกผู้นำเสนอสินค้าตามคุณลักษณะต่างๆ หากแต่ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ ได้แก่ สินค้า และความสอดคล้องกันระหว่างสินค้ากับผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อถัดไปเกี่ยวกับเรื่องของสมมติฐานความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า

สมมติฐานความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า (Match-up hypothesis)

Kamins (1990) อธิบาย สมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ว่าเป็นกระบวนการที่สารถูกนำเสนอโดยแหล่งสารและสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องและเหมาะสมกันอย่างเด่นชัด ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการนำเสนอสินค้า (Endorsement process) ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการนำเสนอโดยขาดความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า ในขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวถึง สมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ว่าหมายถึง การที่แหล่งสารมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่แหล่งสารนำเสนอในงานโฆษณา

ในอดีตที่ผ่านมา มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า (Match-up hypothesis) จากนักวิชาการอย่างกว้างขวาง ซึ่งการศึกษาวิจัยต่างๆ ล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยผ่านความสัมพันธ์ของการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและประเภทสินค้า

จากที่กล่าวมาในข้างต้นแล้วว่า ประเภทของผู้นำเสนอสินค้าที่จะพบได้ในงานโฆษณาแบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity), คนธรรมดา (Typical endorser), ผู้เชี่ยวชาญ (Expert), และผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (Company president) Friedman และคณะ (1976) จึงทำการวิจัยเพื่อศึกษาว่า ผู้นำเสนอสินค้าประเภทใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน และเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการโฆษณาที่มีและไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการโฆษณาไวน์ยี่ห้อหนึ่ง โดยตัวแปรที่ใช้เพื่อวัดผลของงานวิจัย คือ ราคาสินค้าที่คาดหวังหลังจากชมชิ้นงานโฆษณา (Expected selling price), ความคาดหวังในรสชาติของสินค้า (Probable taste), ความตั้งใจซื้อ (Intent-to-purchase), และความน่าเชื่อถือที่มีต่องานโฆษณา (Believability of advertisement) ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ผู้นำเสนอสินค้าทั้ง 4 ประเภทส่งผลต่อความคาดหวังในรสชาติของสินค้า โดยสินค้าที่มีผู้นำเสนอสินค้าไม่ว่าจะเป็นผู้นำเสนอสินค้าประเภทใดมานำเสนอในชิ้นงานโฆษณา ก็จะทำให้สินค้านั้นน่าจะมีรสชาติดีกว่าสินค้าที่ไม่มีผู้นำเสนอสินค้าใดๆ มาสนับสนุนในชิ้นงาน

โฆษณา เช่นเดียวกับความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อ สินค้าที่มีผู้นำเสนอสินค้าไม่ว่าจะเป็นผู้นำเสนอสินค้าประเภทใดมานำเสนอในชิ้นงานโฆษณา จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่ไม่มีผู้นำเสนอสินค้าใดๆ มาสนับสนุนในชิ้นงานโฆษณา ซึ่ง Friedman และคณะ (1976) สรุปว่า การโฆษณาที่มีผู้นำเสนอสินค้าไม่ว่าจะเป็นประเภทใดย่อมมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาที่ไม่มีผู้นำเสนอสินค้า

Dholakia และ Sternthal (1977) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) ว่า ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง (Highly credible source) จะสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Low credible source) หรือไม่ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ข้อมูลและทัศนคติส่วนบุคคลที่มีอยู่ก่อนแล้ว จะเป็นตัวแปรในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับ หากข้อมูลและทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับตัวสินค้าในงานโฆษณานั้นมีน้อย แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง (Highly credible source) ในงานโฆษณาจะมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการวิจัยมาก แต่หากข้อมูลและทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้วของผู้ร่วมวิจัยมีมาก แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Low credible source) จะส่งผลไปในทางบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ร่วมการวิจัย ซึ่งทฤษฎีการรับรู้ของบุคคล (Self-perception theory) สามารถอธิบายผลการทดลองที่เกิดขึ้นได้ว่า การที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดนั้น จะอ้างอิงตนเองเป็นหลัก หากความเชื่อมั่นในข้อมูลและทัศนคติส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลมีมาก ข้อมูลอื่นๆ ที่ได้รับจากแหล่งสารจะมีผลในการตัดสินใจน้อยมาก ดังผลที่ได้จากการทดลอง ซึ่ง Dholakia และ Sternthal (1977) สรุปว่า ในการโฆษณานั้น การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง (Highly credible source) อาจไม่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอไป

Baker และ Churchill (1977) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแหล่งสารในแง่ของความน่าดึงดูดใจ (Source attractiveness) กับผลทางทัศนคติและพฤติกรรมเมื่อนำมาจับคู่กับสินค้าที่เหมาะสมในงานโฆษณา ในการศึกษาวิจัยได้ทำการทดลองโดยสร้างชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกัน แต่ละชิ้นงานโฆษณาจะใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีเพศต่างกัน คือ หญิงและชาย และมีระดับความดึงดูดใจต่างกัน สินค้าที่ใช้ในโฆษณา คือ กาแฟและน้ำหอม โดยเพศของผู้ชมโฆษณาเป็นปัจจัยหลักเพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งผู้ร่วมวิจัยได้ดูชิ้นงานโฆษณาของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นเพศตรงข้ามกับตนเอง จากนั้นจึงทำการวัดผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ร่วมวิจัย ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ในส่วนของทัศนคติของผู้ร่วมวิจัย เพศที่ต่างกันของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจในงานโฆษณาจะมีผลทางทัศนคติต่อเพศตรงข้ามที่เป็นผู้ชมโฆษณา ในส่วนของพฤติกรรมนั้น เพศของผู้นำเสนอสินค้าที่ต่างกันในงานโฆษณาจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ร่วมวิจัย ก็ต่อเมื่อผู้นำเสนอสินค้าเป็นเพศชาย เพราะจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมโฆษณาที่เป็นเพศหญิง ในส่วนของการจับคู่ระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้านั้น ความดึงดูดใจของแหล่งสารเมื่อจับคู่กับสินค้าที่เหมาะสมกับแหล่งสาร จะมีผลต่อทัศนคติของผู้ชมไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงก็ตาม

Debevec และ Kernan (1984) ทำการศึกษาวิจัยไปในทิศทางเดียวกับ Baker และ Churchill (1977) ในแง่ที่ว่า เพศที่ต่างกันของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจจะมีผลที่ต่างกันต่อผู้ชมหรือผู้ร่วมการวิจัยที่เป็นเพศตรงข้ามหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้สนับสนุนกับผลของ Baker และ Churchill ว่า ความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้าในงาน โฆษณามีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวก อีกทั้งความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้ายังมีผลในเชิงบวกต่อเพศตรงข้ามที่ชม โฆษณาอีกด้วย เพศของผู้นำเสนอสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมหรือผู้ร่วมวิจัย โดยเมื่อผู้ร่วมวิจัยได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นเพศชายจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม โฆษณาที่เป็นเพศหญิง

งานวิจัยของ Friedman และ Friedman (1979) ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้ผู้ที่จะมาแนะนำสินค้าในงาน โฆษณา โดย Friedman และ Friedman กล่าวว่า การเลือกผู้ที่จะมาแนะนำสินค้าจะต้องเลือกให้สอดคล้องกับตัวสินค้า ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็น บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser), ผู้เชี่ยวชาญ (Expert), และบุคคลทั่วไป (Typical endorser) ไม่ได้เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภทเสมอไป และในการทดลองยังได้แบ่งประเภทสินค้าตามความเสี่ยง (Perceived risk) ซึ่งนอกจากจะศึกษาเกี่ยวกับความเหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอสินค้าแล้ว ยังศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผู้นำเสนอสินค้าประเภทที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วย โดยการวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าทั้ง 3 ประเภท คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลทั่วไป และนำมาจับคู่กับสินค้าที่มีความเสี่ยงต่างกัน โดยมีกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงทางจิตวิทยาและความเสี่ยงทางสังคม คือ เครื่องประดับ (Jewelry) กลุ่มถัดมาคือกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงในประสิทธิภาพการทำงาน (Performance risk) และความเสี่ยงทางกายภาพจากการใช้สินค้า (Physical risk) สินค้าในกลุ่มนี้ก็คือ เครื่องสำอาง และกลุ่มสุดท้ายคือสินค้าที่มีความเสี่ยงในทุกๆ ด้านน้อยมาก ซึ่งก็คือ คูกกี้

ผลที่ได้จากการทดลองก็คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงจะเหมาะสมกับสินค้าประเภทที่มีความเสี่ยงทางจิตวิทยาและความเสี่ยงทางสังคม ส่วนผู้เชี่ยวชาญก็จะเหมาะสมกับสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงิน ด้านประสิทธิภาพการทำงาน และความเสี่ยงทางกายภาพจากการใช้สินค้า ในขณะที่ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นคนธรรมดาจะเหมาะสมกับสินค้าที่ไม่ค่อยจะมีความเสี่ยงใดๆ เลย โดยที่เมื่อมีการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าในกลุ่มความเสี่ยงดังกล่าวจะส่งผลไปในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาและตัวสินค้า อีกทั้งความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้านั้นๆ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภทมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ต่างกัน และสิ่งที่ได้จากงานวิจัยที่เด่นชัดก็คือผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมการวิจัยเกิดการจำได้มากกว่าผู้นำเสนอสินค้าประเภทอื่นๆ (Friedman & Friedman, 1979) ผลงานวิจัยของ Atkin และ Block (1983) ได้สนับสนุนงานวิจัยของ Friedman และ Friedman (1979) โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และ

วัดผลกับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยผู้ใหญ่ Atkin และ Block ได้อ้างอิงถึงงานวิจัยของ Friedman และ Friedman (1979) ที่ว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเมื่อนำมาจับคู่กับสินค้าประเภทที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยาและความเสี่ยงทางสังคม ในงานวิจัยนี้ก็คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะมีผลไปในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตัวสินค้า ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการทดลองก็เป็นไปตามสมมติฐาน และยังพบอีกว่า วัชของผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของผู้นำเสนอสินค้าอีกด้วย กล่าวคือผู้บริโภคในวัยรุ่นจะมีทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในทางบวก เมื่อมีการจับคู่ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่เป็นชื่อเสียงและสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยาและความเสี่ยงทางสังคม มากกว่าผู้บริโภควัยผู้ใหญ่

Mowen และ Brown (1981) ศึกษาประสิทธิภาพจากการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) โดยอิงทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) และทฤษฎีการรักษาความสมดุล (Balance theory) ซึ่งทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) ได้กล่าวถึงตัวแปร 3 ตัวแปรสำคัญที่บุคคลจะใช้ตัดสินสิ่งใดๆ ก็ตาม คือ ความแตกต่างอย่างเด่นชัด (Distinctiveness) หมายความว่า การที่ผู้นำเสนอสินค้านำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียว, ความต่อเนื่อง (Consistency) หมายถึง ผู้นำเสนอสินค้านำเสนอสินค้านั้นๆ ในระยะเวลาที่ต่อเนื่องและยาวนาน, ความเป็นเอกฉันท์ (Consensus) คือ การที่มีผู้นำเสนอสินค้าหลายคนร่วมกันนำเสนอสินค้าเดียวกัน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ใครๆ ก็ต้องการ ทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) นี้ ถูกประยุกต์ใช้ร่วมกับการใช้ทฤษฎีการรักษาความสมดุล (Balance theory) เนื่องจากทฤษฎีการรักษาความสมดุล (Balance theory) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้นำเสนอสินค้า และสินค้า หากสินค้ามีความแตกต่างอย่างเด่นชัด (Distinctiveness) มากเท่าใด จะยังทำให้การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้ามีความแข็งแกร่งมากขึ้น

ในงานวิจัยของ Mowen และ Brown (1981) นั้น ได้นำความแตกต่างอย่างเด่นชัด (Distinctiveness) และความเป็นเอกฉันท์ (Consensus) มาเป็นตัวแปรเพื่อวัดประสิทธิภาพจากการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ร่วมวิจัย ซึ่งพบว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่สามารถใช้ทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) และทฤษฎีการรักษาความสมดุล (Balance theory) มาอธิบายได้ เนื่องจากตัวแปรด้านความแตกต่างอย่างเด่นชัด (Distinctiveness) ไม่ได้มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ร่วมการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่ง Mowen และ Brown อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างอย่างเด่นชัด อาจไม่มีผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมแต่อย่างใดกับผู้บริโภคบางกลุ่ม ในขณะที่เดียวกัน ตัวแปรด้านความเป็นเอกฉันท์ (Consensus) ก็ไม่ได้มีผลอย่างเด่นชัดทางสถิติต่อทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากว่าผู้บริโภคจะมองถึงความเหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอสินค้าทั้งหมดที่มานำเสนอสินค้าร่วมกัน

การวิจัยของ Freiden (1984) ได้มุ่งศึกษาถึงลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่ต่างกันทางเพศ, ประเภทของผู้นำเสนอสินค้า, และวัยของผู้รับชมโฆษณาที่ต่างกัน งานวิจัยได้ใช้วิธีการทดลองแบบ 4 x 2 x 2 Factorial design กล่าวคือ ตัวแปรแรก คือ ประเภทของผู้นำเสนอสินค้า 4 แบบ นั่นก็คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity), บุคคลระดับผู้บริหาร (CEO), ผู้เชี่ยวชาญ (Expert), และคนธรรมดา (Typical consumer) ตัวแปรที่สอง คือ เพศของผู้นำเสนอสินค้า และตัวแปรที่สาม คือ วัยของผู้ชมโฆษณาหรือผู้ที่ถูกทำการทดลอง ซึ่งแบ่งเป็น วัยเด็ก (Student) และวัยผู้ใหญ่ (Adult) ผู้เข้าร่วมวิจัย ได้ดูโฆษณาที่ต่างกันไปตามตัวแปรทั้ง 3 ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และจากนั้นทำการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า ผู้นำเสนอสินค้า และพฤติกรรม

ผลที่ได้ก็คือ มีความสัมพันธ์กันระหว่างประเภทของผู้นำเสนอสินค้า และวัยของผู้รับชมโฆษณา เช่น ผู้ชมที่เป็นวัยเด็ก (Student) จะมองว่า เมื่อใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) จับคู่กับสินค้าซึ่งก็คือ โททส์นีสี่ โฆษณามีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และสินค้ามีคุณภาพ (Perceived quality) มากกว่าผู้ชมโฆษณาที่เป็นวัยผู้ใหญ่ (Adult) ในส่วนของเพศของผู้นำเสนอสินค้านั้น ไม่มีผลต่อผู้ชมโฆษณาทั้งสองวัยมากเท่าใด อีกทั้งผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภทจะถูกมองว่ามีความสามารถในการสื่อสารถึงคุณลักษณะของแหล่งสารที่ต่างกัน โดยผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) จะถูกมองว่า ความน่าชื่นชอบต่อแหล่งสาร (Spokesperson likability) ประเภทนี้มีผลต่อทัศนคติในเชิงบวกของผู้รับชมทั้งสองวัย เช่นเดียวกันผู้นำเสนอสินค้าประเภทผู้เชี่ยวชาญ (Expert) จะถูกมองว่า ความรู้ที่มีอยู่ของแหล่งสาร (Spokesperson knowledgeability) ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณา เป็นต้น และผลการทดลองยังพบอีกด้วยว่า ตัวแปรเกี่ยวกับเพศของผู้นำเสนอสินค้านั้น ไม่มีผลต่อผู้รับชมโฆษณามากเท่าใดนัก กล่าวได้ว่า ประเภทของผู้นำเสนอสินค้าที่แตกต่างกันจะสื่อสารไปยังผู้ชมหรือผู้บริโภคในความหมายที่ต่างกันไป อีกทั้งผู้ชมหรือผู้บริโภคแต่ละวัยก็แปลความหมายของผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันอีกด้วย (Freiden, 1984)

Kahle และ Homer (1985) ได้ทำการศึกษาวัยเกี่ยวกับผลของการจับคู่ระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source attractiveness) และความน่าชื่นชอบของแหล่งสาร (Source likability) ต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ต่างกัน กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ร่วมวิจัย โดยนำทฤษฎีการปรับตัวทางสังคม (Social adaptation theory) มาเป็นพื้นฐานในการสนับสนุน เพื่ออธิบายว่า จะมีการปรับตัวของผู้รับสารต่อสารที่ได้รับ โดยผู้รับสารนั้นจะเลือกว่า สารนั้นมีประโยชน์หรือมีความสำคัญในการปรับใช้ทางสังคมมากน้อยเพียงใด หากมีประโยชน์ ก็จะปรับรับเอาข้อมูลนั้นมาใช้ ซึ่งประโยชน์หรือความสำคัญของข้อมูลจากแหล่งสารนั้นก็จะขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีอยู่ หากผู้รับสารมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้านั้นๆ ผู้รับสารก็จะหาข้อมูลและใส่ใจกับข้อมูลที่แหล่งสารให้มา และรับเอาข้อมูลนั้นมาปรับใช้ แต่หากว่าผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้านั้นๆ ผู้รับสารก็จะละเลยในข้อมูลที่ได้รับ ในรูปแบบของความเกี่ยวพันต่ำนี้เอง แหล่งสาร

มีความสำคัญมากโดยเฉพาะในแง่ของความดึงดูดใจ เพราะการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่ำ เจ้าของสินค้าจะต้องพยายามส่งผ่านข้อมูลของสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจจะสามารถทำให้ผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันต่ำยอมรับสารได้ง่าย ซึ่งทฤษฎีการปรับตัวทางสังคมนี้ สามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับสมมติฐานการจับคู่ที่เหมาะสมได้อย่างดี เนื่องจากว่าการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) และสินค้า จะเป็นการส่งสารไปยังผู้ชมหรือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในกรณีที่สินค้านั้นมีความเกี่ยวพันต่ำ

โดย Kahle และ Homer (1985) ได้สร้างชิ้นงานโฆษณาขึ้นมา ซึ่งโฆษณาแต่ละชิ้นจะแตกต่างกันที่ความดึงดูดใจและความน่าชื่นชอบของผู้นำเสนอสินค้า และความเกี่ยวพันของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีต่อสินค้า ที่โกนหนวด (Razor) ซึ่งเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงความเกี่ยวพัน โดยผู้ร่วมการวิจัยถูกแบ่งกลุ่มเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูงและกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับที่โกนหนวด จากเกณฑ์ 2 ข้อ คือ 1) การที่ผู้ถูกทำวิจัยจะได้รับที่โกนหนวดหรือไม่ และ 2) ที่โกนหนวดยี่ห้อที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นมีขายในบริเวณที่ผู้ถูกทำวิจัยอาศัยอยู่หรือไม่ ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) มีผลที่เด่นชัดกว่าความน่าชื่นชอบของแหล่งสาร (Source likability) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นไปตามทฤษฎีการปรับตัวทางสังคมและสมมติฐานการจับคู่ที่เหมาะสม ที่ว่าความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับลักษณะของความเกี่ยวพันของผู้รับสาร กล่าวคือ เมื่อผู้รับมีความเกี่ยวพันสูงกับแหล่งสาร หากสารนั้นถูกนำเสนอด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจ ผู้นำเสนอสินค้านี้ก็จะมีหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของผู้รับสารและส่งผลกระทบต่อทัศนคติ เช่นเดียวกันหากมองในแง่มุมมองที่ว่าผู้รับสารมีความเกี่ยวพันกับสารนั้นต่ำ การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจจับคู่กับสินค้าที่เหมาะสมก็จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ

Kamins, Brand, Hoeks, และ Moe (1989) ทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของชิ้นงานโฆษณาเมื่อผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกล่าวเฉพาะข้อดีของสินค้าที่นำเสนอ (One-sided celebrity endorsement) กับเมื่อผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกล่าวทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้า (Two-sided celebrity endorsement) ในงานโฆษณา ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกล่าวถึงทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้าในงานโฆษณา (Two-sided celebrity endorsement) จะมีผลต่อความน่าเชื่อถือในโฆษณามากกว่า อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ร่วมทำการวิจัยอีกด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาที่ผู้นำเสนอสินค้ากล่าวเพียงข้อดีของสินค้าเท่านั้น

งานวิจัยของ McCracken (1989) เกี่ยวกับบทบาทของรูปแบบแหล่งสารในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) อธิบายว่า การที่มองบทบาทของแหล่งสาร (Source) ว่ามีเพียงบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Source credibility model) และบทบาทในการสร้างความ

ดึงดูดใจ (Source attractive model) นั้นไม่เพียงพอ McCracken ได้นำเสนอว่า แหล่งสารยังมีอีกบทบาทหนึ่งที่จะสามารถอธิบายได้เด่นชัดกว่าทั้งสองบทบาทดังกล่าวมา นั่นก็คือ รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) โดยอธิบายว่าประสิทธิภาพในการเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) นั้นจะเริ่มต้นจากขั้นตอนแรก คือการรวบรวมข้อมูลที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แหล่งสารหรือผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) นั้นๆ มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็น สถานภาพ เพศ วัย บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น เพื่อหาจุดเด่นของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) มาเป็นตัวสื่อความหมาย จากนั้นผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ก็จะถูกนำเสนอควบคู่กับสินค้าที่มีความหมายสอดคล้องกัน ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ถ่ายโอนความหมายของตัวเองผ่านตัวสินค้า เมื่อมีการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคแปลความหมายของการควบคู่กันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าหรือแหล่งสารกับตัวสินค้า และยอมรับในตัวสินค้านั้นๆ

Kamins (1990) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจับคู่ที่เหมาะสม หรือ สมมติฐานของความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ตามคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณา (Physically attractive celebrity) กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภค (Attractiveness-related product) ซึ่งใช้รูปแบบการทดลองแบบ 2x2 Factorial design เพื่อทดสอบหาผลของความสอดคล้องระหว่างความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณา (Physically attractive celebrity) และสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (Attractiveness-related product) ภายใต้สมมติฐานของการจับคู่ที่เหมาะสม (Match-up hypothesis) โดยมีตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่ใช้วัดผลในงานวิจัย 7 ตัวแปรด้วยกัน คือ ความเชื่อและความน่าเชื่อถือของเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Advertiser believability and credibility) ความเชื่อและความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า (Spokesperson believability and credibility) ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลที่ได้จากการทดลองนั้นเป็นไปตามสมมติฐานของการจับคู่ที่เหมาะสม ที่ว่าเมื่อใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจมาก มาแนะนำสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ จะมีผลไปในทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาและตัวสินค้า มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความดึงดูดใจ อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้จากการวัดตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรนั้น มีตัวแปรเพียง 2 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และทศนคติต่อโฆษณา ที่เป็นไปในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามสมมติฐานของความสอดคล้อง

งานวิจัยของ Ohanian (1991) ได้มุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าที่จะมาจับคู่กับผู้นำเสนอสินค้าเช่นกัน โดย Ohanian ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาผลจากการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ในระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่ต่างกัน ต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีการจับคู่ระหว่างผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน ระดับความเกี่ยวพันจะถูกกำหนดจากคำถามที่ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้ถูกทำวิจัยจะเป็นเช่น

ไร หากสินค้านี้เป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อบริโภคเอง หรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น ซึ่งการจับคู่ที่ได้จากการทำวิจัย คือ Linda Evans เป็นผู้นำเสนอสินค้าน้ำหอม, Madonna เป็นผู้นำเสนอสินค้ากางเกงยีนส์, John McEnroe เป็นผู้นำเสนอสินค้าไม้เทนนิส, และ Tom Selleck เป็นผู้นำเสนอสินค้าโคโลญจ์สำหรับผู้ชาย ซึ่งผลจากการจับคู่ดังกล่าว ผู้นำเสนอสินค้า(Endorser) แต่ละคนถูกมองว่ามีคุณลักษณะของแหล่งสารที่แตกต่างกันไป คุณลักษณะเหล่านี้ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอีกด้วย คุณลักษณะในความดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจของแหล่งสารไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ ต่างกับคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ถูกทำวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ

Solomon, Ashmore, และ Laura (1992) ได้นำเสนอทฤษฎีสम्मติฐานของการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างความสวยงามแต่ละประเภทกับภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งอธิบายว่า ความสวย (Beauty) นั้นไม่สามารถใช้มาตรวัดเพียงตัวเดียว คือ น่าดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจ มาตอบคำถามได้ แต่ความสวยงามนั้นมีหลายมุมมองด้วยกัน ซึ่งงานวิจัยของ Solomon และคณะ พบว่าความสวยงามนั้นแบ่งได้เป็น 6 ประเภท และความสวยงามแต่ละประเภทเหมาะสมกับการนำเสนอควบคู่กับสินค้าที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน ความสวยงามแต่ละประเภทมีดังนี้ คือ Classic beauty, Girl next door, Sex kitten, Cute, Trendy, Sensual, และ exotic ซึ่งได้มาจากการทำการศึกษาวิจัยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการแฟชั่นและความงาม โดยถือว่าบุคคลเหล่านี้เป็นกุญแจสำคัญซึ่งเรียกว่า ผู้ที่เฝ้าดูการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม (Cultural gatekeepers) จากนั้นนำประเภทของความสวยงามทั้ง 6 แบบนี้มาจับคู่กับสินค้า 2 ประเภทด้วยกัน คือ น้ำหอมและนิตยสารผู้หญิง สินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ถูกเลือกใช้เพราะว่าสินค้าเหล่านี้มีการแบ่งบุคลิกภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ และรูปแบบการนำเสนออย่างชัดเจน น้ำหอมจะมีกลิ่นต่างกันไป เช่น Opium, Poison, Chanel No. 5 เป็นต้น และนิตยสารผู้หญิงก็เช่นเดียวกัน คือ Cosmopolitan, Seventeen, Vogue เป็นต้น และก็พบว่าความสวยงามแต่ละประเภทนั้นเหมาะสมกับสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับลักษณะความสวยงามนั้นๆ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการจับคู่ที่เหมาะสม (Match-up hypothesis) อีกทั้งยังสนับสนุนแนวคิดของ McCracken (1989) เกี่ยวกับรูปแบบของบทบาทของแหล่งสารในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) ที่กล่าวว่า ประเภทของความสวยงามนั้นเป็นความหมายหนึ่ง (Cultural meaning) ที่มีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร (Endorser) เมื่อความสวยงามนั้นมาจับคู่กับภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความหมายเดียวกัน ก็จะสามารถส่งผ่านไปยังผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจการสื่อสารอย่างเด่นชัดและยอมรับได้ไม่ยาก

ในงานวิจัยของ Tripp, Jensen, และ Carlson (1991) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลจากการที่ผู้นำเสนอสินค้าคนเดียวสนับสนุนสินค้าหลายตราสินค้าในเวลาเดียวกันในงานโฆษณาพบว่า ผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ทศนคติที่มีต่อโฆษณา และผู้นำเสนอสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นไปในทางลบ ดังนั้น การเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของ

สินค้า นักการตลาดและนักโฆษณาควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เกิดการใช้งบประมาณที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด

Meenaghan และ Mahony (1997-1998) ศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้า และวัดผลทางทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยความคิดพื้นฐานที่ว่า ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้าจะสามารถถ่ายโอนไปยังตัวสินค้า และเมื่อนำมาจับคู่กันจะทำให้ผู้บริโภคแปลความหมายดังที่เจ้าของสินค้าจะสื่อ เกิดผลไปในทางบวกในใจผู้บริโภค และจะเกิดการยอมรับสินค้านั้น ดังแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของแหล่งสารในการถ่ายโอนความหมาย (Meaning transfer model) (McCracken, 1989) ในการทำวิจัย บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ Jack Charlton ซึ่งเป็นผู้จัดการทีมฟุตบอลของไอร์แลนด์, Dolores O'Riordan นักร้องนำวง The Cranberries ถัดมาคือ Sean Connery ดาราฮอลลีวูด, และสุดท้ายคือ Claudia Schiffer นางแบบระดับโลก คำถามในแบบสอบถามมี 4 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกเป็นส่วนที่วัดทัศนคติต่อบุคคลเหล่านี้ ส่วนที่สองเป็นส่วนที่วัดคุณลักษณะของแหล่งสารที่บุคคลเหล่านี้มีอยู่ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความดึงดูดใจ (Attractiveness), บุคลิกภาพ (Personality), และความน่าชื่นชอบ (Likeability) ในส่วนที่สามวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้เป็นผู้สนับสนุนสินค้า คือ ชุติกา กางเกงยีนส์ บัตรเครดิต และเครื่องประดับ ส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามเป็นส่วนของการวัดความสัมพันธ์กันระหว่างผู้นำเสนอสินค้า (Celebrity) และสินค้า ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ถามความเหมาะสมเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้สนับสนุนสินค้านั้นดังที่กล่าวไปข้างต้น

ซึ่งผลที่ได้พบว่า ในแง่มุมมองของทัศนคติก็คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของคุณลักษณะของแหล่งสารที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีอยู่ ก็พบว่าผู้นำเสนอสินค้าแต่ละคนมีคุณลักษณะของแหล่งสารที่แตกต่างกัน โดย Sean Connery เป็นบุคคลที่มีความน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และดึงดูดใจ อีกทั้งยังมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าสนใจอีกด้วย แต่ Sean Connery ไม่มีคุณลักษณะของความชื่นชอบ (Likeability) บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคนเหมาะกับสินค้าแต่ละประเภท คือ Jack Charlton เหมาะที่จะโฆษณาชุดกีฬา Dolores O'Riordan เหมาะกับยีนส์เช่นเดียวกับ Claudia Schiffer ส่วน Sean Connery เหมาะกับบัตรเครดิต และ Claudia Schiffer เหมาะกับเครื่องประดับมากกว่ายีนส์

นอกจากนี้ เมื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสารทั้ง 6 แบบ คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความดึงดูดใจ (Attractiveness), บุคลิกภาพ (Personality), และความน่าชื่นชอบ (Likeability) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลที่ได้พบว่า ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้นำเสนอสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ

อย่างเด่นชัดที่สุด ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าก็มี ความสำคัญเช่นกัน โดยผู้บริโภคจะมองภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้าจากที่พบเห็นในโทรทัศน์ หรือตามสื่อต่างๆ แล้ววางคุณลักษณะของแหล่งสารให้กับผู้นำเสนอสินค้านั้นๆ เพื่อโยงความหมาย ไปกับสินค้าที่พวกเขาโฆษณา เช่น Claudia Schiffer นางแบบระดับโลกถือเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ในด้านความงาม แฟชั่น ในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเหมาะสมกับสินค้าที่เกี่ยวกับความ สวยงาม แฟชั่น เป็นต้น นอกจากนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีลักษณะเด่นในการเรียกความสนใจ จากผู้บริโภคได้ สร้างความรู้สึก ทศนคติในทางบวกต่อผู้พบเห็น ผนวกกับความสอดคล้องกัน ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าจะมีผลให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผล ดังกล่าวไม่ได้หมายความว่าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที แต่คุณสมบัติในความเชี่ยวชาญที่ผู้ นำเสนอสินค้ามีอยู่จะมีผลอย่างเด่นชัดในการสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ได้มากที่สุด

Till และ Shimp (1998) นำเสนอว่า การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในการ โฆษณานั้นมีความเสี่ยงเช่นกัน เพราะหากมีข้อมูลในทางลบเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จะส่งผล ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ในทางลบได้ เมื่ออิงตาม โครงข่ายของการเชื่อมโยงกันใน หน่วยความจำของมนุษย์ (Associative network model of memory) โดยขนาดของหน่วยความจำ (Memory set size), ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงกันของตราสินค้า (Brand network), ผู้นำ เสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง (Celebrity network) ในหน่วยความจำ และช่วงเวลาที่ได้รับข้อมูลในทางลบ เกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้า ผลการวิจัยพบว่า เมื่อขนาดของหน่วยความจำ (Memory set size), ความ แข็งแกร่งของความเชื่อมโยงกันของตราสินค้า (Brand network) และผู้นำเสนอสินค้า (Celebrity network) ในหน่วยความจำมีมาก จะทำให้ข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้ามีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติของตราสินค้าน้อยมาก และผลจะเป็นไปในทางตรงข้ามหากสถานการณ์ตรง ข้ามกัน ช่วงเวลาที่ได้รับข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงจะส่งผลต่อทัศนคติต่อ ตราสินค้าตรงที่ว่า หากได้รับข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าก่อนรับชมชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติของผู้ร่วมวิจัยจะเป็นไปในทางลบมากกว่าการ ได้ข้อมูลในด้านลบเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้า หลังจากชมชิ้นงานโฆษณาไปแล้ว ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ขึ้นอยู่กับขนาดของหน่วยความจำ (Memory set size), ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงกันของตราสินค้า (Brand network) และผู้นำเสนอสินค้า (Celebrity network) ในหน่วยความจำด้วยเช่นกัน

Till และ Busler (2000) ได้ศึกษาสมมติฐานของการจับคู่ที่เหมาะสม (Match-up hypothesis) โดยมุ่งเน้นไปที่บทบาทของแหล่งสารในส่วนของความดึงดูดใจทางรูปลักษณ์ภายนอก (Physical attractiveness) และความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ของแหล่งสาร ในฐานะที่เป็นปัจจัย หลักในการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและตัวสินค้าที่สอดคล้องกัน และในการจับคู่ที่ เหมาะสมนี้จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าอีกด้วย

กล่าวคือ หากผู้นำเสนอสินค้าจับคู่อย่างเหมาะสมกับสินค้าแล้วจะมีผลเป็นไปตามสมมติฐาน คือ หากผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจสูงจับคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจแล้ว จะส่งผลในทางบวกต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม และในทางตรงกันข้าม หากมีการจับคู่ที่ไม่เหมาะสมเกิดขึ้นผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมจะต้องเป็นไปในทางลบ

ในการศึกษาครั้งนี้ของ Till และ Busler (2000) ได้ทำการทดลอง 2 การทดลองด้วยกัน คือ การทดลองแรกใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจ คือ ดารา จับคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ คือ โคลโลญ (Cologne) และวัดผลจากความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) การทดลองที่ 2 ก็ทำเช่นเดียวกัน แต่ต่างกันตรงที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญมาเป็นตัวแปรหลักในการจับคู่ คือ นักกีฬา กับ สินค้าที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำ ซึ่งก็คือ ขนมสำหรับให้พลังงานเมื่อเล่นกีฬา (Energy bar) ผลที่ได้ คือ การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจจะให้ผลไปตามสมมติฐานของการจับคู่ที่เหมาะสม (Match-up hypothesis) คือ ให้ผลเป็นไปในทางบวกต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมวิจัย แต่ความดึงดูดใจของแหล่งสารนี้ไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กันระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้า เพราะเมื่อผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจสูงจับคู่กับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจแล้วก็ไม่ได้ให้ผลไปในทางลบ การทดลองที่ 2 ที่ใช้ตัวแปรหลัก คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญของแหล่งสารมาจับคู่กับสินค้าที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญมาสนับสนุนนั้นเป็นไปตามสมมติฐานแห่งความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) อีกทั้งยังมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญจับคู่กับสินค้าที่ไม่ต้องการผู้เชี่ยวชาญมาสนับสนุน จะก่อให้เกิดผลในทางลบต่อความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent)

Mittelstaedt, Riesz, และ Burns (2000) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการ โฆษณา ซึ่ง Mittelstaedt และคณะ นำเสนอว่า ความเหมาะสม (Match) ในการจับคู่กันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแหล่งสารและการจับคู่ที่เหมาะสม (Match-up hypothesis) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อค้นคว้าในหลากหลายแง่มุมของแหล่งสารและความสอดคล้องกันระหว่างแหล่งสารกับสินค้าเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการ โฆษณาเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า ในการ โฆษณา โดยการใช้ผู้นำเสนอสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก 2 ประการด้วยกัน ประการแรก คือ ผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ซึ่งหมายรวมถึงประเภทที่ต่างกันของผู้นำเสนอสินค้า คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า หรือแหล่งสารที่มีบทบาทในการ โน้มน้าวใจ ในรูปแบบต่างๆ คือ รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาท

ในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Source credibility model), รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ (Source attractiveness model), และรูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) ประการที่สอง คือ การจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า (Match-up hypothesis)

การศึกษาบทบาท หน้าที่ และกระบวนการต่างๆ ของแหล่งสารหรือผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) จะทำให้เกิดความเข้าใจและสามารถพัฒนาความรู้เกี่ยวกับแหล่งสารหรือผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ไปสู่การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ เพราะผู้นำเสนอสินค้าจะเป็นบุคคลที่ส่งสารหรือข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภค การทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารหรือผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) และผู้รับสารหรือผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับผลของแหล่งสารต่อการสื่อสารการตลาดนี้ เป็นส่วนที่อธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงแหล่งสารหรือผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ดังนั้น ส่วนสำคัญที่ควรทำความเข้าใจในลำดับถัดไป คือ แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้และการจดจำ เพราะจะเป็นส่วนที่จะทำให้เกิดความเข้าใจผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้และความจำของผู้บริโภค

มนุษย์เกิดมาพร้อมกับความสามารถในการเรียนรู้ ตั้งแต่เล็กจนโต มนุษย์เรียนรู้จากสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว บางครั้งด้วยความตั้งใจมองคนรอบข้างเพื่อเป็นแบบอย่าง หรือบางครั้งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่นการจำเพลง โฆษณาบางเพลงได้ถึงแม้ว่าไม่เคยสนใจหรืออยากจะทำเช่นนั้นเลยก็ตาม Purdy, Markham, Schwartz, และ Gordon (2001) ได้อธิบายถึงกระบวนการที่ง่ายที่สุดของการเรียนรู้และการจดจำ โดยกล่าวว่า การเรียนรู้และการจดจำสิ่งต่างๆ นั้นในบางครั้งก็อาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว ซึ่งเรียกว่า การเรียนรู้จากความเคยชิน (Habituation) และการเรียนรู้จากความรู้สึกที่ไวต่อสิ่งกระตุ้น (Sensitization) โดยกระบวนการเรียนรู้จากความเคยชิน (Habituation) นี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงสิ่งเร้านั้น แต่ให้ความสนใจกับสิ่งเร้าน้อยมากหรือแทบไม่ให้ความสนใจเลย เนื่องมาจากว่าสิ่งเร้านั้นเกิดขึ้นบ่อยครั้งและไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องใดๆ ที่จะทำให้นักเรียนรู้สิ่งเร้านั้นมาสร้างให้เกิดเป็นการเรียนรู้ใหม่ จึงเกิดเป็นความเคยชิน หรือการเรียนรู้ที่จะเพิกเฉย (Learning to ignore) ตัวอย่างเช่น การที่บุคคลหนึ่งต้องขึ้นรถเมล์เพื่อไปทำงานที่ป้ายรถเมล์เดิมทุกวัน ซึ่งป้ายรถเมล์นั้นจะมีโฆษณาใหญ่ (Bus shelter ad) อยู่ แต่บุคคลนั้นจะนึกถึงแต่การรอรถเมล์ แทบไม่ได้สนใจกับโฆษณาที่ตนเองได้มองผ่านตา ซึ่งในความเป็นจริงบุคคลนั้นได้เรียนรู้โฆษณานั้นแล้ว เพียงแต่การเรียนรู้ที่ได้รับนั้น ไม่ได้มีความสำคัญเท่าใดนัก เป็นต้น ลำดับต่อมาคือ การเรียนรู้จากความรู้สึกที่ไวต่อสิ่งกระตุ้น (Sensitization) ซึ่งก็คือความรู้สึกที่ไวต่อสิ่งเร้ามากเป็นพิเศษเนื่องมาจากสถานการณ์แวดล้อมกระตุ้น ทำให้นักบุคคลต้องรับเอาสิ่งเร้า ซึ่งบางทีแทบจะสามารถสังเกตไม่ได้ว่ามีสิ่งเร้านั้นอยู่มาเรียนรู้และจดจำ ตัวอย่างเช่น การขับรถใน

ตอนกลางคืน คนขับรถจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ ทำให้พยายามมองสิ่งรอบข้างเพื่อความปลอดภัย ซึ่งในการระมัดระวังนี้อาจกลายเป็นความตั้งใจในการชมโฆษณาที่อยู่บนท้องถนนไปโดยไม่รู้ตัว เป็นต้น

Assael (1998), Robertson, Zielinski, และ Ward (1984), และ Solomon (1999) กล่าวว่า การเรียนรู้ (Learning) คือ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างถาวรสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งประสบการณ์นี้อาจเกิดจากการบริโภคสินค้า

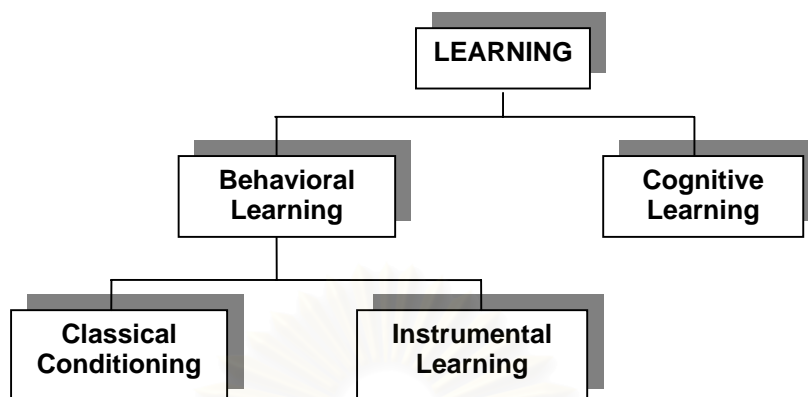
ส่วน Schiffman และ Kanuk (2000) ให้คำจำกัดความของการเรียนรู้ (Learning) ว่า การเรียนรู้ (Learning) คือ กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้จากการบริโภคหรือซื้อสินค้า จนเกิดเป็นประสบการณ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ในอนาคต

ในขณะที่ Tellis (1998) กล่าวว่า การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างถาวรอันเนื่องมาจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure to stimuli) ใดๆ ก็ตามที่เข้ามากระตุ้นเพื่อให้เกิดการตอบสนอง เช่นเดียวกับ Purdy และคณะ (2001) ได้ให้คำจำกัดความของ การเรียนรู้ (Learning) ไว้ว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างถาวร จากประสบการณ์ที่ได้รับ หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ

จากคำจำกัดความข้างต้นสรุปได้ว่า การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมอย่างถาวรเนื่องมาจากประสบการณ์ ประเด็นสำคัญก็คือ การเรียนรู้จะต้องสะท้อนออกมาให้เห็นทางพฤติกรรม แต่ไม่ได้หมายความว่าพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นทันทีหลังจากการเรียนรู้ แต่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การเรียนรู้จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่คงอยู่อย่างถาวร (Long lasting) การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้เรื่อยๆ เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลใหม่ๆ หรือประสบการณ์ใหม่ บุคคลนั้นก็เกิดการเรียนรู้ ไม่ว่าจะสถานการณ์ในการเรียนรู้นั้นจะยากง่ายเพียงใด

มีหลายทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้ ดังเช่น ทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral theories) ที่กล่าวถึงการเรียนรู้ได้ง่าย โดยผ่านกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวหลัก คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) หรือจะเป็นทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive theories) ซึ่งจะอธิบายถึงการเรียนรู้ที่ซับซ้อนขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง เป็นกระบวนการที่มนุษย์จะเรียนรู้ผ่านกฎของสังคม คนรอบข้าง มีการใช้เหตุผลมาช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น ความเข้าใจถึงกระบวนการเรียนรู้จากทฤษฎีต่างๆ จะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากว่ากระบวนการเรียนรู้นี้เป็นหัวใจของการตัดสินใจซื้อที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น ในส่วนถัดไปจะอธิบายถึงประเภทของกระบวนการเรียนรู้ (ดูแผนภาพที่ 2.4) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวคิดหลักๆ คือ ทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral theories) และทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive theory)

แผนภาพที่ 2.4: ประเภทของการเรียนรู้



ที่มา: Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. New York: Addison-Wesley, p. 101.

ทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral learning theories)

ทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral learning theories) เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกของบุคคลนั้นๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยภายใน เช่น ความคิดหรือความรู้สึกของบุคคล กล่าวคือ มีปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เข้ามา บุคคลก็มีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) กลับไป (Solomon, 1999) ทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral learning theories) นี้ประกอบไปด้วย 2 ทฤษฎีหลักด้วยกันคือ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) และทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning) ดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning)

Solomon (1999) อธิบายว่า ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) 2 สิ่ง ซึ่งก็คือ สิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) และสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) โดยสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) ก็คือสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างตามธรรมชาติ ดังเช่นการทดลองของ Pavlov ที่นำอาหารและกระดิ่งมาจับคู่กัน เพื่อดูปฏิกิริยาตอบสนองของสุนัข คือ น้ำลายไหล ในที่นี้สิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) ก็คืออาหาร เพราะโดยธรรมชาติแล้วเมื่อสุนัขเห็นอาหารจะน้ำลายไหล อาการน้ำลายไหลเมื่อได้เห็นอาหารนี้ เรียกว่า การตอบสนองแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned response) เพราะเป็นพฤติกรรมที่

เกิดขึ้นตามธรรมชาติของสุนัขเมื่อเห็นอาหาร ส่วนสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) นั้นหมายถึงสิ่งเร้าที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองใดๆ โดยธรรมชาติหากแต่เมื่อนำมาจับคู่กับสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) ที่เหมาะสมจะเกิดการตอบสนองที่เป็นไปในทางเดียวกัน ดังการทดลองนี้ กระดิ่ง คือ สิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) เพราะโดยปกติแล้ว การสั่นกระดิ่งไม่ได้ทำให้สุนัขเกิดน้ำลายไหล แต่เมื่อกระดิ่งถูกสั่นทุกครั้งเมื่อมาพร้อมกับอาหาร ทำให้สุนัขเรียนรู้ในภายหลังว่า เสียงกระดิ่งจะดังมาพร้อมกับการให้อาหาร สุนัขจึงน้ำลายไหลเมื่อสั่นกระดิ่ง อาการน้ำลายไหลที่เกิดจากการได้ยินเสียงกระดิ่งนี้ เรียกว่า การตอบสนองแบบมีเงื่อนไข (Conditioned response) คือ พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้จากการจับคู่สิ่งเร้าสองสิ่งเข้าด้วยกัน คือ อาหารและกระดิ่ง จนทำให้เกิดน้ำลายไหล

แต่ในกระบวนการเรียนรู้เช่นนี้ สิ่งสำคัญคือ สถานการณ์จะต้องเกิดขึ้นซ้ำๆ (Repetition) และเหมือนเดิม ดังเช่น การสั่นกระดิ่งพร้อมกับนำอาหารมาให้สุนัข หากว่าสถานการณ์เกิดหยุดชะงักลงหรือไม่ต่อเนื่องจะทำให้การเรียนรู้หยุด (Extinction) กล่าวคือ หากในการทดลอง บางครั้งการสั่นกระดิ่ง แล้วไม่ได้นำอาหารมาด้วยหรือนำอาหารมาให้โดยไม่สั่นกระดิ่งเกิดขึ้นหลายครั้ง ในท้ายที่สุด สุนัขก็จะเรียนรู้ว่าเสียงกระดิ่งไม่ได้เป็นสัญญาณที่บอกว่าจะมีอาหารตามมา การตอบสนองก็จะไม่เกิดขึ้น เพราะฉะนั้นหัวใจสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) ก็คือ การเกิดขึ้นซ้ำ (Repetition) เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงของสิ่งเร้าทั้งแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) และสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) อย่างต่อเนื่องและป้องกันการสูญเสียข้อมูลในกระบวนการจำ (Extinction) อีกด้วย

ดังนั้น การเกิดขึ้นซ้ำ (Repetition) หมายถึง การเห็นสิ่งเร้าตั้งแต่สองครั้งขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากโฆษณาในปัจจุบันจะใช้วิธีนี้ เพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลครบถ้วนและจำได้ กล่าวได้ว่า ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) เป็นกระบวนการเรียนรู้จากการพบเห็นสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) และสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) ซ้ำๆ จนทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำ จนเมื่อได้พบสถานการณ์เช่นเดิม จะสามารถคาดเดาได้ว่าเมื่อเกิดสิ่งหนึ่งอีกสิ่งหนึ่งจะตามมา การตอบสนองต่อเหตุการณ์ก็จะเกิดขึ้นอย่างอัตโนมัติ Assael (1998) กล่าวว่า ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) นี้ ถูกประยุกต์ใช้ในการโฆษณาโดยการปล่อยเพลงโฆษณา (Jingle) ทางคลื่นวิทยุซ้ำๆ เพื่อให้ผู้ฟังจำได้

Purdy และคณะ (2001) ได้จำแนกแนวทางการศึกษาออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ การศึกษาทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) ที่ทำการศึกษากับมนุษย์และที่ทำการศึกษากับสัตว์ทดลอง ตัวอย่างงานศึกษาวิจัยประเภทที่ทำการศึกษากับมนุษย์ ได้แก่ งานวิจัยของ Spence และ Ross (1959, cited in Purdy, Markham, Schwartz, & Gordon, 2001) ที่ได้ศึกษาปฏิกิริยาตอบสนองของการกระพริบตาของมนุษย์ ซึ่งสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) ที่ใช้ก็คือลมที่ออกมาจากท่อที่อยู่ใกล้ๆ ตาและสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned

stimulus) ก็คือเสียง กระบวนการในการทดลองก็คือให้เสียงเป็นสัญญาณแล้วตามด้วยการปล่อยลมออกมา แล้วก็บันทึกการกระพริบตา และทำกระบวนการเช่นนี้ซ้ำทำให้ผู้ถูกทำการทดลองเรียนรู้ว่าเมื่อใดที่มีเสียงสัญญาณจะมีลมตามมา ผู้ถูกทำการทดลองก็จะกระพริบตา อีกการทดลองหนึ่งที่ศึกษาทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) ก็คือ การศึกษาวิจัยของ Lachnit และ Kimmel (1993, cited in Purdy et al., 2001) ที่ได้ศึกษาการตอบสนองทางผิวหนังของมนุษย์ หรือเหงื่อออกเมื่อเกิดอารมณ์หรือถูกกระตุ้นทางอารมณ์ โดยสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) คือแรงกระตุ้นทางไฟฟ้า และสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) ก็คือเสียงที่ได้ยินก่อนการถูกกระตุ้น ผลที่ได้จากการทดลองก็พบว่า เมื่อได้ยินเสียง มนุษย์จะรับรู้ว่าจะถูกกระตุ้น ไฟฟ้า ทำให้รู้สึกตื่นเต้นหรือประหม่า (Nervous) จนทำให้เกิดการขยายตัวของรูขุมขนและเหงื่อออก

ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้สัตว์ทดลองเพื่อศึกษาทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) ได้แก่ งานวิจัยของ Gormezano (1966, cited in Purdy et al., 2001) ศึกษาในลักษณะเดียวกันกับ Spence และ Ross (1959, cited in Purdy et al., 2001) แต่ต่างกันตรงที่ Gormezano ใช้กระต่ายในการทดลองโดยศึกษาการกระพริบตาของกระต่าย (Nictitating membrane) ผลที่ได้คือการกระพริบตาของกระต่ายตอบสนองต่อสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) ตามกระบวนการในทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) การทดลองนี้เรียกว่า Nictitating membrane paradigm การศึกษาทดลองกับนกพิราบของ Brown และ Jenkins (1968, cited in Purdy et al., 2001) อธิบายว่า โดยธรรมชาติแล้วนกพิราบจะจิกทุกครั้งที่เห็นอาหาร ดังนั้นในการทดลองจึงทดสอบว่าเมื่อมีแสงไฟเป็นสัญญาณที่งานแปล่าก่อนที่จะมีอาหารมา นกพิราบจะจิกที่งานที่มีแสงสัญญาณด้วยหรือไม่ ซึ่งผลการทดลองก็เป็นที่น่าประหลาดใจคือ เมื่อมีการนำเสนอไฟสัญญาณควบคู่กับการให้อาหารตามมาโดยทำกระบวนการนี้เป็นจำนวนหลายครั้ง นกพิราบจะเกิดการเรียนรู้และจะจิกงานแปล่าที่มีแสงสัญญาณเช่นเดียวกับจิกอาหาร ตัวอย่างการทดลองต่อมาคือ งานวิจัยของ Estes และ Skinner (1941, cited in Purdy et al., 2001) ได้นำเสนอแนวคิด Conditioned emotional response (CER) paradigm ซึ่งเป็นการศึกษาทดลองกับหนูทดลอง โดยการให้สัญญาณเสียงก่อนที่จะใช้ไฟฟ้ากำลังต่ำกระตุ้นหรือเสียงที่สูงมากส่งไปยังตัวหนู ทำให้หนูมีปฏิกิริยาตอบสนองภายใน เช่น อัตราการเต้นของหัวใจที่เปลี่ยนแปลง ความดันเลือด การหลั่งฮอร์โมนบางอย่างออกมา การตอบสนองภายนอกที่ออกมาก็คือ หนูจะหยุดนิ่งหรือที่เรียกว่า Freezing reaction

ในเชิงการทดลองนั้น งานศึกษาวิจัยของ Gorn (1982) เสียงเพลงถูกใช้เป็นสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) และปากกาที่มีสีต่างกันถูกใช้เป็นสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) เพื่อหาการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือการเลือกสีของปากกา โดย Gorn ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะเลือกปากกาตามสีที่ได้เห็นขณะที่ฟังเสียงเพลงที่ชอบ ใน

ทางตรงกันข้าม ผู้เข้าร่วมการทดลองจะไม่เลือกปากกาสีที่ได้เห็นขณะที่ฟังเสียงเพลงที่ไม่ชอบในการทดลองแรก และสมมติฐานถัดมา คือ เมื่อนำกระบวนการตัดสินใจเข้ามาเป็นตัวแปรร่วมในการทดลอง ผู้เข้าร่วมการทดลองจำเป็นต้องตัดสินใจหรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสินค้า การได้รับข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าร่วมการทดลองมากกว่าองค์ประกอบแวดล้อมอื่นในชั้นงาน โฆษณา เช่น เสียงเพลง เป็นต้น และในทางตรงข้ามหากผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ได้ใช้กระบวนการตัดสินใจภายในใดๆ เสียงเพลงจะมีอิทธิพลมากกว่า ซึ่ง Gorn ได้อธิบายว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวการทดลองนี้เป็นกระบวนการ Affective conditioning คือ การที่ความรู้สึกในเชิงบวกถูกถ่ายโอนจากสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) ไปยังสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกนำไปศึกษาต่อโดย Allen และ Madden (1985) ศึกษาในทิศทางเดียวกัน แต่ตัวแปรที่แตกต่างไปคือ สิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) เปลี่ยนจากการฟังเสียงเพลงเป็นฟังเรื่องตลก (Humor) ขณะดูรูปภาพปากกาในสีที่ต่างกัน ถึงแม้ว่าผลในบางส่วนของงานวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะเลือกสีปากกาที่ได้เห็นขณะที่ฟังเรื่องตลก แต่ผลของการวิจัยนั้นยังไม่สามารถอธิบายกระบวนการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) ได้อย่างสมบูรณ์แบบนัก

งานวิจัยของ Shimp, Stuart, และ Engel (1991) ยังคงใช้วิธีวิจัยที่คงรูปแบบเดิมบางส่วนเหมือนกับ Allen และ Madden (1985) โดย Shimp และคณะ (1991) ใช้สิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) เป็นภาพวิวที่ให้ความรู้สึกไปในทางเดียวกับสินค้าซึ่งก็คือ สิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) การทดลองนี้มุ่งเน้นศึกษาไปยังตัวแปรทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค น้ำอัดลมต่างตราสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดถูกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งการวิจัยเชิงทดลองนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Cragmont, Elf, My-te-Fine, และ Target) นั้นเมื่อนำมาจับคู่กับภาพ ที่ให้ความรู้สึกสอดคล้องในทางบวกจะส่งผลต่อทัศนคติมากกว่าการใช้ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Coke และ Pepsi) แล้ว ซึ่งผลการทดลองก็เป็นไปตามสมมติฐาน โดยอธิบายได้ว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้นผู้บริโภคจะมีทัศนคติหรือความเชื่อ ความคิดภายในใจบางอย่างอยู่ก่อนแล้ว ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) จะเข้าไปเปลี่ยนสิ่งเหล่านี้ได้ยากมาก ต่างกับเมื่อใช้ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก จับคู่กับภาพที่ให้ความรู้สึกสดชื่นเหมาะสมกับน้ำอัดลมจะทำให้ผู้ที่รับชมเชื่อมโยงความสอดคล้องนี้และยอมรับได้ง่ายกว่า กล่าวได้ว่าตัวแปรที่เป็นสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) ที่ผู้รับสารยังไม่เคยได้พบมาก่อนหรือเป็นสิ่งใหม่ (Novel) จะส่งผลให้ผู้รับสารยอมรับและสร้างทัศนคติได้ง่ายกว่า

Grossman และ Till (1998) ได้นำกระบวนการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) มาศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อต้องการทราบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นโดยกระบวนการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) จะคงอยู่ยาวนานหรือไม่ โดยเริ่มจากการทดสอบสมมติฐานที่ว่า กระบวนการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) ซึ่งก็

คือการจับคู่สิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) และสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) ระหว่างภาพวิวนำเสนอคู่กับตราสินค้ายาสีฟันตามลำดับ โดยการจับคู่ที่เหมาะสมนี้จะทำให้ผู้ถูกทำการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และทัศนคตินี้จะคงอยู่ยาวนาน ซึ่งการทดสอบระยะเวลาที่ทัศนคติคงอยู่ทำ โดยการทดลองในหนึ่งอาทิตย์และสามอาทิตย์ต่อมา ว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ โดยผลการทดลองก็เป็นที่น่าประหลาดใจที่ว่า เมื่อผู้ถูกทำการทดลองได้รับชมโฆษณาที่เป็นไปดังกระบวนการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มีการจับคู่อย่างเหมาะสมระหว่างสินค้าและองค์ประกอบในงานโฆษณา และทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะคงอยู่ในหน่วยความจำของผู้บริโภคเป็นระยะเวลานาน ผู้ถูกทำการทดลองจะลืม (Extinction) ก็ต่อเมื่อสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) (ยาสีฟัน) ถูกนำเสนอโดยปราศจากสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) (ภาพวิวนำเสนอที่ตรงกับสินค้า)

Purdy และคณะ (2001) อธิบายว่า ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทั้ง 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) และสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) ได้แก่ 1) ความเข้มข้น (Intensity) ของสิ่งเร้า ดังการทดลองที่เกิดขึ้นกับหนู เสียงที่สูงมากเป็นตัวกระตุ้นที่เด่นชัดทำให้หนูมีปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นต้น 2) ประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้วต่อสิ่งเร้าก็เป็นตัวแปรสำคัญต่อการตอบสนองซึ่งอาจทำให้เกิดการตอบสนองซ้ำ อีกทั้งสิ่งเร้าทั้ง 2 สิ่งควรมีความสัมพันธ์กัน ในกรณีที่สิ่งเร้าหนึ่งไม่ได้มีเพียงแต่สิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) และสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) นั้นก็จะต้องให้ความสำคัญกับกรณีที่เรียกว่า การบดบัง (Overshadowing) ซึ่งก็คือการที่มีสิ่งเร้าหลายสิ่งเข้ามากระตุ้น สิ่งเร้านี้อาจเป็นเสียงเพลงในโฆษณาตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง, ภาพโลโก้ของตราสินค้า, และสีสันทันทีที่ดูชัด เป็นต้น โดยสิ่งเร้าบางสิ่งอาจเด่นชัดกว่าสิ่งเร้าอื่นๆ มีการแย่งการเชื่อมโยงในหน่วยความจำของผู้บริโภค เช่นว่า โดยปกติ ผู้บริโภคอาจจะเชื่อมโยงสินค้าประเภทเครื่องสำอางกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีความสวย แต่หากมีสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เข้ามาลดทอนความเด่นชัดของสิ่งเร้าที่เป็นข้อมูลหลักที่นักโฆษณาต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้ชม ก็จะทำให้ไม่สามารถให้เกิดผลการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพได้

งานวิจัยของ Martindale (1991, cited in Till, 1998) ซึ่งประยุกต์กระบวนการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) เพื่ออธิบายการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา โดยการที่ตราสินค้าในงานโฆษณาหนึ่ง มีการวางรูปแบบที่ซับซ้อนมีทั้งภาพที่มีสีดูชัด เสียงเพลงที่ดัง ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง ตราสินค้า เหล่านี้ถือเป็นสิ่งเร้าทั้งสิ้น แต่ด้วยความโดดเด่นของสิ่งเร้าแต่ละอย่างที่ตั้งใจความสนใจของผู้บริโภคไปทำให้การเชื่อมโยงที่ผู้นำเสนอสินค้าอยากให้เกิดขึ้น คือ การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นไปได้ยาก ซึ่งเรียกว่า การบดบัง (Overshadowing) อีกกรณีหนึ่งคือ การถูกปิดกั้น (Blocking) เป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าแบบไม่มี

เงื่อนไข (Unconditioned stimulus) และสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) คู่หนึ่งมีการเชื่อมโยงกันอย่างดีแล้วจึงเป็นการยากที่จะทำให้สิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) ตัวอื่นเข้าไปเชื่อมโยงอีกได้ หากผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งได้ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าหนึ่งอย่างดีแล้วจะทำให้เป็นการยากที่ตราสินค้าอื่นจะนำผู้นำเสนอสินค้าเดียวกันนี้ไปจับคู่กับตราสินค้าอื่นอีก ดังเช่น การจับคู่ระหว่างนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan กับตราสินค้า Nike เป็นต้น

ในส่วนตัวต่อไปจะกล่าวถึงอีกหนึ่งแนวคิดในทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral learning theories) คือ ทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning) ที่อธิบายถึงการเรียนรู้ที่ไม่ซับซ้อน ยังคงมุ่งเน้นความสำคัญของสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) เช่นเดียวกับทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning)

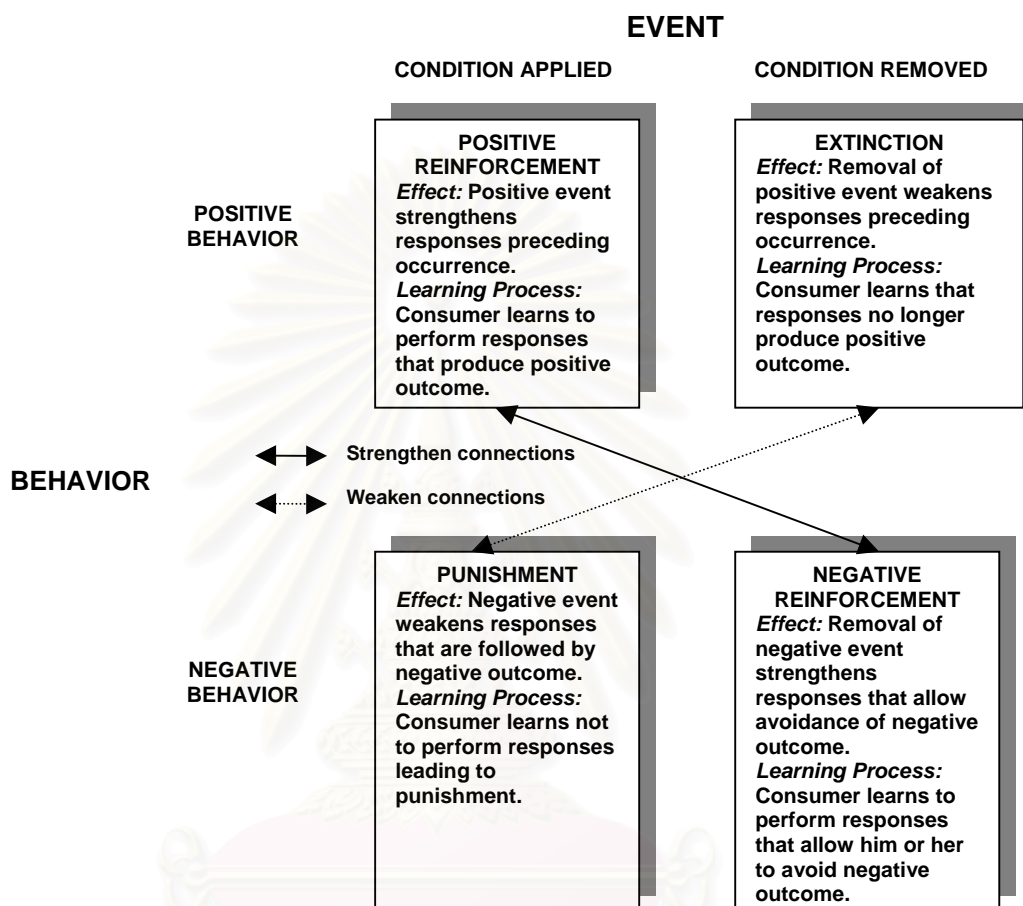
ทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning)

Solomon (1999) อธิบายถึง ทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning/ Operant conditioning) ว่าเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากผลที่ได้จากการกระทำ ซึ่ง Assael (1998) อธิบายเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning) คือ การเรียนรู้จากผลของพฤติกรรม ซึ่งผลของพฤติกรรมนี้จะหมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ (Level of satisfaction) บุคคลจะเรียนรู้จากการได้รับการเสริมแรงไปในทางบวกหรือทางลบ (Positive or negative reinforcement) หรือถูกลงโทษ (Punishment) หากทำพฤติกรรมใดๆ แล้วได้รับผลตอบกลับที่ดี บุคคลนั้นก็จะทำพฤติกรรมเดิมอีก แต่หากทำพฤติกรรมบางอย่างแล้วถูกปฏิเสธหรือได้รับผลตอบกลับที่เป็นทางลบ บุคคลนั้นก็จะหลีกเลี่ยงไม่ทำพฤติกรรมนั้นอีก ในบางครั้งการเรียนรู้จะค่อยๆ เกิดขึ้นโดยใช้ระยะเวลาหนึ่ง โดยในระยเวลานี้ การเกิดพฤติกรรมใดๆ ที่เป็นที่ต้องการ ก็จะได้รับผลตอบแทนในทางบวกหรือได้รับรางวัลนั่นเอง กระบวนการนี้ เรียกว่า การจัดรูปแบบพฤติกรรม (Shaping) ซึ่งอาจเห็นได้จากห้างสรรพสินค้าที่ให้อั่งของขวัญลูกค้า ซึ่งก็หวังว่าลูกค้านั้นจะกลับมาอีก อย่างไรก็ตาม กระบวนการนี้ หากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่ได้รางวัล (Reward) ก็จะทำให้เกิดการหยุด (Extinction) พฤติกรรมนั้นๆ หัวใจของทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning) ก็คือการเรียนรู้ผ่านการลองผิดลองถูก (Trial and error) และผลที่ได้รับจากพฤติกรรมจะเป็นตัวแปรสำคัญต่อการเรียนรู้และการจดจำ (Solomon, 1999) ตัวอย่างเช่น คนที่ทดลองซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหลายๆ ยี่ห้อเพื่อให้ได้ยี่ห้อที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด ดังแผนภาพที่ 2.5 อธิบายผลที่ได้รับจากการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning)

การตอบสนองของบุคคลจากการเรียนรู้ของ ทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning) ต่างกับทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) ตรงที่ว่า กระบวนการเรียนรู้ของทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning) นั้นเป็น

การเรียนรู้ยังมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนขึ้นเพราะเป็นการเรียนรู้ที่มุ่งไปยังผลของพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนมากกว่าทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning)

แผนภาพที่ 2.5: ผลที่จะได้รับจากการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning)



ที่มา: Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 79.

Nord และ Peter (1980, cited in Robertson et al., 1984) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้ทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning) กับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) ซึ่ง Nord และ Peter ต้องการค้นหาว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น หากใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ปรับใช้จากทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning) จะมีประสิทธิผลหรือไม่ โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ รถยนต์ และสิ่งเร้า (Stimuli) ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นการตอบแทนคือเงื่อนไขดังนี้ 1) ไม่ว่าใครก็ตามที่เข้ามาแะชมที่ศูนย์แสดงรถยนต์ (Show room) ทางศูนย์จะจัดกาแฟและโดนัทไว้รับรอง 2) ไม่ว่าใครก็ตามที่มีใบขับขี่ แล้วเข้ามาทดลองขับรถ (Test drive) จะได้รับเงิน 5 ดอลลาร์สหรัฐ และ 3) หากผู้ใดซื้อรถยนต์

จะได้รับเงิน 500 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งผลการทดลองก็พบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimuli) ทั้ง 3 เงื่อนไขดังกล่าวเป็นอย่างดีและมีนัยสำคัญทางสถิติ

Feinberg (1986) ได้นำทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral learning) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย โดยตัวแปรที่นำมาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ก็คือ บัตรเครดิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีเหตุผลในการก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ การใช้จ่ายใช้สอยมากที่สุด ในการวิจัยแบบทดลองของ Feinberg นั้น บัตรเครดิตเป็นตัวแปรหลักเพื่อค้นหาปฏิกิริยาตอบสนองที่จะเกิดขึ้น

โดยผลการทดลองพบว่า เมื่อมีบัตรเครดิตจะกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายที่มากขึ้น ภายใต้อายุระยะเวลาการตัดสินใจที่น้อยกว่าเมื่อไม่มีบัตรเครดิต อีกทั้งยังรวมถึงการยินดีที่จะจ่ายมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ถูกทำการทดลองที่ไม่มีบัตรเครดิตในการใช้จ่ายสินค้าชนิดเดียวกัน เปรียบได้กับว่า บัตรเครดิตนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการเชื่อมโยงไปถึงการใช้จ่าย เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีศักยภาพเพียงพอ ดังอธิบายได้จากทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning) ได้ว่า การใช้จ่ายใช้สอยของบุคคลเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนเองพอใจนี้ถือเป็นรางวัล (Reward) และยังนำไปสู่การยินดีที่จะจ่ายในครั้งต่อไปอีกด้วยเช่นกัน

Assael (1998) อธิบายว่า ในทางการตลาดนั้นมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning) อย่างแพร่หลาย กลยุทธ์ทางการตลาดที่ปรับใช้จากทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning) ก็จะมุ่งเน้นไปที่การทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุด เพราะนักการตลาดมีความเชื่อที่ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งกลยุทธ์นี้ยังประยุกต์ใช้ในทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการแจกคูปองส่วนลดเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral learning theories) ทั้งแบบการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) และการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning) ล้วนแล้วแต่มีมุมมองเกี่ยวกับการเรียนรู้ของมนุษย์ว่าเป็นกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน มีรูปแบบที่ชัดเจน สามารถคาดเดาพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งทฤษฎีอีกหนึ่งทฤษฎีที่จะกล่าวในหัวข้อถัดไป คือ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive learning theory) จะมีมุมมองเกี่ยวกับการเรียนรู้ของมนุษย์ที่ต่างออกไป

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive learning theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive learning theory) นี้ กล่าวถึงปัจจัยภายในของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญ โดยทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่า มนุษย์นั้นมีเหตุผล ใช้เหตุผลใน

การตัดสินใจปัญหา รู้จักใช้ข้อมูลที่มีอยู่มาช่วยตัดสินใจ ไม่ว่าจะสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะง่ายหรือซับซ้อนก็ตามก็ต้องมีการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ อย่างเช่น ในสถานการณ์ที่ไม่ซับซ้อน หากเป็นทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral learning theories) จะอธิบายว่าปัจจัยหลักในการเรียนรู้คือ สิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์ตามสัญชาตญาณหรือเป็นอัตโนมัติ เป็นกระบวนการการเรียนรู้ที่ง่ายจากการเกิดขึ้นซ้ำ (Repetition) แต่ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive learning theory) เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ซับซ้อนมากกว่าทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral learning theories) สิ่งเร้าและการตอบสนองยังคงเป็นองค์ประกอบหลัก แต่กระบวนการระหว่างองค์ประกอบทั้งสองที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive learning theory) แตกต่างไป นั่นคือ กระบวนการภายในจิตใจ (Mental process) ที่ทำให้เกิดความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ เนื่องจากมีการคิดและประมวลผลอย่างถี่ถ้วนก่อน แม้แต่ในสถานการณ์ง่ายๆ ก็ยังสามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการก่อนที่จะตอบสนองอย่างรวดเร็วกับสถานการณ์ที่ไม่ซับซ้อนนั้น ก็ถูกผ่านการใช้เหตุผล ประกอบความคิด มีความคาดหวัง ก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา กล่าวคือ มนุษย์ตั้งสมมติฐาน (Hypotheses) ให้กับสถานการณ์แล้วจึงวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการตัดสินใจก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสมมติฐาน (Solomon, 1999)

Dholakia และ Sternthal (1977) ศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยใช้ทฤษฎีการรับรู้ของบุคคล (Self-perception theory) (Schiffman & Kanuk, 2000) และแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Cognitive response analysis) (Greenwald, 1968, cited in Sternthal, Phillips, & Dholakia, 1978) เป็นพื้นฐานในการประมวลผล ภายใต้แนวคิดที่ว่า ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกของผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม เมื่อมีเพียงแหล่งสารเป็นตัวแปรหลักที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถจูงใจได้มากกว่า สมมติฐานนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Cognitive response analysis) แต่หากว่าปัจจัยทางพฤติกรรมของผู้รับสารเข้ามามีบทบาทสำคัญด้วย ทฤษฎีการรับรู้ของบุคคล (Self-perception) จะถูกใช้เพื่ออธิบาย โดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าจะสามารถจูงใจได้มากกว่าในกรณีเดียวกัน ด้วยเหตุผลดังทฤษฎีการรับรู้ของบุคคล (Self-perception) ที่ว่า เมื่อบุคคลเชื่อในทัศนคติ ความคิด หรือข้อมูลที่ตนเองมีความเชื่อมั่นอยู่ก่อนแล้ว ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะเป็นปัจจัยรองลงมาที่จะมีผลต่อความคิดเดิมของบุคคลนั้น

ซึ่งผลงานวิจัยของ Dholakia และ Sternthal (1977) ก็สนับสนุนสมมติฐานทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ในแง่ของแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Cognitive response analysis) นั้น ผู้รับสารจะได้รับสารจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงและตัดสินใจสาร และความ

น่าเชื่อถือของแหล่งสารในที่นี้เป็นตัวแปรหลักที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติที่จะตามมา เนื่องจากผู้รับสารมีข้อมูลหรือความคิดเห็นส่วนบุคคลที่ยังคลุมเครือ ไม่เพียงพอเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ในทางตรงกันข้ามเมื่อผู้รับสารมีสาร แหล่งสาร ผนวกกับปัจจัยแวดล้อมภายในความคิด (Internal factors) ของผู้รับสารเป็นตัวแปรหลักเพื่อประกอบการตัดสินใจ ทำให้เกิดการนำสารที่ได้รับจากแหล่งสารมาประมวลผลกับทัศนคติส่วนบุคคลของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงมีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจ โดยอธิบายจากทฤษฎีการรับรู้ของบุคคล (Self-perception theory) คือทัศนคติ มุมมอง ความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีอยู่ก่อนแล้วจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า ปัจจัยภายนอก (External factors) เช่น แหล่งสาร เป็นต้น จากงานวิจัยของ Dholakia และ Sternthal นี้กล่าวได้ว่า ตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารนั้น ไม่ใช่แหล่งสาร หากแต่เป็นความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้วหรือปัจจัยภายในของผู้รับสารเองที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

งานศึกษาวิจัยของ Sternthal, Dholakia, และ Leavitt (1978) นั้นเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยของ Dholakia และ Sternthal (1977) ข้างต้น โดยที่ Sternthal และคณะ (1978) ศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) ต่อผู้รับสารที่มีทัศนคติเบื้องต้นต่อสารและแหล่งสารนั้นต่างกัน งานวิจัยได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive learning) ซึ่งความคิดเห็นเบื้องต้น (Initial opinion) ของผู้รับสาร จะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะอธิบายความสัมพันธ์ในมุมมองของการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive learning) ได้ ภายใต้สมมติฐานที่ว่า เมื่อผู้รับสารมีความคิดเห็นเบื้องต้นในทางบวกต่อสารหรือประเด็น (Issue) และแหล่งสาร การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือปานกลาง (Moderately credible source) จะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าการใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ที่ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความคิดเห็นเบื้องต้นเป็นตัวแปรสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในมุมมองของการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive learning) ก็เนื่องมาจากว่า การเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive learning) เป็นกระบวนการคิดหาเหตุผลที่บุคคลหนึ่งพยายามประมวลออกมาก่อนที่จะเกิดกระบวนการตอบสนองใดๆ

ซึ่งผลการวิจัยก็พบว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือปานกลางจะสามารถจูงใจผู้รับสารได้มากกว่า เมื่อผู้รับสารมีทัศนคติเบื้องต้นในทางบวกต่อสารและแหล่งสาร และในทางตรงกันข้ามคือแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถจูงใจผู้รับสารได้มากกว่า หากผู้รับสารมีความคิดเห็นเบื้องต้นในทางลบต่อสารและแหล่งสาร ซึ่งกระบวนการใช้เหตุผลหรือ Cognitive learning นี้เกิดขึ้นโดยผู้รับสารมีข้อมูลหรือความคิดเห็นเบื้องต้นของตนเองเก็บไว้อยู่ในหน่วยความจำ เมื่อได้รับสารที่ตนมีทัศนคติไปในทางบวก บุคคลนั้นๆ ก็จะนำสารมาประมวลผล ซึ่งเมื่อบุคคลมีข้อมูลและมีความคิดเห็นเบื้องต้นที่คืออยู่ก่อนแล้ว ผู้รับสารจะต้องการเพียงผู้ส่งสารที่กล่าวสนับสนุนกับความคิดที่ตนมีอยู่เท่านั้น ดังนั้นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือปานกลางจึงสามารถจูงใจผู้รับสารได้

ดีกว่าในสถานการณ์เช่นนี้ ในสถานการณ์ที่ผู้รับสารมีความคิดเห็นเบื้องต้นในเชิงลบต่อสารนั้นๆ การได้รับสารจากแหล่งข้อมูลจะเป็นตัวช่วยให้เกิดการวิเคราะห์และประมวลผลเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลที่บุคคลมีอยู่และข้อมูลที่ได้จากแหล่งสาร ดังนั้นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจึงเหมาะสมเพื่อจูงใจผู้รับสาร (Sternthal et al., 1978)

บทบาทของความจำต่อการเรียนรู้

ในมุมมองของนักการตลาดและนักโฆษณา ความจำ (Memory) ของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก เพราะความจำ (Memory) จะมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากหลากหลายแหล่งข้อมูล เช่น ข้อมูลที่ผู้บริโภคจำได้จากการชมโฆษณา, การได้รับข้อมูลจากการบอกต่อ (Word of mouth) เกี่ยวกับสินค้า, หรือข้อมูลจากบรรจุกิจกรรมของสินค้าที่ผู้บริโภคได้อ่าน เป็นต้น แต่ปัจจัยที่จะช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ ก็คือ การจำข้อมูลเหล่านั้นได้

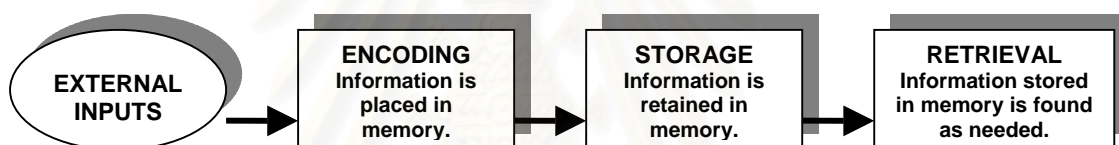
ความจำของมนุษย์นั้นซับซ้อน นักวิทยาศาสตร์หลายคนพยายามที่จะศึกษากระบวนการทำงานของความจำ ในปี ค. ศ. 1960 นักวิจัยหลายคนเริ่มนำกระบวนการของความจำมาเปรียบเทียบกับการทำงานของคอมพิวเตอร์ซึ่งพบว่ามีกระบวนการคล้ายคลึงกัน แนวความคิดที่ได้จึงมองกระบวนการของความจำเสมือนกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information-processing approach) (Robertson, Zielinski, & Ward, 1984) การทำความเข้าใจถึงการทำงานของความจำนี้จะประกอบไปด้วย 2 แง่มุม คือ การทำงานหรือการประมวลผลของความจำ (Memory processes) และระบบความจำ (Memory systems or structures) ซึ่งกระบวนการหลักในการประมวลผลข้อมูลในหน่วยความจำนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 กระบวนการ คือ การแปลความหมาย (Encoding) การเก็บข้อมูล (Storage) การดึงกลับมาใช้ (Retrieval) (Purdy et al., 2001)

Purdy และคณะ (2001) ได้ให้คำจำกัดความของความจำ (Memory) ไว้ว่า เป็นการจดหรือวิธีการเก็บข้อมูลที่รับมาจากประสบการณ์ของบุคคล แต่อย่างไรก็ดี ความจำนี้ไม่สามารถเปรียบได้กับการถ่ายภาพ เพราะความจำของบุคคลอาจจะไม่สามารถเก็บรายละเอียดของสิ่งที่ตนเห็นหรือได้ประสบการณ์มาทั้งหมด หากแต่เก็บบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้น

Solomon (1999) อธิบายคำจำกัดความของความจำ (Memory) คือ กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาจากการเรียนรู้แล้วเก็บเอาไว้และนำข้อมูลเหล่านี้ออกมาใช้เมื่อต้องการหรือเมื่อมีสิ่งกระตุ้นไปเรียกข้อมูลนั้นออกมา ซึ่งสามารถอธิบายกระบวนการอย่างละเอียดได้ว่า เมื่อมีการได้รับข้อมูลจากภายนอก (External inputs) เข้ามา แล้วเกิดการแปลงความหมาย (Encoding) เป็นคำ เหตุการณ์ หรือรูปภาพ ซึ่งความสามารถในการแปลงความหมายเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล เพื่อเก็บไว้ในความจำ (Storage) เพื่อรอการเรียกใช้ (Retrieval) ดังแผนภาพที่ 2.6

ข้อมูลที่ได้รับมามีหลายความหมายเพื่อใช้ในการแปลความหมาย เมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามาและมนุษย์รับรู้ได้โดยประสาทสัมผัส เช่น เมื่อมองเห็นลูกบอลสีเขียว ก็คือการใช้ตามองวัตถุทรงกลมมีสีเขียว หรือการกินผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว ก็คือการใช้รสเปรี้ยว เป็นต้น การแปลความหมายที่ได้จากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสนี้เรียกว่า ความหมายจากความรู้สึก (Sensory meaning) นอกเหนือจากการแปลความหมายจากการสัมผัส ยังมีการแปลความหมายทางสัญชัญต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแปลความหมายบางอย่างที่เป็นนามธรรม เรียกว่า ความหมายจากสัญลักษณ์ (Semantic meaning) เช่น เมื่อเห็นคนดื่มแชมเปญในภัตตาคารหรือจะแปลความหมายว่าคนนั้นเป็นคนรวย เป็นต้น ในการแปลความหมายยังสามารถแปลได้จากความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นโดยเฉพาะ เรียกว่า ความทรงจำแต่ละเหตุการณ์ (Episodic memories) เป็นเหมือนความหลัง บางสิ่งบางอย่าง เช่น เพลงบางเพลงอาจทำให้นึกถึงอดีตในวัยเด็กได้ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.6: กระบวนการของความจำ (Memory process)



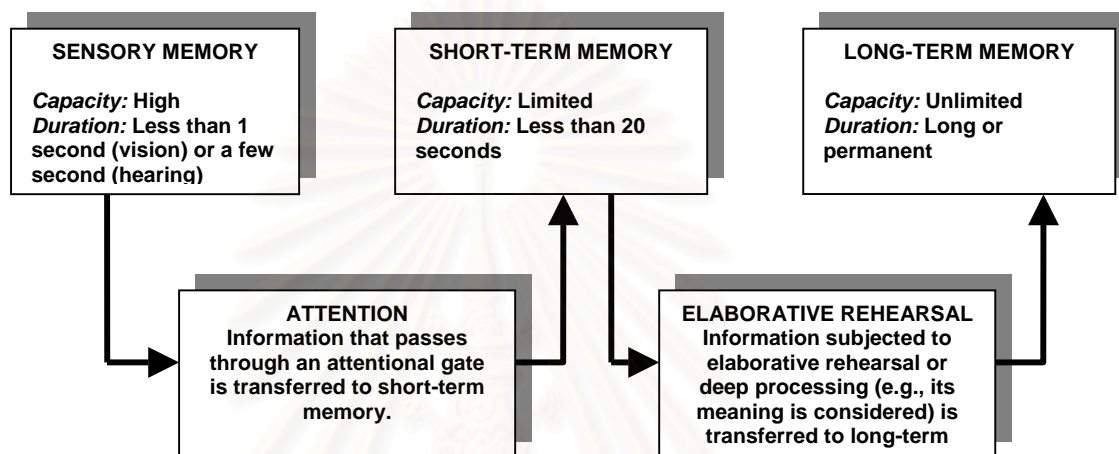
ที่มา: Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 84.

เมื่อมีการรับข้อมูล แปลความหมายข้อมูลเพื่อไปเก็บไว้ในหน่วยความจำแล้วนั้น ความเข้าใจถึงระบบของความจำ (Memory systems) เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในลำดับถัดมา เพราะเมื่อมนุษย์ได้รับข้อมูลมา การแปลงข้อมูล ทำความเข้าใจ ให้ความสำคัญกับข้อมูล ปัจจัยเหล่านี้จะบ่งบอกได้ว่า ข้อมูลที่ได้รับมาจะถูกเก็บหรือไม่ และข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในส่วนใดของความจำ Solomon (1999) อธิบายระบบของความจำ (Memory systems) ว่าแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ด้วยกันคือ ส่วนความจำชั่วคราว (Sensory memory) ส่วนความจำระยะสั้น (Short-term memory) และส่วนความจำระยะยาว (Long-term memory) โดยความจำแต่ละส่วนมีบทบาทต่างกันไป ดังแผนภาพที่ 2.7

ส่วนความจำชั่วคราว (Sensory memory) เป็นความจำที่ได้รับข้อมูลมาจากประสาทสัมผัส ข้อมูลเพียงบางส่วนที่ได้รับมาในขณะหนึ่งแล้วนำมาเก็บและประมวลผลไว้ชั่วคราวเพียงไม่กี่วินาที ความจำชั่วคราวนี้เป็นหน่วยแรกในระบบความจำ ระบบความจำส่วนชั่วคราวนี้มีความสามารถสูง

มาก เนื่องจากเป็นระบบที่ต้องทำงานอยู่ตลอดเวลา การประมวลผลจากความจำส่วนนี้ว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นมีความจำเป็นหรือไม่ หากจำเป็นจะมีการส่งผ่านข้อมูลต่อไปยังส่วนความจำระยะสั้น (Short-term memory) แต่หากการประมวลผลพบว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเก็บข้อมูลนั้นๆ ก็จะถูกลืมไปในระยะเวลาอันรวดเร็ว

แผนภาพที่ 2.7: ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยความจำแต่ละประเภท



ที่มา: Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 85.

ส่วนความจำระยะสั้น (Short-term memory) สามารถประมวลผลข้อมูลได้มากกว่าส่วนความจำชั่วคราว (Sensory memory) แต่ก็มีขีดความสามารถในการจำที่จำกัด Miller (1956) นำเสนอว่าส่วนความจำระยะสั้นเป็นส่วนความจำที่มีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่จำกัด ซึ่งงานวิจัยของ Miller ได้อธิบายว่า การเก็บข้อมูลในส่วนความจำระยะสั้นจะมีการแบ่งข้อมูลออกเป็น ส่วนย่อยๆ หลายส่วน หรือที่เรียกว่า Chunking และมนุษย์มีความสามารถในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งในส่วนความจำระยะสั้นได้เพียง 7 Chunks ส่วนความจำระยะสั้นนี้เป็นเหมือนส่วนที่ต้องทำงานอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นบางครั้งจึงถูกเรียกว่า เป็นส่วนความจำที่กำลังทำงาน (Working memory) ซึ่งจะทำงานเป็นส่วนกลางเชื่อมต่อกับส่วนความจำชั่วคราว (Sensory memory) และส่วนความจำระยะยาว (Long-term memory) ข้อมูลที่ถูกประมวลผลในส่วนความจำระยะสั้น (Short-term memory) นี้จะถูกเรียกออกมาใช้งานได้อย่างรวดเร็วหรือในบางครั้งอาจถูกเรียกใช้ได้อย่างอัตโนมัติ ในบางครั้งการประมวลผลในส่วนความจำระยะสั้น อาจมีการเรียกข้อมูลจากส่วนความจำระยะยาว (Long-term memory) และส่วนความจำชั่วคราว (Sensory memory) มาใช้เพื่อประกอบการประมวลผลข้อมูลอีกด้วยหากจำเป็น ท้ายที่สุดหากข้อมูลที่ถูกประมวลผลในส่วน

ความจำระยะสั้น (Short-term memory) นี้มีความสำคัญ ข้อมูลก็จะถูกส่งไปเก็บไว้ในส่วนความจำระยะยาวต่อไป (Long-term memory)

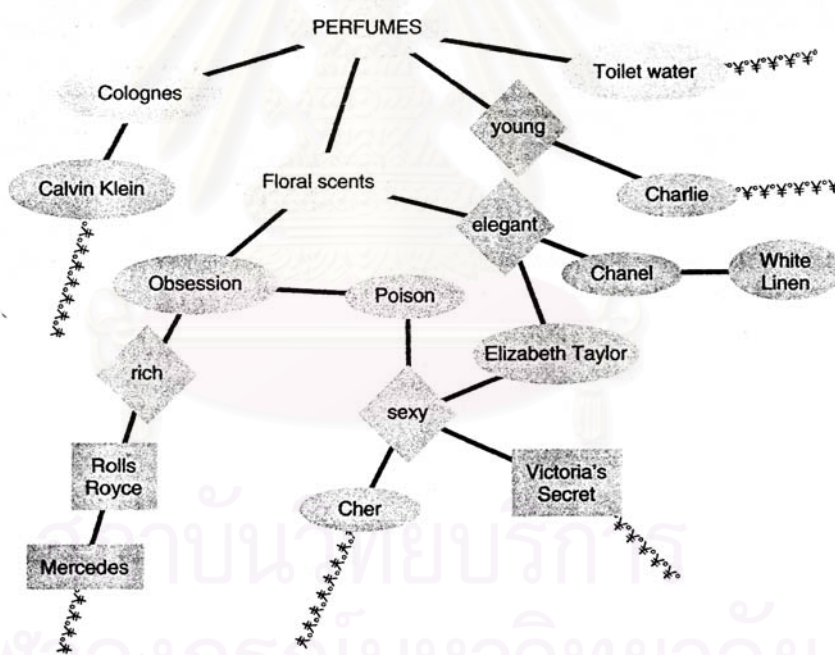
ส่วนความจำระยะยาว (Long-term memory) เป็นส่วนที่มีความสามารถในการเก็บข้อมูลได้ไม่จำกัด และมีขอบเขตระยะเวลาที่ยาวนานมากอาจจะเทียบเท่ากับอายุขัยของบุคคลก็ได้ เมื่อข้อมูลถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวแล้วก็ไม่จำเป็นต้องมีการกระตุ้นใดๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ความจำนั้นคงอยู่ เพราะข้อมูลที่อยู่ในส่วนความจำระยะยาวจะคงอยู่อย่างถาวร การเก็บข้อมูลใน
ความจำระยะยาวนั้น Mandler และ Parker (1976, cited in Bettman, 1979) อธิบายว่า ข้อมูลที่ถูกเก็บในส่วนความจำระยะยาว (Long-term memory) จะถูกเก็บไว้ในรูปแบบที่เรียกว่า โครงสร้างในหน่วยความจำ (Schema) หมายถึง โครงสร้างที่ถูกสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ เช่น คนบางคนอาจสร้างโครงสร้างในหน่วยความจำเกี่ยวกับอาชีพพนักงานขายประกันว่า จะต้องใส่สูท ผูกเนคไท ต้องถือกระเป๋าใบใหญ่ทุกครั้งที่ได้ไปพบลูกค้า เป็นต้น

ถึงแม้ว่าความจำจะมีหลายส่วน แต่ละส่วนมีหน้าที่ที่ต่างกัน แต่ทุกส่วนทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ ไม่สามารถแยกการทำงานออกจากกันได้ Atkinson และ Shiffrin (1968, cited in Bettman, 1979) กล่าวว่า มนุษย์มีกลยุทธในการเรียกใช้ความจำอยู่ 2 วิธีหลัก ด้วยกัน คือ 1) การเลือกจำ หมายถึง การที่บุคคลประมวลผลข้อมูล คัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเก็บไว้ในหน่วยความจำระยะยาว (Long-term memory) และ 2) การเรียกข้อมูลกลับมาใช้ ซึ่งมนุษย์ก็มีวิธีการเรียกข้อมูลจากส่วนความจำระยะยาว (Long-term memory) ออกมาใช้ โดยกลยุทธทั้ง 2 แบบนี้เรียกว่า กระบวนการควบคุม (Control process) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ใช้เพื่อควบคุมข้อมูลที่จะเข้ามาหรือเรียกใช้ออกจากหน่วยความจำ ซึ่งทั้ง 2 กลยุทธนี้ ถึงแม้ว่าจะมีการให้ความสำคัญกับส่วนความจำระยะยาว (Long-term memory) แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า ส่วนความจำชั่วคราว (Sensory memory) และส่วนความจำระยะสั้น (Short-term memory) จะไม่มีความสำคัญ เพราะส่วนความจำทั้ง 2 ส่วนนี้ ถูกใช้ร่วมกันเพื่อการเก็บข้อมูลและการเรียกใช้ข้อมูลในส่วนความจำระยะยาว (Long-term memory) ด้วยกันทั้งสิ้น

นักวิจัยหลายคน เช่น Collins และ Loftus (1975, cited in Bettman, 1979), Frijda (1982, cited in Bettman, 1979), Quillian (1968, cited in Bettman, 1979) ได้นำเสนอแนวคิดที่ว่า กระบวนการเก็บข้อมูลในระบบความจำนั้น ไม่ได้แยกกันทำงานอย่างเป็นเอกเทศ หากแต่ทำงานร่วมกันอย่างสัมพันธ์กันเป็นโครงข่าย โดยที่เมื่อส่วนความจำส่วนใดทำงานเพื่อกระตุ้นการส่งผ่านข้อมูลไปยังอีกส่วนหนึ่งก็จะทำให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทอดๆ กระบวนการดังกล่าวนี้เรียกว่า รูปแบบการกระตุ้นในหน่วยความจำ (Activation models of memory) โดยเครือข่ายของการเชื่อมโยงความหมาย (Associative network) จะสามารถอธิบายรูปแบบการกระตุ้นในหน่วยความจำ (Activation models of memory) ได้เป็นอย่างดี การเชื่อมโยงความหมาย (Associative network) เป็นกระบวนการแบ่งข้อมูลที่รับมาออกเป็นส่วนๆ และให้ความหมายที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อสื่อถึงสิ่งใดสิ่ง

หนึ่ง โดยการทำงานของกระบวนการนี้จะเหมือนโครงข่ายของใยแมงมุม ที่ต่อเนื่องไปด้วยคำจำกัดความหรือความหมายใดๆ ที่บุคคลได้ให้ไว้กับข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อจะเก็บไว้ในความจำหนึ่งๆ หรือที่เรียกว่า หน่วยความจำ (Nodes) โดยแต่ละหน่วยความจำ (Node) จะมีการเชื่อมโยง (Links) กันด้วยความคล้ายคลึงกันในความหมาย ตัวอย่างเช่น น้ำหอมยี่ห้อหนึ่ง ก็จะมีหน่วยความจำ (Node) เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดความหมายของน้ำหอมยี่ห้ออื่นๆ ในส่วนความจำของเรา กล่าวได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบการกระตุ้นในหน่วยความจำ (Activation models of memory) ในหน่วยความจำของมนุษย์นั้นประกอบไปด้วย หน่วยความจำ (Nodes), สถานะของกิจกรรม (A state of activity), รูปแบบของการเชื่อมโยงกัน (Link), ในแต่ละหน่วยประมวลผล และกฎการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลในการเชื่อมโยง (Rumelhart, Hinton, & McClelland, 1986, cited in Till, 1998) ดังแผนภาพที่ 2.8 โดยคำแต่ละคำที่ให้ความหมายในแต่ละหน่วยความจำ (Node) นั้นอาจจะเป็นนามธรรมหรือรูปธรรมก็ได้

แผนภาพที่ 2.8: การเชื่อมโยงของหน่วยความจำของสินค้าประเภทน้ำหอม



ที่มา: Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 87.

จากรูปแบบการกระตุ้นในหน่วยความจำ (Activation models of memory) เมื่อหน่วยความจำ (Node) ใดหน่วยหนึ่งถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าเพื่อเรียกข้อมูลนั้นออกมาจากหน่วยความจำ ก็จะเกิดการกระตุ้นต่อไปเป็นทอดๆ ตามโครงข่ายของความสัมพันธ์ของแต่ละ

หน่วยความจำ (Node) เป็นเหมือนการค่อยๆ แพร่กระจายการกระตุ้นความหมาย (Spreading activation)

Kardes (1998) อธิบายว่า คำจำกัดความของ การกระตุ้น (Activation) หมายถึง การที่ข้อมูลที่ไม่ได้ถูกประมวลผล (Inactive) ถูกกระตุ้นและถ่ายโอนส่วนความจำระยะยาว (Long-term memory) ไปยังส่วนความจำระยะสั้น (Short-term memory) ที่ประมวลผลเพื่อการใช้งานอยู่ตลอดเวลา (Active) จากแผนภาพที่ 2.8 โครงข่ายความจำของน้ำหอมแต่ละยี่ห้อ ซึ่งมีลักษณะเด่นในการให้ความหมายที่แตกต่างกันไป บางหน่วยความจำ (Node) เช่น คำว่า Elegant สามารถเชื่อมโยงไปยังน้ำหอมมากกว่าหนึ่งยี่ห้อได้ ความรู้ที่แต่ละบุคคลมีอยู่จะเป็นปัจจัยหนึ่งของการสร้างโครงข่ายระดับความซับซ้อนที่จะเกิดขึ้นในโครงข่ายในการให้ความหมาย การรวมกันของหลายๆ หน่วยความจำ (Nodes) จะเกิดความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในหน่วยความจำและพอรวมตัวกันจะเกิดเป็นข้อมูลของสิ่งๆ หนึ่งหรือตราสินค้าหนึ่งๆ จนเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Proposition) เช่นว่า Channel is a perfume for elegant women เป็นต้น และเมื่อนำหลายๆ ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ (Proposition) มารวมกันก็จะเกิดเป็นโครงสร้างในหน่วยความจำ (Schema) ซึ่งเป็นข้อมูลโดยสรุปของกระบวนการตัดสินใจขึ้น โครงสร้างในหน่วยความจำ (Schema) นี้เป็นข้อมูลที่พร้อมที่สุดสำหรับการนำไปใช้เมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามา โครงสร้างในหน่วยความจำ (Schema) จะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวพันกับพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น (Kardes, 1998)

เครือข่ายหรือโครงข่ายของการเชื่อมโยงความหมาย (Associative network) นี้มีรูปแบบการทำงานในลักษณะที่คล้ายคลึงกับทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) คือ มีสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งสิ่งเร้าในโครงข่ายของการเชื่อมโยงความหมายในหน่วยความจำ (Association network) ก็คือ การได้รับข้อมูลใดๆ ที่เข้ามากระตุ้นการทำงานของแต่ละหน่วยความจำ (Node) และมีการตอบสนอง (Response) ซึ่งในโครงข่ายของการเชื่อมโยงความหมายในหน่วยความจำ (Association network) ก็คือ การเรียกข้อมูลที่เก็บอยู่ในโครงข่ายของการเชื่อมโยงความหมายในหน่วยความจำ (Association network) มาใช้ หากแต่เครือข่ายของการเชื่อมโยงความหมาย (Associative network) จะเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนมากกว่า และประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่มากกว่า ซึ่งกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) เป็นรูปแบบพื้นฐานของเครือข่ายของการเชื่อมโยงความหมาย (Associative network) ที่มีความซับซ้อนมากกว่า (Schreurs, 1989, cited in Till, 1998)

กระบวนการสุดท้ายของความจำ (Memory process) ก็คือการเรียกข้อมูลที่เก็บอยู่ในหน่วยความจำระยะยาวมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ หรือที่เรียกว่า Retrieval ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกข้อมูลมาใช้ ก็อาจเป็นปัจจัยทางกายภาพของแต่ละบุคคล เช่น วัย เพศ การศึกษา เป็นต้น อีกทั้งสถานการณ์แวดล้อมในขณะนั้นก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกตัวหนึ่ง ดังเช่น เมื่อไปที่ห้างสรรพสินค้าแล้วเห็นสินค้าบนชั้นวางของ ก็เกิดการนึกเชื่อมโยงไปถึงโฆษณาที่เคยผ่านตาที่ชื่นชอบเกี่ยวกับสินค้า

นั้นๆ ก็อาจช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ เป็นต้น ปัจจัยทางอารมณ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นหน่วยความจำขึ้นมาได้ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาด นักโฆษณาควรให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตาม ความจำที่เกิดขึ้นในหน่วยความจำระยะยาวจะถูกลืมได้ หากข้อมูลในหน่วยความจำระยะยาว (Long-term memory) ไม่ถูกดึงมาใช้เป็นระยะเวลาอันยาวนาน จึงเป็นเหตุผลที่ว่า เหตุใดโฆษณาจึงมีการฉายซ้ำหลายรอบ ทั้งนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมนั้นได้ผ่านตาอย่างสม่ำเสมอจะได้ไม่ลืม เพื่อเป็นการส่งผ่านความหมาย ข้อมูล ตรรกศาสตร์ให้เข้าไปอยู่ในโครงข่ายของความจำและถูกดึงมาใช้เมื่อพบสิ่งกระตุ้นที่สอดคล้องกับความหมายของตรรกศาสตร์นั้นๆ ในหน่วยความจำ

Bettman (1979) นำเสนอว่า การประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความจำ (Memory) ในทางการตลาดนั้นควรคำนึงถึง การนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริโภคว่าจะนำเสนอข้อมูลที่ไหน (Where) หมายความว่า นักการตลาดควรนำเสนอข้อมูลทั้งในร้านค้าและนอกร้านค้า ข้อมูลที่นำเสนอภายในร้านค้า อาจเป็นข้อมูลที่นำเสนอบนบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลที่จัดไว้บนชั้นวางของ ณ จุดขาย เป็นต้น ส่วนข้อมูลที่นำเสนอภายนอก้านั้น หมายถึง การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, และป้ายโฆษณา เป็นต้น และในส่วนของนำเสนอข้อมูลอย่างไร (How) นั้น คือ การเลือกวิธีการนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้เกิดการจำ (Recognition) และการระลึก (Recall) ได้หรือแม้กระทั่งการเลือกนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งการรู้จักนำเสนอข้อมูลจะทำให้เกิดการกระตุ้นหน่วยความจำ จนทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกข้อมูลในหน่วยความจำออกมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดด้วยเช่นกัน

Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไว้ในความทรงจำโดยอิงการสร้างโครงข่ายจากตรรกศาสตร์เป็นหลัก ดังเช่น ตรรกศาสตร์ McDonald's ก็จะมีหลากหลายความหมาย หรือหน่วยความจำ (Nodes) เพื่อโยงไปสู่ตรรกศาสตร์ McDonald's เช่น ตึกตาด Ronald, สัญลักษณ์ตัวอักษร (M), สีเหลือง, สถานที่สำหรับครอบครัว, และเวลาแห่งรอยยิ้ม เป็นต้น และไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลใหม่ๆ เข้ามา ผู้บริโภคก็จะอิงกลุ่มโครงข่ายเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับตรรกศาสตร์นั้นเสมอ ดังนั้น Schiffman และ Kanuk จึงอธิบายเสริมว่า การที่ตรรกศาสตร์ที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว ประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ภายใต้ตรรกศาสตร์เดิม จะทำให้ผู้บริโภคระลึกและจำได้มากกว่าการสร้างตรรกศาสตร์ใหม่

Kardes (1998) ได้ยกตัวอย่างการนำแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความจำของมนุษย์ ไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาด ตัวอย่างเช่น อาหารเช้ายี่ห้อ Life ได้ทำโฆษณาที่ใช้ตัวการ์ตูน Little Mikey มาแนะนำสินค้า โดยออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ชมโฆษณาไปที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าหลังจากนั้น 1 วันหรืออาจจะเป็น 1 อาทิตย์ ผู้ชมก็อาจลืมโฆษณาอาหารเช้ายี่ห้อ Life นี้ไปแล้วก็ได้ แต่สิ่งที่นักการตลาดต้องทำคือ ทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าเช้ายี่ห้อ Life ให้ได้ โดย

ติดสติ๊กเกอร์ตัวการ์ตูน Little Mikey ไว้บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยผู้บริโภคในการระลึก (Recall) ถึงโฆษณา

Keller (1987) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาที่จะมีผลต่อการจำของแต่ละบุคคล โดยมุ่งเน้นไปที่การประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคที่จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นความจำ Keller กล่าวว่า ในบางครั้งผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีทันใด หากแต่ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำและเมื่อใดที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่อยู่ในหน่วยความจำจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจ โดยในการทดลองของ Keller ได้แบ่งปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกระตุ้นในการดึงข้อมูลออกมาจากความทรงจำเพื่อช่วยในการตัดสินใจเป็น 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ 1) ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ตราสินค้า ภาพ หรือข้อมูลที่นำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณา 2) ปัจจัยทางการแข่งขันของโฆษณา (Competitive interference) หมายถึง การที่มีโฆษณามากมายที่ผ่านสายตาผู้บริโภค แล้วข้อมูลมากมายเกี่ยวกับโฆษณาแต่ละตราสินค้าก็จะถูกเก็บอยู่ในหน่วยความจำ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะบ่งชี้ถึงความยากง่ายที่บุคคลหนึ่งจะดึงข้อมูลของตราสินค้าหนึ่งเพื่อตัดสินใจ และ 3) วัตถุประสงค์ในการรับข้อมูลของแต่ละบุคคล โดยแบ่งเป็นบุคคลที่รับชมโฆษณาและวิเคราะห์ที่ตัวชิ้นงานโฆษณา (Ad evaluation) และบุคคลที่รับชมโฆษณาและประเมินตราสินค้าโดยภาพรวม (Brand evaluation)

ซึ่งจากงานวิจัยก็พบว่า ปัจจัยตัวแรกซึ่งก็คือ ข้อมูลที่ได้รับจากชิ้นงานโฆษณา เช่น ตราสินค้า ภาพ ข้อมูลที่โฆษณานำเสนอ มีผลในการช่วยดึงข้อมูลของตราสินค้านั้นๆ ออกมาจากหน่วยความจำเพื่อประกอบการตัดสินใจ ปัจจัยถัดมาก็คือการแข่งขันของข้อมูลของแต่ละตราสินค้าที่มีอยู่ในหน่วยความจำต่อวัตถุประสงค์ในการรับชมโฆษณาของผู้บริโภคแต่ละประเภท ซึ่งจากงานวิจัยก็พบว่า การแข่งขันที่สูงนั้นมีผลทำให้การจำได้และการระลึกได้ของผู้ที่รับชมโฆษณาที่ประเมินตราสินค้าโดยภาพรวม (Brand evaluation) นั้นลดลง แต่ในทางตรงกันข้ามการแข่งขันที่สูงของโฆษณากลับกระตุ้นให้ผู้รับชมโฆษณาและประเมินเพียงแค่ชิ้นงานโฆษณา (Ad evaluation) นั้นจำตราสินค้าที่ชื่นชอบได้ดี ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ที่รับชมโฆษณาและประเมินตราสินค้าโดยภาพรวม (Brand evaluation) จะเลือกจำข้อมูลของตราสินค้าว่าตราสินค้านี้ดีหรือไม่ดีเพียงใด ดังนั้นการที่มีการแข่งขันของข้อมูลเข้ามามาก จะทำให้เป็นการยากที่จะจดจำและสร้างการเชื่อมโยงในหน่วยความจำของตราสินค้าใดๆ ต่างกับผู้รับชมและประเมินชิ้นงานโฆษณา ซึ่งผู้รับชมประเภทนี้จะมีภาพของตราสินค้า รูปที่นำเสนอในโฆษณา หรือคำสำคัญในงานโฆษณา เป็นตัวเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าซึ่งจะถูกสร้างไว้ในหน่วยความจำ จึงทำให้ง่ายต่อการจดจำ ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาได้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการโฆษณา (Keller, 1987)

การเรียนรู้และการจดจำมีความสัมพันธ์กันอย่างเด่นชัด มนุษย์มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต ตั้งแต่การเรียนรู้ที่ไม่ซับซ้อน เช่น การได้รับสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) กลับไปตามสัญชาตญาณ ดังทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral learning theories) ไปจนกระทั่ง

การเรียนรู้ที่ซับซ้อน มีการคิดประกอบการตัดสินใจ แก้ปัญหา หลากหลายวิธี ดังทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive learning theory) การที่มนุษย์ต้องเรียนรู้เพราะต้องการทำความเข้าใจถึงการดำรงชีวิต ยิ่งสังคมแวดล้อมมีการพัฒนามากเท่าใด การเรียนรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น และเมื่อเรียนรู้แล้ว สิ่งสำคัญที่จะเป็นกระบวนการตามมา คือ การจดจำ เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูลให้สามารถเผชิญหน้ากับกระบวนการตัดสินใจที่อาจเกิดขึ้นมาใหม่ในอนาคต ซึ่งหน่วยความจำของมนุษย์เป็นกระบวนการที่ละเอียดอ่อนมาก เพราะเป็นระบบที่ต้องเก็บข้อมูลมากมายในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาเล็งเห็นความสำคัญของการเรียนรู้และการจดจำ จะทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดออกไปจากตัวสินค้า กิจกรรมทางการตลาด หรือแม้กระทั่งชิ้นงานโฆษณา เป็นต้น ตามที่ Purdy และคณะ (2001) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเรียนรู้ (Learning) และการจดจำ (Memory) ก่อนข้างมีความคล้ายคลึงกันแต่อาจจะไม่เหมือนกันทั้งหมด หากแต่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอธิบายได้ว่าเมื่อบุคคลเกิดการเรียนรู้ก็จะจดจำ และการจดจำนี้เองก็เป็นรากฐานของการเรียนรู้ในสิ่งต่อไป

เมื่อบุคคลได้เรียนรู้ บุคคลจะเกิดทัศนคติขึ้นต่อสิ่งที่ได้เรียนรู้มา ดังนั้น การศึกษาเรื่องทัศนคติ ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่ควรทำความเข้าใจในลำดับต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจของผู้บริโภค

เหตุใดนักการตลาดและนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภค คำตอบที่สามารถอธิบายได้ดี คือ เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกพฤติกรรมของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นได้ แต่ละบุคคลเรียนรู้และสร้างทัศนคติของตนเองขึ้นมาและแสดงออกไป หากนักการตลาดและนักโฆษณาเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค ก็จะสามารถสร้างชิ้นงานโฆษณา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภคได้เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้า, ตราสินค้า, และชื่อสินค้าในท้ายที่สุด อีกทั้งเรื่องที่ควรทำความเข้าใจควบคู่ไปด้วย คือ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค เพราะเมื่อทำความเข้าใจกับความรู้สึกของผู้บริโภคแล้ว การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจบริโภคสินค้าจะช่วยให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคแต่ละคนใช้อารมณ์และเหตุผลในการตัดสินใจที่ต่างกัน ระดับความเกี่ยวพันที่สูงและต่ำจะส่งผลต่อกระบวนการที่ผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูล ประมวลผล และตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน การพบปะสังสรรค์ของคนในสังคม มักมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเพื่อศึกษาทัศนคติของฝ่ายตรงข้ามที่สนทนาด้วย หลายครั้ง

หลายคนที่เรามักจะตัดสินคนอื่นด้วยการถามทัศนคติของคนๆ นั้น นักวิชาการในหลากหลายสาขาวิชาให้ความสนใจในการศึกษาทัศนคติเป็นอย่างมาก เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน คำนิยามของทัศนคติจึงเป็นสิ่งแรกที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจ นักวิชาการให้นิยามของคำว่าทัศนคติไว้ ดังนี้

Bem (1970, cited in Petty & Cacioppo, 1981), Insko และ Schopler (1972, cited in Petty & Cacioppo, 1981), และ Oskamp (1977, cited in Petty & Cacioppo, 1981) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของแต่ละคนต่อบุคคล สิ่งของ หรือประเด็นสำคัญ ในแง่บวกหรือลบ ซึ่งความรู้สึกนี้มีแนวโน้มที่จะคงอยู่ถาวร

เช่นเดียวกับ Solomon (1999) อธิบายว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือการประเมินโดยรวม (General evaluation) ของแต่ละคนที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นสำคัญ ซึ่งความรู้สึกหรือการประเมินนี้จะคงอยู่ยาวนาน (Lasting) เมื่อบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดๆ ก็ตาม สิ่งนั้นจะถูกรเรียกว่า วัตถุ (Attitude object, A_o) ทั้งนี้ Solomon ยังอธิบายเสริมอีกว่า ที่ทัศนคติคงอยู่ยาวนานนั้นก็เนื่องมาจากว่า ทัศนคติหนึ่งมีแนวโน้มที่จะคงอยู่อย่างถาวร เปลี่ยนแปลงได้ยาก อีกทั้ง ทัศนคติที่เกิดขึ้นต่อวัตถุ (Attitude object, A_o) ในสถานการณ์หนึ่งสามารถประยุกต์หรือส่งผลต่อไปยังสิ่งอื่นหรือเหตุการณ์อื่นได้

Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (Favorable or unfavorable) ที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งๆ หนึ่ง โดยที่ความรู้สึกนี้ก่อตัวขึ้นภายในจากการเรียนรู้ (Learned predisposition) ของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังเป็นความรู้สึกที่คงทนถาวร ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ เพราะมนุษย์ไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติ หากแต่ทัศนคติก่อตัวขึ้นจากการเรียนรู้ความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่เกิดขึ้นจากข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากวัตถุ (Attitude object, A_o) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น เพราะทัศนคติเป็นองค์ประกอบภายในจิตใจ การศึกษาทัศนคติจะต้องศึกษาจากการตอบสนอง หรือพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาเท่านั้น พฤติกรรมหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาจะบ่งบอกว่า บุคคลนั้นมีทัศนคติเป็นเช่นไร

Eagly และ Chaiken (1993) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความโน้มเอียงเชิงจิตวิทยา (Psychological tendency) ที่บุคคลแสดงออกมาผ่านการประเมิน (Evaluation) สิ่งหนึ่ง (Entity) ด้วยระดับความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Degree of favor or disfavor) โดยที่แนวโน้มทางจิตวิทยานั้นคือสถานะที่อยู่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคล การประเมินในที่นี้หมายถึงรวมถึง การประเมินทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะแสดงออกมาหรือเป็นความรู้สึกภายในจิตใจ ความคิด การกระทำ ซึ่งแนวโน้มทางจิตวิทยาที่แสดงออกผ่านการประเมินนี้กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เป็นอคติ (Bias) หรือความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีอยู่ภายในจิตใจก่อนแล้ว ซึ่งพร้อมที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในแง่บวกหรือลบ

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ทักษคติ คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยการตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ชอบบุคคล สินค้า บริการ สถานที่ หรือเหตุการณ์ ทักษคติเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ที่มีอยู่ก่อนแล้วเพื่อตอบสนองต่อวัตถุ (Attitude object, A_o) ดังนั้น ทักษคติจึงเป็นสภาวะภายในจิตใจ เป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยาของมนุษย์ ซึ่งการเรียนรู้ที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Learned) ในที่นี้หมายถึงผลที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงและผลทางอ้อมจากการเปิดรับสื่อ เพราะมนุษย์ไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทักษะคติ และที่กล่าวว่า ทักษคตินั้นคงที่ ก็เนื่องมาจากว่า การเกิดขึ้นของทักษะคตินั้นต้องใช้เวลาในช่วงระยะหนึ่ง ดังนั้นเมื่อทักษะคติเกิดขึ้นจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก และมีแนวโน้มที่จะอยู่อย่างคงทนถาวร

จากคำจำกัดความข้างต้นกล่าวได้ว่า ทักษคติ คือ การเรียนรู้ การได้รับข้อมูลทางอ้อมหรือการสั่งสมจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับมาในระยะเวลาหนึ่ง โดยทักษะคติของแต่ละบุคคลจะแสดงออกมาทางพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของทักษะคติประกอบด้วยวัตถุ (Attitude object, A_o) ซึ่งจะเป็นอะไรก็ได้ที่บุคคลมีความเห็นหรือความรู้สึกต่อสิ่งนั้น เช่น วัตถุ สิ่งของ บุคคล หัวข้อสนทนา เป็นต้น ทักษคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ (Attitude object, A_o) และเมื่อใดก็ตามที่ทักษะคติเกิดขึ้นแล้ว ทักษคติจะมีแนวโน้มที่จะอยู่คงทนถาวรและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ทักษะคติเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะทักษะคติเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ (Perception) และพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น (Actual behavior) ทักษคติจะเป็นตัวบ่งบอกจุดมุ่งหมายของผู้บริโภคว่า จะมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดต่อวัตถุ (Attitude object, A_o) ทักษคตินั้นประกอบไปด้วย 3 คุณลักษณะ นั่นก็คือ **ทักษะคติจะมีทิศทาง (Valence)** กล่าวคือ หากทิศทางของทักษะคติเป็นไปในทางบวก ทักษคติจะทำหน้าที่ดึงดูดให้บุคคลตอบสนองหรือยอมรับสิ่งเร้า ในทางตรงกันข้าม หากทักษะคติเป็นไปในทางลบจะทำให้บุคคลปฏิเสธที่จะรับสิ่งเร้า นั้น แต่ทักษะคติจะไม่มีความเป็นกลาง (Neutral) จะมีทิศทางโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบเสมอ **ทักษะคตินี้อาจมีระดับที่แตกต่างกัน (Intensity)** ซึ่งก็คือ หากระดับทักษะคติของบุคคลมีความแข็งแกร่งมากต่อวัตถุ (Attitude object, A_o) ทักษคติที่เกิดขึ้นจะเปลี่ยนแปลงยาก หากระดับทักษะคติของบุคคลมีความอ่อนแอต่อวัตถุ (Attitude object, A_o) ทักษคติจะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย **ทักษะคตินี้อาจมีจุดศูนย์กลาง (Centrality)** เพราะทักษะคติเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล ดังนั้นความเชื่อ ความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลจะเป็นศูนย์กลางในการกำหนดทักษะคติ หากวัตถุ (Attitude object, A_o) นั้นใกล้เคียงความเชื่อส่วนบุคคลเท่าใด ก็จะทำให้ทักษะคติของบุคคลต่อวัตถุ (Attitude object, A_o) นั้นมีมาก และเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Hanna & Wozniak, 2001) คำจำกัดความและคุณลักษณะของทักษะคติทำให้ทราบว่า การจะทำความเข้าใจทักษะคติของบุคคลนั้น จะต้องทำความเข้าใจในหลายแง่มุม ซึ่งในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงมุมมองในการศึกษาทักษะคติที่มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทักษะคติเป็นอย่างยิ่ง

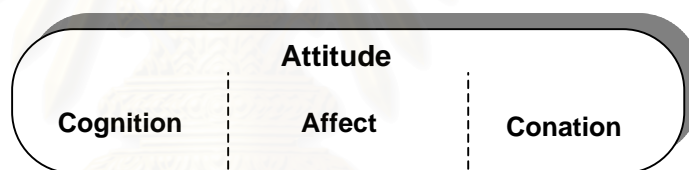
มุมมองในการศึกษาทัศนคติ

จากการศึกษาวิจัยในอดีต ทำให้การศึกษาศนคตินั้นมีแง่มุมในการศึกษา 2 มุมมองด้วยกัน คือ การมองทัศนคติว่า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) และการมองทัศนคติว่าเป็นองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)

มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)

Lutz (1991) อธิบายว่า ทัศนคติในมุมมองนี้จะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) ดังแผนภาพที่ 2.9 โดยที่องค์ประกอบทางความคิด (Cognition) หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือวัตถุ (Attitude object, A_o) องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affect) คือ ความรู้สึกในแง่บวกหรือลบที่บุคคลมีต่อวัตถุ (Attitude object, A_o) และองค์ประกอบทางด้านกรกระทำ (Conation) ก็คือ ความตั้งใจที่จะกระทำ หรือพฤติกรรมที่แสดงออกมาต่อวัตถุ (Attitude object, A_o)

แผนภาพที่ 2.9: มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)



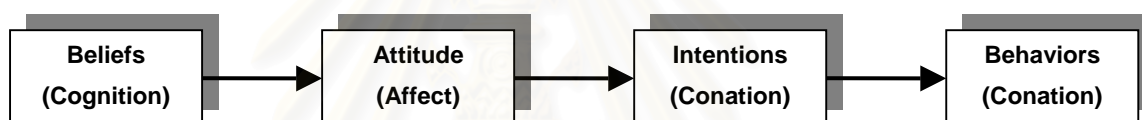
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

แนวความคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบนี้ อธิบายว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ แต่ละส่วนเมื่อนำมารวมกันจะก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งทัศนคติหนึ่งที่เกิดขึ้นจะประกอบไปด้วยส่วนผสมของแต่ละองค์ประกอบซึ่งบางส่วนผสมอาจจะมากหรืออาจจะน้อยก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลต่อวัตถุ (Attitude object, A_o) แต่ทั้ง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญเท่ากัน การทำงานร่วมกันของแต่ละองค์ประกอบของทัศนคตินี้สามารถอธิบายได้ดังเช่น เมื่อบุคคลมีความเชื่อ (Belief) ว่าสินค้าชนิดหนึ่งมีประโยชน์ (Cognitive) ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกชอบสินค้าชนิดนั้น (Affect) อีกทั้งยังทำให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นเช่นกัน (Conation)

มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)

อีกมุมมองหนึ่งของทัศนคติก็คือ การมองทัศนคติว่าเป็นองค์ประกอบเดียว องค์ประกอบนั้นก็คือ องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affect) ซึ่งจะถ่ายทอดออกมาเป็นแง่บวกหรือแง่ลบ คือรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ (Attitude object, A_o) ส่วนตัวแปรทางด้านความเชื่อหรือความคิด (Beliefs) และพฤติกรรม (Behavior) นั้นถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหรือผลที่ตามมาของทัศนคติ (Fishbein & Ajzen, 1975, cited in Lutz, 1991) กระบวนการทำงานของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดี่ยวนี้นี้แตกต่างกับมุมมองของทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบตรงที่ ตามแนวคิดของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดี่ยวนี้นี้ ความสำคัญของแต่ละตัวแปรจะเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกันและกันในการเกิดขึ้นของตัวแปรอื่น (Causal flow) ในขณะที่ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบจะอธิบายว่าองค์ประกอบแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าๆ กัน ดังแผนภาพที่ 2.10

แผนภาพที่ 2.10: มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

ความเชื่อ (Beliefs) จะเกิดขึ้นก่อนและความตั้งใจหรือเจตนา (Intentions) ถูกมองว่า เป็นผลที่ตามมา ซึ่งความตั้งใจนี้จะเกิดขึ้นทันทีทันใด แต่พฤติกรรม (Behaviors) ที่จะเกิดขึ้นจริง อาจจะเป็นผลที่ตามมาในช่วงระยะเวลาหนึ่งหลังจากนั้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาของตราสินค้าหนึ่ง ก็จะก่อเป็นความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า ซึ่งจะเป็นตัวอธิบายความตั้งใจซื้อที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และเกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้นในท้ายที่สุด (Fishbein & Ajzen, 1975, cited in Lutz, 1991)

Solomon (1999) ได้อธิบาย แนวความคิดลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchies of effects) โดยใช้มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว โดยมุ่งเน้นที่ความรู้สึก (Affect) ที่บุคคลใช้ประกอบในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งทัศนคติจะประกอบไปด้วยส่วนผสมของความรู้สึก (Affect) และมีความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นสาเหตุและผลของทัศนคติโดยแต่ละองค์ประกอบอาจมีมากน้อยต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับวัตถุ (Attitude object, A_o) ซึ่งแนวความคิดลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchies of effects) นี้ประกอบไปด้วย 3 ลำดับชั้น ดังแผนภาพที่ 2.11

ลำดับขั้นแบบพื้นฐาน (Standard learning hierarchy) นี้ Solomon (1999) อธิบายว่าเป็นกระบวนการที่มักจะถูกรับในขั้นตอนการเกิดทัศนคติ ซึ่งผู้บริโภคจะหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจนเกิดเป็นความเชื่อ (Beliefs) ต่อข้อมูลที่ตนมีอยู่ จากนั้นเมื่อข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ประมวลผล ก็จะทำให้ผู้บริโภคสร้างความรู้สึกรู้สึกต่อตราสินค้า (Affect) และเมื่อเวลาผ่านไป การสั่งสมข้อมูล วิเคราะห์ประมวลผลต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้นท้ายที่สุดก็จะก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior) กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้สามารถอธิบายผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งได้ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นสูง กระบวนการที่จะใช้ตัดสินใจจึงซับซ้อน แต่พฤติกรรมที่ตามมาจะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น หากบุคคลหนึ่งมีความสนใจเกี่ยวกับกีฬาบาสเกตบอลเป็นพิเศษ มีนักกีฬาบาสเกตบอลและทีมบาสเกตบอลที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ จากนั้น บุคคลนั้นก็จะเริ่มทำความเข้าใจวิธีการเล่นบาสเกตบอลของแต่ละทีมเมื่อระยะเวลาผ่านไป บุคคลนี้จะมีความรู้สึกที่ดีต่อกีฬาบาสเกตบอล และทีมที่ตนเองชื่นชอบ และต่อมาบุคคลนั้นก็เริ่มสนับสนุนทีมบาสเกตบอลที่ตนเองชื่นชอบด้วยการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอล รวมไปถึงจนถึงการซื้อของที่ระลึก โปสเตอร์ เสื้อประจำทีมบาสเกตบอลที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น

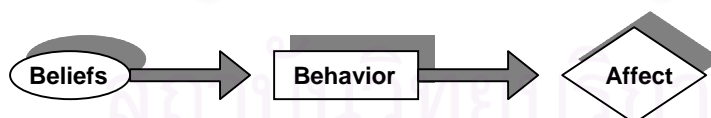
แผนภาพที่ 2.11: ลำดับขั้นของผลกระทบ 3 รูปแบบ (Three hierarchies of effects)

Standard learning hierarchy:



ATTITUDE
Based on
cognitive
information
processing

Low-involvement hierarchy:



ATTITUDE
Based on
behavioral
learning
processes

Experiential hierarchy:



ATTITUDE
Based on
hedonic
consumption

ที่มา: Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 209.

ลำดับชั้นแบบที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (**Low-involvement hierarchy**) Solomon (1999)

อธิบายว่า จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจต่อสินค้าหรือตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ผู้บริโภคมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย หรือสินค้านั้นๆ ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องรวบรวมข้อมูลมากมาย การทดลองใช้สินค้านั้นเพื่อให้ได้ประสบการณ์ตรงอาจจะคุ้มค่ามากกว่าเวลาที่เสียไปกับการหาข้อมูล การเริ่มต้นของพฤติกรรมก็อาจเกิดจากความชื่นชอบหรือสนใจเล็กน้อยต่อสินค้าหนึ่ง (Beliefs) จากนั้นเมื่อมีโอกาสผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้า (Behavior) การได้บริโภคสินค้าโดยตรงนี้เองจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไร (Affect) ดังนั้นกระบวนการนี้เปรียบได้กับทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral learning theory) โดยผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ก็ต่อเมื่อได้ทดลองใช้สินค้านั้นไปแล้ว และผลที่ได้รับจากสินค้าจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของทัศนคติ ตัวอย่างเช่น กระจกชำระสำหรับใช้ในห้องน้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่คุณคนหนึ่งอาจมีความคิดว่าเป็นของใช้ทั่วไป เมื่อกระจกชำระในห้องน้ำหมด ก็ไปซื้อที่ไหนก็ได้ อีกทั้งไม่มีตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจงในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง และเมื่อต้องไปซื้อกระจกชำระครั้งต่อไป บุคคลนี้ก็อาจจะซื้อหรือไม่ซื้อกระจกชำระยี่ห้อเดิม เป็นต้น (Solomon, 1999)

ลำดับชั้นแบบสุดท้าย คือ ลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (**Experiential hierarchy**)

Solomon (1999) อธิบายว่า ความรู้สึก (Affect) จะเป็นตัวแปรลำดับแรกที่ผู้บริโภคจะใช้เพื่อตัดสินใจ กล่าวคือ ถ้าชอบก็ซื้อสินค้านั้น ไม่สามารถอธิบายเหตุผลได้ (Behavior) และหากพึงพอใจก็อาจจะทำให้ซื้อสินค้านั้นซ้ำ ซึ่งความเชื่อที่มีต่อสินค้า (Beliefs) นั้นก็จะเกิดขึ้นในภายหลัง เช่น เครื่องประดับเพชร เป็นตัวอย่างที่สามารถอธิบายลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential hierarchy) นี้ได้ เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทนี้โดยใช้อารมณ์ตัดสินใจ ไม่ได้หาข้อมูลใดๆ ซึ่งในบางครั้งอาจใช้สินค้านี้เพื่อหน้าตาทางสังคม เป็นต้น

การศึกษาทัศนคติทั้ง 2 มุมมองแล้วแต่กล่าวถึงความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติ แต่การวิจัยในครั้งนี้จะมองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึก เนื่องจากว่าการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติโดยใช้มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบนั้นมีน้อย และมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ พยายามอธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน คือ ความคิด (Cognition), ทัศนคติ (Affect), และการกระทำ (Conation) แต่การวัดผลถึงองค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) และการกระทำ (Conation) ของบุคคลนั้น วัดผลได้ยาก (Lutz, 1991) ในขณะที่การศึกษาศึกษาทัศนคติโดยมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวจะเป็นที่นิยมใช้เพื่อศึกษามากกว่า เนื่องมาจากว่า การศึกษาทัศนคตินั้น ตัวแปรที่ใช้เพื่อวัดผลทัศนคติจะเกี่ยวกับการวัดความรู้สึกทั้งสิ้น ซึ่งมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว ก็อธิบายว่า ทัศนคติจะมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ ความรู้สึกเท่านั้น หน้าที่ของทัศนคติที่จะกล่าวในหัวข้อถัดไป จะสามารถอธิบายการทำงานร่วมกันของแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติได้เป็นอย่างดี

หน้าที่ของทัศนคติ

จากทฤษฎีของ Katz (1960, cited in Solomon, 1999) ทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) อธิบายว่า ทัศนคติเกิดขึ้นและคงอยู่เพื่อการตอบสนองความต้องการบางอย่างของแต่ละบุคคล คนสองคนอาจมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันต่างกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งอาจมีทัศนคติไปในทิศทางบวกต่อพรรคการเมืองว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่ช่วยกันบริหารประเทศ แต่อีกคนหนึ่งอาจมีทัศนคติไปในทิศทางลบต่อพรรคการเมืองว่าเป็นกลุ่มคนที่คอยแสวงหาผลประโยชน์ ทัศนคติส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันเนื่องมาจากว่า ทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นมีหน้าที่ต่างกัน อีกทั้งทัศนคติสามารถทำได้หลายหน้าที่ในเวลาเดียวกัน หากแต่จะมีหน้าที่หนึ่งที่เด่นชัดที่สุดที่บุคคลจะใช้ในกรณีที่ต้องทำการตัดสินใจ โดย Katz ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากพื้นฐานของผลที่ได้รับจากพฤติกรรม เช่น รางวัล (Reward) หรือการลงโทษ (Punishment) อีกนัยหนึ่ง เมื่อสินค้าหนึ่งมีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสินค้านั้น กล่าวคือ เมื่อบุคคลตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งแล้วได้รับความพึงพอใจ บุคคลนั้นก็จะเกิดทัศนคติที่ดี ในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองแล้วไม่ได้รับความพึงพอใจ ทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้น เช่น หากเราชอบรับประทานชีสเบอร์เกอร์ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อชีสเบอร์เกอร์ เป็นต้น Katz (1960, cited in Solomon, 1999) กล่าวว่า หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) ของทัศนคตินี้คล้ายคลึงกับทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral learning theory) ที่อธิบายว่า ผลของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้บุคคลเรียนรู้ โดยผลนั้นก็คือ รางวัลหรือการลงโทษนั่นเอง อีกทั้งยังคล้ายคลึงกับทฤษฎีการเรียนรู้ของ Fishbein (Fishbein's learning theory) (1963, cited in Lutz, 1991) ตรงที่ทฤษฎีของ Fishbein กล่าวว่า ความเชื่อ (Belief) ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะ (Attribute) ของตราสินค้าจะเป็นตัวแปรสำคัญของการเกิดทัศนคติ โดยที่คุณลักษณะแต่ละอย่างของตราสินค้านั้นจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจเหล่านี้เองเปรียบได้กับผลที่จะได้จากการบริโภคสินค้านั้น ซึ่งเหมือนกับหน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) ของทัศนคติ ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มักใช้บริการเที่ยวบินชั้นประหยัด (Economy class) จะมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบิน AirTran เพราะเป็นสายการบินที่มีราคาตั๋วเครื่องบินค่อนข้างต่ำ ในขณะที่เดียวกัน นักธุรกิจที่ต้องเดินทางบ่อยๆ อาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสายการบิน AirTran เพราะครั้งหนึ่ง ทางสายการบินเคยทำกระเป๋าเดินทางที่ฝากมากับเครื่องบินหาย เป็นต้น (Hanna & Wozniak, 2001)

หน้าที่ในการแสดงคุณค่า (Value-expressive function) คือทัศนคติที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล (Self-concept) เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีความต้องการที่จะอยู่ในสังคม ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น สิ่งใดก็ตามที่สามารถช่วยในการแสดงควมมีคุณค่าของตนเอง จะ

ทำให้มนุษย์เกิดความมั่นใจในตัวเอง กล่าวคือ การที่บุคคลหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าชิ้นหนึ่งหมายความว่า สินค้าชิ้นนี้เมื่อใช้แล้วสามารถแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ ได้ สามารถแสดงออกถึงรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลได้ ซึ่งงานวิจัยของ McCracken (1989) ที่อธิบายถึงการให้ผู้แนะนำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงในงานโฆษณา สามารถประกอบการอธิบายหน้าที่ในการแสดงคุณค่า (Value-expressive function) ของทัศนคติได้ตรงที่ว่า ผู้แนะนำเสนอสินค้าสามารถถ่ายโอนภาพลักษณ์ที่ตนเองมีอยู่ไปยังตัวสินค้า และเมื่อมีการนำเสนอซ้ำๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นกับภาพลักษณ์ของผู้แนะนำเสนอสินค้า ซึ่งจะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองหน้าที่ในการแสดงคุณค่า (Value-expressive function) ของทัศนคติ ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น รถยนต์ Rolls-Royce ที่ทำโฆษณานำเสนอถึงความมีระดับ มีคุณค่าที่ผู้ขับ Rolls-Royce จะได้รับ ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยคำนึงถึงหน้าที่ของทัศนคติในการแสดงคุณค่า เพราะเมื่อผู้ขับที่รลล์รอยซ์มีความรู้สึกว่าคุณเองมีความต้องการแสดงออกถึงคุณค่าที่ตนเองมีอยู่ บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและรถยนต์ Rolls-Royce เป็นต้น (Hanna & Wozniak, 2001)

หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) Katz (1960, cited in Solomon, 1999) อธิบายว่า คือ การที่บุคคลสร้างทัศนคติบางอย่างขึ้นมาเพื่อปกป้องปมด้อยของตัวเองจากบุคคลอื่นหรือจากปัจจัยภายนอกใดๆ ที่ไม่พึงประสงค์ หรือแม้แต่ปัจจัยภายในตัวบุคคลนั่นเอง เพราะธรรมชาติของมนุษย์ เมื่อมีสิ่งใดมาทำให้รู้สึกกังวลใจ มนุษย์จะปกป้องตนเองทันทีด้วยวิธีใดๆ ก็ตาม แนวคิดหน้าที่ของทัศนคติในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) นี้จะตรงข้ามกับหน้าที่ของทัศนคติในการแสดงคุณค่า (Value-expressive function) เพราะหน้าที่ของทัศนคติในการแสดงคุณค่า (Value-expressive function) จะตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ต้องการนำเสนอความเป็นตัวตนของตนเองออกมาให้ผู้อื่นได้รับรู้ หรือความต้องการที่จะเปิดเผยตัวตน แต่หน้าที่ของทัศนคติในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) นั้น จะเกิดขึ้นเพราะความต้องการปิดบังความเป็นตัวตนบางอย่างที่บุคคลไม่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ หรือความต้องการที่จะปกป้องตัวตน ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติไปในทางบวกต่อโฆษณาณรงค์ไม่ให้สูบบุหรี่ เพราะตนเองไม่สูบบุหรี่ แต่อีกบุคคลหนึ่งที่สูบบุหรี่จะรู้สึกไม่ชอบโฆษณาณรงค์ไม่ให้สูบบุหรี่ เพราะรู้สึกว่าการกล่าวหาว่าการกระทำของบุคคลนี้เป็นสิ่งที่ไม่ดี เป็นต้น (Hanna & Wozniak, 2001)

หน้าที่ในการแสวงหาความรู้ (Knowledge function) คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นเพราะบุคคลพยายามทำความเข้าใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้เกิดเป็นความหมาย หรือเพื่อกำหนดกรอบให้แก่ง่ายๆ ทำให้มองเห็นภาพรวมของสิ่งนั้นจนเกิดเป็นความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้ก็เพื่อเป็นการมองโลกให้ง่ายขึ้น ลดความซับซ้อนที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้สามารถคาดเดาสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้บ้าง เพื่อลดความลังเลสงสัยใดๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นความพยายามในการจัดระเบียบข้อมูล

มีอยู่อย่างมากมาย โดยมากแล้วทัศนคติประเภทนี้มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเจอสินค้าใหม่ออกขายในท้องตลาด และแทบจะไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเลย เช่น โฆษณาขอสมะเชื้อเทศ Heinz ที่บอกข้อมูล ส่วนผสมสำคัญ และส่วนผสมที่ทำให้ขอสมะเชื้อเทศ Heinz แตกต่างจากขอสมะเชื้อเทศอื่นๆ ที่มีในท้องตลาด อีกทั้งยังแจกคู่มือทำอาหารที่หลากหลาย โดยใช้ขอสมะเชื้อเทศ Heinz เป็นส่วนผสม ซึ่งชิ้นงานโฆษณานี้พยายามให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นการตอบสนองหน้าที่ในการหาความรู้ (Knowledge function) ของทัศนคติได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคที่ไม่เคยทราบข้อมูลดังที่ชิ้นงานโฆษณาอธิบายมาก่อน ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Heinz เพราะว่ชิ้นงานโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถยกตัวอย่างได้จากกรณีของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ผู้บริโภคจะรับฟังเฉพาะข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองภักดีเท่านั้น และจะเลือกไม่รับฟังข้อมูลที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตน หรือที่เรียกว่า การเลือกที่จะรับรู้ (Selective perception) (Hanna & Wozniak, 2001)

หน้าที่ของทัศนคติสามารถอธิบายการทำงานของทัศนคติว่า ทัศนคติทำงานอย่างไร มีหน้าที่เช่นใด แต่กระบวนการทั้งหมดของทัศนคตินั้นเป็นกระบวนการที่ละเอียดและซับซ้อน ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะทำให้ทราบว่าทัศนคติเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร

การเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

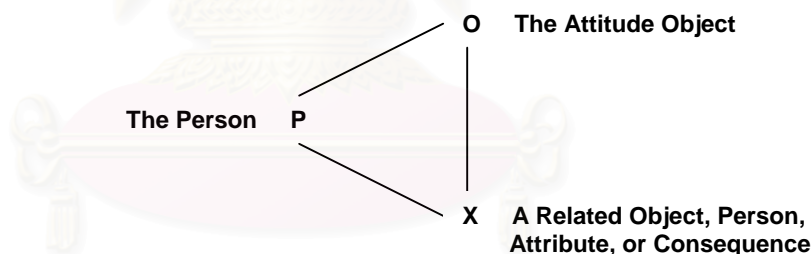
ทัศนคตินั้นมีที่มาหลากหลาย ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การได้รับรางวัล การถูกลงโทษ จากการมองผู้คนรอบข้าง ความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มคนในสังคม การได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ หรือจากการไตร่ตรองจากข้อมูลที่มีอยู่ มนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นมาพร้อมกับทัศนคติ หากแต่การสั่งสมประสบการณ์ทำให้คนสร้างทัศนคติ ทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน ไม่เท่ากัน ระดับความมากน้อยของความรู้สึกที่ถ่ายทอดออกมาโดยทัศนคตินั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติออกมานำเสนออย่างแพร่หลาย (e.g., Baldinger & Rubinson, 1996; Dube, Chattopadhyay, & Letarte, 1996; Fazio, Powell, & Williams, 1989) เนื่องจากว่า ทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตวิทยาภายในจิตใจของมนุษย์ การคาดเดาทัศนคติได้จะทำให้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะทัศนคติจะแสดงออกมาทางพฤติกรรม ซึ่งเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการก็คือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน ดังนั้น ในส่วนต่อไปนี้จะนำเสนอถึงทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่อธิบายถึงกระบวนการเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory)

Heider's (1946, cited in Lutz, 1991) Balance theory เป็นทฤษฎีที่กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนต้องการความสมดุลทางความคิดและความรู้สึก ทฤษฎีนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคคล, วัตถุ (Attitude object, A_o), และสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง แผนภาพที่ 2.12 จะใช้เพื่อประกอบการอธิบายถึงการรักษาสมดุลของผู้บริโภค

การเชื่อมโยงกันระหว่าง การรับรู้ของบุคคล (P) กับวัตถุ (Attitude object) (O) จะเป็นทัศนคติในทางบวก (+) หรือทางลบ (-) ก็ได้ แต่จะไม่มีระดับว่า จะเอนเอียงไปทางบวกหรือทางลบมากเท่าใด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันระหว่างวัตถุ (Attitude object) (O) และสิ่งอื่นใด (X) ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของทัศนคติ สิ่งที่เกี่ยวข้อง (X) นี้เป็นได้ทั้งวัตถุ บุคคล คุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น และส่วนสุดท้าย คือการเชื่อมโยงระหว่าง การรับรู้ของบุคคล (P) และสิ่งอื่นใดที่เกี่ยวข้อง (X) เป็นส่วนการเชื่อมโยงที่แสดงออกถึงความรู้สึกของบุคคลว่า มีแง่บวกหรือแง่ลบต่อสิ่งใดๆ ก็ตามที่มาเกี่ยวข้อง ซึ่งในบางครั้งการเชื่อมโยงของการรับรู้ของบุคคล (P) และสิ่งอื่นใด (X) นี้ อาจเกิดขึ้นก่อนเกิดการเชื่อมโยงของการรับรู้ของบุคคล (P) ต่อวัตถุ (Attitude object) (O) ก็ได้

แผนภาพที่ 2.12: แผนภาพแสดงทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider

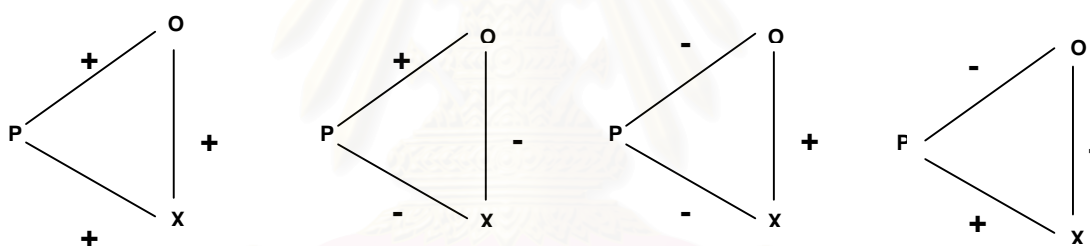


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassirjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

ทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider (1946, cited in Lutz, 1991) ยังกล่าวอีกว่า ทัศนคติของการเชื่อมโยงกันระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) และวัตถุ (Attitude object) (O) สามารถคาดเดาได้จากความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง (P-X) และวัตถุกับสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง (O-X) การคาดเดานี้สามารถทำได้โดยกำหนดให้ทิศทางของความรู้สึกระหว่างตัวแปรที่เชื่อมต่อกันทั้ง 2 ตัวแปรเป็น +1 หรือ -1 ในกรณีที่มีความรู้สึกไปในทางบวกและทางลบตามลำดับ การคาดเดาทัศนคติทำได้

โดยนำการเชื่อมต่อทั้งสองทิศทางมาคูณกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อนักการตลาดใช้นักกีฬาบาสเกตบอลที่มีชื่อเสียง Michael Jordan (X) มาเป็นผู้นำเสนอรองเท้าบาสเกตบอลของ Nike (O) ในงานโฆษณา นักการตลาดเพียงหวังว่าจะสร้างทัศนคติในทางบวกที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (P) หรือเช่นเดียวกัน ตัวอย่างที่สามารถอธิบายแผนภาพที่ 2.12 ในกรณีของการเชื่อมโยงของบุคคล (P) ต่อตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) ก็อธิบายได้ว่า บุคคล (P) เดียวกันนี้อาจเป็นคนที่ชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอล (X) อยู่ก่อนแล้วและมีความรู้สึกที่ดีต่อนักกีฬาบาสเกตบอล Michael Jordan ก่อนที่จะมาโฆษณารองเท้า Nike (O) ดังนั้นเมื่อนักกีฬาที่ตนเองชื่นชอบมาเป็นผู้แนะนำเสนอสินค้าก็จะสามารถส่งผลต่อทัศนคติไปในทางบวกต่อตราสินค้า (O) เป็นต้น ดังแผนภาพที่ 2.13 ซึ่งจะแสดงให้เห็นการรักษาสมดุลที่สามารถเกิดขึ้นได้ใน 4 รูปแบบจากทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) นี้ จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า ผลจากทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) นี้มีความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดทัศนคติทั้งในทางบวกและทางลบ แต่ในทางการตลาดนั้น ไม่มีใครต้องการให้เกิดทัศนคติในทางลบ

แผนภาพที่ 2.13: วิธีการรักษาสมดุล 4 แบบ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 322.

ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจึงต้องเปลี่ยนทัศนคติจากลบให้เป็นบวก ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) ได้ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อคุณลักษณะของตราสินค้าหนึ่งเป็นไปในทางลบ ซึ่งก็คือ ($O-X = -1$) และ ($P-X = +1$) ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทางลบ นักการตลาดก็ต้องปรับเปลี่ยนให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะในทางบวก หรือเพิ่มคุณลักษณะที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเข้าไป เมื่อเป็นเช่นนี้ก็จะเกิดความไม่สมดุลขึ้น ความไม่สมดุลนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความล้นเหลือภายในใจ ดังนั้น ผู้บริโภคจะเปลี่ยนตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติต่อตราสินค้านั้นใหม่จนทำให้เกิดความสมดุล Solomon (1999) กล่าวเสริมว่า ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) เป็นหัวใจของการใช้

บุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนและนำเสนอสินค้า (Celebrity endorsement) ในการโฆษณา ด้วยความหวังที่ว่า ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะโอนถ่ายไปยังสินค้าที่นำเสนอ เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรม

ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) นี้ Lutz (1991) อธิบายว่า มีข้อต่อดังด้วยกัน 2 ข้อ อันดับแรกก็คือ การวัดผลไม่สามารถอธิบายเป็นค่าที่แน่นอนหรือวัดผลเชิงปริมาณได้ มีเพียงข้อบวกและลบที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกันเท่านั้น อีกข้อหนึ่งคือ ทฤษฎีได้อ้างถึง ตัวแปร X ซึ่งก็คือ สิ่งใดก็ตามที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุ (Attitude object) ซึ่ง X ที่ถูกนำมาใช้นี้กล่าวถึงเพียงแค่ว่า เกี่ยวในความเป็นจริงผู้บริโภคจะต้องพบกับตัวแปรอื่นๆ มากกว่าหนึ่ง ที่จะมาเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ประกอบการวิเคราะห์ตราสินค้าหนึ่ง การนำทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) มาประยุกต์ใช้ จึงมีข้อจำกัด 2 ข้อนี้ แต่อย่างไรก็ดี ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) นี้ก็ถูกนำมาปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม และเป็นต้นแบบสำหรับนักวิจัยต่อมา ทฤษฎีที่สำคัญและอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติเช่นเดียวกับทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) คือ ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Fishbein

ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Fishbein (Fishbein's learning theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Fishbein (1963, cited in Lutz, 1991) ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในบางกรณีถูกเรียกว่า Multiattribute models of attitude ซึ่ง Fishbein ได้นำเสนอรูปแบบของทฤษฎี ดังสมการของทัศนคติ และแผนภาพที่ 2.14 ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อ Attitude object ดังนี้

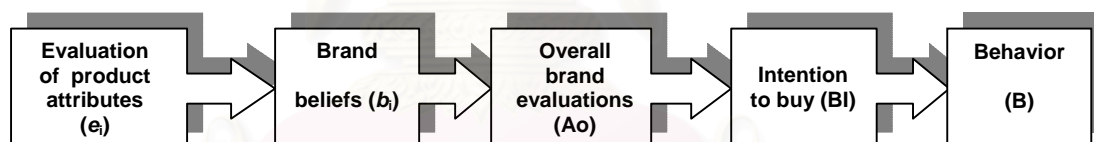
$$\text{Attitude (A}_o\text{)} = f\left\{\sum_{i=1}^n b_i e_i\right\}$$

จากสมการ อธิบายได้ว่า ทัศนคติ (A_o) ของบุคคลที่มีต่อวัตถุ (Attitude object) นั้น เกิดขึ้นจากความเชื่อ (b_i) ที่บุคคลมีต่อคุณลักษณะของวัตถุ (Attitude object) และการประเมินคุณลักษณะ (e_i) ของวัตถุ (Attitude object) นั้น โดยความเชื่อ (b_i) และการประเมิน (e_i) นี้จะถูกให้คะแนนออกมาเป็นตัวเลข และเมื่อนำค่าความเชื่อของบุคคลต่อวัตถุ (Attitude object) มาคูณกับค่าของการประเมินคุณลักษณะของวัตถุ (Attitude object) (b_i x e_i) ผลรวมของสองตัวแปรนี้จะทำให้สามารถวิเคราะห์ทัศนคติต่อสินค้านั้นๆ ได้ Fishbein ยังเสนออีกว่า ทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude object) เป็นสิ่งที่ถูกเรียนรู้โดยอัตโนมัติ การเรียนรู้เอง คือความเชื่อ (b_i) ในคุณลักษณะของสินค้านั้นๆ ดังสมการ และการประเมินคุณลักษณะสำคัญของสินค้า (e_i) คือ ทัศนคติย่อยที่เกิดขึ้น ทัศนคติย่อยนี้เป็นทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะใดๆ ก็ตามที่เป็นคุณลักษณะที่เกิดขึ้นโดยรวม ไม่ได้เฉพาะเจาะจงต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เป็นต้นว่า “บุคคลหนึ่งชอบกระดาษชำระที่นุ่ม” ซึ่งในประโยคนี้อธิบายถึงทัศนคติที่เกิดขึ้น

ต่อคุณลักษณะเด่นของกระดาษชำระ แต่ไม่ได้ระบุตราสินค้าใด ทั้ง 2 องค์ประกอบนี้ล้วนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ (Behavioral learning) ทั้งสิ้น การเรียนรู้ถึงลักษณะต่างๆ ของวัตถุ (Attitude object) จะทำให้เกิดทัศนคติขึ้น ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์สถานการณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Situation-specific) ซึ่งมีการเชื่อมโยงกันระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง ทฤษฎีนี้มักถูกใช้ในการอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันไม่มากนัก (Fishbein, 1963, cited in Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.14 การเรียนรู้ของบุคคลจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคประเมินคุณลักษณะเด่นที่ตราสินค้านั้นมีอยู่ แล้วสร้างความเชื่อในคุณลักษณะของสินค้านั้นขึ้นมาว่าสินค้านี้เชื่อได้ว่ามีคุณลักษณะนี้ที่โดดเด่น แล้วผลรวมของความเชื่อต่อคุณลักษณะเหล่านี้จะส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าเป็นภาพรวม ซึ่งในเวลาเดียวกันผู้บริโภคก็จะให้น้ำหนักของความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะเด่นเหล่านั้นด้วย และเมื่อผู้บริโภคได้ชั่งน้ำหนักความสำคัญผนวกกับการประเมินคุณสมบัติ ความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อตราสินค้านั้น ผลที่ได้ก็คือแนวโน้มของการกระทำที่จะเกิดขึ้น ซึ่งหากผู้บริโภคมีความรู้สึกเอนเอียงไปในทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นเป็นต้น (Assael, 1998)

แผนภาพที่ 2.14: Fishbein's multiattribute model



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, p. 283.

Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายว่า การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในทางการตลาดมีอยู่อย่างกว้างขวาง เพราะโครงสร้างของทฤษฎีทำให้นักการตลาดสามารถประเมินจุดเด่นและข้อด้อยของตราสินค้าของตนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด อีกทั้งยังสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคได้ นักการตลาดสามารถปรับปรุงแผนการตลาดของตนซึ่งทำได้โดยปรับเปลี่ยนค่าต่างๆ ของ 2 ตัวแปร นั่นก็คือ ความเชื่อ (b_j) และการวิเคราะห์คุณลักษณะ (e_j) การเปลี่ยนในส่วนของความเชื่อ (b_j) นั้นทำได้โดย 1) อาจจะเพิ่มคุณลักษณะใหม่เข้าไป, 2) ทำให้ความเชื่อในคุณลักษณะต่อตราสินค้าของคู่แข่งลดลง ดังที่พบเห็นได้บ่อยคือการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising), 3) ถ้าพบว่าผู้บริโภคไม่สามารถเชื่อมโยงความสำคัญของคุณลักษณะเด่นที่องค์กรมีต่อสินค้านั้น หน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ต้องเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและคุณสมบัติเด่นของตราสินค้า

นั่นให้ได้ การเปลี่ยนแปลงในส่วนของการประเมินความสำคัญของคุณลักษณะ (e_i) นั้น ก็คือหน้าที่ที่จะต้องเพิ่มค่าของคุณลักษณะเด่นของสินค้า เป็นต้น ยกตัวอย่างได้จากคอมพิวเตอร์ Apple ที่มีการทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องถึงรูปแบบที่ทันสมัย ไม่เหมือนใคร เพื่อเป็นการต่อยอดความแข็งแกร่งที่ตราสินค้า Apple คอมพิวเตอร์มีอยู่ และสร้างจุดเด่นของตราสินค้า Apple คอมพิวเตอร์ถึงความแตกต่างจากตราสินค้าคอมพิวเตอร์อื่นๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Hannu และ Wozniak อธิบายถึงข้อจำกัดของ Fishbein model นี้ว่าเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติของสินค้าทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของสินค้านั้น โดยคาดเดาว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติเด่นของสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ แต่ในความเป็นจริงแล้วการที่ผู้บริโภคชอบในคุณลักษณะเด่นของสินค้า ไม่ได้หมายความว่าความชอบนี้จะนำไปสู่พฤติกรรมเสมอไป

ดังนั้น ทฤษฎีที่ควรทำความเข้าใจในลำดับต่อไปจะเป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเข้าใจลึกซึ้งในความเป็นจริงที่นักการตลาดต้องการมากขึ้น นั่นก็คือพฤติกรรมของผู้บริโภค

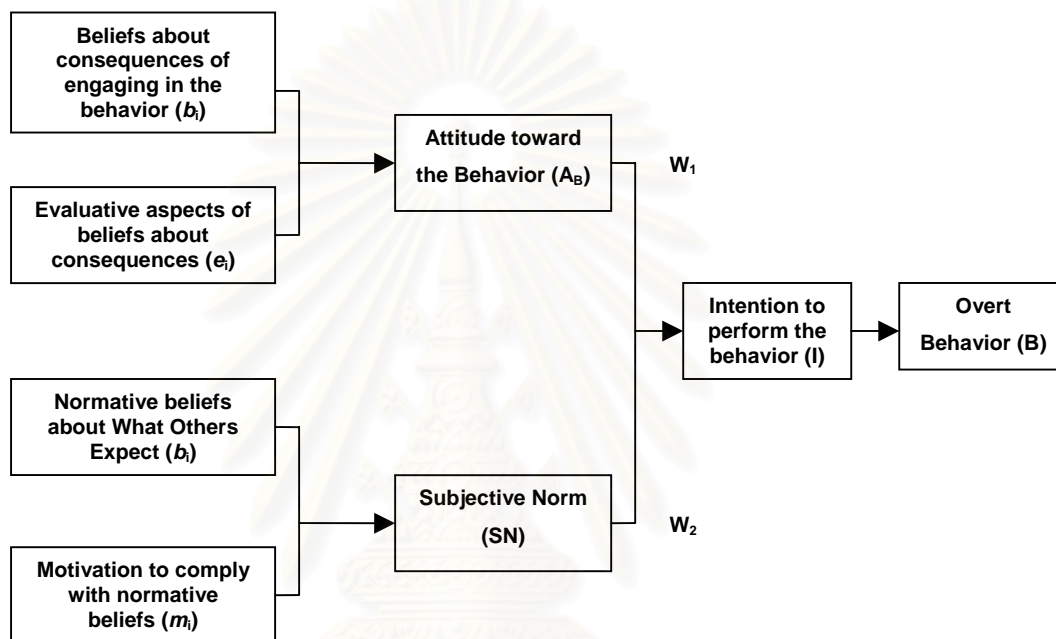
ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action: TRA)

Fishbein (1967, 1975, cited in Lutz, 1991) และ Ajzen (1980, cited in Lutz, 1991) ได้นำเสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) นี้ ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้ของ Fishbein (1963, cited in Lutz, 1991) ทฤษฎี TRA นี้กล่าวว่า การที่จะสามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องรู้ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการกระทำที่จะเกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่ทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude object, A_o) หากแต่มุ่งเน้นไปที่การกระทำโดยตรง และองค์ประกอบแวดล้อมอื่นๆ ก็มีบทบาทต่อพฤติกรรมด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างเช่น คนๆ หนึ่งชอบรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes Benz แต่เขาก็อาจจะไม่คิดที่จะซื้อรถยนต์ Mercedes Benz เลย เนื่องจากว่าเป็นรถที่มีราคาแพงมาก ซึ่งความชอบที่มีต่อ Mercedes Benz ก็คือทัศนคติโดยรวมที่มีต่อวัตถุ (Attitude-toward-the-object, A_o) และความคิดที่ว่ารถ Benz มีราคาแพงทำให้ไม่คิดที่จะซื้อรถยนต์ Mercedes Benz นี้คือ ทัศนคติที่มีต่อการกระทำที่อาจเกิดขึ้น (Attitude-toward-the-behavior, A_B) ดังทฤษฎี TRA ตัวแปร A_B จะต้องสามารถคาดเดาพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้ดีกว่า ตัวแปร A_o และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมดังทฤษฎี TRA นี้ยังรวมถึงปัจจัยทางสังคมที่จะมีผลต่อการเกิดขึ้นของพฤติกรรม หรือ Subjective norm (SN) เช่น ครอบครัวอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นต้น ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญของทฤษฎี TRA นี้ ประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ความตั้งใจ (Intention) และบรรทัดฐานทางสังคม แผนภาพที่ 2.15 จะอธิบายภาพรวมของทฤษฎี TRA

$$B \approx BI = w_1 A_B + w_2 SN$$

ผังแผนภาพที่ 2.15 จะเห็นว่า มีการเชื่อมโยงกันระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (w_1) และ บรรทัดฐานทางสังคมกับพฤติกรรม (w_2) การเชื่อมโยงทั้ง 2 แบบนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ว่า พฤติกรรมของ บุคคลถูกกำหนดด้วยทัศนคติส่วนบุคคลหรือบรรทัดฐานทางสังคม โดยหาก w_1 มีค่ามากกว่า w_2 นั้นหมายความว่าพฤติกรรมถูกกำหนดด้วยทัศนคติส่วนบุคคลเป็นหลัก หาก w_2 มีค่ามากกว่า w_1 หมายความว่าพฤติกรรมถูกกำหนดด้วยบรรทัดฐานทางสังคมเป็นหลัก

แผนภาพที่ 2.15: แผนภาพแสดงทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลของ Ajzen และ Fishbein



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

การทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบทางทัศนคติที่จะมีผลต่อพฤติกรรมในแง่มุมมองของ TRA นี้ จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่ต้องการจะโน้มน้าวผู้บริโภค โดยการปรับเปลี่ยนตัวแปรใน โครงสร้างของทัศนคติให้เพิ่มมากขึ้นหรือลดลง ดังเช่น หากทัศนคติส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรม มากกว่า นักการตลาดวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่มี อิทธิพลต่อความเชื่อของตัวบุคคลเพื่อให้ทัศนคตินั้นมั่นคงยิ่งขึ้น หรือหากบรรทัดฐานทางสังคมมี ผลต่อพฤติกรรมมากกว่า นักการตลาดวางแผนกลยุทธ์มุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของคนในกลุ่มสังคม ที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

งานวิจัยของ Smith และ Biddle (1998) ส่วนหนึ่งศึกษาผลระหว่างตัวแปรใน โครงสร้าง ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) กับพฤติกรรมการมาออกกำลังกายที่

ศูนย์ออกกำลังกาย โดยตัวแปรที่ใช้วัดประกอบด้วย พฤติกรรม ทักษะคิด บรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งผลปรากฏว่า ตัวแปรด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ถูกทำการทดลองมากกว่าตัวแปรด้านทักษะคิดส่วนบุคคล แต่อย่างไรก็ดี งานวิจัยก็สนับสนุนทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ว่า แต่ละตัวแปรนั้นทำงานอย่างสัมพันธ์กัน เนื่องมาจากว่า ทั้งทักษะคิดและบรรทัดฐานทางสังคม ส่งผลสืบต่อไปยังแนวโน้มการเกิดขึ้นของพฤติกรรม

ทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory), ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Fishbein (Fishbein's learning theory), และทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) ล้วนแล้วแต่เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจากความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทักษะคิด และการกระทำ เช่นเดียวกับทฤษฎีที่จะกล่าวถึงใน ส่วนถัดไปเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อ ทักษะคิด และการกระทำเช่นกันแต่จะมุ่งเน้นอธิบายถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงหลังจากที่มีพฤติกรรมใดๆ เกิดขึ้น

ทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory)

Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) นี้ว่าเป็นทฤษฎีที่อธิบายการตีความหมาย ความพยายามให้ความหมายของสาเหตุการเกิดพฤติกรรมต่อสถานการณ์ใดๆ ที่เกิดขึ้น การอธิบายว่า สิ่งที่เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของตนเองหรือพฤติกรรมของสิ่งอื่นใด ซึ่งคำถามที่มักจะเกิดขึ้นเสมอในกระบวนการของทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) นี้ก็คือ เหตุใดเราจึงทำเช่นนั้น เหตุใดเขาจึงทำเช่นนี้ ซึ่งเป็นการหาเหตุผลว่า สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันนี้มาจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกของตัวบุคคล สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการเกิดขึ้นของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ดังตัวอย่างเช่น แม่บ้านคนหนึ่งซื้อแป้งสำหรับทำขนมเค้กที่ห่อใหม่มา และผลที่ได้ก็คือเค้กที่มีรสชาดอร่อย แม่บ้านคนนี้ก็อาจจะตีความหมายของผลจากการกระทำไปได้ 2 ทาง ก็คือ เค้กที่อร่อยนี้เป็นเพราะฝีมือของฉัน หรือเค้กที่อร่อยนี้ต้องเป็นเพราะแป้งทำขนมเค้กที่ห่อใหม่ที่ซื้อมา จากประโยคแรกที่ว่า เค้กที่อร่อยนี้เป็นเพราะฝีมือของฉัน จะไม่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าห่อใหม่ เพราะแม่บ้านคนนี้จะคิดว่าแป้งทำขนมเค้กที่ห่อไหนก็เหมือนกันแต่ฝีมือต่างหากเป็นสิ่งที่ทำให้เค้กอร่อย ในกรณีนี้แม่บ้านชื่นชมกับความสามารถของตนเองซึ่งเรียกว่า การตีความจากภายใน (Internal attributions) ในทางตรงกันข้าม ประโยคที่ว่า เค้กที่อร่อยนี้ต้องเป็นเพราะแป้งทำขนมเค้กที่ห่อใหม่ที่ซื้อมา จะทำให้แม่บ้านเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า กรณีนี้แม่บ้านชื่นชมกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรม เรียกว่า การตีความจากภายนอก (External attribution) ความเข้าใจถึงข้อแตกต่างระหว่างการให้เหตุผลของพฤติกรรมจากการตีความคุณลักษณะภายในและภายนอก (Internal and external attribution) นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร หากนักการ

ตลาดทราบว่า ผู้บริโภคของตนวัดผลการกระทำจากการตีความคุณลักษณะภายในตนเอง ก็ควรเลือกการสื่อสารที่ระบุเฉพาะเจาะจงของคุณลักษณะ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเพียงพอ แต่หากผู้บริโภคตัดสินใจการกระทำของตนจากคุณลักษณะภายนอก นักการตลาดควรเลือกวิธีการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ กระตุ้นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้บริโภค (Hanna & Wozniak, 2001)

Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายถึงทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-perception theory) ว่าเป็นทฤษฎีหนึ่งที่ถูกนำเสนออย่างแพร่หลายเมื่อกล่าวถึงทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) ซึ่งทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-perception theory) นี้ อธิบายว่า เมื่อบุคคลต้องการประเมินสถานการณ์ใดๆ ก็ตาม บุคคลนั้นจะเอาตนเองเป็นที่ตั้ง ผนวกกับการนำเอาปัจจัยภายในและภายนอกเข้ามาประกอบ (Internal and external attributions) เพื่อทำความเข้าใจกับสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งหากบุคคลตัดสินใจสถานการณ์ใดๆ ด้วยความเชื่อมั่นในความคิดของตน แสดงว่าบุคคลนั้นนำเอาปัจจัยภายใน (Internal attribution) มาประกอบการให้เหตุผลกับสถานการณ์ เช่นเดียวกับทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) โดยการตีความจากภายใน (Internal attribution) และในทางตรงกันข้าม หากบุคคลนั้นใช้ปัจจัยแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอก (External attribution) มาให้เหตุผล นั้นหมายความว่า บุคคลนั้นอาจมีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือสถานการณ์นั้นไม่เพียงพอ จึงใช้ปัจจัยแวดล้อมช่วยในการอธิบายสถานการณ์ใดๆ ซึ่งเหมือนกับทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) โดยการตีความจากภายนอก (External attribution)

ผู้บริโภคนอกจากจะก่อทัศนคติขึ้นมาเพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์แวดล้อมของตนเองแล้วยังสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองเพื่อลดความขัดแย้งภายในจิตใจอีกด้วย ดังทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Theory of cognitive dissonance) ที่จะกล่าวต่อไป

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Theory of cognitive dissonance)

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) นี้นำเสนอโดย Festinger (1975, cited in Lutz, 1991) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ ไม่เพียงแต่ทัศนคติเท่านั้นที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม แต่พฤติกรรมเองก็สามารถมีอิทธิพลต่อการเกิดขึ้นของทัศนคติด้วยเช่นกัน ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่กล่าวว่าผู้บริโภคพยายามที่จะลดความสำคัญของความรู้สึกของตนเพื่อให้เหตุผลกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Assael, 1998) โดย Festinger (1975, cited in Lutz, 1991) ให้คำจำกัดความของคำว่าความกระวนกระวายใจ (Dissonance) คือ ความกระวนกระวายภายในซึ่งเกิดจากความขัดแย้งของสองแนวความคิด ความเชื่อหรือพฤติกรรมที่มีต่อวัตถุ (Attitude object, A₀) ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีอยู่หลายตราสินค้าในท้องตลาด แต่ละสินค้าก็จะมีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสียต่างกัน แต่ท้ายที่สุด ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าที่มีการลดราคามากกว่าที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองมีความชื่นชอบอยู่ เพราะปัจจัยทางด้านราคาอาจเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ก็จะทำให้ผู้

บริโภคนิยมเกิดความขัดแย้งภายในจิตใจขึ้นเมื่อซื้อสินค้าลดราคานั้นมาแล้ว ซึ่งความขัดแย้งภายในจิตใจที่เกิดขึ้นหลังจากพฤติกรรมนี้ เรียกว่า ความขัดแย้งทางความคิดหลังจากการซื้อสินค้า (Post-purchase dissonance) ซึ่งตามทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) นี้ พฤติกรรมนั้นได้กระทำลงไปแล้วจึงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขได้ยาก ผู้บริโภคมักจะเลือกที่จะทำการปรับเปลี่ยนความคิดของคนหลังจากที่ซื้อตราสินค้าที่ลดราคาแทน โดย 1) ผู้บริโภคอาจจะลดความสำคัญของสินค้านั้นลง 2) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลในทางบวกเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมาสนับสนุนความคิดตนเองว่าได้เลือกถูกต้องที่สุดแล้ว หรือ 3) ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่เป็นแง่ลบเกี่ยวกับตราสินค้านั้นและหาข้อมูลในแง่ลบเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนไม่ได้เลือก ซึ่งโดยมากแล้วนักการตลาดได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ เช่น การให้รางวัลพิเศษหลังการขายเพื่อเป็นการย้ำว่าผู้บริโภคได้เลือกถูกต้องแล้ว ดังจะเห็นได้จากการขายรถยนต์ ที่จะมีของกำนัลพิเศษให้หลังการขาย เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ทักษะคติของแต่ละบุคคลเป็นกระบวนการที่ละเอียดอ่อน มีคุณลักษณะองค์ประกอบ หน้าที่การทำงานที่แตกต่างไปตามสถานการณ์ ซึ่งมีหลายหลายแนวคิดและทฤษฎีในอดีตดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้ให้คำอธิบายกับกระบวนการเหล่านี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหัวข้อการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติมากขึ้น ในหัวข้อถัดไปจะกล่าวถึงเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค อีกทั้งความเกี่ยวพันของผู้บริโภคยังสามารถอธิบายถึงทัศนคติได้ด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

เหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกซื้อตราสินค้าหนึ่งทั้งๆ ที่ในท้องตลาดมีหลากหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อ องค์ประกอบสำคัญที่สามารถอธิบายได้ก็คือ ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมียึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะสามารถอธิบายเหตุผลของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา

Mowen และ Minor (1998) ให้คำจำกัดความของความเกี่ยวพันว่า ความเกี่ยวพัน คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญหรือให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนเองจะได้อะไรมา การบริโภคไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือแม้แต่ข้อมูลและแนวความคิด เมื่อความเกี่ยวพันมีระดับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจต่อการประมวลผลข้อมูลประกอบการตัดสินใจบริโภคมากขึ้น ในขณะที่ Solomon (1999) อธิบายความเกี่ยวพันไว้ว่า เป็นระดับของการให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้า หรือการที่ความสนใจของบุคคลถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าในสถานการณ์หนึ่ง

ความเกี่ยวพันสามารถแบ่งได้หลายประเภท อีกทั้ง ประเภทของความเกี่ยวพันนี้ได้ถูกจำแนกจากตามหลักจิตวิทยา ตามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นหรือจูงใจเพื่อให้เกิดความเกี่ยวพันขึ้น โดยอาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (Hoyer & MacInnis, 2001) คือ

ความเกี่ยวพันระยะยาว (Enduring involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดจากการที่ผู้บริโภค มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นระยะเวลานาน เช่น คนที่ชื่นชอบรถยนต์เป็นชีวิตจิตใจก็จะแสดง ออกถึงความสนใจในรถยนต์ ไปงานแสดงรถยนต์ อ่านหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น

ความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational involvement) คือ ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้น เฉพาะสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ดังเช่น เมื่อบุคคลหนึ่งต้องการจะซื้อรถยนต์ ความเกี่ยวพัน ต่อรถยนต์ก็จะเพิ่มขึ้น มีการหาข้อมูล สอบถามข้อมูลจากคนขาย เพื่อน เป็นต้น แต่ความเกี่ยวพัน หรือความสนใจที่แสดงออกมานี้ก็จะค่อยๆ ลดระดับลงหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นแล้ว

ความเกี่ยวพันด้วยเหตุผล (Cognitive involvement) หมายถึง ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเนื่อง มาจากการที่ผู้บริโภคสนใจ พยายามที่จะขวนขวายหาข้อมูลตามเป้าหมายที่ตนเองได้วางไว้ เช่น คน รักกีฬาพาสเกตบอลคนหนึ่ง พยายามหาข้อมูลทุกแง่มุมที่เกี่ยวกับบาสเกตบอล และนักกีฬา บาสเกตบอลที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น

ความเกี่ยวพันทางอารมณ์ (Affective involvement) หมายถึง ความเกี่ยวพันทางความรู้สึกที่ ผู้บริโภคแสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คนที่ชมภาพยนตร์แล้วร้องไห้ตามเมื่อถึงบทเศร้า เป็นต้น

ความเกี่ยวพันทั้ง 4 ประเภทดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ล้วนแล้วแต่เป็นความเกี่ยวพันที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งวัตถุประสงค์เป้าหมายที่กล่าวถึงนี้ สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท (Hoyer & MacInnis, 2001) คือ

ความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product involvement) ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่อประเภทสิน ค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจเท่านั้น เช่น ความสนใจในรถยนต์ ความสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้า ความสน ใจเรื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement) คือ ความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะซึ่งความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นนี้อาจพัฒนาไปเป็นความ ภักดีต่อตราสินค้าได้ในอนาคต

ความเกี่ยวพันต่อโฆษณา (Ad involvement) ความเกี่ยวพันประเภทนี้เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการค้นหาและประมวลผลข้อมูล ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ แหล่งหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่โฆษณา หรือผู้บริโภคที่ชมโฆษณานั้นน่า สนใจ ความเกี่ยวพันที่มีต่อโฆษณาก็จะเกิดขึ้น

ความเกี่ยวพันต่อสื่อโฆษณา (Media involvement) ผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวพันต่อสื่อ ใดๆ ได้เช่นกัน ดังเช่น ผู้บริโภคบางคนมีความเกี่ยวพันต่อสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากพบว่า เป็นสื่อที่ สามารถดูได้เรื่อยๆ ไม่ต้องคิดมาก สนุกสนานให้ความบันเทิง หรือผู้ฟังที่ชอบฟังวิทยุคลื่นใดคลื่น หนึ่งเป็นประจำ ก็เรียกได้ว่ามีความเกี่ยวพันกับสื่อวิทยุคลื่นนั้น เป็นต้น

โดยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ (Attitude object, A_o) มีผลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ยิ่งผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันมากเท่าใด การเชื่อมโยงของทั้ง 3 องค์ประกอบก็จะมีมากเท่านั้น

ซึ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นก็จะมีระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มากมาย ดังนั้น Robertson และคณะ (1984) อธิบายว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ได้แก่

ราคา (Cost) ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับต้นทุนหรือราคาของสินค้าที่ต้องการจะซื้อ เมื่อราคาของสินค้าสูงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้น หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น เพื่อที่จะได้มั่นใจว่าสินค้าที่ราคาแพงนี้จะสมเหตุสมผลควรค่ากับการซื้อผู้บริโภค ดังตัวอย่างเช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน รถยนต์ เป็นต้น

ความสนใจ (Interest) ระดับความเกี่ยวพันมีความสัมพันธ์กันกับความสนใจส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจมีความสนใจในเรื่องอาหาร เรื่องรถยนต์ เรื่องภาพยนตร์ เป็นต้น แต่ไม่ได้หมายความว่าความสนใจนี้จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจกับสินค้าทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจ หากแต่จะเลือกเฉพาะเจาะจงลงไปเฉพาะอย่างเท่านั้น

ความเสี่ยง (Perceived risk) ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการบริโภคสินค้าเท่าใด ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้ามากเท่านั้น เนื่องมาจากความเสี่ยงนี้จะทำให้เกิดความกังวลใจในการบริโภค เมื่อความเสี่ยงสูงผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลมาช่วยในการประกอบการตัดสินใจที่เพิ่มขึ้น เพื่อลดระดับความเสี่ยงนั้นลง

สถานการณ์ (Situation) ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันไปตามแต่สถานการณ์แวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าหนึ่งเพื่อใช้ในครัวเรือน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นด้วยระดับความเกี่ยวพันที่ต่ำ แต่หากผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่นำไปใช้เพื่อออกงานสังคม ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้านั้นก็จะเพิ่มขึ้น หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมรอบข้าง เช่น การย้ายที่พักอาศัย ก็มีผลต่อระดับของความเกี่ยวพันทั้งสิ้น

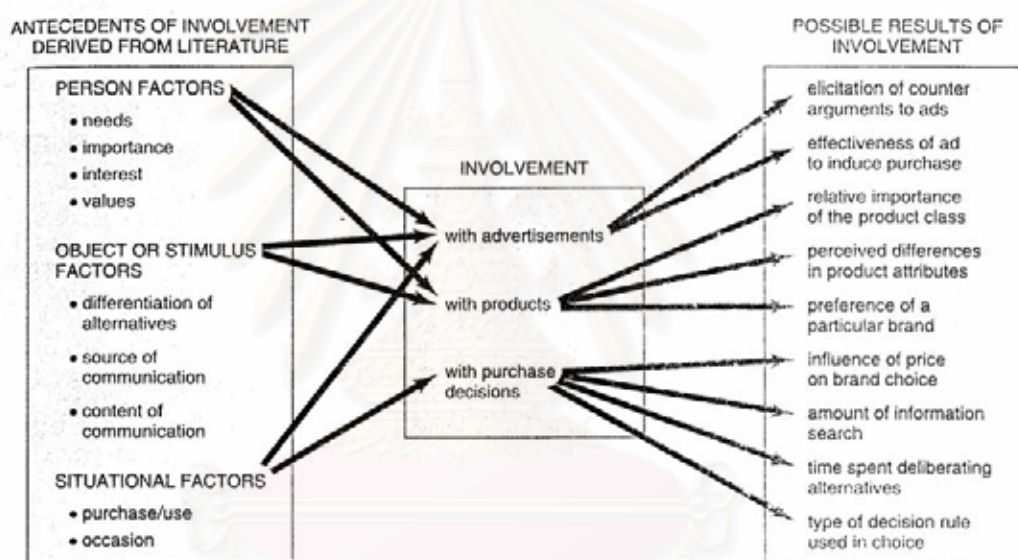
การแสดงตัวตนทางสังคม (Social visibility) ผู้คนรอบข้างในสังคม การแสดงออกทางสังคมของแต่ละบุคคลมีผลต่อระดับความเกี่ยวพันได้เช่นกัน เพราะสินค้าที่ใช้เพื่อเข้าสังคมนี้จะเป็นตัวแทนที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เช่น หากบุคคลหนึ่งเชื่อว่า รถยนต์เป็นสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงฐานะของผู้ขับขี่ได้ บุคคลนั้นจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์เป็นอย่างมาก เป็นต้น

จากการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ Zaichkowsky (1986) ได้อธิบายองค์ประกอบโดยรวมต่างๆ ของความเกี่ยวพันที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการประมวลผลเพื่อตัดสินใจ โดยสรุปว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในอดีตนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) การศึกษาความเกี่ยวพันต่อโฆษณา (Advertisement) (e.g., Greenwald, 1984;

Krugman, 1967; Petty & Cacioppo, 1981; Ray, 1973), 2) การศึกษาความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product) (Engel & Roger, 1982), และ 3) การศึกษาความเกี่ยวพันต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (Belk, 1982; Clarke & Russel, 1978)

ดังนั้น Zaichkowsky จึงพัฒนากรอบในการศึกษาความเกี่ยวพันออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่เกิดขึ้นก่อนความเกี่ยวพัน (Antecedents of involvement), ส่วนที่เป็นประเภทของความเกี่ยวพันเอง, และผลที่เป็นไปได้จากความเกี่ยวพัน (Possible results of involvement) (ดูแผนภาพที่ 2.16)

แผนภาพที่ 2.16: Conceptualizing involvement



ที่มา: Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), p. 6.

ความเกี่ยวพันต่อโฆษณา คือ ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา โดยโฆษณาจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณา คือ ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ได้รับ เช่น การได้รับข้อมูลจากโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพราะผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้แบบนิ่งเฉย (Passive leaning) ไม่ได้ใส่ใจกับข้อมูลที่ได้รับมากนัก ส่วนสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูงเพราะผู้อ่านจะให้ความสนใจและมีเวลามากพอในการพิจารณาและประมวลผลของสารที่ได้รับ (Solomon, 1999)

ความเกี่ยวข้องต่อสินค้า คือ ความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าใดสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคสงวนเงินส่วนของสินค้านั้นบางส่วนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อแลกกับของขวัญที่จะได้รับ เป็นต้น (Solomon, 1999)

ความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ในการบริโภคและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง Zaichkowsky (1986) อธิบายว่า เรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) สามารถอธิบายสถานการณ์ในการบริโภคของผู้บริโภคได้ เพราะหากผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ของการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงต่างกัน กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นก็จะต่างไปด้วย คังงานวิจัยของ Clarke และ Russel (1978, cited in Zaichkowsky, 1986) ที่ศึกษาว่า เมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าในสถานการณ์ต่างกัน คือ สินค้าที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ และสินค้าที่ซื้อให้กับตนเอง โดยผลการวิจัยพบว่า เมื่อซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่น ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาและเสาะหาร้านค้าเพื่อเป็นทางเลือกในการเลือกของสิ่งนั้นมากขึ้น เช่นเดียวกับในกรณีที่มีความเกี่ยวข้องสูง แต่เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตนเอง ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาและเสาะหาร้านค้าเพื่อเป็นทางเลือกในการเลือกของสิ่งนั้นมากขึ้นเช่นกัน ซึ่ง Clarke และ Russel (1978, cited in Zaichkowsky, 1986) อธิบายว่า ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ หากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นเพื่อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น สถานการณ์จะเปลี่ยนเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อทันที

นอกเหนือจากประเภท ระดับ และองค์ประกอบของความเกี่ยวข้องที่จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจแล้ว ทฤษฎีความเกี่ยวข้องจะอธิบายกระบวนการที่ละเอียดมากยิ่งขึ้นว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการอย่างไรเมื่อมีความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีความเกี่ยวข้อง

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ทฤษฎีความเกี่ยวข้อง (Involvement theory) ถูกพัฒนามาจากงานวิจัยเกี่ยวกับการทำงานของสมอง 2 ซีกของมนุษย์ (Hemispherical lateralization or split-brain theory) โดยทฤษฎีได้อธิบายว่า สมองแต่ละซีกของมนุษย์นั้นมีหน้าที่และความชำนาญที่ต่างกันในการประมวลผลข้อมูล สมองซีกซ้ายจะมีหน้าที่ในการคิด ให้เหตุผล จะทำงานเมื่อมนุษย์ทำกิจกรรมเช่น อ่านหนังสือ สนทนา ให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม สมองซีกขวาจะทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อความ หากแต่เป็นรูปภาพ มองภาพโดยรวมของข้อมูลต่างๆ ใช้อารมณ์เพื่อประกอบการประมวลผล ดังแนวคิดเรื่องหน้าที่ของสมองที่ต่างกันนี้ ทำให้มีทฤษฎีความเกี่ยวข้องอื่นๆ ตามมาซึ่งล้วนแล้วแต่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการแบ่งส่วนสมอง (Split-brain theory)

ทฤษฎีที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นทฤษฎีที่มุ่งความสนใจไปในแง่มุมความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการซื้อสินค้า ภายใต้กรอบแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคนั้นมี 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อการซื้อสินค้าในระดับต่างกันด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่าระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อการซื้อสินค้าสูงจะใช้กระบวนการประมวลผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล และสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อการซื้อสินค้าต่ำจะใช้กระบวนการประมวลผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่น้อยมากหรือแทบไม่ใช้เลย อีกทั้งสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยเช่นกัน ดังงานศึกษาวิจัยของ ฌักกูเลียฌ ฌอแซฟ (2542) ที่ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมีหลายระดับ และระดับที่ต่างกันของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายยังมีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองด้านความบันเทิง, ด้านความตรงความต้องการของผู้บริโภค, ด้านอารมณ์ร่วม อีกด้วย ในส่วนผลของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อนั้น เฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำเท่านั้นที่โฆษณามีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต

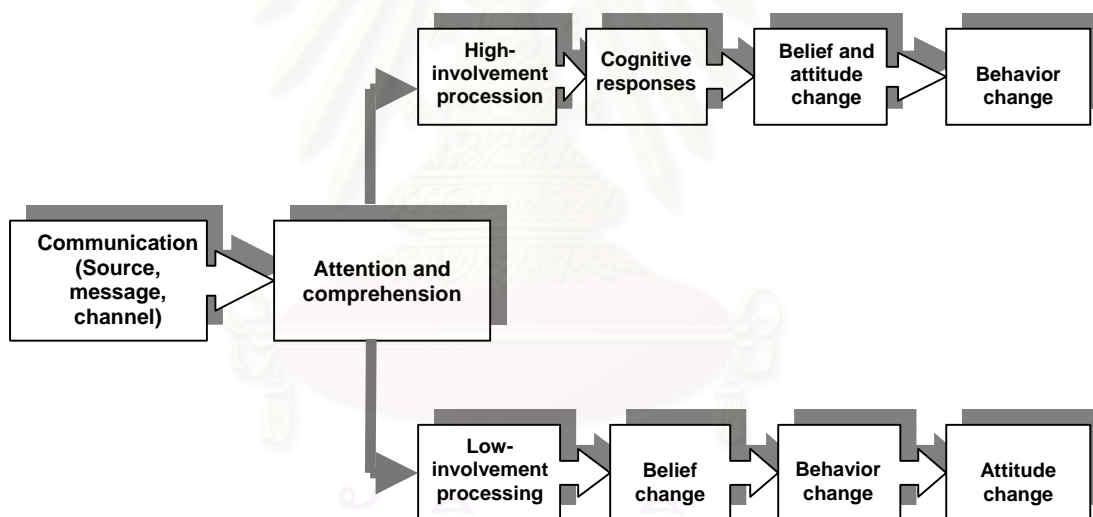
ทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Central and peripheral routes to persuasion theory) ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social judgment theory) และทฤษฎีการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive learning theory) เป็น 3 ทฤษฎีที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประมวลผลข้อมูลและระดับความเกี่ยวพันต่อการซื้อสินค้านั้นดังกล่าวข้างต้น

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model: ELM)

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model: ELM) เป็นรูปแบบที่อธิบายเกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ระดับความเกี่ยวพันในสถานการณ์นั้นๆ แตกต่างกัน ในสถานการณ์ที่ระดับความเกี่ยวพันสูง กระบวนการประมวลผลจะซับซ้อนเพราะเป็นการประมวลผลจากส่วนกลาง (Central route) คือ กระบวนการประมวลผลที่ใช้องค์ประกอบหลักของสารที่ได้รับเพื่อประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากว่า ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นโดยสารหรือข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง จึงให้ความสนใจเก็บและรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการประมวลผล

ในสถานการณ์ที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการประมวลผลจะไม่ซับซ้อน เป็นการประมวลผลจากปัจจัยแวดล้อม (Peripheral route) คือ กระบวนการประมวลผลที่ใช้อำนาจของแวดล้อมของสารที่ได้รับเพื่อช่วยในการตัดสินใจ สารที่ได้รับไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคขาดแรงกระตุ้นเพื่อประมวลผลสารนั้น (Assael, 1998) ซึ่งแผนภาพที่ 2.17 อธิบายกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยทฤษฎี ELM ว่า กระบวนการจะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสาร ซึ่งหมายถึง การได้รับข้อความ รับข้อมูลจากสื่อใดๆ ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเหล่านี้ กลวิธีในการประมวลผลก็ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น เนื้อหาของสารที่ได้รับ ปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคเอง ระดับความเกี่ยวพัน ซึ่งระดับความเกี่ยวพันนี้เอง จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าความเชื่อและทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงจากกระบวนการใด โดยแบ่งเป็นกระบวนการประมวลผลจากส่วนกลาง (Central route) และกระบวนการประมวลผลจากปัจจัยแวดล้อม (Peripheral route) (Mowen & Minor, 1998)

แผนภาพที่ 2.17: ทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม



ที่มา: Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 281.

การประมวลผลจากส่วนกลาง (Central route) ผู้บริโภคในกรณีนี้จะประมวลผลข้อมูลแหล่งสารเกี่ยวกับสินค้าอย่างระมัดระวัง และพยายามหาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สินค้านั้น เพราะผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า มีการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลที่ได้มากับทัศนคติของตนเอง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างสมเหตุสมผล การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากกระบวนการนี้จะคงอยู่ยาวนานและจะเปลี่ยนแปลงอีกได้ยาก นักการตลาดควรเน้นการสื่อสารการตลาดที่ให้ข้อมูล ให้

คุณสมบัติที่สำคัญของสินค้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยตรง จะทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การประมวลผลจากปัจจัยแวดล้อม (Peripheral route) ผู้บริโภคจะไม่แสวงหาข้อมูลใดๆ ไม่คำนึงถึงข้อดีหรือข้อเสียที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข้อมูลผ่านการได้รับข้อมูลนั้นซ้ำๆ โดยไม่ได้ตั้งใจ หรือที่เรียกว่า การเรียนรู้แบบนิ่งเฉย (Passive Learning) อีกทั้งผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลจากปัจจัยแวดล้อม (Peripheral cue) เช่น ความน่าดึงดูดใจและความเป็นผู้เชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้า ข้อความโฆษณาชวนเชื่อบางประโยค สิ่งเร้าต่างๆ ที่เด่นชัด เช่น เพลงประกอบโฆษณา เป็นต้น ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ การเรียนรู้ อาจทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจไม่ส่งผลต่อทัศนคติมากเท่าใดนัก หรือหากการเรียนรู้ก่อให้เกิดทัศนคติ ก็จะเป็นทัศนคติเฉพาะสถานการณ์ ไม่คงทน และคาดเดาพฤติกรรมไม่ได้ นักการตลาดสามารถใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้

Petty และ Cacioppo (1981, cited in Petty & Cacioppo, 1983) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิธีในการประมวลผลข้อมูลจากส่วนกลาง (Central route) และการประมวลผลข้อมูลจากปัจจัยแวดล้อม (Peripheral route) ต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบทดลองที่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองดูภาพโฆษณาของสินค้าต่างกัน 6 ชิ้นงานโฆษณา โดยชิ้นงานโฆษณา 5 ชิ้นงานเป็นโฆษณาที่มีตัดมาจากนิตยสาร และอีก 1 ชิ้นงานโฆษณาเป็นโฆษณาที่สร้างขึ้นมาเพื่อการทดลองนี้คือ โฆษณายาสระผม Vilance และผู้นำเสนอสินค้าเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่จะบ่งชี้เกี่ยวกับวิธีการประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจมากและผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจปานกลางมาแนะนำสินค้า ข้อความในโฆษณาจะแบ่งเป็นข้อความที่ถูกให้คะแนนว่าไม่น่าสนใจและเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าที่หือนี้และข้อความที่ไม่ไม่น่าสนใจ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะถูกกำหนดจากข้อมูลของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มจะได้รับ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่อยู่ในกลุ่มของความเกี่ยวพันต่ำจะได้รับข้อมูลว่า ยาสระผม Vilance จะถูกวางขายในประเทศที่ไม่ใช่ประเทศของผู้เข้าร่วมการทดลอง ในกลุ่มความเกี่ยวพันสูงจะได้รับข้อมูลว่า ยาสระผม Vilance จะวางขายเร็วๆ นี้ในท้องตลาดใกล้บ้านคุณ

ผลการทดลองพบว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและข้อความในการโฆษณาที่สอดคล้องกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ถูกทำการทดลองที่อยู่ในกลุ่มความเกี่ยวพันสูง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี ELM ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคใช้การตัดสินใจจากส่วนกลางผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะแสวงหาข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่สำหรับกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้นพบว่า ผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความดึงดูดใจไม่มีผลมากเท่าใดนักต่อทัศนคติของผู้ถูกทำการทดลอง ดังนั้น Petty, Cacioppo, และ Schumann (1982) จึงทำการทดลองในรูปแบบเดียวกันกับ Petty และ Cacioppo (1981, cited in Petty & Cacioppo, 1983) เพื่อหาข้อสนับสนุนทฤษฎี ELM เกี่ยวกับผลของการประมวลผลจากองค์ประกอบแวดล้อม (Peripheral route) กับความเกี่ยวพันในระดับต่ำของ

ผู้บริโภค มีจำนวนโฆษณาในการทดลองเป็น 12 ชิ้นงานโฆษณา และมี 1 ชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่โกนหนวดเป็นโฆษณาที่ใช้เพื่อทดสอบ ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ข้อความในโฆษณาก็จะแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นข้อความที่ถูกให้คะแนนว่าโน้มน้าวใจและเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าอื่นนี้และข้อความที่ไม่โน้มน้าวใจ ระดับความเกี่ยวพันสำหรับกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้ข้อมูลว่า เมื่อทำการทดลองเสร็จผู้ถูกทำการทดลองจะได้รับที่โกนหนวดเป็นสิ่งตอบแทน ในกลุ่มความเกี่ยวพันต่ำจะได้ข้อมูลว่าจะได้รับยาสีฟันเป็นสิ่งตอบแทน ซึ่งโฆษณายาสีฟันก็จะรวมอยู่ในโฆษณาที่ผู้ถูกทำการทดลองได้ดูด้วยเช่นกัน ผลการทดลองในครั้งนี้สามารถสนับสนุนทฤษฎี ELM ได้ ทั้งในส่วนของกลุ่มระดับความเกี่ยวพันต่ำและระดับความเกี่ยวพันสูง ในระดับความเกี่ยวพันต่ำจะเห็นได้ชัดว่าผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อทัศนคติอย่างเด่นชัด และผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงนี้จะไม่มีผลต่อกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

นอกจากทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model: ELM) ที่อธิบายเกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ระดับความเกี่ยวพันในสถานการณ์นั้นๆ แตกต่างกันแล้วอีกหนึ่งทฤษฎีที่มีแนวคิดเช่นเดียวกันที่ว่า ความเกี่ยวพันในระดับที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือ ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social judgment theory)

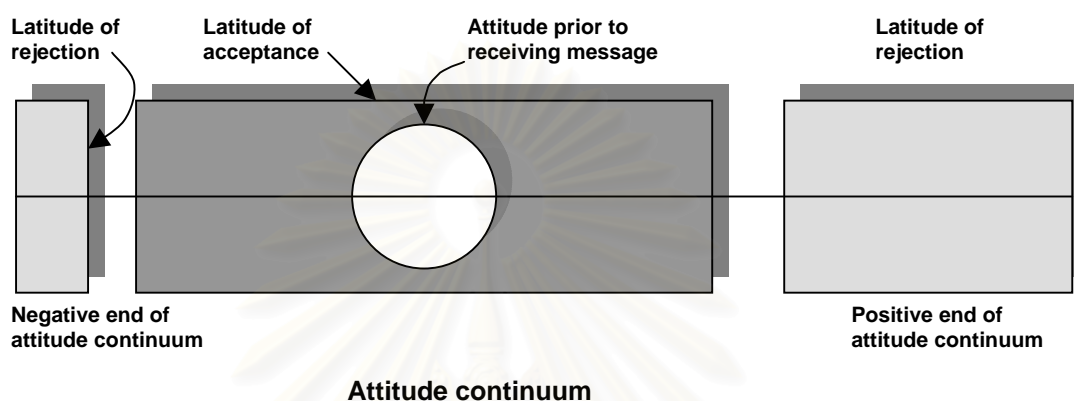
ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social judgment theory)

Sherif และ Sherif (1965, cited in, Assael, 1998) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social judgment theory) ว่า บุคคลจะตัดสินใจใดๆ ก็ตามจากความเกี่ยวพันที่ตนเองมีต่อสิ่งนั้นๆ โดยการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับขอบเขตของการยอมรับ (Latitude of acceptance), ขอบเขตของการปฏิเสธ (Latitude of rejection), และขอบเขตของความเป็นกลาง (Latitude of noncommitment) (แผนภาพที่ 2.18)

Mowen และ Minor (1998) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากข้อมูลจากความเกี่ยวพันของตนเองที่มีต่อข้อมูลนั้น โดยผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะยอมรับข้อมูลได้ยากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งปัจจัยสำคัญของทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social judgment theory) นี้ก็คือ ทัศนคติหรือข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะมองว่าเป็นมาตรฐานสำหรับการตัดสินใจ หากบุคคลที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือมีข้อมูลที่ตนเองเชื่อมั่นอยู่ก่อนแล้วต่อสิ่งใดก็ตามจะมีขอบเขตของการยอมรับที่แคบและมีขอบเขตของการปฏิเสธที่กว้าง อีกทั้ง ข้อมูลที่บุคคลมีความเกี่ยวพันด้วยสูงนี้ รับเข้ามาในขอบเขตของการยอมรับ บุคคลจะตีความข้อมูลนั้นไปในทิศทางบวกมากกว่าความเป็นจริง หรือเรียกว่า ผลการปรับตาม (Assimilation effect) ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งใดๆ ก็ตามต่ำ จะมีขอบเขตของการยอมรับกว้างและขอบเขตของการ

ปฏิเสธแคบ ข้อมูลที่ได้รับมาไว้ในขอบเขตของการปฏิเสธนี้ จะถูกตีความไปในทิศทางลบ หรือเรียกว่า ผลการขัดแย้ง (Contrast effect)

แผนภาพที่ 2.18: ขอบเขตของการยอมรับและปฏิเสธ (Latitudes of acceptance and rejection)



ที่มา: Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 291.

Gensch และ Javagali (n.d., cited in Assael, 1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับขอบเขตของการยอมรับและปฏิเสธ โดยอิงตามทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgment theory) ว่า เมื่อชาวนามีความเกี่ยวข้องต่อการเลือกตัวแทนจำหน่ายข่าวที่แตกต่างกัน จะทำให้จำนวนตัวแทนจำหน่ายข่าวที่ชาวนามีความเกี่ยวข้องต่อการเลือกตัวแทนจำหน่ายข่าวสูง จะทำให้จำนวนทางเลือกที่ชาวนามีความเกี่ยวข้องต่อการเลือกตัวแทนจำหน่ายข่าวต่ำ เป็นต้น

ทฤษฎีที่อธิบายแนวความคิดความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคนี้ยังมีอีกหนึ่งทฤษฎีที่เป็นรู้จักอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive learning theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องต่ำของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณาเป็นอย่างมาก

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive learning theory)

Assael (1998) อธิบายทฤษฎีการเรียนรู้แบบเฉื่อยชาของ Krugman (Krugman's theory of passive learning) ว่า เป็นทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการเรียนรู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ซึ่ง Krugman (1965, cited in Assael, 1998) กล่าวถึงสื่อโทรทัศน์ว่าเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องด้วยต่ำ

เพราะผู้ชมโทรทัศน์มักจะรับชมโทรทัศน์เพื่อเป็นการผ่อนคลาย จึงไม่ได้ใส่ใจกับข้อมูลหรือสารที่โทรทัศน์ถ่ายทอดออกมา แต่ผู้ชมโทรทัศน์จะได้รับข้อมูลโดยความไม่ตั้งใจเนื่องมาจากการถ่ายทอดซ้ำหลายครั้ง ดังนั้น ผู้ชมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จะมีระดับการจำโฆษณา (Ad recall) ได้สูงมาก แต่ระดับการจำตราสินค้า (Brand recall) จะมีต่ำมาก โดยสาเหตุที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ 1) เป็นสื่อที่แสดงภาพเคลื่อนไหว 2) เป็นสื่อที่ผู้ชมไม่สามารถควบคุมการรับชมได้ เพราะหากมีข้อมูลที่ผู้รับชมสนใจ ผู้รับชมก็ต้องรอจนกว่าโฆษณาที่นำเสนอข้อมูลเดิมจะกลับมาอีก และ 3) เป็นสื่อที่ไม่ได้สร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับชมกับสื่อโทรทัศน์ Krugman อธิบายว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพราะมีการนำเสนอซ้ำๆ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลไปโดยไม่รู้ตัว นักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปประยุกต์ใช้โดยการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ด้วยสารหรือข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน บ่อยครั้งที่ในงานโฆษณามีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจเพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคให้หยุดดู

ความเกี่ยวข้องับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความเกี่ยวข้องับบุคคลมีต่อสิ่งใดๆ ก็ตามจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นรูปแบบหนึ่งของการแก้ปัญหา เมื่อใดที่เกิดภาวะไม่สมดุลระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับความเป็นจริง ผู้บริโภคจะพยายามแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยกระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) 2) การหาข้อมูล (Search) 3) การระบุและประเมินทางเลือก (Identify and evaluating alternatives) 4) การซื้อ (Purchase) และ 5) การพิจารณาหลังการซื้อ (Post purchase consideration) ดังทฤษฎีความเกี่ยวข้องันที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น สิ่งสำคัญที่ได้รับจากการนำเสนอแนวคิดของทั้ง 3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวข้องัน คือ ระดับของความเกี่ยวข้องันและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่ง Assael (1998) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องันกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจากองค์ประกอบสำคัญทั้ง 2 ประการนี้ ทำให้สามารถแบ่งผู้บริโภคได้ออกเป็น 4 ประเภท คือ

ผู้บริโภคที่ใช้กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนและมีความเกี่ยวข้องันต่อสินค้าสูง กล่าวได้ว่าเป็นผู้บริโภคประเภทที่คิดก่อนทำ ใช้กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลก่อนที่จะตัดสินใจ ดังทฤษฎีการเรียนรู้อย่างมีเหตุผล (Cognitive learning theory) ที่อธิบายว่า มนุษย์นั้นมีเหตุผล ใช้เหตุผลในการตัดสินใจปัญหา รู้จักใช้ข้อมูลที่มีอยู่มาช่วยตัดสินใจ ไม่ว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะง่ายหรือซับซ้อนก็ตามก็ต้องมีการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความสำคัญมาก มีความเสี่ยงสูง หรืออาจมีราคาแพง เช่น ซื้อรถยนต์ ซื้อบ้าน เป็นต้น (Solomon, 1999)

ผู้บริโภคที่ใช้กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนแต่มีระดับความเกี่ยวข้องันต่อสินค้าต่ำ โดยมากการตัดสินใจประเภทนี้จะเกิดขึ้นกับสินค้าใหม่ที่ตัวผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อนข้างน้อย

แต่ก็ใช้ความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัดตัดสินใจซื้อสินค้านั้น หรือผู้บริโภคเองชอบที่จะทดลองสินค้าที่หลากหลาย ชอบความแปลกใหม่ ก็เป็นอีกสถานการณ์หนึ่งในกรณีนี้เช่นกัน ซึ่งเรียกว่า ผู้บริโภคที่เสาะหาความหลากหลาย (Variety-seeking behavior)

ผู้บริโภคที่ใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเวลาเพียงเล็กน้อยเนื่องจากว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้านั้นอยู่ก่อนแล้วจากประสบการณ์ที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้า (Brand commitment) นั่นอีกด้วย งานวิจัยของ Traylor (1981) อธิบายถึงองค์ประกอบของความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าว่ามี 2 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 1) ความสำคัญของสินค้าต่อความเชื่อของผู้บริโภค (Normative importance) และ 2) พันธะสัญญาต่อตราสินค้า (Brand commitment) ซึ่งก็คือความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมั่นใจต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง Traylor เลือกองประกอบทางพันธะสัญญาต่อตราสินค้ามาทดสอบในงานวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์กันระหว่างความเกี่ยวข้องและพันธะสัญญาต่อตราสินค้า และพบว่า ความเกี่ยวข้องกับสินค้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างเด่นชัดกับพันธะสัญญาต่อตราสินค้า โดยมีสินค้าบางประเภทเท่านั้นในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์นี้ ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ในบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าสูงแต่ไม่ตั้งพันธะสัญญาต่อตราสินค้าใดๆ หรือในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคอาจมีพันธะสัญญาต่อตราสินค้าหนึ่งมากแต่มีความเกี่ยวข้องต่อสินค้านั้นน้อย ซึ่งสาเหตุมาจากผู้บริโภคอาจต้องการตัดความยุ่งยากในการตัดสินใจ หรือตราสินค้าอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจเลือกสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเรียนรู้จากผลที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ดัง ทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning theory) ที่อธิบายถึงการเรียนรู้จากผลของพฤติกรรม ซึ่งผลของพฤติกรรมนี้ หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ (Level of satisfaction) โดยบุคคลจะเรียนรู้จากการได้รับการเสริมแรงทางบวกหรือลบ (Positive or negative reinforcement) หรือถูกลงโทษ (Punishment) หากทำพฤติกรรมใดๆ แล้วได้รับผลตอบแทนที่ดี บุคคลนั้นก็จะทำพฤติกรรมเดิมอีก แต่หากทำพฤติกรรมบางอย่างแล้วถูกปฏิเสธหรือได้รับผลตอบแทนที่เป็นทางลบ (Assael, 1998)

และลักษณะสุดท้าย ผู้บริโภคที่ใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่เรียกว่า ความเฉื่อย (Inertia) คือ มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ การซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่มีข้อมูลหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นน้อยมาก เมื่อซื้อสินค้ามาแล้วจึงวิเคราะห์ว่าสินค้านั้นควรซื้อซ้ำหรือไม่ ถ้าพบว่าสินค้านั้นเพียงพอตอบสนองความต้องการได้บ้างก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้เกิดขึ้นเนื่องมาจากความต้องการจะหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ เลือกสินค้ามากมายจากหลากหลายตราสินค้าในท้องตลาด พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ เรียกว่า ความภักดีจอมปลอม (Spurious loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการเรียนรู้ต่อสินค้าจากการเรียนรู้ทาง

อ้อม การได้รับข้อมูลซ้ำๆ ผ่านตา หรืออีกนัยหนึ่งเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยอัตโนมัติ ไม่ได้ผ่านกระบวนการคิดหรือหาเหตุผลใดๆ ดังทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning theory) ที่อธิบายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่ไม่ซับซ้อน มีปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เข้ามา บุคคลก็มีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) กลับไป (Solomon, 1999)

สมมติฐานการวิจัย

จากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977), Kahle และ Homer (1985), Kamins (1990), Ohanian (1990), และ Till และ Busler (2000) ล้วนศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งสารทั้งในแง่ของความดึงดูดใจ (Physically attractiveness) และความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) เมื่อจับคู่กับสินค้าที่มีความเหมาะสมจะส่งผลไปในทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความเชื่อในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเกิดสมมติฐานขึ้นว่าเมื่อมีการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างคุณลักษณะของแหล่งสารที่ต่างกับกับสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค:

สมมติฐานที่ 1: แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจจะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจจะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3: แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจจะมีผลร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4: แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5: สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนจะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6: แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนจะมีผลร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research design) แบบ 2x2 Factorial design ในลักษณะการจัดการทดลองในห้องวิจัยที่จัดเตรียมไว้ (Laboratory experiment) ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) สูง เพราะมีการควบคุมและคัดเลือกตัวแปรที่ต้องการเพื่อศึกษาเหตุและผล (Cause and effect) ของตัวแปรที่ควบคุมในการวิจัยได้ การวิจัยเชิงทดลองนี้ ต้องการศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Source attractiveness) และแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent)

ดังนั้น การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 การทดลอง โดยการทดลองที่ 1 ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Source attractiveness) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการทดลองที่ 2 ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสาเหตุที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research design) แบบ 2x2 Factorial design นี้เนื่องมาจากว่า ผู้วิจัยต้องการศึกษาผลกระทบหลัก (Main effects) และผลกระทบจากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างคุณลักษณะของแหล่งสารและสินค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรายละเอียดของรูปแบบการทดลองมีดังนี้

รูปแบบการทดลองที่ 1

การทดลองที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 Factorial design เพื่อทดสอบผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการจับคู่ระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Source attractiveness) กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ซึ่งการทดลองที่ 1 ประกอบไปด้วยตัวแปรต้น (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent variables)

แหล่งสารหรือผู้นำเสนอสินค้า (Endorser)

การทดลองเพื่อทดสอบผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ได้อิงตามสมมติฐานของความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ซึ่ง Kamins (1990) อธิบายว่า สมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) คือ กระบวนการที่สารถูกนำเสนอโดยแหล่งสารและสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องและเหมาะสมกันอย่างเด่นชัด จึงจะก่อให้เกิดกระบวนการนำเสนอสินค้า (Endorsement process) ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการนำเสนอโดยขาดความ

สอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า ในขณะที่เดียวกัน Friedman และ Friedman (1979) กล่าวว่า การเลือกผู้ที่จะมานำเสนอสินค้าจะต้องเลือกให้สอดคล้องกับตัวสินค้าจึงจะส่งผลไปในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตัวสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้า

ทฤษฎีการปรับตัวทางสังคม (Social adaptation theory) ซึ่งอธิบายว่า ผู้รับสารจะมีการปรับตัวต่อสารที่ได้รับ โดยผู้รับสารนั้นจะเลือกว่า สารนั้นมีประโยชน์หรือมีความสำคัญในการปรับใช้ทางสังคมมากน้อยเพียงใด หากมีประโยชน์ ก็จะปรับรับเอาข้อมูลนั้นมาใช้ ซึ่งประโยชน์หรือความสำคัญของข้อมูลจากแหล่งสารนั้นก็จะขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีอยู่ ซึ่งในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) แหล่งสารมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในแง่ของความดึงดูดใจ เพราะการที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่ำ เจ้าของสินค้าจะต้องพยายามส่งผ่านข้อมูลของสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจจะสามารถทำให้ผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องต่ำยอมรับสารได้ง่าย ซึ่งทฤษฎีการปรับตัวทางสังคมนี้ สามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับสมมติฐานการจับคู่ที่เหมาะสมได้อย่างดี เนื่องมาจากการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) และสินค้า จะเป็นการส่งสารไปยังผู้ชมหรือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในกรณีที่สินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Kahle & Homer, 1985)

ดังนั้น การทดลองที่ 1 ได้ใช้คุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจแตกต่างกัน 2 ระดับ (Levels of source attractiveness) ด้วยผู้แสดงแบบคนเดียวกัน โดยแบ่งเป็น 1) แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง (Attractive endorser) และ 2) แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ (Unattractive endorser) เพื่อศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Source attractiveness) ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สินค้า (Product)

Kamins (1990) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการจับคู่ที่เหมาะสมหรือสมมติฐานของความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) โดยการทดสอบหาผลของความสอดคล้องระหว่างความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณา (Physically attractive celebrity) และสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (Attractiveness-related product) ภายใตสมมติฐานของการจับคู่ที่เหมาะสม (Match-up hypothesis) ซึ่งผลที่ได้จากการทดลองพบว่า เมื่อใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจมาก (Highly physical attractive celebrity) มานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (Attractiveness-related product) จะส่งผลไปในทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาและตัวสินค้า มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มี ความดึงดูดใจ อีกทั้งยังส่งผลไปในทางบวกต่อความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และทัศนคติต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้สินค้าที่มีความแตกต่างกัน 2 ระดับ (Levels of attractiveness-enhanced product) คือ 1) สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ คือ ยาสีฟัน และ 2) สินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ คือ น้ำดื่ม เพื่อทดสอบว่า สินค้าที่มีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกันกับผู้นำเสนอสินค้าจะส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยแผนภาพที่ 3.1 ได้แสดงรูปแบบการทดลองซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่กำลังกล่าวมาแล้ว

แผนภาพที่ 3.1: รูปแบบการทดลองแบบ 2x2 Factorial design สำหรับการทดลองที่ 1

	สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ	สินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ
แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง	T 1	T 3
แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ	T 2	T 4

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า จากตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปร จะถูกแบ่งเป็น 4 กลุ่ม (Treatments) ซึ่งชิ้นงาน โฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Experimental instrument) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มได้รับชิ้นงาน โฆษณาที่มีตัวแปรควบคุมแตกต่างกัน คือ

กลุ่ม T 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงาน โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ

กลุ่ม T 2 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงาน โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ

กลุ่ม T 3 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงาน โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ

กลุ่ม T 4 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงาน โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ

การเตรียมการ (Preparation)

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในขั้นเตรียมการเพื่อหาผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) และสินค้าที่ใช้สำหรับนำเสนอในชิ้นงาน โฆษณาเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง ดังนี้

การคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้า (Endorser)

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ใช้ผู้นำเสนอสินค้าเพียงคนเดียว แต่มีระดับความดึงดูดใจแตกต่างกัน เพื่อเป็นการควบคุมความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) ของตัวแปรต้น คือ แหล่งสาร โดยนิสิตระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 40 คน ได้ทำแบบสอบถาม เพื่อหาผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจ โดยนิสิตได้ชมภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงจำนวน 10 ภาพ และประเมินผู้แสดงแบบทั้ง 10 คนด้วยแนวคำถามที่อิงตามงานวิจัยของ Ohanian (1990) ในลักษณะ Semantic differential, 7-pointed scales จำนวน 14 ข้อ เพื่อวัดความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความมีระดับ (Classy), ความสวย (Beautiful), ความภูมิฐาน (Elegant), ความน่าสนใจ (Sexy), ความน่าพึ่งพา (Dependable), ความจริงใจ (Sincere), ความน่าเชื่อถือ (Reliable), ความซื่อสัตย์ (Honest), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy), ความเชี่ยวชาญ (Expert), ความมีประสบการณ์ (Experienced), ภูมิความรู้ (Knowledgeable), และความชำนาญ (Skilled) โดย (1) หมายถึง ผู้แสดงแบบไม่มีคุณลักษณะดังกล่าวเลย และ (7) หมายถึง ผู้แสดงแบบมีคุณลักษณะดังกล่าวมากที่สุด (คุณภาพบวก ก) ซึ่งพบว่า ผู้แสดงแบบหมายเลข 5 เป็นผู้แสดงแบบที่ได้คะแนนในคุณลักษณะต่างๆ ดังกล่าวสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.4) อีกทั้ง คะแนนในคุณลักษณะทั้งหมดยังมีค่ามากกว่าค่ากลาง คือ 4.0 ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้แสดงแบบหมายเลข 5 เป็นผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

เมื่อได้ผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจสูง (ผู้แสดงแบบหมายเลข 5) สำหรับใช้ในการนำเสนอสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้นำภาพผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจสูงคนเดียวครั้งนี้มาบดแต่งด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟฟิกเพื่อให้ผู้แสดงแบบเป็นบุคคลที่มีความดึงดูดใจต่ำ โดยหลังจากที่ได้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจต่ำแล้ว ผู้วิจัยได้ให้นิสิตระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน ทำแบบสอบถาม เพื่อวัดความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจต่ำ โดยใช้มาตรวัดเดียวกันกับการทดสอบหาผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจสูง ซึ่งผลที่ได้พบว่า ภาพผู้แสดงแบบหมายเลข 5 ที่มีความดึงดูดใจสูงที่ถูกบดแต่งด้วยคอมพิวเตอร์ให้เป็นผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจต่ำ ได้คะแนนจากการทดสอบความดึงดูดใจ, ความน่าเชื่อถือ, และความน่าไว้วางใจ ต่ำกว่าค่ากลาง คือ 4.0 กล่าวได้ว่า ภาพผู้แสดงแบบที่ถูกแต่งด้วยคอมพิวเตอร์เป็นผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจต่ำ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.3)

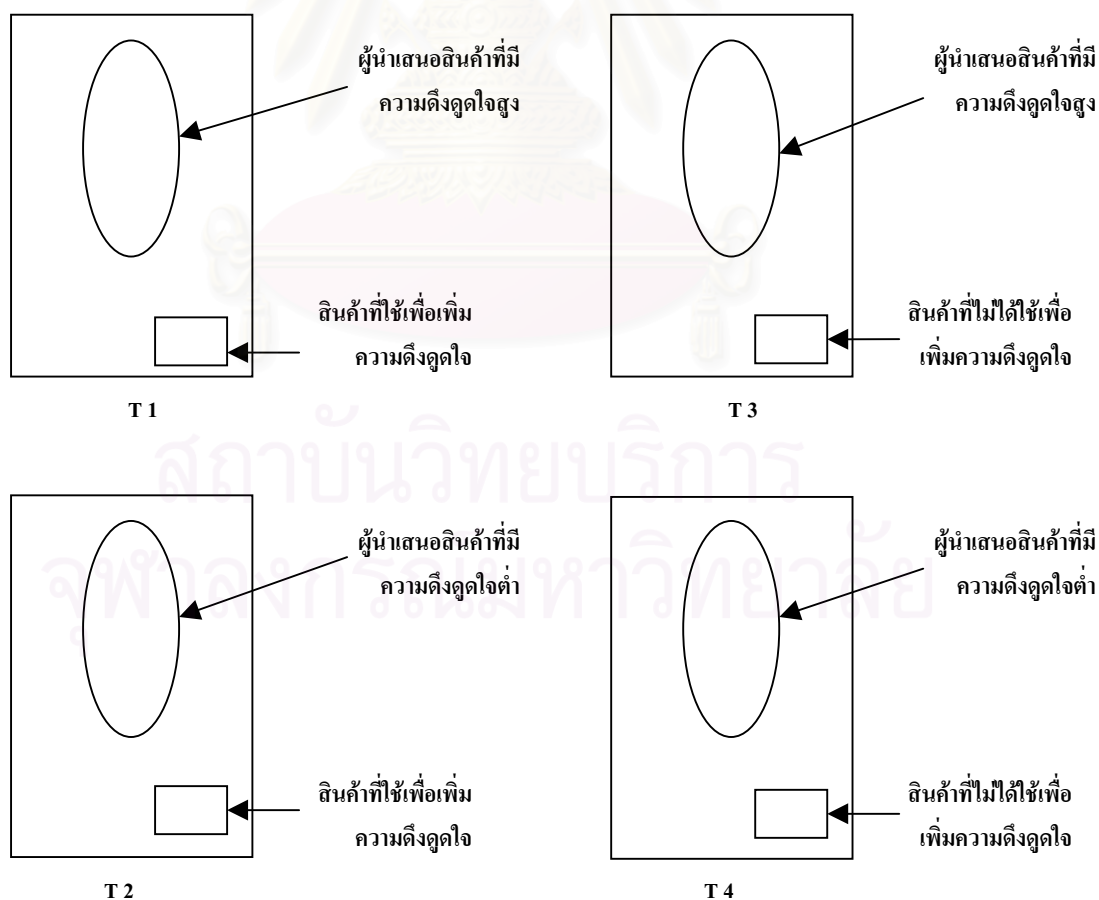
การเลือกประเภทสินค้า

ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าประเภทยาสีฟันและน้ำดื่ม เพื่อใช้ในการวิจัย เนื่องจากว่าสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยอิงตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ราคา (Cost), ความสนใจ (Interest), ความเสี่ยง (Perceived risk), สถานการณ์ (Situation) และการแสดงตัวตนทางสังคม (Social visibility)

(Robertson et al., 1984) อีกทั้งสินค้าทั้ง 2 ประเภทยังเป็นสินค้าที่ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย (Unisex) และสามารถเป็นได้ทั้งสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนได้ในเวลาเดียวกัน เพราะสินค้าที่ใช้ในการทดลองที่ 1 นี้จะนำไปใช้ในการศึกษาเพื่อทดสอบในการทดลองที่ 2 ด้วยเช่นกัน ในส่วนชื่อตราสินค้า ผู้วิจัยใช้ชื่อตราสินค้า Clear สำหรับสินค้าทั้ง 2 ประเภท เนื่องจากว่าเป็นชื่อที่เหมาะสมกับทั้งยาสีฟันและน้ำดื่ม

ชิ้นงานโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองที่ 1 นี้เป็นงานโฆษณาสีพิมพ์ (Print Ad) ซึ่งถูกพัฒนาโดยการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก แต่งภาพและจัดวางองค์ประกอบ และเมื่อเสร็จสมบูรณ์ได้มีการนำไปทำการทดสอบในเบื้องต้น กับนิสิตระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 10 คน เพื่อถามถึงความเข้าใจในเนื้อหา และรูปแบบของชิ้นงานโฆษณา โดยชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนทั้งหมด 4 ชิ้น ในแต่ละชิ้นมีการวางองค์ประกอบที่เหมือนกัน คือ มีภาพผู้แสดงแบบหรือผู้นำเสนอสินค้าอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ภาพสินค้าอยู่ด้านล่างขวาของชิ้นงานโฆษณา (ดูภาคผนวก ข) โดยชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นจะมีรายละเอียดดังภาพด้านล่าง



ตัวแปรตามที่ใช้วัดผลในการวิจัย (Dependent variables)

การทดลองที่ 1 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief), ทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (ดูภาคผนวก ก) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) งานวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ได้ใช้คุณลักษณะ 3 ประการเพื่อวัดความเชื่อในตราสินค้า ดังนี้ คือ ความน่าเชื่อถือ (Believable), ความสามารถในการให้ข้อมูล (Informative), และความชัดเจน (Clear) ด้วยมาตรวัดแบบ 7-pointed scale ซึ่งแนวคำถามนี้ Baker และ Churchill (1977) เคยใช้เพื่อวัดความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) โดยอธิบายว่าความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) เกิดขึ้นจากองค์ประกอบทางความคิด (Cognitive) ของมนุษย์ที่ใช้เหตุผลในการประเมินสิ่งใดๆ ก็ตาม

ทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) คำถามที่ใช้ในการวัดทักษะคติ คือ “คุณรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้าที่โฆษณา” ซึ่งมีข้อความที่แตกต่างกัน 3 ข้อ คือ 1) รู้สึกชอบมาก (Strongly like), 2) รู้สึกเห็นด้วย (Favorable), และ 3) รู้สึกโน้มเอียงไปในทางบวก (Positive) โดยอิงตามงานวิจัยของ Till และ Busler (2000) ในลักษณะ Semantic differential จำนวน 7-pointed scale (ค่าความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.92)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) คำถามเพื่อวัดความตั้งใจซื้อสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือ 1) คุณคิดที่จะลองใช้สินค้านี้หรือไม่ 2) หากคุณเห็นสินค้านี้ในร้านค้า คุณคิดจะทดลองซื้อหรือไม่ และ 3) คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ ด้วยมาตรวัดแบบ 7-pointed scale ซึ่ง (1) หมายถึง ไม่มีความคิดที่จะทำพฤติกรรมดังกล่าว และ (7) หมายถึง ยินดีเป็นอย่างยิ่ง โดยนำคำถามดังกล่าวมาจากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977), และ Till และ Busler (2000) (ค่าความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.95) ซึ่งได้ใช้แนวคำถามเดียวกันนี้เพื่อวัดความตั้งใจซื้อ

การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check)

ส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรตาม (Dependent variable) นั้น มีคำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser), สินค้า (Product) และระดับความเกี่ยวพัน (Involvement level) โดยส่วนของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ใช้คำถามว่า “คุณรู้สึกอย่างไรกับผู้นำเสนอสินค้า” ลักษณะ 7-pointed scale อิงตามงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) เพื่อการตรวจสอบซ้ำ โดย (1) หมายถึง ผู้นำเสนอสินค้าไม่มีความดึงดูดใจเลย และ (7) หมายถึง ผู้นำเสนอสินค้ามีความดึงดูดใจมาก เช่นเดียวกันกับสินค้าที่ใช้ในการทดลอง ได้มีคำถามตรวจสอบอีกครั้งว่า สินค้าที่ใช้ในงานโฆษณา เป็นสินค้าเพื่อเพิ่มความดึงดูดใจหรือไม่ โดยอิงตามงานวิจัยของ Till และ Busler (2000) ด้วยคำถามว่า สินค้านี้ใช้

เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจหรือไม่ ซึ่งผู้ร่วมการวิจัยได้ให้คะแนนสินค้า (1) หมายถึง สินค้านี้ไม่ได้ใช้ เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และ (7) หมายถึง สินค้านี้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจมากที่สุด ส่วนคำถาม สำหรับวัดระดับความเกี่ยวพัน ได้อิงตามงานวิจัยของ Zaichkowsky (1994) ด้วยคำถามว่า สินค้าดังกล่าว เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะใด ด้วยคุณลักษณะ 10 ประการ คือ สำคัญ, น่าสนใจ, เกี่ยวข้องกับตนเอง, น่าตื่นเต้น, มีความหมาย, น่าดึงดูดใจ, น่าหลงใหล, มีคุณค่า, มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง, และ มีความจำเป็น ด้วยมาตรวัดแบบ 5-pointed scale โดย (1) หมายถึง มีลักษณะดังกล่าวน้อยที่สุด และ (5) หมายถึง มีลักษณะดังกล่าวมากที่สุด

ผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participants)

ผู้เข้าร่วมการศึกษาวิจัยเชิงทดลองที่ 1 เพื่อศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจแตกต่างกันกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจต่างกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษานอกบรรมศึกษากฎหมาย เนติบัณฑิตยสภา เพศชายและเพศหญิง จำนวน 120 คน และถูกแบ่งเป็นอีก 4 กลุ่มๆ ละ 30 คน ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่มถูกเลือกในลักษณะสุ่ม (Random assignment) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ได้รับชมชิ้นงาน โฆษณา T 1 ที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงกับสินค้าที่ใช้ เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ

กลุ่มที่ 2 ได้รับชมชิ้นงาน โฆษณา T 2 ที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่ใช้ เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ

กลุ่มที่ 3 ได้รับชมชิ้นงาน โฆษณา T 3 ที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ

กลุ่มที่ 4 ได้รับชมชิ้นงาน โฆษณา T 4 ที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ

สถานที่ทำวิจัย

สถานที่ที่ใช้สำหรับการทำการทดลองที่ 1 เรื่อง ผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ห้องเรียนขนาดใหญ่ของสำนักบรรมศึกษากฎหมาย เนติบัณฑิตยสภา ซึ่งเป็นห้องสำหรับนักศึกษาจำนวน 700 คน ภายในห้องมีเครื่องปรับอากาศที่เปิดในอุณหภูมิพอเหมาะ จึงทำให้ผู้ร่วมการวิจัยรู้สึกสบายไม่มีความตึงเครียดจากบรรยากาศแวดล้อมภายในห้อง การทดลองใช้เวลาประมาณ 30 นาที โดยผู้ดำเนินการทดลอง (Experimenters) จำนวนมี 3 คน คือ ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยอีก 2 คน

ขั้นตอนการทำวิจัย (Experimental procedure)

ในการทดลองที่ 1 ที่ศึกษาถึงผลของแหล่งสารที่มีต่อการจับคู่ระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เนื่องมาจากว่าห้องเรียนที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้มีขนาดใหญ่ และมีนักศึกษาอยู่ประมาณ 700 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนที่ต้องการสำหรับการทำการทดลอง คือ 120 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มนักศึกษาที่นั่งอยู่ในส่วนครึ่งหลังของห้องเรียน ที่มีจำนวนประมาณ 200 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากนักศึกษาที่ยินดีเข้าร่วมการทดลอง และขอความกรุณาให้นักศึกษาที่ยินดีเข้าร่วมการทดลองเหล่านั้น แยกที่นั่งให้ห่างจากกัน

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ดำเนินการทดลอง (Experimenters) บอกวัตถุประสงค์ของการทดลองซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ถูกสมมติ (Disguise) ขึ้นมา เพราะหากผู้เข้าร่วมการวิจัยทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการทดลอง ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะพยายามให้คำตอบที่บิดเบือนกับความเป็นจริง และจะตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการทดลองในครั้งนี้ คือ “บริษัทผู้ผลิตสินค้าอยากทราบความคิดเห็นจากผู้บริโภคเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัท จึงจัดทำกรวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ขึ้นมาเพื่อให้ได้ข้อมูลมาประกอบการพัฒนาชิ้นงานโฆษณา ก่อนที่สินค้าและชิ้นงาน โฆษณาจะออกสู่สายตาผู้บริโภค”

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ดำเนินการทดลอง (Experimenters) แจกเอกสารที่ใช้สำหรับทำการวิจัย (Booklet) ให้กับผู้ร่วมวิจัยทุกคนที่ยินดีเข้าร่วมการทดลอง โดยสุ่มแจกเอกสาร (Random assignment) จากเอกสารที่มีความแตกต่างกันในส่วนของชิ้นงานโฆษณา 4 แบบ คือ ชิ้นงานโฆษณา T 1 เป็นชิ้นงาน โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ชิ้นงานโฆษณา T 2 เป็นชิ้นงาน โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ชิ้นงานโฆษณา T 3 เป็นชิ้นงาน โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และชิ้นงานโฆษณา T 4 เป็นชิ้นงาน โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยได้เอกสาร (Booklet) ครบทุกคนแล้ว ผู้ดำเนินการทดลอง (Experimenters) ได้บอกให้ผู้ร่วมการวิจัยทุกคนเริ่มอ่านเอกสารและทำตามขั้นตอนของเอกสารแต่ละหน้า โดยเอกสารมีทั้งหมด 4 หน้า หน้าที่ 1 บอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย เอกสารหน้าที่ 2 เป็นชิ้นงาน โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบและสินค้าที่แตกต่างกัน เอกสารหน้าที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดผลการวิจัย ทั้งในแง่มุมมองของความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) ทักษะคิดต่อตราสินค้า (Brand attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) เอกสารหน้าที่ 4 เป็นแบบสอบถามในการตรวจสอบซ้ำ และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยทำแบบสอบถามเสร็จครบทุกคนแล้ว ผู้ดำเนินการทดลอง (Experimenters) จึงเก็บเอกสาร บอกรายละเอียดประสงค์ที่แท้จริงของการทดลอง (Debrief) และกล่าวขอบคุณผู้เข้าร่วมการทดลอง

รูปแบบการทดลองที่ 2

การทดลองที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 Factorial design เพื่อทดสอบผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการจับคู่ระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน ซึ่งการทดลองที่ 2 ประกอบไปด้วยตัวแปรต้น (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent variables)

แหล่งสารหรือผู้นำเสนอสินค้า (Endorser)

Dholakia และ Sternthal (1977) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) ว่า ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง (Highly credible source) จะสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Low credible source) หรือไม่ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ข้อมูลและทัศนคติส่วนบุคคลที่มีอยู่ก่อนแล้ว จะเป็นตัวแปรในการตัดสินใจที่ได้รับ หากข้อมูลและทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับตัวสินค้าในงานโฆษณานั้นมีน้อย แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง (Highly credible source) ในงานโฆษณาจะมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการวิจัยมาก แต่หากข้อมูลและทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้วของผู้ร่วมวิจัยมีมาก แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Low credible source) จะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ร่วมการวิจัยน้อย ซึ่ง Dholakia และ Sternthal (1977) สรุปว่า ในการโฆษณานั้น การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง (Highly credible source) อาจไม่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอไป

ดังนั้น การทดลองที่ 2 ได้ใช้คุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน 2 ระดับ (Levels of source credibility) ด้วยผู้แสดงแบบคนเดียวกัน โดยแบ่งเป็น 1) แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง (Highly credible source) และ 2) แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Low credible source) เพื่อศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) แตกต่างกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สินค้า (Product)

Till และ Busler (2000) ศึกษาการจับคู่ของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญกับสินค้าที่ต้องการความเชี่ยวชาญมาสนับสนุน โดยอิงตามสมมติฐานของความสอดคล้อง (Match-up

hypothesis) ซึ่งผลการทดลองพบว่า เมื่อแหล่งสารที่มีความเชื่อชาญจับคู่นำเสนอกับสินค้าที่ต้องการความเชื่อชาญมาสนับสนุนจะส่งผลไปในทางบวกต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สินค้าที่มีความแตกต่างกัน 2 ระดับ (Levels of credibility-related product) คือ 1) สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน คือ ยาสีฟัน และ 2) สินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน คือ น้ำดื่ม เพื่อศึกษาทดสอบว่า สินค้าที่มีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกันกับผู้นำเสนอสินค้าจะส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยแผนภาพที่ 3.2 ได้แสดงให้เห็นรูปแบบการวิจัย ที่ประกอบไปด้วยตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังกล่าว

แผนภาพที่ 3.2: รูปแบบการทดลองแบบ 2x2 Factorial design สำหรับการทดลองที่ 2

	สินค้าที่ต้องการ ความน่าเชื่อถือมา สนับสนุน	สินค้าที่ไม่ต้องการ ความน่าเชื่อถือมา สนับสนุน
แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง	T 5	T 7
แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ	T 6	T 8

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า จากตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปร จะถูกแบ่งเป็น 4 กลุ่ม (Treatment) ซึ่งชิ้นงาน โฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Experimental instrument) โดยแต่ละกลุ่มได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีตัวแปรควบคุมแตกต่างกัน คือ

กลุ่ม T 5 ชิ้นงาน โฆษณามีผู้แสดงแบบมีความน่าเชื่อถือสูงกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

กลุ่ม T 6 ชิ้นงาน โฆษณามีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

กลุ่ม T 7 ชิ้นงาน โฆษณามีผู้แสดงแบบมีความน่าเชื่อถือสูงกับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

กลุ่ม T 8 ชิ้นงาน โฆษณามีผู้แสดงแบบมีความน่าเชื่อถือต่ำกับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

การเตรียมการ (Preparation)

ผู้วิจัยได้มีการเตรียมการเพื่อหาผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) และสินค้าที่จะใช้สำหรับนำเสนอในชิ้นงาน โฆษณาเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง มีดังนี้

ผู้นำเสนอสินค้า (Endorser)

ผู้แสดงแบบที่ถูกคัดเลือกจากการทำวิจัยในเบื้องต้นสำหรับการทดลองที่ 1 จากการวัดผลของมาตรวัดของ Ohanian (1990) ถูกนำมาใช้ในการทดลองที่ 2 เพื่อเป็นการควบคุมตัวแปรต้นของทั้ง 2 การทดลอง ให้มีลักษณะเดียวกัน โดยผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจสูงได้ถูกทดแทนด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก ด้วยการทำให้ผู้แสดงแบบสวมเสื้อกาวน์ของแพทย์ เพื่อให้เป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง อีกทั้ง ในชิ้นงานโฆษณา ยังได้เพิ่มข้อมูลว่า ผู้นำเสนอสินค้าเป็น “ทันตแพทย์หญิง มาริน อารดาวงศ์ ผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์ทันตกรรมแห่งประเทศไทย วางใจยาสีฟัน CLEAR เพื่อรอยยิ้มที่มั่นใจ” เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เมื่อนำเสนอคู่กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (ยาสีฟัน) ส่วนแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงที่นำมาจับคู่กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (น้ำดื่ม) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสารว่าเป็น “คุณหมอ มาริน อารดาวงศ์ นักวิชาการด้านสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข วางใจน้ำดื่ม CLEAR เพื่อสุขภาพ” สำหรับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ได้ใช้แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงเลย โดยไม่ได้เปลี่ยนการแต่งกาย แต่ได้เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสารว่าเป็น “คุณมาริน อารดาวงศ์ พนักงานบัญชี บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง วางใจยาสีฟัน CLEAR เพื่อรอยยิ้มที่มั่นใจ” เมื่อแหล่งสารนี้มานำเสนอคู่กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (ยาสีฟัน) และข้อมูลจะคงเดิมเมื่อนำเสนอคู่กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (น้ำดื่ม)

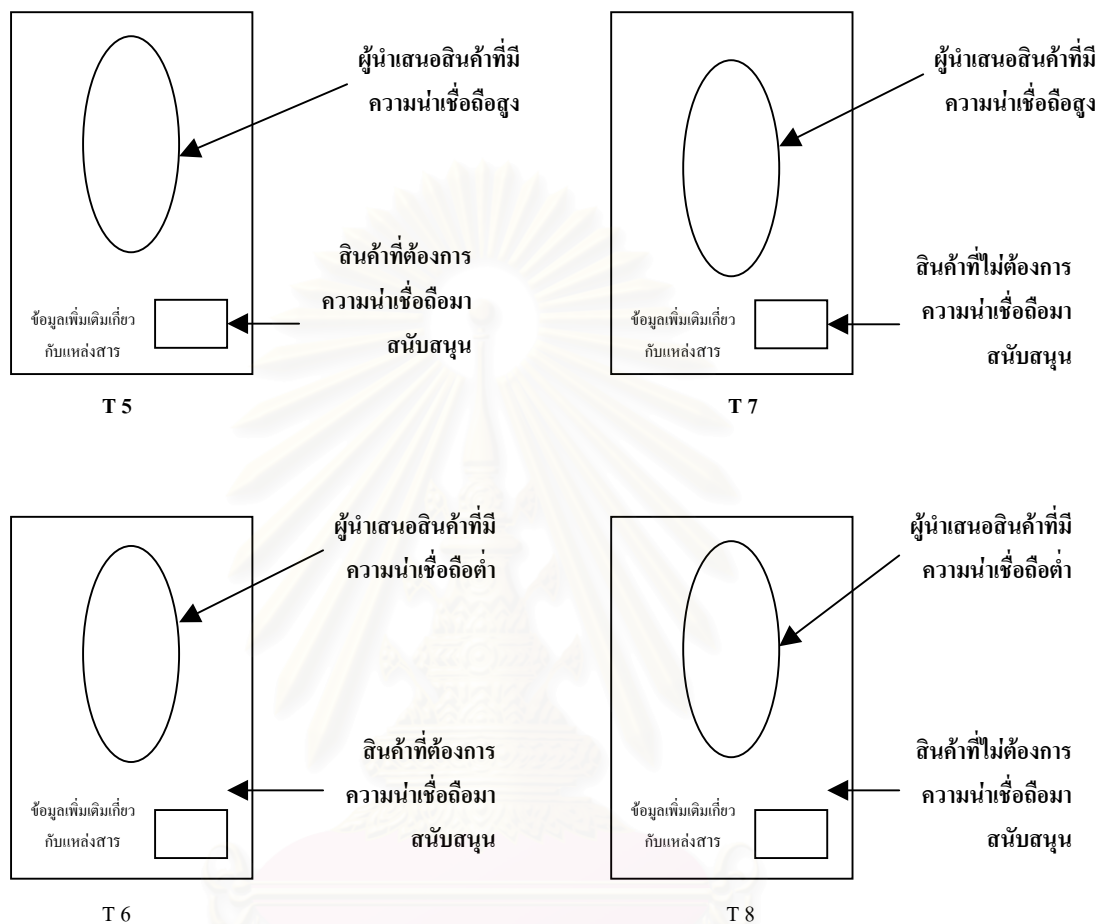
สินค้า

สินค้าที่ใช้ในการทดลองที่ 1 ถูกนำมาใช้ในการทดลองที่ 2 เพื่อเป็นการควบคุมตัวแปรต้นของทั้ง 2 การทดลอง คือ สินค้าประเภทยาสีฟันและน้ำดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยอิงตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ราคา (Cost), ความสนใจ (Interest), ความเสี่ยง (Perceived risk), สถานการณ์ (Situation) และการแสดงตัวตนทางสังคม (Social visibility) (Robertson et al., 1984) อีกทั้ง ยังเป็นสินค้าที่ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย (Unisex) และสามารถเป็นได้ทั้งสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและเป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนได้ในเวลาเดียวกัน

ชิ้นงานโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองที่ 2 นี้เป็นงานโฆษณาสีพิมพ์ (Print Ad) ซึ่งถูกพัฒนาโดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก แต่งภาพและจัดวางองค์ประกอบ และเมื่อเสร็จสมบูรณ์ได้มีการนำไปทำการทดสอบในเบื้องต้น กับนิสิตระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 10 คน เพื่อถามถึงความเข้าใจในเนื้อหา และรูปแบบของชิ้นงานโฆษณา โดยชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนทั้งหมด 4 ชิ้น ในแต่ละชิ้นจะมีการวางองค์ประกอบที่

เหมือนกัน คือ มีภาพผู้แสดงแบบหรือผู้นำเสนอสินค้าอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ภาพสินค้าอยู่ด้านล่างขวาของชิ้นงานโฆษณา และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งสารอยู่ด้านล่างซ้ายของชิ้นงานโฆษณา (ดูภาคผนวก ข) โดยชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นจะมีรายละเอียดดังภาพด้านล่าง



ตัวแปรตามที่ใช้วัดผลในการวิจัย (Dependent variables)

การทดลองที่ 2 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (ดูภาคผนวก ค) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) งานวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ได้ใช้คุณลักษณะ 3 ประการเพื่อวัดความเชื่อในตราสินค้า ดังนี้ คือ ความน่าเชื่อถือ (Believable), ความสามารถในการให้ข้อมูล (Informative), และความชัดเจน (Clear) ด้วยมาตรวัดแบบ 7-pointed scale ซึ่งแนวคำถามนี้ Baker และ Churchill (1977) เคยใช้เพื่อวัดความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) โดยอธิบายว่าความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) เกิดขึ้นจากองค์ประกอบทางความคิด (Cognitive) ของมนุษย์ที่ใช้เหตุผลในการประเมินสิ่งใดๆ ก็ตาม

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) คำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติ คือ “คุณรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้าที่โฆษณา” ซึ่งมีข้อคำถามที่แตกต่างกัน 3 ข้อ คือ 1) รู้สึกชอบมาก (Strongly like), 2) รู้สึกเห็นด้วย (Favorable), และ 3) รู้สึกโน้มเอียงไปในทางบวก (Positive) โดยอิงตามงานวิจัยของ Till และ Busler (2000) ในลักษณะ Semantic differential จำนวน 7-pointed scale (ค่าความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.92)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) คำถามเพื่อวัดความตั้งใจซื้อสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือ 1) คุณคิดที่จะลองใช้สินค้านี้หรือไม่ 2) หากคุณเห็นสินค้านี้ในร้านค้า คุณคิดจะทดลองซื้อหรือไม่ และ 3) คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ ด้วยมาตรวัดแบบ 7-pointed scale ซึ่ง (1) หมายถึง ไม่มีความคิดที่จะทำพฤติกรรมดังกล่าว และ (7) หมายถึง ยินดีเป็นอย่างยิ่ง โดยนำคำถามดังกล่าวมาจากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977), และ Till และ Busler (2000) (ค่าความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.95) ซึ่งได้ใช้แนวคำถามเดียวกันนี้เพื่อวัดความตั้งใจซื้อ

การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check)

ส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรตาม (Dependent variable) นั้น มีคำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser), สินค้า (Product) และระดับความเกี่ยวพัน (Involvement level) โดยส่วนของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ใช้คำถามว่า “คุณรู้สึกอย่างไรกับผู้นำเสนอสินค้า” ลักษณะ 7-pointed scale อิงตามงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) เพื่อการตรวจสอบซ้ำ โดย (1) หมายถึง ผู้นำเสนอสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือเลย และ (7) หมายถึง ผู้นำเสนอสินค้ามีความน่าเชื่อถือมาก เช่นเดียวกับสินค้าที่ใช้ในการทดลอง ได้มีคำถามตรวจสอบอีกครั้งว่า สินค้าที่ใช้ในงานโฆษณา เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนหรือไม่ โดยอิงตามงานวิจัยของ Till และ Busler (2000) ด้วยคำถามว่า สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือหรือไม่ ซึ่งผู้ร่วมการวิจัยได้ให้คะแนนสินค้า (1) หมายถึง สินค้านี้ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน และ (7) หมายถึง สินค้านี้ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนมากที่สุด ส่วนคำถามสำหรับวัดระดับความเกี่ยวพัน ได้อิงตามงานวิจัยของ Zaichkowsky (1994) ด้วยคำถามว่า สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะใด ด้วยคุณลักษณะ 10 ประการ คือ สำคัญ, น่าสนใจ, เกี่ยวข้องกับตนเอง, น่าตื่นเต้น, มีความหมาย, น่าดึงดูดใจ, น่าหลงใหล, มีคุณค่า, มีความเกี่ยวพันกับตนเอง, และมีความจำเป็น ด้วยมาตรวัดแบบ 5-pointed scale โดย (1) หมายถึง มีลักษณะดังกล่าวน้อยที่สุด และ (5) หมายถึง มีลักษณะดังกล่าวมากที่สุด

ผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participants)

ผู้เข้าร่วมการศึกษาวิจัยเชิงทดลองที่ 2 เพื่อศึกษาผลของแหล่งสารที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากการจับคู่ระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมา

สนับสนุนนี้ เป็นนักศึกษานิติบัณฑิต สำนักอบรมศึกษากฎหมาย เนติบัณฑิตยสภา ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 120 คน และถูกแบ่งเป็นอีก 4 กลุ่มๆ ละ 30 คน ซึ่งจะแจกเอกสารในลักษณะสุ่ม (Random assignment) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ได้รับชมชิ้นงานโฆษณา T 5 ที่มีผู้แสดงแบบที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือสูง กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

กลุ่มที่ 2 ได้รับชมชิ้นงานโฆษณา T 6 ที่มีผู้แสดงแบบที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

กลุ่มที่ 3 ได้รับชมชิ้นงานโฆษณา T 7 ที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือสูงกับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

กลุ่มที่ 4 ได้รับชมชิ้นงานโฆษณา T 8 ที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

สถานที่ทำวิจัย

สถานที่ที่ใช้สำหรับการทำการทดลองที่ 2 เรื่อง ผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ห้องเรียนขนาดใหญ่ของสำนักอบรมศึกษากฎหมาย เนติบัณฑิตยสภา ซึ่งเป็นห้องสำหรับนักศึกษาจำนวน 700 คน ภายในห้องมีเครื่องปรับอากาศที่เปิดในอุณหภูมิพอเหมาะ จึงทำให้ผู้ร่วมการวิจัยรู้สึกสบายไม่มีความตึงเครียดจากบรรยากาศแวดล้อมภายในห้อง การทดลองใช้เวลาประมาณ 30 นาที โดยผู้ดำเนินการทดลอง (Experimenters) จำนวน 3 คน คือ ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยอีก 2 คน

ขั้นตอนการทำวิจัย (Experimental procedure)

ในการทดลองที่ 2 ที่ศึกษาถึงผลของแหล่งสารที่มีต่อการจับคู่ระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เนื่องมาจากว่าห้องเรียนที่ใช้ในการทำการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้มีขนาดใหญ่ และมีนักศึกษาอยู่ประมาณ 700 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนที่ต้องการสำหรับการทำการทดลอง คือ 120 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มนักศึกษาที่นั่งอยู่ในส่วนครึ่งหลังของห้องเรียน ที่มีจำนวนประมาณ 200 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือของนักศึกษาที่ยินดีเข้าร่วมการทดลอง และขอความกรุณาให้นักศึกษาที่ยินดีเข้าร่วมการทดลองเหล่านั้น แยกที่นั่งให้ห่างจากกัน

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ดำเนินการทดลอง (Experimenters) บอกวัตถุประสงค์ของการทดลองซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ถูกสมมติ (Disguise) ขึ้นมา เพราะหากผู้เข้าร่วมการวิจัยทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการทดลอง ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะพยายามให้คำตอบที่บิดเบือนกับความเป็นจริง และจะตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการทดลองในครั้งนี้ คือ

“บริษัทผู้ผลิตสินค้าอยากทราบความคิดเห็นจากผู้บริโภคเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัท จึงจัดทำการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ขึ้นมาเพื่อให้ได้ข้อมูลมาประกอบการพัฒนาชิ้นงานโฆษณา ก่อนที่สินค้าและชิ้นงานโฆษณาจะออกสู่สายตาผู้บริโภค”

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ดำเนินการทดลอง (Experimenters) แจกเอกสารที่ใช้สำหรับทำการวิจัย (Booklet) ให้กับผู้ร่วมวิจัยทุกคนที่ยินดีเข้าร่วมการทดลอง โดยสุ่มแจกเอกสาร (Random assignment) จากเอกสารที่มีความแตกต่างกันในส่วนของชิ้นงานโฆษณา 4 แบบ คือ ชิ้นงานโฆษณา T 5 ที่มีผู้แสดงแบบที่มีผู้แสดงแบบมีความน่าเชื่อถือสูงกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน, ชิ้นงานโฆษณา T 6 ที่มีผู้แสดงแบบที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน, ชิ้นงานโฆษณา T 7 ที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือสูงกับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน, และชิ้นงานโฆษณา T 8 ที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยได้เอกสาร (Booklet) ครบทุกคนแล้ว ผู้ดำเนินการทดลอง (Experimenters) ได้บอกให้ผู้ร่วมการวิจัยทุกคนเริ่มอ่านเอกสารและทำตามขั้นตอนของเอกสารแต่ละหน้า โดยเอกสารมีทั้งหมด 4 หน้า หน้าที่ 1 บอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย เอกสารหน้าที่ 2 เป็นชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบและสินค้าที่แตกต่างกัน เอกสารหน้าที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดผลการวิจัย ทั้งในแง่มุมมองของความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) เอกสารหน้าที่ 4 เป็นแบบสอบถามในการตรวจสอบซ้ำ และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยทำแบบสอบถามเสร็จครบทุกคนแล้ว ผู้ดำเนินการทดลอง (Experimenters) จึงเก็บเอกสาร บอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการทดลอง (Debrief) และกล่าวขอบคุณผู้เข้าร่วมการทดลอง

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลทั้งหมดแล้ว ได้มีการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences for Windows) 11.0 ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้วัดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตาม อันเนื่องมาจากตัวแปรอิสระ โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ t -test เพื่อการทดสอบผลโดยตรง (Main effect) และค่าสถิติ Two-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction effect) ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐาน โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research design) แบบ 2x2 Factorial design ซึ่งประกอบไปด้วย 2 การทดลอง โดยการทดลองที่ 1 ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Source attractiveness) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการทดลองที่ 2 ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการรายงานผลการวิจัย จะแบ่งผลการศึกษาในแต่ละการทดลองเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมวิจัย

ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main effects) ของแหล่งสาร และประเภทของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ระหว่างแหล่งสารและประเภทของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเพิ่มเติม ได้แก่

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในงานโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือเป็นอันดับต้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 การเปรียบเทียบระหว่างการจับคู่ที่เหมาะสมของแหล่งสารและสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

การทดลองที่ 1

การทดลองที่ 1 เป็นการทดสอบผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจในงานโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการจับคู่ระหว่างตัวแปรต้น (Independent variables) คือ ระดับของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Source attractiveness) กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจในระดับที่แตกต่างกัน โดยการทดลองเป็นไปในลักษณะการจัดการทดลองในห้องวิจัยที่จัดเตรียมไว้ (Laboratory experiment) ซึ่งแผนภาพที่ 4.1 แสดงรูปแบบการทดลองที่ 1

แผนภาพที่ 4.1: รูปแบบการทดลองแบบ 2x2 Factorial design สำหรับการทดลองที่ 1

	สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่ม ความดึงดูดใจ	สินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อ เพิ่มความดึงดูดใจ
แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง	T 1	T 3
แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ	T 2	T 4

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า จากตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปร จะถูกแบ่งเป็น 4 กลุ่ม (Treatments) ซึ่งชิ้นงาน โฆษณาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Experimental instrument) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มจะได้รับชิ้นงาน โฆษณาที่มีตัวแปรควบคุมแตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มการทดลอง (Treatments) คือ

กลุ่ม T 1 ผู้เข้าร่วมการทดลอง จำนวน 30 คน รับชมชิ้นงาน โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ

กลุ่ม T 2 ผู้เข้าร่วมการทดลอง จำนวน 33 คน รับชมชิ้นงาน โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ

กลุ่ม T 3 ผู้เข้าร่วมการทดลอง จำนวน 32 คน รับชมชิ้นงาน โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ

กลุ่ม T 4 ผู้เข้าร่วมการทดลอง จำนวน 33 คน รับชมชิ้นงาน โฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ

ในการทดลองที่ 1 ทั้ง 4 กลุ่มทดลอง (Treatment) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลองเพื่อใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ 1 และการทดลองที่ 2 ซึ่งข้อมูลทางประชากรประกอบไปด้วยข้อมูลเพศ และอายุของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 จำแนกตามเพศของผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 128 คน ประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นเพศชาย 64 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และผู้เข้าร่วมการวิจัยเพศหญิง 64 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด ในการทดลองที่ 1 จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	64	50.0
เพศหญิง	64	50.0
รวม	128	100.0

โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 128 คนนี้ แบ่งเป็นผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม T 1 จำนวน 30 คน เป็นเพศชาย จำนวน 13 คน เพศหญิง จำนวน 17 คน, เป็นผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม T 2 จำนวน 33 คน เป็นเพศชาย จำนวน 16 คน เพศหญิง จำนวน 17 คน, เป็นผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม T 3 จำนวน 32 คน เป็นเพศชาย จำนวน 17 คน เพศหญิง จำนวน 15 คน, และเป็นผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม T 4 จำนวน 33 คน เป็นเพศชาย จำนวน 18 คน เพศหญิง จำนวน 15 คน

ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 22-24 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ลำดับถัดมาเป็นผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีอายุระหว่าง 25-27 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด ในการทดลองที่ 1 จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
22-24 ปี	67	52.3
25-27 ปี	61	47.7
รวม	128	100.0

โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 128 คนนี้ ผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม T 1 มีอายุระหว่าง 22-24 ปี จำนวน 17 คน อายุระหว่าง 25-27 ปี จำนวน 13 คน, ผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม T 2 มีอายุระหว่าง 22-24 ปี จำนวน 18 คน อายุระหว่าง 25-27 ปี จำนวน 15 คน, ผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม T 3 มีอายุระหว่าง 22-24 ปี จำนวน 15 คน อายุระหว่าง 25-27 ปี จำนวน 17 คน, และผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม T 4 มีอายุระหว่าง 22-24 ปี จำนวน 17 คน อายุระหว่าง 25-27 ปี จำนวน 16 คน

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) ถึงคุณลักษณะของแหล่งสารและสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่า แหล่งสารและสินค้านี้มีคุณลักษณะเดียวกันกับการตรวจสอบขั้นเตรียมการ (Preparation stage) โดยใช้คำถามเพื่อตรวจสอบซ้ำว่า แหล่งสารมีความดึงดูดใจอย่างไร ซึ่งผลการทดสอบโดยค่าสถิติ t -test ใช้เพื่อหาความแตกต่างระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง และแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ ตามตารางที่ 4.3 พบว่า แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงมีความแตกต่างจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [126] = 16.69, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง (5.39) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ (2.20)

ตารางที่ 4.3: การทดสอบความแตกต่างระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงและแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ

ความดึงดูดใจของแหล่งสาร	Mean	SD	t	df	p
แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง	5.39	0.98	16.69	126	0.00
แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ	2.20	1.17			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่มีความดึงดูดใจเลย เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = มีความดึงดูดใจมากที่สุด

ในขณะที่ ผลจากการตรวจสอบซ้ำเพื่อหาความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ดังตารางที่ 4.4 พบว่า สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจมีความแตกต่างกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [126] = 11.95, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (4.92) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (2.46)

ตารางที่ 4.4: การทดสอบความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ

ระดับของสินค้า	Mean	SD	t	df	p
สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ	4.92	1.14	11.95	126	0.00
สินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ	2.46	1.19			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจมากที่สุด

การตรวจสอบซ้ำเพื่อหาระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ดังตารางที่ 4.5 พบว่า สินค้าที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 2 ประเภท ล้วนเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.50 ซึ่งต่ำกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่ใช้ในการทดลองที่ 1

	Mean	SD	t	df	p
ความเกี่ยวพัน	2.50	0.47	-11.97	127	0.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เป็นสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง
Test value = 3

ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองแสดงความเห็นต่อข้อความที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงานโฆษณาใน 3 ด้านหลัก คือ ความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ โดยใช้คำถามจำนวนทั้งหมด 9 คำถาม ด้วยมาตรวัดแบบ 7-pointed scale เพื่อให้คะแนนจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน เพิ่มขึ้นจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 คะแนน โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือดังกล่าว ในส่วนของความเชื่อในตราสินค้า อยู่ที่ 0.87, ทัศนคติต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.86, และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.84

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ร่วมการวิจัย ซึ่งได้แก่ ความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ แบ่งตามกลุ่มทดลอง (Treatment) โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มทดลองที่ 1 (Treatment 1) ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบมีความน่าดึงดูดใจสูงกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.01, 4.91, และ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่มทดลองที่ 2 (Treatment 2) ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06, 3.35, และ 2.56 ตามลำดับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจในกลุ่มทดลองที่ 3 (Treatment 3) พบว่า ค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้า เท่ากับ 3.74, ทัศนคติต่อตราสินค้า เท่ากับ 4.04, และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

และผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่มทดลองที่ 4 (Treatment 4) ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำกว่าสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93, 3.31, และ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อในการทดลองที่ 1

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)	Treatment 1		Treatment 2		Treatment 3		Treatment 4	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief)	5.01	1.00	3.06	1.53	3.74	1.34	2.93	1.15
ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	4.91	0.77	3.35	0.98	4.04	1.10	3.31	1.10
ความตั้งใจซื้อ (Intention)	3.59	1.48	2.56	1.23	3.86	1.42	3.17	1.39

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นไปจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main effects)

การวิจัยเรื่อง ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ครั้งนี้ มีการวัดผลกระทบหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) ผลของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 2) ผลของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ผลของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การทดสอบผลกระทบหลักจากสมมติฐานที่ 1 เพื่อศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ มีดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นผลการทดสอบตัวแปรของระดับความดึงดูดใจของแหล่งสารต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ 1 ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจสูงแตกต่างกับค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [126] = 5.73, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของความเชื่อในตราสินค้าแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจสูง (4.35) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำ (2.99)

ตารางที่ 4.7: การทดสอบตัวแปรความตั้งใจของแหล่งสารที่มีระดับความตั้งใจแตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้า

ความตั้งใจของแหล่งสาร	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
แหล่งสารมีความตั้งใจสูง	4.35	1.34	5.73	126	0.00
แหล่งสารมีความตั้งใจต่ำ	2.99	1.34			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่มีความตั้งใจเลย เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = มีความตั้งใจมากที่สุด

ผลการทดสอบตัวแปรของระดับความตั้งใจของแหล่งสารต่อทัศนคติในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความตั้งใจสูง แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความตั้งใจต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [126] = 6.16, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความตั้งใจสูง (4.46) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติเมื่อแหล่งสารมีความตั้งใจต่ำ (3.33) (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8: ผลการทดสอบตัวแปรความตั้งใจของแหล่งสารที่มีระดับความตั้งใจแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ความตั้งใจของแหล่งสาร	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
แหล่งสารมีความตั้งใจสูง	4.46	1.04	6.16	126	0.00
แหล่งสารมีความตั้งใจต่ำ	3.33	1.03			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่มีความตั้งใจเลย เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = มีความตั้งใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบตัวแปรของระดับความตั้งใจของแหล่งสารต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยเห็นแหล่งสารที่มีความตั้งใจสูง (3.73) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยเห็นแหล่งสารที่มีความตั้งใจต่ำ (2.86) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [126] = 3.52, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.9: การทดสอบตัวแปรความตั้งใจของแหล่งสารที่มีระดับความตั้งใจแตกต่างกัน ต่อความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจของแหล่งสาร	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
แหล่งสารมีความตั้งใจสูง	3.73	1.44	3.52	126	0.00
แหล่งสารมีความตั้งใจต่ำ	2.86	1.34			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่มีความตั้งใจเลย เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = มีความตั้งใจมากที่สุด

จากการทดสอบผลกระทบหลักของแหล่งสารในงาน โฆษณาที่มีต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ดังที่แสดงให้เห็นข้างต้น จึงกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า แหล่งสารที่มีความตั้งใจจะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) ผลของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบผลกระทบหลักจากสมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษา ผลของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความตั้งใจต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบตัวแปรของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน คือ เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความตั้งใจ และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความตั้งใจต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ 1 ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความตั้งใจแตกต่างจากค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [126] = 2.55, p < 0.05$) อีกทั้ง ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความตั้งใจ (3.99) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความตั้งใจ (3.33)

ตารางที่ 4.10: การทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าที่ต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้า

ลักษณะของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความตั้งใจ	3.99	1.63	2.55	126	0.01
สินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความตั้งใจ	3.33	1.30			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความตั้งใจ เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความตั้งใจ

สำหรับการทดสอบตัวแปรของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน คือ เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง (ดูตารางที่ 4.11) แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (4.10) มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (3.67) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [126] = 2.06, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.11: การทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติในตราสินค้า

ลักษณะของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ	4.10	1.18	2.06	126	0.04
สินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ	3.67	1.15			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ

ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบตัวแปรของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน คือ เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [126] = -1.83, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.12: การทดสอบตัวแปรของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อ

ลักษณะของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ	3.05	1.44	-1.83	126	0.07
สินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ	3.51	1.44			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ

จากการทดสอบผลกระทบหลักของประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจในงานโฆษณาที่มีต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ดังที่แสดงให้เห็นข้างต้น กล่าวได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 2 บางส่วนที่ว่า สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความ

ดึงดูดใจจะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องมาจากว่า ผลต่อความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects)

ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและวิเคราะห์ผลกระทบร่วมระหว่างระดับความดึงดูดใจของแหล่งสารกับระดับของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับชมชิ้นงานโฆษณา โดยใช้การวิเคราะห์สถิติในลักษณะ Two-way Analysis of Variance เพื่อดูผลของตัวแปรต้นทั้งสอง คือ แหล่งสารและประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 พบว่า แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจในระดับต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจที่มีระดับต่างกันในงานโฆษณาต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 124] = 6.39, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความดึงดูดใจของแหล่งสารกับระดับของสินค้าต่อความเชื่อในตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับของแหล่งสาร	60.88	1	60.88	37.44	0.00
ระดับของสินค้า	15.72	1	15.72	9.67	0.00
ระดับของแหล่งสาร x ระดับของสินค้า	10.39	1	10.39	6.39	0.01
Error	201.65	124	1.63		
Total	1994.78	128			

เมื่อแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจในระดับต่างกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจที่มีระดับต่างกันนำเสนอในงานโฆษณา จะส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติในตราสินค้าที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 124] = 5.50, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของแหล่งสาร
กับระดับของสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับของแหล่งสาร	41.75	1	41.75	41.86	0.00
ระดับของสินค้า	6.61	1	6.61	6.63	0.01
ระดับของแหล่งสาร x ระดับของสินค้า	5.49	1	5.49	5.50	0.02
Error	123.68	124	0.10		
Total	2103.33	128			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งสารที่มีความพึงพอใจในระดับต่างกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจที่มีระดับต่างกันในงานโฆษณาต่อความตั้งใจของผู้เข้าร่วมการทดลอง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 124] = 0.49, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของแหล่งสาร
กับระดับของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับของแหล่งสาร	23.80	1	23.80	12.47	0.00
ระดับของสินค้า	6.35	1	6.35	3.33	0.07
ระดับของแหล่งสาร x ระดับของสินค้า	0.93	1	0.93	0.49	0.49
Error	236.74	124	1.91		
Total	1648.56	128			

จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของแหล่งสารที่มีความพึงพอใจและระดับของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในงานโฆษณาที่มีต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ พบว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 3 บางส่วน เนื่องจากว่า แหล่งสารที่มีความพึงพอใจและสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจจะมีผลร่วมกันต่อความเชื่อในตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ไม่มีผลกระทบร่วมต่อความตั้งใจซื้อ

การทดลองที่ 2

การทดลองที่ 2 เป็นการทดสอบผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในงานโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการจับคู่ระหว่างตัวแปรต้น (Independent variables) คือ ระดับของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งแผนภาพที่ 4.2 แสดงรูปแบบการทดลองที่ 2

แผนภาพที่ 4.2: รูปแบบการทดลองแบบ 2x2 Factorial design สำหรับการทดลองที่ 2

	สินค้าที่ต้องการ ความน่าเชื่อถือมา สนับสนุน	สินค้าที่ไม่ต้องการ ความน่าเชื่อถือมา สนับสนุน
แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง	T 5	T 7
แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ	T 6	T 8

กลุ่มทดลอง (Treatment) ทั้ง 4 กลุ่มในการทดลองที่ 2 นี้มีข้อมูลทางประชากรทางเพศ และอายุของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย ดังนี้

แผนภาพที่ 4.2 แสดงตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปร ซึ่งจะถูกแบ่งเป็น 4 กลุ่ม (Treatments) โดยชิ้นงานโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Experimental instrument) ผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ละกลุ่มทดลองจะได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีตัวแปรควบคุมแตกต่างกัน คือ

กลุ่ม T 5 ผู้เข้าร่วมการทดลอง 31 คน รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบมีความน่าเชื่อถือสูงกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

กลุ่ม T 6 ผู้เข้าร่วมการทดลอง จำนวน 32 คน รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

กลุ่ม T 7 ผู้เข้าร่วมการทดลอง จำนวน 30 คน รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือสูงกับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

กลุ่ม T 8 ผู้เข้าร่วมการทดลอง จำนวน 30 คน รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 2 จำแนกตามเพศของผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 123 คน ประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นเพศชาย 56 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และผู้เข้าร่วมการวิจัยเพศหญิง 67 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 128 คนนี้ แบ่งเป็นผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม T 5 จำนวน 31 คน เป็นเพศชาย จำนวน 16 คน เพศหญิง จำนวน 15 คน, เป็นผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม T 6 จำนวน 32 คน เป็นเพศชาย จำนวน 16 คน เพศหญิง จำนวน 16 คน, เป็นผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม T 7 จำนวน 30 คน เป็นเพศชาย จำนวน 11 คน เพศหญิง จำนวน 19 คน, และเป็นผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม T 8 จำนวน 30 คน เป็นเพศชาย จำนวน 13 คน เพศหญิง จำนวน 17 คน

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด ในการทดลองที่ 2 จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	56	45.5
เพศหญิง	67	54.5
รวม	123	100.0

ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-27 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีอายุระหว่าง 22-24 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ลำดับถัดมา ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด ในการทดลองที่ 2 จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
22-24 ปี	59	48.0
25-27 ปี	64	52.0
รวม	123	100.0

โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 123 คนนี้ ผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม T 5 มีอายุระหว่าง 22-24 ปี จำนวน 14 คน อายุระหว่าง 25-27 ปี จำนวน 17 คน, ผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม T 6 มีอายุระหว่าง

22-24 ปี จำนวน 14 คน อายุระหว่าง 25-27 ปี จำนวน 18 คน, ผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม T 7 มีอายุระหว่าง 22-24 ปี จำนวน 16 คน อายุระหว่าง 25-27 ปี จำนวน 14 คน, และผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่ม T 8 มีอายุระหว่าง 22-24 ปี จำนวน 15 คน อายุระหว่าง 25-27 ปี จำนวน 15 คน

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งประกอบไปด้วยการทดลอง 2 กลุ่ม การทดลองด้วยกัน ซึ่งตัวแปรต้น (Independent variables) ที่ต้องการศึกษา คือ ลักษณะของแหล่งสารและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันในชิ้นงานโฆษณาต่อตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ความเชื่อ (Belief), ทศนคติ (Attitude), และความตั้งใจซื้อ (Intention) ของผู้บริโภค ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างตัวแปรอื่นใดนอกเหนือจากนี้จะถูกควบคุมเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) ให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง (Participants) ทั้ง 2 การทดลองด้วย

จากตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 การทดลอง โดยแบ่งตามเพศ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า เพศของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้ง 2 การทดลองนี้ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.18: จำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 การทดลอง แบ่งตามเพศ

เพศ	การทดลองที่ 1	การทดลองที่ 2	รวม
ชาย	64	56	120
หญิง	64	67	131
รวม	128	123	251

หมายเหตุ: $\chi^2 = 0.50, p = 0.48$

ในส่วนผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 การทดลอง โดยแบ่งตามช่วงอายุ ดังตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบพบว่า อายุของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้ง 2 การทดลองนี้ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) ถึงคุณลักษณะของแหล่งสารและสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่า แหล่งสารและสินค้านี้มีคุณลักษณะเดียวกันกับการตรวจสอบขั้นเตรียมการ (Preparation stage) โดยใช้คำถามเพื่อตรวจสอบซ้ำว่า แหล่งสารมีความน่าเชื่อถืออย่างไร การทดสอบโดยค่าสถิติ *t*-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงและแหล่ง

สารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ แสดงให้เห็น ดังตารางที่ 4.20 พบว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมีความแตกต่างจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [121] = 19.77, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง (5.54) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (2.37)

ตารางที่ 4.19: จำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 การทดลอง แบ่งตามอายุ

ช่วงอายุ	การทดลองที่ 1	การทดลองที่ 2	รวม
22-24 ปี	67	59	126
25-27 ปี	61	64	125
รวม	128	123	251

หมายเหตุ: $\chi_1^2 = 0.48, p = 0.49$

ตารางที่ 4.20: การทดสอบความแตกต่างระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง	5.54	0.85	19.77	121	0.00
แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ	2.37	0.93			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่มีความน่าเชื่อถือเลย เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ตารางที่ 4.21 แสดงการตรวจสอบซ้ำเพื่อหาความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนและสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน โดยพบว่า สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนมีความแตกต่างกับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [121] = 14.21, p < 0.05$) อีกทั้ง ค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (5.43) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (2.53)

การตรวจสอบซ้ำเพื่อหาระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ดังตารางที่ 4.22 พบว่า สินค้าที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 2 ประเภท ล้วนเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.33 ซึ่งต่ำกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21: การทดสอบความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน
และสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

ระดับของสินค้า	Mean	SD	t	df	p
สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน	5.43	0.10	14.21	121	0.00
สินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน	2.53	1.26			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนมากที่สุด

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่ใช้ในการทดลองที่ 2

	Mean	SD	t	df	p
ความเกี่ยวพัน	2.33	0.39	-19.15	122	0.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เป็นสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง
Test value = 3

ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองแสดงความเห็นต่อข้อความที่เกี่ยวข้องชิ้นงานโฆษณาใน 3 แนวคำถามหลัก คือ คำถามเกี่ยวกับความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ โดยใช้คำถามรวมทั้งหมด 9 คำถาม ด้วยมาตรวัดแบบ 7-pointed scale เพื่อให้คะแนนจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน เพิ่มขึ้นจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 คะแนน โดยค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือในส่วน of คำถามในการวัดความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ได้แก่ 0.87, 0.86, และ 0.84 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงดังตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ แบ่งตามกลุ่มทดลอง โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มทดลองที่ 5 (Treatment 5) ที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือสูงกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.85, และ 2.77 ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่มการทดลองที่ 6 (Treatment 6) ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือ

มาตรฐานบน เป็นดังนี้ คือ ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า เท่ากับ 3.24, ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า เท่ากับ 3.46, และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ คือ 2.18

ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่มการทดลองที่ 7 (Treatment 7) ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือสูงกับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือ มาตรฐานบน พบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 3.60, 3.84, และ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มทดลองสุดท้าย กลุ่มทดลองที่ 8 (Treatment 8) พบว่า ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการวิจัยใน ซึ่งได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาตรฐานบน เป็นดังนี้ คือ ค่าเฉลี่ยความเชื่อ เท่ากับ 2.42, ค่าเฉลี่ยทัศนคติ เท่ากับ 3.18, และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 2.51

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ในการทดลองที่ 2

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)	Treatment 5		Treatment 6		Treatment 7		Treatment 8	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief)	4.08	1.42	3.24	1.05	3.60	1.18	2.42	0.94
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	3.85	0.72	3.46	0.85	3.84	0.86	3.18	0.70
ความตั้งใจซื้อ (Intention)	2.77	0.80	2.18	0.99	3.51	1.14	2.51	1.27

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นไปจนถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main effects)

ในการทดลองที่ 2 ของการวิจัยเรื่อง ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการทดสอบคุณลักษณะของแหล่งสารแลประเภทสินค้าในแง่มุมมองของความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีการวัดผลกระทบหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) ผลของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 2) ผลของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ผลของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การทดสอบผลกระทบหลักจากสมมติฐานที่ 3 เพื่อศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ มีดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นผลการทดสอบตัวแปรของระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงแตกต่างกับค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [121] = 4.61, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง (3.84) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (2.84)

ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีระดับความน่าเชื่อถือแตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้า

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง	3.84	1.32	4.61	121	0.00
แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ	2.84	1.07			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่มีความน่าเชื่อถือเลย เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ผลการทดสอบตัวแปรของระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อทัศนคติในตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าเมื่อผู้ร่วมวิจัยรับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง (3.85) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าเมื่อผู้ร่วมวิจัยรับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (3.32) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [121] = 3.69, p < 0.05$) ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: ผลทดสอบตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีระดับความน่าเชื่อถือแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง	3.85	0.79	3.69	121	0.00
แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ	3.32	0.79			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale 1 = ไม่มีความน่าเชื่อถือเลย เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบตัวแปรของระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อความตั้งใจของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงแตกต่างกับค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [121] = 4.06, p < 0.05$) อีกทั้ง ค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง (3.14) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (2.34)

ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีระดับความน่าเชื่อถือแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง	3.14	1.04	4.06	121	0.00
แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ	2.34	1.14			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่มีความน่าเชื่อถือเลย เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

จากการทดสอบผลกระทบหลักของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในงานโฆษณาที่มีต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ดังที่แสดงให้เห็นข้างต้น กล่าวได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) ผลของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนต่อมา การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบผลกระทบหลักจากสมมติฐานที่ 4 เพื่อศึกษาผลของสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบตัวแปรของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน คือ เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน และสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน ต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [121] = 2.81, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (3.65) มีค่า

มากกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน
(3.01)

ตารางที่ 4.27: ผลการทดสอบตัวแปรของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้า

ลักษณะของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน	3.65	1.31	2.81	121	0.00
สินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน	3.01	1.21			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

การทดสอบตัวแปรของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน คือ เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน และสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อทัศนคติในตราสินค้า ดังตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน แตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [121] = 0.93, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.28: ผลการทดสอบตัวแปรของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันทัศนคติต่อตราสินค้า

ลักษณะของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน	3.65	0.81	0.93	121	0.35
สินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน	3.51	0.85			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบตัวแปรของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน คือ เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน และสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนกับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน ดังตารางที่ 4.29 มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [121] = -2.65, p < 0.05$) แต่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (2.47) มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (3.01)

ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบตัวแปรของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อ

ลักษณะของสินค้า	Mean	SD	t	df	p
สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน	2.47	0.94	-2.65	121	0.01
สินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน	3.01	1.30			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

จากการทดสอบผลกระทบหลักของประเภทสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในงานโฆษณาที่มีต่อความเชื่อในตราสินค้า,ทัศนคติต่อตราสินค้า,และความตั้งใจซื้อพบว่าผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 5 บางส่วนที่ว่า สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนจะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องมาจากว่า ผลต่อทัศนคติในตราสินค้า มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและวิเคราะห์ผลกระทบร่วมระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับระดับของสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับชมชิ้นงานโฆษณา โดยใช้การวิเคราะห์สถิติในลักษณะ Two-way Analysis of Variance เพื่อดูผลของแหล่งสารและประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 4.30 พบว่า เมื่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่างกันกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในระดับต่างกันนำเสนอในชิ้นงานโฆษณา จะส่งผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่างกันกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนระดับต่างกันในงานโฆษณาต่อทัศนคติในตราสินค้า พบว่าเมื่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่างกันกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในระดับต่างกันนำเสนอในชิ้นงานโฆษณา จะไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง (ดูตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.30: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับระดับของสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อความเชื่อในตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับของแหล่งสาร	31.14	1	31.14	23.10	0.00
ระดับของสินค้า	12.84	1	12.84	9.52	0.00
ระดับของแหล่งสาร x ระดับของสินค้า	0.90	1	0.90	0.67	0.42
Error	160.51	119	1.35		
Total	1576.00	123			

ตารางที่ 4.31: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่างกันกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในระดับต่างกันในงานโฆษณา ต่อทัศนคติในตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับของแหล่งสาร	8.60	1	8.60	13.82	0.00
ระดับของสินค้า	0.63	1	0.63	1.01	0.32
ระดับของแหล่งสาร x ระดับของสินค้า	0.58	1	0.58	0.94	0.34
Error	74.01	119	0.62		
Total	1662.44	123			

ตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า เมื่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่างกันกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในระดับต่างก็นำเสนอในงานโฆษณา จะไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง ($F[1, 119] = 1.11, p > 0.05$)

จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและระดับของสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในงานโฆษณาที่มีต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ พบว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 เนื่องจากว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน ไม่มีผลร่วมกันต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.32: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่างกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในระดับต่างกันในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับของแหล่งสาร	19.60	1	19.60	17.41	0.00
ระดับของสินค้า	8.81	1	8.81	7.83	0.01
ระดับของแหล่งสาร x ระดับของสินค้า	1.25	1	1.25	1.11	0.30
Error	133.96	119	1.13		
Total	1083.22	123			

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเพิ่มเติม โดยทดสอบเปรียบเทียบระหว่างผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในงานโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค, ทดสอบเปรียบเทียบระหว่างผลของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในงานโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค, และทดสอบเปรียบเทียบระหว่างผลของการจับคู่ที่เหมาะสมของแหล่งสารและสินค้าในระดับที่แตกต่างกันในงานโฆษณา ต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบระหว่างผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในงานโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้ ยังได้มีการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระหว่างการทดลอง ในคุณลักษณะของความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารทั้ง 2 การทดลอง โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง และผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้ทราบว่า สินค้าที่มีคุณลักษณะประเภทใด จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่า

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในงานโฆษณาต่อความเชื่อในตราสินค้า ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อ

ในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [126] = 5.73, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง (4.35) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง (2.99) อีกทั้งค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ (3.84) ยังมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (2.84) ด้วยเช่นกัน ($t [121] = 4.61, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.33: ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างระดับของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในชั้นงานโฆษณาต่อความเชื่อในตราสินค้า

ระดับของแหล่งสาร	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง	4.35	1.34	5.73	126	0.00
แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง	2.99	1.34			
แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ	3.84	1.31	4.61	121	0.00
แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ	2.84	1.07			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่มีความน่าเชื่อถือเลย เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

การทดสอบเปรียบเทียบระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในชั้นงานโฆษณาต่อทัศนคติในตราสินค้านั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง กับค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงในชั้นงานโฆษณา มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [126] = 6.16, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง (4.46) มีค่ามากกว่าทัศนคติในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง (3.33) อีกทั้ง ค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ กับค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ก็มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [121] = 3.69, p < 0.05$) ด้วยเช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ (3.85) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (3.32) (ดูตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นการเปรียบเทียบระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในชั้นงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อ โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงกับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [126] = 3.52, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง (3.73) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากแหล่งสาร

ที่มีความน่าเชื่อถือสูง (2.86) อีกทั้ง ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ กับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ยังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [121] = 4.06, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ (3.14) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (2.34)

ตารางที่ 4.34: ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างระดับของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในชิ้นงานโฆษณาต่อทัศนคติในตราสินค้า

ระดับของแหล่งสาร	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง	4.46	1.04	6.16	126	0.00
แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง	3.33	1.03			
แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ	3.85	0.79	3.69	121	0.00
แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ	3.32	0.79			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = มีทัศนคติในทางลบ เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = มีทัศนคติในทางบวก

ตารางที่ 4.35: ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างระดับของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในชิ้นงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อ

ระดับของแหล่งสาร	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง	3.73	1.44	3.52	126	0.00
แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง	2.86	1.34			
แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ	3.14	1.04	4.06	121	0.00
แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ	2.34	1.14			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่มีความตั้งใจซื้อเลย เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบระหว่างผลของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้ ยังได้มีการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระหว่างการทดลอง ในคุณลักษณะของความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของสินค้าทั้ง 2 การทดลอง โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างผลของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน และผลของสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติ

กรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้ทราบว่า สินค้าที่มีคุณลักษณะประเภทใด จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่า

โดยตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างผลของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (Product that enhances one's attractiveness) จากการทดลองที่ 1 และสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (Product that needs credibility support) ในชิ้นงาน โฆษณา จากการทดลองที่ 2 ต่อความเชื่อในตราสินค้า ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในชิ้นงาน โฆษณา มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [124] = 1.29, p > 0.05$) และค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในชิ้นงาน โฆษณา มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [123] = 1.41, p > 0.05$) อีกด้วยเช่นกัน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (การทดลองที่ 1) และสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในชิ้นงาน โฆษณา (การทดลองที่ 2) ต่อทัศนคติในตราสินค้า ดังตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในชิ้นงาน โฆษณา มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [124] = 2.47, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.36: ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างระดับของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในชิ้นงานโฆษณาต่อความเชื่อในตราสินค้า

ระดับของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ	3.99	1.63	1.29	124	0.20
สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน	3.65	1.31			
สินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ	3.33	1.30	1.41	123	0.16
สินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน	3.01	1.21			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-Pointed scale โดย 1 = ไม่มีความน่าเชื่อถือเลย เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (4.10) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (3.65) ส่วนค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในชิ้นงาน โฆษณา มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [123] = 0.88, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.37: ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างระดับของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในชิ้นงานโฆษณาต่อทัศนคติในตราสินค้า

ระดับของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ	4.10	1.18	2.47	124	0.02
สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน	3.65	0.81			
สินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ	3.67	1.15	0.88	123	0.38
สินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน	3.51	0.85			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = มีทัศนคติในทางลบ เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = มีทัศนคติในทางบวก

ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในชิ้นงานโฆษณา มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [124] = 2.66, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (3.05) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (2.47) และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในชิ้นงานโฆษณา มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [123] = 2.04, p < 0.05$) ด้วยเช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (3.51) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (3.01) (ดูตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38: ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างระดับของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในชิ้นงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อ

ระดับของสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ	3.05	1.44	2.66	124	0.01
สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน	2.47	0.94			
สินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ	3.51	1.44	2.04	123	0.04
สินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน	3.01	1.30			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่มีความตั้งใจซื้อเลย เพิ่มขึ้นจนถึง 7 = มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด

ส่วนที่ 7 การเปรียบเทียบระหว่างผลของการจับคู่ที่เหมาะสมของแหล่งสารและสินค้าในระดับต่าง กันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างแหล่งสารและสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในแง่ของความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือ ของทั้ง 2 การทดลอง ถูกทดสอบเพื่อให้ทราบว่า การจับคู่ที่สอดคล้องกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังทฤษฎีสम्मติฐานของความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) หรือไม่ และหากเกิดการจับคู่ที่ไม่เหมาะสม ผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเช่นใด โดยการสรุปผลในลำดับต่อไปจะแบ่งการสรุปออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลของการจับคู่เปรียบเทียบในการทดลองที่ 1 และผลของการจับคู่เปรียบเทียบในการทดลองที่ 2 ดังนี้

ผลการทดสอบเปรียบเทียบเมื่อตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปร คือ แหล่งสารและสินค้า มีคุณลักษณะตรงข้ามกัน โดยสิ้นเชิง สำหรับการทดลองที่ 1 ซึ่งมีด้วยกัน 2 คู่ ได้แก่ คู่แรก เมื่อแหล่งสารมีความดึงดูดใจสูงนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจเปรียบเทียบกับเมื่อขึ้นงานโฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และคู่ที่ 2 เมื่อแหล่งสารมีความดึงดูดใจสูงนำเสนอคู่กับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ เปรียบเทียบกับเมื่อขึ้นงานโฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ โดยผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสำหรับคู่ที่ 1 พบว่า เมื่อแหล่งสารมีความดึงดูดใจสูงนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อความดึงดูดใจ เปรียบเทียบกับเมื่อขึ้นงานโฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ผลที่ได้พบว่า ความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [61] = 7.63, p < 0.05$) ซึ่งค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัยของการนำเสนอคู่กันระหว่างแหล่งสารมีความดึงดูดใจสูงนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อความดึงดูดใจ (5.01) มีค่ามากกว่าความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัยเมื่อขึ้นงานโฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (2.93)

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่เกิดจากแหล่งสารมีความดึงดูดใจสูงนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อความดึงดูดใจ เปรียบเทียบกับเมื่อขึ้นงานโฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ผลที่ได้พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [61] = 6.63, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัยของการนำเสนอคู่กันระหว่างแหล่งสารมีความดึงดูดใจสูงนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้

เพื่อความดึงดูดใจ (4.91) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัยเมื่อขึ้นงาน โฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำกว่าสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (3.31) นอกจากนี้ พบว่า เมื่อแหล่งสารมีความดึงดูดใจสูงนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อความดึงดูดใจ เปรียบเทียบกับเมื่อขึ้นงาน โฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำกว่าสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ผลที่ได้พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมวิจัยมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [61] = 1.15, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.39: ผลของการทดสอบเปรียบเทียบการจับคู่ T 1 และ T4 ของการทดลองที่ 1

	แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงและ สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (T 1)		แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำและ สินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (T 4)	
	Mean	SD	Mean	SD
ความเชื่อในตราสินค้า ^a	5.01	1.00	2.93	1.15
ทัศนคติต่อตราสินค้า ^b	4.91	0.77	3.31	1.10
ความตั้งใจซื้อ ^c	3.59	1.48	3.17	1.39

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยเลย 7 = เพิ่มขึ้นจนถึง เห็นด้วยมากที่สุด

^a $t (61) = 7.63, p = 0.00$, ^b $t (61) = 6.63, p = 0.00$, ^c $t (61) = 1.15, p = 0.25$

ในส่วนต่อมา ผลจากการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคเปรียบเทียบในกลุ่มที่ 2 จากการทดลองที่ 1 ในตารางที่ 4.40 พบว่า เมื่อแหล่งสารมีความดึงดูดใจสูงนำเสนอคู่กับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อความดึงดูดใจ เปรียบเทียบกับเมื่อขึ้นงาน โฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ผลที่ได้พบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [63] = -1.90, p > 0.05$)

ผลการทดสอบในกลุ่มที่ 2 พบว่า เมื่อแหล่งสารมีความดึงดูดใจสูงนำเสนอคู่กับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ เปรียบเทียบกับเมื่อขึ้นงาน โฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ผลที่ได้พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [63] = -2.67, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าของการนำเสนอคู่กันระหว่างแหล่งสารมีความดึงดูดใจสูงนำเสนอคู่กับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (3.35) มีค่าน้อยกว่าทัศนคติในตราสินค้าเมื่อขึ้นงาน โฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (4.04)

เมื่อแหล่งสารมีความดึงดูดใจสูงนำเสนอคู่กับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ เปรียบเทียบกับเมื่อชิ้นงาน โฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ผลที่ได้พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [63] = -3.98, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของการนำเสนอคู่กันระหว่างแหล่งสารมีความดึงดูดใจสูงกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (2.56) มีค่าน้อยกว่าความตั้งใจซื้อของผู้ร่วมวิจัยเมื่อชิ้นงาน โฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (3.86)

ตารางที่ 4.40: ผลของการทดสอบเปรียบเทียบการจับคู่ T 2 และ T 3 ของการทดลองที่ 1

	แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงและ สินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (T 2)		แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำและ สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (T 3)	
	Mean	SD	Mean	SD
ความเชื่อในตราสินค้า ^a	3.06	1.53	3.74	1.34
ทัศนคติต่อตราสินค้า ^b	3.35	0.98	4.04	1.10
ความตั้งใจซื้อ ^c	2.56	1.23	3.86	1.42

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยเลย 7 = เพิ่มขึ้นจนถึง เห็นด้วยมากที่สุด

^a $t(63) = 7.63, p = 0.06$, ^b $t(63) = 6.63, p = 0.01$, ^c $t(63) = 1.15, p = 0.00$

ผลการทดสอบเปรียบเทียบเมื่อตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปร คือ แหล่งสารและสินค้า มีคุณลักษณะตรงข้ามกัน โดยสิ้นเชิง สำหรับการทดลองที่ 2 มี 2 คู่ด้วยเช่นกัน คือ คู่แรก เมื่อแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงนำเสนอคู่กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน เปรียบเทียบกับเมื่อชิ้นงาน โฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำนำเสนอคู่กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน และคู่ที่ 2 คือ เมื่อแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงนำเสนอคู่กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน เปรียบเทียบกับเมื่อชิ้นงาน โฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำนำเสนอคู่กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน โดยผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบสำหรับคู่ที่ 1 ในการทดลองที่ 2 เมื่อแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงนำเสนอคู่กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน เปรียบเทียบกับเมื่อชิ้นงาน โฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำนำเสนอคู่กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน ผลที่ได้พบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าของผู้ร่วมวิจัย มีความแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ($t [59] = 5.34, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าของผู้ร่วมวิจัย เมื่อแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงนำเสนออยู่กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (4.08) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าของชิ้นงานโฆษณาแนะนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำนำเสนออยู่กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (2.42)

ในส่วนของการทัศนคติในตราสินค้าระหว่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [59] = 3.68, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้า เมื่อแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงนำเสนออยู่กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (3.85) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าของชิ้นงานโฆษณาแนะนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำนำเสนออยู่กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (3.18)

เมื่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงนำเสนออยู่กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน เปรียบเทียบกับเมื่อชิ้นงานโฆษณาแนะนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำนำเสนออยู่กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน ผลที่ได้พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้ร่วมวิจัย มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [59] = 0.97, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.41: ผลของการทดสอบเปรียบเทียบการจับคู่ T 5 กับ T8 ของการทดลองที่ 2

	แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง และสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือ มาสนับสนุน (T 5)		แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำและสินค้า ที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือ มาสนับสนุน (T 8)	
	Mean	SD	Mean	SD
ความเชื่อในตราสินค้า ^a	4.08	1.42	2.42	0.94
ทัศนคติต่อตราสินค้า ^b	3.85	0.72	3.18	0.70
ความตั้งใจซื้อ ^c	2.77	0.80	2.51	1.27

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยเลย 7 = เห็นด้วยมากที่สุด

^a $t (59) = 5.34, p = 0.00$, ^b $t (59) = 3.68, p = 0.00$, ^c $t (59) = 0.97, p = 0.33$

การทดสอบในคู่ที่ 2 สำหรับการทดลองที่ 2 เมื่อแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงนำเสนออยู่กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน เปรียบเทียบกับเมื่อชิ้นงานโฆษณาแนะนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำนำเสนออยู่กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลการวิจัยดังนี้

เมื่อแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงนำเสนออยู่กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน เปรียบเทียบกับเมื่อชิ้นงานโฆษณาแนะนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำนำเสนออยู่กับ

กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน ผลที่ได้พบว่า ความเชื่อในตราสินค้าของผู้ร่วมวิจัย มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [60] = -1.27, p > 0.05$) ดังตารางที่ 4.42 ในขณะที่ การทดสอบเปรียบเทียบผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [60] = -1.77, p > 0.05$)

นอกจากนั้น เมื่อแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงนำเสนออยู่กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน เปรียบเทียบกับเมื่อชิ้นงานโฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ นำเสนออยู่กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้ร่วมวิจัย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [60] = -4.92, p < 0.05$) ซึ่งค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้ร่วมวิจัยของการนำเสนอคู่กันระหว่างแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงนำเสนออยู่กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (2.18) มีค่าน้อยกว่าความตั้งใจซื้อของผู้ร่วมวิจัยเมื่อชิ้นงานโฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (3.51)

ตารางที่ 4.42: ผลของการทดสอบเปรียบเทียบการจับคู่ T 6 และ T 7 ของการทดลองที่ 2

	แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง และสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือ มาสนับสนุน (T 6)		แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ และสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือ มาสนับสนุน (T 7)	
	Mean	SD	Mean	SD
ความเชื่อในตราสินค้า ^a	3.24	1.05	3.60	1.18
ทัศนคติต่อตราสินค้า ^b	3.46	0.85	3.84	0.86
ความตั้งใจซื้อ ^c	2.18	0.99	3.51	1.14

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 7-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยเลย 7 = เพิ่มขึ้นจนถึง เห็นด้วยมากที่สุด

^a $t (60) = -1.27, p = 0.21$, ^b $t (60) = -1.77, p = 0.08$, ^c $t (60) = -4.92, p = 0.00$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อแหล่งสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันนำเสนอคู่กับสินค้าที่มีความเหมาะสมกับแหล่งสารนั้น โดยคุณลักษณะของแหล่งสารที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีผลสรุปและการอภิปรายผลดังนี้

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากขึ้นในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงเช่นในปัจจุบันนี้ การโฆษณาคือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ที่เจ้าของสินค้าสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยผู้นำเสนอสินค้า (Source/endorser) จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการสื่อสารในชิ้นงานโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะจะต้องเป็นบุคคลที่ส่งสาร ไปยังผู้รับชมโฆษณาหรือผู้บริโภค ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาได้ถูกแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser), ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise), และบุคคลทั่วไป (Typical consumer) โดยผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภทก็มีคุณลักษณะและความเหมาะสมในการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน (Friedman & Friedman, 1979) ในปัจจุบัน การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย (Ohanian, 1991) เนื่องจากคุณลักษณะของความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าชื่นชม (Likeability) และความคุ้นเคย (Familiarity) จึงทำให้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) มักถูกใช้ในงานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (Friedman & Friedman, 1979) อีกทั้งผู้นำเสนอสินค้าประเภทนี้ ยังสามารถสื่อสารถึงสัญลักษณ์ของความเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในกลุ่มสังคมได้ (Assael, 1984, cited in Kamins, 1990)

แต่อย่างไรก็ดี การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) ไม่ได้ถูกรับประกันความสำเร็จเสมอไป เพราะในบางครั้ง การที่ผู้นำเสนอสินค้าคนเดียวสนับสนุนสินค้าหลายตราสินค้าในเวลาเดียวกันในงานโฆษณาอาจส่งผลต่อการรับรู้ ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และผู้นำเสนอสินค้าของผู้บริโภคไปในทางลบได้ (Tripp, Jensen, & Carlson, 1991) ดังนั้น การคำนึงถึงการคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าให้เหมาะกับสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อไม่ให้เกิดการใช้งบประมาณทางการตลาดไปกับการจ้างนักแสดงที่มีชื่อเสียงเพียงเพื่อหวังให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้ หากแต่การสื่อสารการตลาดที่ดีนั้นจะต้องมุ่งเน้น

ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในครั้งนี้

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research design) แบบ 2x2 Factorial design เพื่อศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Source attractiveness) และแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) ในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intent) ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 การทดลองย่อย โดยการทดลองที่ 1 ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Source attractiveness) ในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการทดลองที่ 2 ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) ในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปโดยแบ่งตามการทดลอง ในแต่ละการทดลองเป็น 3 ส่วน คือ 1) ผลของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ผลของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) ผลของแหล่งสารและประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกเหนือจากการสรุปผลจากทั้ง 2 การทดลองดังกล่าวแล้ว ในส่วนสุดท้ายยังมีการสรุปผลการทดลองเพิ่มเติมเกี่ยวกับความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการโฆษณาด้วย

โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 1 จำนวนทั้งหมด 128 คน ประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นเพศชาย 64 คน (ร้อยละ 50) และผู้เข้าร่วมการวิจัยเพศหญิง 64 คน (ร้อยละ 50) ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนมากมีอายุระหว่าง 22-24 ปี (ร้อยละ 52.3) และผู้เข้าร่วมการวิจัยในการทดลองที่ 2 จำนวนทั้งหมด 123 คน ประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นเพศชาย 56 คน (ร้อยละ 45.5) และผู้เข้าร่วมการวิจัยเพศหญิง 67 คน (ร้อยละ 54.5) ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-27 ปี (ร้อยละ 52.0) โดยได้มีการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างเพศและอายุของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 2 การทดลอง ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรเพศและอายุของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้ง 2 การทดลอง มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดลองที่ 1

เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจกับประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลการวิจัยดังนี้

เมื่อมีการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงกับแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อรับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ส่วนการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับสินค้าไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัย เมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับสินค้าไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีต่อสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย เมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับสินค้าไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 บางส่วน

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจในชิ้นงานโฆษณาต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย พบว่า แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจในชิ้นงานโฆษณา จะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ต่อความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ แต่ไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 บางส่วน

การทดลองที่ 2

เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมวิจัยต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมวิจัยต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ส่วนผลการทดสอบระหว่างผลของประเภทสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนและสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน และสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้

เข้าร่วมการวิจัยที่มีต่อสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีต่อสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน แต่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีต่อสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน และสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 บางส่วน

เมื่อมีการนำเสนอคู่กันระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนในชิ้นงานโฆษณา แล้วทำการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) พบว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน เมื่อนำเสนอคู่กัน จะส่งไม่ส่งผลกระทบร่วมกัน ต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ในส่วนผลการวิจัยเพิ่มเติมนี้ เป็นผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและประเภทสินค้า ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการทดลองที่ 1 และการทดลองที่ 2 อีกทั้ง ในส่วนสุดท้ายของการสรุปผลเพิ่มเติม ได้นำเสนอผลจากการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างแหล่งสารและประเภทสินค้า โดยผลการวิจัยในส่วนเพิ่มเติมมีดังต่อไปนี้

เมื่อมีการเปรียบเทียบผลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมวิจัยที่ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง (การทดลองที่ 1) และแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง (การทดลองที่ 2) พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อชิ้นงานโฆษณาถูกนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงในชิ้นงานโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง

อีกทั้ง ยังมีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ (การทดลองที่ 1) กับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (การทดลองที่ 2) ในชิ้นงานโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำยังมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำอีกด้วย

ในกรณีที่ประเภทสินค้าที่นำเสนอในชิ้นงานโฆษณามีความแตกต่างกัน การทดสอบเปรียบเทียบผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมวิจัยที่ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอด้วยสินค้าที่ใช้

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากสรุปผลข้างต้น สามารถแยกวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 1) ผลของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ผลของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) ผลของแหล่งสารและประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 การทดลอง ซึ่งแต่ละการทดลองได้มีการทดสอบผลของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในแง่มุมของความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), และความตั้งใจซื้อ (Intention) ดังนั้น ในการอภิปรายผลในหัวข้อนี้ ได้รวมการอภิปรายทั้ง 2 คุณลักษณะของแหล่งสารเข้าด้วยกัน โดยเริ่มอภิปรายจากผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Source attractiveness) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน แล้วจึงต่อด้วยการอภิปรายผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนสุดท้ายที่อภิปรายถึงการเปรียบเทียบระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามลำดับ

ผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการทดสอบผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงและแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง มีค่ามากกว่าแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ (ดูตารางที่ 4.7-4.9) ซึ่งเป็นไปดังแนวคิดของ Solomon (1999) ที่อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ (Source attractiveness model) ไว้ว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลจากสารนั้นได้ไม่ยาก โดยจะเห็นได้จากการที่ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ ผลจากการทดสอบความดึงดูดใจของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) และ Debevec และ Kernan (1984) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่า ความดึงดูดใจสูงของแหล่งสารมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางบวก ถึงแม้ว่า งานวิจัยทั้งสองนี้จะมุ่งเน้นศึกษาถึงตัวแปรที่เป็นเพศของแหล่งสารและผู้รับชมโฆษณา แต่ผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมยังคงเป็นไปในทิศทางเดียว

กันกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Kahle และ Homer (1985) ที่พบว่า แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจจะมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทางบวก

ส่วนงานวิจัยของ Kamins (1990) มีการศึกษาที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยศึกษาคุณลักษณะของความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสินค้าที่ใช้ก็เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจที่มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของแหล่งสารด้วยเช่นกัน แต่ผลการวิจัยที่ได้ พบว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารมีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทัศนคติต่อโฆษณาเท่านั้น ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากประเภทของแหล่งสารที่เลือกใช้ในการทดลอง ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงทำให้ผลในส่วนของความตั้งใจซื้อแตกต่างไปจากงานวิจัยในครั้งนี้ที่ใช้แหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดา ไม่เป็นที่รู้จัก (Lay endorser) ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ถึงแม้ว่าคุณลักษณะของแหล่งสารจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็ตาม แต่ประเภทของแหล่งสารก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญด้วยเช่นกัน ดังงานวิจัยของ Friedman และ Friedman (1979) ที่พบว่า ผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภทมีความเหมาะสมในการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อมีการนำเสนอที่เหมาะสมแล้ว จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไปในทางบวก ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Till และ Busler (2000) ที่มีการศึกษาในรูปแบบเดียวกัน ทั้งในแง่มุมมองของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร, สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ, และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), และความตั้งใจซื้อ (Intention) ดังนั้น จึงสามารถอธิบายเน้นย้ำได้ว่า คุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในแง่ของความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างจากงานวิจัยของ ศรีนทร ซอหะซัน (2545) โดยถึงแม้ว่า ศรีนทร ซอหะซัน ได้ทำการศึกษาผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากการใช้ความน่าดึงดูดใจของนางแบบเช่นเดียวกันก็ตาม แต่ผลการวิจัยของ ศรีนทร ซอหะซัน ไม่พบผลกระทบหลักต่อความเชื่อที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นผลเนื่องมาจากว่า งานวิจัยของ ศรีนทร ซอหะซัน ได้ใช้นางแบบที่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากความรู้สึกอิจฉาริษยา (Social comparison jealousy) ที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีต่อนางแบบต่างกับการวิจัยในครั้งนี้ที่ได้ใช้แหล่งสารที่เป็นชาวเอเชีย

นอกเหนือจากงานวิจัยในอดีตแล้ว ทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model: ELM) ยังเป็นทฤษฎีที่สามารถใช้อธิบายได้ว่า เหตุใดแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงจึงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ เนื่องมาจากว่า ทฤษฎี ELM เป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน โดยในงานวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ใช้ในการวิจัย

เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งทฤษฎี ELM ได้อธิบายไว้ว่า ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการประมวลผลจะไม่ซับซ้อน เป็นการประมวลผลจากปัจจัยแวดล้อม (Peripheral route) บุคคลจะใช้องค์ประกอบแวดล้อม (Peripheral cue) ของสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งองค์ประกอบแวดล้อมอาจหมายถึง ภาพ, สี, ผู้นำเสนอสินค้า, เพลงในงานโฆษณา เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Mowen & Minor, 1998)

ผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Source credibility) ของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีต่อโฆษณาที่นำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีต่อโฆษณาที่นำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (ดูตารางที่ 4.24-4.26) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของแหล่งสารในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Source credibility model) ที่ว่า ผู้รับสารจะยอมรับสารที่มีความน่าเชื่อถือ หากผู้รับสารเชื่อว่าแหล่งสารมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในสิ่งที่แหล่งสารอ้างถึงเกี่ยวกับสินค้าที่แหล่งสารนำเสนอในงานโฆษณา (Ohanian, 1990) อีกทั้งผลการทดสอบยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dholakia และ Sternthal (1977) และ Sternthal และคณะ (1978) ซึ่งใช้ทฤษฎีการรับรู้ของบุคคล (Self-perception theory) (Schiffman & Kanuk, 2000) และแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Cognitive response analysis) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่ออธิบายถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

โดยทฤษฎีการรับรู้ของบุคคล ได้อธิบายว่า ข้อมูลและทัศนคติส่วนบุคคลที่มีอยู่ก่อนแล้วจะเป็นตัวแปรที่แต่ละบุคคลใช้ตัดสินสารที่ได้รับ ซึ่งหากข้อมูลและทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้วมีมาก แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมน้อย ในทางตรงกันข้าม หากข้อมูลและทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้วมีน้อย แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมมากกว่า ดังเช่นในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งในงานโฆษณาถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ทั้งหมด แหล่งสารและตราสินค้าก็ไม่ใช่รู้จักต่อผู้เข้าร่วมการวิจัย จึงกล่าวได้ว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับตราสินค้านี้อยู่เลย ทำให้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในแง่ของความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำดังผลที่ได้จากการวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Greenwald, 1968, cited in Sternthal, et al., 1978) ที่อธิบายการประมวลผล ภายใต้แนวคิดที่ว่า

ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกของผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม เมื่อมีเพียงแหล่งสารเป็นตัวแปรหลักที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถจูงใจได้มากกว่า อีกทั้ง การวิจัยในครั้งนี้ยังได้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Till และ Busler (2000) ที่มีรูปแบบและตัวแปรในการวิจัยในลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีผลไปในทางบวกต่อความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), และความตั้งใจซื้อ (Intention) ของผู้เข้าร่วมการวิจัย

นอกจากนั้น ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Fishbein (Fishbein's learning theory) (Fishbein, 1963, cited in Lutz, 1991) สามารถใช้เป็นกรอบในการอธิบาย ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ต่างกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ได้ เพราะแนวคิดนี้ได้อธิบายถึง การที่ทัศนคติของบุคคลเกิดจากการที่บุคคลมีความเชื่อในสินค้าหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งและประเมินคุณลักษณะ (Evaluation of attributes) ที่มีอยู่ของสิ่งนั้น โดยในการวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ ชิ้นงานโฆษณาที่ถูกพัฒนาเพื่อใช้ประกอบการวิจัยทดสอบแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ได้นำเสนอด้วยแหล่งสารที่แต่งกายด้วยชุดทันตแพทย์ อีกทั้งยังมีข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับแหล่งสารว่า เป็นทันตแพทย์จากศูนย์ทันตกรรมแห่งประเทศไทย กำกับไว้ในชิ้นงานโฆษณา ควบคู่ไปกับสินค้า คือ ยาสีฟัน จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ใช้คุณลักษณะ (Attribute) ต่างๆ ที่ชิ้นงานโฆษณาได้นำเสนอ มาประกอบการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาและสินค้า จนทำให้เกิดเป็นความเชื่อในตราสินค้า และก่อตัวเป็นทัศนคติต่อตราสินค้านี้ดังผลที่ได้จากการทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของ Fishbein

ผลของการเปรียบเทียบระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในชิ้นงาน โฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงในงาน โฆษณาจะมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ มากกว่าการนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.33-4.35) ซึ่งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับผลของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทดสอบเปรียบเทียบว่า คุณลักษณะใดของแหล่งสารมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่ากัน แต่อย่างไรก็ดี การอภิปรายผลในส่วนนี้จะกล่าวถึงผลของแหล่งสารทั้งในแง่มุมมองของความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือความต่างจากผลการวิจัยในอดีต ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Till และ Busler (2000) ที่ใช้รูปแบบการวิจัยและตัวแปรในการวิจัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับการทดลองในครั้งนี้

ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้ง สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำทั้ง 2 ประเภท ที่วัดผลกับตัวแปรตามคือ ความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ซึ่งให้ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในแง่ของความสำเร็จในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ แต่งานวิจัยของ Till และ Busler ไม่ได้มีการทดสอบเปรียบเทียบว่า คุณลักษณะใดของแหล่งสารมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่ากัน

อีกทั้ง ผลการวิจัยที่แตกต่างจากงานวิจัยของ Ohanian (1990) ที่พบว่า แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและน่าไว้วางใจมีผลต่อทัศนคติแต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ หากเปรียบเทียบกับแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างเด่นชัด ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่า ในงานวิจัยของ Ohanian นั้น แหล่งสารที่ใช้ในการวิจัยทดลองเป็นแหล่งสารประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) กล่าวได้ว่า คุณลักษณะของแหล่งสารที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับประเภทของแหล่งสารนั้นด้วย เพราะจากการวิจัยในครั้งนี้ที่ศึกษาคุณลักษณะความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะส่งผลไปในเชิงบวกต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ แต่งานวิจัยของ Ohanian ที่ศึกษาในทิศทางเดียวกัน ใช้แหล่งสารที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ แต่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย อีกทั้ง สินค้าที่ใช้ในการวิจัยของ Ohanian เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อสถานการณ์ (Situational involvement) (Hoyer & MacInnis, 2001) กล่าวคือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าว่าจะซื้อเพื่อบริโภคเองหรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้แก่บุคคลอื่น โดยวัตถุประสงค์ที่ต่างกันนี้เอง จะทำให้เกิดระดับความเกี่ยวพันที่มีระดับสูงและต่ำต่อสินค้าแตกต่างกันไป ซึ่งต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ใช้ระดับความเกี่ยวพันของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีต่อสินค้า (Product involvement) และเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำทั้ง 2 ประเภท ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำแบบมุ่งประโยชน์ใช้สอย (Low involvement serving utilitarian needs product) คือ น้ำดื่ม ส่วนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Low involvement serving hedonic needs product) ได้แก่ ยาเสพติด (Vaughn, 1980) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อสถานการณ์ในการทดลองของ Ohanian อาจเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ทฤษฎีการปรับตัวทางสังคม (Social adaptation theory) (Kahle, 1984, Kahle & Timmer, 1983, cited in Kahle & Homer, 1985) สามารถอธิบายได้ว่า เหตุใดแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจจึงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ โดยทฤษฎีการปรับตัวทางสังคมอธิบายว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่มีความสำคัญมาปรับใช้กับตนเอง หากสารนั้นมีความสำคัญมาก ผู้รับสารจะเปิดรับสารนั้นได้ง่ายกว่า แต่หากสารนั้นไม่มีความสำคัญ ผู้รับสารจะละเลยข้อมูลจากสารนั้น ซึ่งในสถาน

การณั้ที่ผู้รับสารเห็นว่า สารนั้นไม่มีความสำคัญ หมายความว่า ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อสารนั้นต่ำ (Kahle & Homer, 1985) เช่นเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่ใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การให้ข้อมูลจะไม่ทำให้ผู้รับสารเปิดรับสารที่เป็นข้อมูลเหล่านั้น เช่น การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะไม่เห็นความสำคัญของการได้รับสารจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือแต่อย่างใด เนื่องจากทฤษฎีการปรับตัวทางสังคม กล่าวว่า สารนั้นไม่มีความจำเป็นมากพอ แต่การนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจจะทำให้ผู้รับสารยอมรับในตัวสินค้าและตราสินค้าจนเกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในทางบวกได้มากกว่า ดังผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

เช่นเดียวกับทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Involvement theory) ที่พัฒนามาจากงานวิจัยเกี่ยวกับการทำงาน 2 ซีกของสมองมนุษย์ (Hemispherical lateral lateralization or split-brain theory) (Schiffman & Kanuk, 2000) ที่อธิบายว่า สมองแต่ละซีกของมนุษย์มีหน้าที่และความชำนาญแตกต่างกันในการประมวลผลข้อมูล โดยสมองซีกซ้ายจะมีหน้าที่ในการคิด ให้เหตุผล และในทางตรงกันข้าม สมองซีกขวาจะทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อความ แต่ชำนาญในการประมวลผลรูปภาพและภาพโดยรวมของข้อมูลต่างๆ และใช้อารมณ์ประกอบการประมวลผล ซึ่งกล่าวได้ว่าการที่บุคคลมีความเกี่ยวพันสูง สมองซีกซ้ายจะทำหน้าที่หาข้อมูล ให้เหตุผล เพื่อประมวลผล แต่เมื่อบุคคลมีความเกี่ยวพันต่ำ สมองซีกขวาจะทำหน้าที่รับเอาข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบแวดล้อม เช่น ภาพ สี เสียง เป็นต้น เพื่อให้ความหมายโดยรวมต่อสิ่งนั้น เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันที่ถูกพัฒนาโดยบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding (FCB) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่นำเสนอเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้าจากความสัมพันธ์ของระดับความเกี่ยวพัน คือ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) และระบบการประมวลผลของบุคคล คือ การประมวลผลด้วยความคิด (Thinking) และการประมวลผลด้วยอารมณ์ (Feeling) (Vaughn, 1980)

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแนวคิดดังกล่าวกับงานวิจัยในครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การที่ความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยมีผลไปในทางบวกเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ มากกว่าการนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นเพราะผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้ชมโฆษณาที่นำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ได้ใช้การประมวลผลที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำ และใช้องค์ประกอบด้านอารมณ์ มาประกอบการก่อตัวของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น จากแนวคิดของ FCB (Vaughn, 1980) ชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ (Attention) จะเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมการวิจัยก็คือ แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง จึงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในแง่มุมมองของความเชื่อ, ทัศนคติ, และความตั้งใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง โดยจากแนวคิดของ FCB ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะจัดอยู่ในกลุ่มที่

ประมวลผลโดยใช้องค์ประกอบทางความคิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งดึงแนวคิดของ FCB ตัวแปรสำคัญสำหรับการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ การนำเสนอซ้ำ (Reminder) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกคนมีโอกาสได้เห็นชิ้นงานโฆษณาเพียงครั้งเดียวเท่านั้น จึงส่งผลให้ผลของความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ มีมากกว่าการนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้ง ทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model: ELM) (Mowen & Minor, 1998) ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ภาพของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ เป็นตัวแปรหลักต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ได้นำเสนอคู่กัน ในชิ้นงานโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไปในทางบวกที่เกิดขึ้น มากกว่าการนำเสนอด้วยผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือกับสินค้าชนิดเดียวกัน เนื่องมาจากการประมวลผลจากปัจจัยแวดล้อม (Peripheral cue) ของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ส่วนที่ 2 ผลของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การอภิปรายในส่วนผลของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้จำแนกออกเป็น 2 ส่วนด้วยเช่นกัน คือ การอภิปรายถึงผลของประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตอนต้น ตามด้วยการอภิปรายผลของประเภทสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนเพิ่มเติมของการเปรียบเทียบระหว่างผลของประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตอนท้าย ซึ่งรายละเอียด มีดังต่อไปนี้

ผลของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อมีการทดสอบผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากการนำเสนอด้วยประเภทสินค้าที่มีความดึงดูดใจต่างกัน พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ แตกต่างกับการนำเสนอด้วยสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อและทัศนคติสำหรับโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ มีมากกว่าสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (ดูตารางที่ 4.10 และ 4.11) แต่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับการนำเสนอด้วยสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.12) ซึ่งหากมองจากประเภทสินค้าแล้ว ก็เป็นไปตามทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgment theory) ที่อธิบายถึงขอบเขตของการยอมรับ (Latitude of acceptance) และขอบเขตของการปฏิเสธ (Latitude of rejection) ของบุคคล

โดยมีความเกี่ยวพันเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจที่รับรู้ (Sherif & Sherif, 1965, cited in Assael, 1998) ในการทดลองครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำ จึงส่งผลให้ขอบเขตของการยอมรับนั้นมีมาก ซึ่งเป็นผลให้ความเชื่อในตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้ามีมากตามไปด้วย แต่หากมองในแง่มุมมองของลักษณะความเกี่ยวพันแล้ว สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจในการวิจัยครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Low involvement serving hedonic needs product)

เมื่อนำแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของ FCB (Vaughn, 1980) มาประกอบการวิเคราะห์ประเภทสินค้าและขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้อธิบายได้ว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีกระบวนการตัดสินใจโดยการเรียนรู้ แล้วจึงค่อยเกิดเป็นความรู้สึก (Learn-Feel) ซึ่งทำให้การทดสอบผลของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง ยังเป็นไปตามลำดับขั้นแบบพื้นฐาน (Standard learning hierarchy) ในการก่อตัวของทัศนคติ ที่กล่าวถึงกระบวนการพื้นฐานของการเกิดทัศนคติเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใดๆ โดยลำดับขั้นแบบพื้นฐานนี้ อธิบายว่า เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลใดๆ มา จะหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อ (Belief) ต่อข้อมูลที่ตนได้รับมา แล้วนำไปประมวลผล จากนั้นบุคคลจะสร้างความรู้สึก (Affect) ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งหากความเชื่อและความรู้สึกมีมากก็จะส่งผลต่อพฤติกรรม (Behavior) ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Solomon, 1999) ดังผลการทดสอบของงานวิจัยในครั้งนี้ ที่พบเพียงว่า สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยของ ศรีนทร ซอหะซัน (2545) ที่ศึกษาถึงผลต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย เมื่อรับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอด้วยประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาด้านความงามกับแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ ก็ไม่พบผลกระทบหลักต่อทั้งความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ไม่พบผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ร่วมการวิจัยเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอด้วยสินค้าแตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ พงศ์เชษฐ วัริยะ ไกรกุล (2545) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยประเภทสินค้าในงานวิจัยของ พงศ์เชษฐ วัริยะ ไกรกุล ได้ถูกแบ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำแบบมุ่งประโยชน์ใช้สอย (Low involvement serving utilitarian needs product) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Low involvement serving hedonic needs product) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยครั้งนี้ จึงกล่าวได้ว่า ประเภทสินค้าอาจไม่ใช่ตัวแปรหลักที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลของสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนผลของประเภทสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ชมโฆษณาที่นำเสนอด้วยสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนกับโฆษณาที่นำเสนอด้วยสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.27 และ 4.28) แต่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าระหว่างผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ชมโฆษณาที่นำเสนอด้วยสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนกับโฆษณาที่นำเสนอด้วยสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.29) ด้วยความที่สินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผนวกกับการเป็นสินค้าใหม่ในสายตาผู้เข้าร่วมการวิจัย คุณลักษณะของความน่าเชื่อถือ จึงเป็นสิ่งเดียวที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะสามารถใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการวิจัยจึงจำเป็นต้องประมวลผลจากข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ จึงเป็นเหตุให้ผลต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยมีผลอย่างเด่นชัด ดังทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Schiffman & Kanuk, 2000) อีกทั้ง การที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำในการทดลอง ที่ผู้เข้าร่วมการวิจัย ไม่มีข้อมูลหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นน้อยมาก การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้วจึงประเมินว่าสินค้านั้นควรซื้อซ้ำหรือไม่ เป็นกระบวนการที่มักเกิดขึ้นกับสถานการณ์เช่นนี้ บ่อยครั้งที่ไม่มีกระบวนการประเมินสินค้านั้นเกิดขึ้น โดยถ้าพบว่าสินค้านั้นเพียงพอบสนองความต้องการได้บ้างก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ แต่ทัศนคติหรือความรู้สึกลดต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นจะเป็นส่วนที่เกิดขึ้นในภายหลังหากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้บ้าง ดังเช่นผลการทดสอบในครั้งนี้ที่พบว่า สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนจะส่งผลต่อความเชื่อในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า แต่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning theory) ที่อธิบายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่ไม่ซับซ้อน มีปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่เร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เข้ามา บุคคลก็มีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) กลับไป (Solomon, 1999) ก็เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่สามารถอธิบายผลต่อความเชื่อในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นได้ เนื่องมาจากว่า สินค้าที่ใช้ในการทดลองนี้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ถึงแม้จะมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมในความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนก็ตาม แต่ความน่าเชื่อถือนั้น ก็ไม่ได้มีความสำคัญโดดเด่นมากนัก หากผู้บริโภคพิจารณาที่ความเกี่ยวพันต่อสินค้านั้นๆ มากกว่า ซึ่งทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิกนี้สามารถใช้อธิบายควบคู่กับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยลักษณะของการตัดสินใจ (Extent of decision making) และระดับความเกี่ยวพัน (Involvement level) (Assael, 1998) โดยกล่าวได้ว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ใช้กระบวนการตัดสินใจแบบเฉื่อยชา (Inertia) เนื่องมาจากว่าสินค้าที่ใช้ในการ

ทดลองเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากนัก ผู้บริโภคจะเรียนรู้สินค้าจากการประเมิน และการบริโภคหรือซื้อสินค้านั้นเลย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีต่อความเชื่อในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับ Hawkins, Best, และ Coney (1998) ที่อธิบายเกี่ยวกับการเรียนรู้แบบคลาสสิกในกรณีที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำไว้ว่า การเรียนรู้ที่ง่ายที่สุดก็คือการทดลองใช้สินค้านั้นเอง

ผลการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อมีการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจกับประเภทสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ความเชื่อในตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีต่อประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.36) แต่ผลต่อทัศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีต่อประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (ดูตารางที่ 4.37 และ 4.38) ซึ่งอธิบายได้ดังแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Assael, 1998) ได้ว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ใช้กระบวนการตัดสินใจแบบเฉื่อยชา (Inertia) เนื่องจากว่าสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (ดูตารางที่ 4.22) ไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากนัก ผู้บริโภคจะเรียนรู้สินค้าจากการประเมิน หรือบริโภคหรือซื้อสินค้านั้นเลย ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อตัวแปรด้านความเชื่อในตราสินค้าเท่าใดนัก

ซึ่งหากมองในภาพรวมในการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างผลของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อ โดยที่ตัวแปรด้านความเชื่อในตราสินค้าไม่มีความสำคัญอย่างเด่นชัด อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับแนวคิดลำดับชั้นผลกระทบ (Hierarchies of effects) ในลำดับชั้นแบบที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ (Experiential hierarchy) ที่อธิบายว่า ความรู้สึก (Affect) จะเป็นตัวแปรลำดับแรกที่ผู้บริโภคจะใช้เพื่อตัดสินใจ กล่าวคือ ถ้าชอบก็ซื้อสินค้านั้น (Behavior) และหากพึงพอใจก็อาจจะทำให้ซื้อสินค้านั้นซ้ำ ซึ่งความเชื่อที่มีต่อสินค้า (Beliefs) นั้นอาจจะเกิดขึ้นในภายหลัง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทนี้โดยใช้อารมณ์ตัดสินใจ ไม่ได้หาข้อมูลใดๆ มาประกอบการตัดสินใจ (Solomon, 1999)

หากมองสินค้าที่ใช้ในการทดลองทั้ง 2 ประเภทในแง่มุมมองของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล กล่าวได้ว่า สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

แบบมุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian needs product) ส่วนสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันตํามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic needs product) (Vaughn, 1980) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันทางอารมณ์ (Affective involvement) และสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันด้วยเหตุผล (Cognitive involvement) (Hoyer & MacInnis, 2001) จึงเป็นสาเหตุให้ตัวแปรด้านความรู้สึกรหรือทัศนคติและความตั้งใจซื้อ มีผลอย่างเด่นชัดกว่าตัวแปรความเชื่อในตราสินค้าต่อสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ ทัศนคติที่แสดงออกมาเป็นหน้าที่ของทัศนคติในการแสดงคุณค่า (Value-expressive function) เพราะความสวยงามเป็นการแสดงออกถึงตัวตนของแต่ละบุคคล สิ่งใดก็ตามที่สามารถช่วยในการแสดงควมมีคุณค่าของตนเอง จะทำให้มนุษย์เกิดความมั่นใจในตัวเอง จึงทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่สามารถแสดงคุณค่านั้นๆ ได้ (Hanna & Wozniak, 2001)

ส่วนที่ 3 ผลของแหล่งสารและประเภทของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างแหล่งสารและสินค้าจะแบ่งส่วนการอภิปราย โดยเริ่มจากการอภิปรายผลกระทบร่วมกันระหว่างแหล่งสารที่มีความพึงพอใจและสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ จากนั้นจึงเป็นการอภิปรายผลกระทบร่วมกันระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน และส่วนสุดท้ายจะเป็นส่วนเพิ่มเติมจากการทดสอบเปรียบเทียบผลของการจับคู่ที่ไม่เหมาะสมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียด มีดังต่อไปนี้

ผลของแหล่งสารที่มีความพึงพอใจและสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งสารที่มีความพึงพอใจและสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เมื่อมีการนำเสนอคู่กันระหว่างแหล่งสารที่มีความพึงพอใจและสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ จะมีผลกระทบร่วมต่อความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การจับคู่ดังกล่าว ไม่มีผลกระทบร่วม ต่อความตั้งใจซื้อ (ดูตารางที่ 4.13-4.15) ซึ่งสอดคล้องกับที่ McCracken (1989) อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) ว่า ผู้บริโภคสามารถแปลความหมายของการควบคู่กันระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับตัวสินค้า และยอมรับในตัวสินค้านั้นได้ไม่ยาก ถ้าหากมีการเลือกผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าที่เหมาะสมกัน เพราะคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าจะสามารถถ่ายโอนไปยังตัวสินค้าได้ จากงานวิจัยดังกล่าวจึงทำให้การจับคู่กันระหว่างแหล่งสารที่มีความพึงพอใจและสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจมีผลต่อความเชื่อและทัศนคติของ

ผู้เข้าร่วมการวิจัย อีกทั้งยังกล่าวได้ว่า การนำเสนอของแหล่งสารและสินค้าคู่กันในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการจับคู่ที่เหมาะสมดังสมมติฐานของความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ซึ่ง Kamins (1990) ได้อธิบายสมมติฐานความสอดคล้องไว้ว่า เป็นกระบวนการที่สารถูกนำเสนอโดยแหล่งสารและสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องและเหมาะสมกันอย่างเด่นชัด ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการนำเสนอสินค้า (Endorsement process) ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการนำเสนอโดยขาดความสอดคล้องกัน

งานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับการจับคู่กันระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและสินค้าที่มีความดึงดูดใจต่างกันว่า การนำเสนอคู่กันนี้มีผลต่อทัศนคติเป็นไปในทางบวก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ แต่งานวิจัยของ Baker และ Churchill มีตัวแปรเพศของแหล่งสารและเพศของผู้รับสารเป็นตัวแปรสำคัญ ซึ่งผลที่ได้ก็ยังคงสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้เช่นกัน เพราะ Baker และ Churchill พบว่า หากมีการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจกับสินค้าที่สอดคล้องกัน ก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชมไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงก็ตาม ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงทดลองเป็นทั้งผู้ชายและผู้หญิง ส่วน Friedman และ Friedman (1979) ที่ศึกษาประเภทของผู้นำเสนอสินค้ากับการนำเสนอคู่กับสินค้าที่แตกต่างกัน ก็พบว่า หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลธรรมดา (Lay endorser) จะเหมาะสมกับสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยงใดๆ เลย (No perceived risk product) หรือมีความเสี่ยงในระดับที่น้อย และเมื่อมีการจับคู่กันนำเสนอในงานโฆษณา จะส่งผลไปในทางบวกต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและตัวสินค้า รวมไปถึงความตั้งใจซื้ออีกด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่ได้ใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลธรรมดาจับคู่กับสินค้าซึ่งมีความเสี่ยงต่ำ ทำให้ได้ผลเป็นไปในทางเดียวกันแต่ต่างกันตรงที่ผลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลที่ต่างกันในเรื่องของความตั้งใจซื้อ อาจสืบเนื่องมาจากว่า งานวิจัยของ Friedman และ Friedman (1979) ได้ใช้สินค้าเพียงประเภทเดียว คือ คุกกี้ ซึ่งถูกจัดให้เป็นสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยงใดๆ เลยในการทดลอง แต่การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สินค้าถึง 2 ประเภท อีกทั้งยังแบ่งประเภทของสินค้าเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ซึ่งเป็นการสร้างระดับความเกี่ยวพันให้เกิดขึ้นต่อตัวสินค้า ในแง่ของความรู้สึก (Emotional) โดยปัจจัยดังกล่าวนี้อาจเป็นผลให้ผลต่อความตั้งใจซื้อของทั้ง 2 การทดลองแตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันงานวิจัยของ Kahle และ Homer (1985) ได้ศึกษาถึงการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและความน่าชื่นชอบกับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีต่อสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการใช้การปรับใช้ทางสังคมเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งก็พบว่า เมื่อแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจจับคู่กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ความดึงดูดใจของแหล่งสารจะเป็นตัวส่งผ่านข้อมูลในภาพรวมเกี่ยวกับสินค้านั้น จึงส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมการวิจัยไปในทางบวก ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้เช่นกัน เพราะการวิจัยในครั้งนี้ก็ได้ใช้แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจจับคู่

กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และให้ผลเป็นไปในทางเดียวกัน

งานวิจัยของ Kamins (1990) ได้ศึกษาการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ซึ่งพบว่า ความเหมาะสมในการนำเสนอไม่มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าเท่านั้น ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่การจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างแหล่งสารและสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohanian (1991) และ Meenaghan และ Mahony (1997-1998) ที่พบว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารถึงแม้จะจับคู่ที่เหมาะสมกับสินค้าที่สอดคล้องกัน จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย ในขณะที่งานวิจัยของ Till และ Busler (2000) ที่มีการศึกษาวิจัยในรูปแบบและตัวแปรในการทดลองในลักษณะที่คล้ายคลึงกับการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ โดยแตกต่างกันตรงที่ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่าการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจกับสินค้าที่เหมาะสมดังสมมติฐานของความสอดคล้อง จะส่งผลไปในทางบวกต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ในขณะที่เดียวกันผลการวิจัยในครั้งนี้ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนทร ซอหะซัน (2545) ที่ว่า ไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย ระหว่างการนำเสนอคู่กันของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและสินค้าที่มีความสอดคล้องกันในชิ้นงานโฆษณา จากงานวิจัยในอดีตเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่า ความแตกต่างกันในคุณลักษณะของแหล่งสารและประเภทของแหล่งสารที่นำเสนอในชิ้นงานโฆษณา อาจจะไม่ใช้ตัวแปรหลักที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความไม่คงที่ของผลต่อความตั้งใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับหลายการทดลองในอดีต ซึ่งมีการทำวิจัยในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่สามารถอธิบายประสิทธิภาพของการนำเสนอคู่กันระหว่างแหล่งสารและสินค้าที่มีความสอดคล้องกันได้ โดยทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิกกล่าวถึง กระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้น (Stimuli) 2 สิ่ง คือ สิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) และสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) ซึ่งจากงานวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ สิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข คือ ผู้นำเสนอสินค้า และสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข คือ สินค้าที่ใช้ในงานโฆษณา ดังงานศึกษาวิจัยของ Gorn (1982) ที่ศึกษาว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะเลือกสินค้าที่นำเสนอคู่กับเสียงเพลงที่ชอบหรือไม่ โดยผลการวิจัยก็เป็นที่ไปตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก เพราะผู้เข้าร่วมการวิจัยจะเลือกสีของปากกาตามเสียงเพลงที่ได้ยิน โดย Gorn ได้อธิบายว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการ Affective conditioning คือ การที่ความรู้สึกในเชิงบวกถูกถ่ายโอนจากสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) ไปยังสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) เช่นเดียวกันกับ Allen และ Madden (1985) และ Shimp และคณะ (1991) ที่ได้ศึกษาวิจัยในรูปแบบเดียวกันในเวลาต่อมา แต่ส่วนเพิ่มเติมที่พบก็คือ

กระบวนการเรียนรู้แบบคลาสสิกนี้จะมีประสิทธิผลก็ต่อเมื่อใช้กับสินค้าใหม่ เพราะหากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติ ความเชื่อ หรือความคิดภายในใจบางส่วนอยู่ก่อนแล้ว ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก จะเข้าไปเปลี่ยนสิ่งเหล่านี้ได้ยากมาก ดังการวิจัยในครั้งนี้ ที่สินค้าตราสินค้า และผู้นำเสนอสินค้า ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งใหม่ต่อผู้เข้าร่วมการวิจัย ทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยยอมรับในสินค้านี้ได้ไม่ยาก ซึ่งส่งผลไปในทางบวกต่อความเชื่อและทัศนคติ

การที่ผลการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจกับสินค้ามีผลไปในทางบวกต่อความเชื่อและทัศนคตินั้น ยังเป็นไปดังทฤษฎีการเรียนรู้จากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model) ที่กล่าวถึง สถานการณ์เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะประมวลผลการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลโดยรวมจากปัจจัยแวดล้อม (Peripheral cue) (Mowen & Minor, 1998) ซึ่งความสวยงามหรือความดึงดูดใจในชิ้นงานโฆษณา ก็ถือว่าเป็นปัจจัยแวดล้อมที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้ โดยงานวิจัยของ Petty และ Cacioppo (1981, cited in Petty & Cacioppo, 1983) และ Petty, Cacioppo, และ Schumann (1982) ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการประมวลผลข้อมูลจากส่วนกลาง (Central route) และปัจจัยแวดล้อม (Peripheral route) ได้สนับสนุนประเด็นดังกล่าวว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการวิจัยเมื่อนำเสนอคู่กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

ผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย พบว่า การนำเสนอคู่กันระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน มีผลกระทบร่วมกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.30-4.32) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dholakia และ Sternthal (1977) ที่ใช้ทฤษฎีการรับรู้ของบุคคล (Self-perception theory) มาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อทำการศึกษาแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือกับความสามารถในการโน้มน้าวใจ ซึ่ง Dholakia และ Sternthal ได้สรุปว่า ในการโฆษณานั้น การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง อาจไม่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอไป เช่นเดียวกับผลการทดสอบร่วมในครั้งนี้ อาจเนื่องมาจากทฤษฎีการรับของบุคคลที่กล่าวถึง ข้อมูลและทัศนคติส่วนบุคคลที่มีอยู่ก่อนแล้วที่เป็นตัวแปรในการตัดสินใจที่ได้รับ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ใช้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ แต่หากมองตามกรอบของทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้เข้าร่วมการวิจัยอาจมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านำเสนอในการทดลองที่มากพออยู่แล้ว เนื่องมาจากว่า สินค้าที่ใช้ในการวิจัย คือ ยาสีฟันและน้ำดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการบริโภคในชีวิตประจำวัน จึงอาจทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่เล็งเห็นความสำคัญของแหล่งสารที่มีความ

นำเชื่อถือที่นำเสนอควบคู่ไปด้วย ทำให้ผลที่ได้ในการทดสอบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่มีความสำคัญอย่างเด่นชัด Sternthal และคณะ (1978) ได้อธิบายว่า ความคิดเห็นเบื้องต้น (Initial opinion) ของผู้รับสาร เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจตัดสินสารนั้น ไม่ใช่แหล่งสาร ในกระบวนการเรียนรู้ว่ามีเหตุผล (Cognitive learning)

อีกทั้ง งานวิจัยของ Friedman และ Friedman (1979) ที่พบว่า ผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภท มีความเหมาะสมต่อประเภทสินค้าที่มีความเสี่ยงต่างกัน โดยผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะเหมาะสมกับสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงในประสิทธิภาพการทำงาน และความเสี่ยงทางกายภาพจากการใช้สินค้า ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ที่ศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับสินค้าที่มีความสอดคล้องกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น สินค้าถูกกำหนดให้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเท่านั้น ไม่ได้กำหนดสินค้าตามความเสี่ยง (Perceived risk) จึงอาจเป็นข้อแตกต่างหนึ่งที่ทำให้การทดสอบไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยอาจไม่เล็งเห็นความสำคัญที่สินค้าประเภทนี้จะต้องใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

แต่งานวิจัยของ Till และ Busler (2000) ที่มีรูปแบบการวิจัยและตัวแปรในการทดลอง คล้ายคลึงกับงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า เมื่อมีการนำเสนอคู่กันระหว่างแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญกับสินค้าที่สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของแหล่งสารนั้น จะมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ไปในทางบวก แต่หากวิเคราะห์ลึกลงไปจะพบว่า งานวิจัยของ Till และ Busler มีความแตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้ตรงที่ผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง นั่นหมายความว่า อาจไม่ใช่ความเชี่ยวชาญเพียงอย่างเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น เพราะความเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นอาจเป็นตัวแปรตัวอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อีกทั้ง งานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ในขณะที่ Till และ Busler ได้ศึกษาเพียงองค์ประกอบเดียวของความน่าเชื่อถือเท่านั้น จึงทำให้ผลการวิจัยที่ได้แตกต่างกัน ซึ่งอาจสรุปได้ว่า องค์ประกอบทุกประการของแหล่งสารและประเภทของแหล่งสารมีความสำคัญและอาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในการจับคู่ของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่มีความสอดคล้องกันในชั้นงานโฆษณา

ผลการทดสอบเปรียบเทียบการจับคู่ที่เหมาะสม

จากผลการทดสอบเปรียบเทียบเมื่อมีการจับคู่ที่เหมาะสมเกิดขึ้น พบว่า ผลของความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัย เมื่อโฆษณานำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงกับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และเมื่อแหล่งสารที่ไม่มีความดึงดูดใจ

นำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผลความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยจากการจับคู่ดังกล่าว มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.39-4.41) และผลของความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัย เมื่อโฆษณาแนะนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงกับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน และเมื่อแหล่งสารที่ไม่มีความน่าเชื่อถือนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผลความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยจากการจับคู่ดังกล่าว มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.45-4.47) ซึ่งเป็นไปดังแนวคิดเกี่ยวกับการจับคู่ที่เหมาะสม (Match-up hypothesis) ที่ว่า การที่สารถูกนำเสนอโดยแหล่งสารและสินค้าที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกันอย่างเด่นชัด จะก่อให้เกิดกระบวนการนำเสนอสินค้า (Endorsement process) ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการนำเสนอโดยขาดความสอดคล้อง (Kamins, 1990) ซึ่งยังสามารถอธิบายได้ดังแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้ส่งสาร หากแต่เป็นผู้ถ่ายทอดความหมายไปยังสินค้า ซึ่งผู้รับสารจะได้รับสารจากการนำเสนอคู่กันระหว่างแหล่งสารและสินค้า โดย McCracken (1989) อธิบายว่า รูปแบบของการส่งผ่านความหมายนี้มีพื้นฐานจากความเชื่อที่ว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ใช่เพียงเพื่อบริโภค (Functional value) เท่านั้น หากแต่สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบางครั้งจะต้องตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางสังคม (Social value) ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้น การนำเสนออย่างเหมาะสมระหว่างแหล่งสารและสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) ที่อธิบายกระบวนการเรียนรู้ของบุคคลจากการได้รับสิ่งเร้า 2 สิ่ง คือ สิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) และสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) (Solomon, 1999) ซึ่งแนวคิดหลักของทฤษฎีนี้ ก็คือการนำเสนอที่เหมาะสมซึ่งกันและกันระหว่างสิ่งเร้าทั้ง 2 ที่สามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ต่อบุคคลได้ แต่หัวใจสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิกนี้ คือ การได้รับข้อมูลซ้ำ (Repetition) ซึ่งอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผลของการทดสอบในครั้งนี้ ไม่พบผลที่เด่นชัดต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย เพราะผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับชม โฆษณาเพียงครั้งเดียว

โดยสรุปแล้วการนำเสนอที่สอดคล้องกันระหว่างแหล่งสารและสินค้าในชิ้นงานโฆษณา มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะในด้านความดึงดูดใจของแหล่งสารหรือความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แต่ในการทดลองครั้งนี้พบว่า การนำเสนอที่สอดคล้องกันระหว่างแหล่งสารและสินค้านั้น คุณลักษณะของความดึงดูดใจของแหล่งสารมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) และทัศนคติในตราสินค้า (Brand attitude) มากกว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งอาจเนื่องมาจากว่า สินค้าที่เลือกใช้ในการ

ทำวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดในเรื่องความเกี่ยวพันและทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Central and peripheral routes to persuasion theory) ที่อธิบายเกี่ยวกับลักษณะการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน (Mowen & Minor, 1998) โดยในระดับความเกี่ยวพันต่ำ แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจจะสามารถดึงดูดให้ผู้รับสารยอมรับสารได้ง่ายกว่า ซึ่งในการวิจัยเชิงทดลองนี้ คือ คุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ เป็นตัวแปรหลักที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้น ความคิดหรือกระบวนการภายในจิตใจและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าจะเข้ามามีอิทธิพลต่อผลทางพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แหล่งสารอาจไม่ได้เป็นตัวแปรหลักที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของแหล่งสารในงานโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในงานโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อจับคู่กับสินค้าที่มีความสอดคล้องกัน โดยอาจมีข้อจำกัดตรงที่มาตรวัดที่ใช้คัดเลือกคุณลักษณะของแหล่งสารที่ได้อิงมาจากการวิจัยของ Ohanian (1990) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ได้ใช้อย่างแพร่หลายกับงานวิจัยที่มีการทดสอบความดึงดูดใจของแหล่งสาร อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามาตรวัดจะผ่านการตรวจสอบมาแล้ว แต่ด้วยเงื่อนไขเวลาและความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมอาจส่งผลต่อคุณลักษณะของแหล่งสารได้ อีกทั้งการมองถึงความสวยงามและความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล ซึ่งมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้อาจไม่ครอบคลุมถึงคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพียงพอ ดังนั้นการทำวิจัยในอนาคตควรต้องคำนึงถึงมาตรวัดในคุณลักษณะของแหล่งสาร และสร้างมาตรวัดที่ครอบคลุมคุณลักษณะของแหล่งสารทั้งหมดให้ได้มากที่สุดอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยเพิ่มเติมการทดลองภาคสนาม (Field experiment) เข้าไปด้วย นอกเหนือจากการทำการวิจัยในห้องทดลอง (Laboratory experiment) เพียงอย่างเดียว เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการทดลองทั้ง 2 รูปแบบ

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของแหล่งสารในงานโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ด้วยวิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ซึ่งก็พบว่า แหล่งสารที่มีคุณลักษณะต่างกันนั้น จะส่งผลต่อความเชื่อในตราสินค้า และทศนคติต่อตราสินค้า แต่ไม่ส่งผลอย่างเด่นชัดต่อความตั้งใจซื้อ ดัง

นั้น การวิจัยในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่ระยะเวลา โดยมีการทำการทดลองกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยกลุ่มเดิมภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Longitudinal research method) เพื่อเป็นการศึกษาว่า ความเชื่อในตราสินค้า,ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ จะคงอยู่หรือไม่เมื่อเวลาผ่านไป และระยะเวลาที่ผู้บริโภคได้เห็น โฆษณาเดิมซ้ำ จะทำให้แนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงหรือไม่

นอกเหนือจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมแล้ว ยังอาจศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผลจากประเภทแหล่งสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ แหล่งสารที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser), แหล่งสารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert), และแหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดา (Lay endorser) ต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกันในงาน โฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถอิงผลและแนวทางการดำเนินการวิจัยเชิงทดลองจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้

ในขณะเดียวกันยังสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่มีลักษณะความเกี่ยวพันต่างกันดังแนวคิด FCB กับการจับคู่กับแหล่งสารที่มีความสอดคล้องกับสินค้าแต่ละประเภทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้เช่น เพื่อเป็นการทำความเข้าใจลำดับขั้นการเกิดผลกระทบทางการสื่อสาร (Learn-Feel-Do Hierarchy Model) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ในการ โฆษณา

อีกทั้ง ยังสามารถทำการศึกษาดังกล่าวให้ข้อมูลเพิ่มเติมเข้าไปในชิ้นงาน โฆษณาพร้อมกับการนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีคุณลักษณะต่างกัน เพื่อทดสอบว่า สาร (Message) ในลักษณะใดเหมาะสมกับแหล่งสารประเภทใดเพื่อการ โน้มน้าวใจผู้บริโภค

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอที่สอดคล้องกันในงาน โฆษณา ที่ไม่ใช่เพียงแค่การจับคู่ระหว่างแหล่งสารและสินค้า แต่อาจหมายรวมถึงการจับคู่ระหว่างภาพประกอบในงาน โฆษณา เสียงเพลงในงาน โฆษณา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับแหล่งสารในงาน โฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาในการนำไปประยุกต์ใช้เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งอาจอธิบายได้ดังนี้

ในส่วนของคุณลักษณะของแหล่งสารในงาน โฆษณา สามารถประยุกต์ในงาน โฆษณาได้ โดยการคำนึงถึงการคัดเลือกแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงเพื่อใช้นำเสนอในงาน โฆษณาซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า สิ่งสวยงามย่อมสร้างความรู้สึกดีๆ ได้มากกว่าเสมอ (What is beautiful is good) (Kamins, 1990)

เมื่อสินค้าที่ต้องการนำเสนอในงาน โฆษณาเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การใช้ผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจสูงคู่กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะได้ผลต่อความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดีกว่าการนำเสนอด้วยแหล่งสารที่ไม่มี ความดึงดูดใจ และการนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ

การจับคู่ที่เหมาะสมดังสมมติฐานของความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) เป็นสิ่งที่นัก
โภษณาควรรำพึงถึงเป็นอย่างมาก เพราะแหล่งสารมีคุณลักษณะและความสามารถในการนำเสนอ
ข้อมูล ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน อีกทั้ง การทำความเข้าใจถึงประเภทของสินค้า
ควบคู่ไปด้วย ยังเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ณัฐฤติกา ฅวรรณโณ. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล. (2545). ผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “ฟรีเซ็นเตอร์ คนแรกของทีเอ.” (กุมภาพันธ์ 2546). นิตยสารผู้จัดการ, 1-4.
- ศรินทร ซอหะซัน. (2545). ความดึงดูดใจของนางแบบ และสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบุญ รุจิขจร (2546ก). Beauty Expectation... กระแสร้อนในตลาด. *BrandAge*, 4(3), 42-46.
- สมบุญ รุจิขจร (2546ข). เป๊ปซี่-โค้ก วางกลยุทธ์สัปดาห์พฤติกรรม Switching Brand. *BrandAge*, 4(4), 40-45.
- สมบุญ รุจิขจร (2546ค). ฟรีโต-เลย์ รีเทิร์น “ตะวัน” ยังเหนืออีกหลายยก. *BrandAge*, 4(3), 56-58.
- สมบุญ รุจิขจร (2546ง). Yes, We Drive TOYOTA. *BrandAge*, 4(12), 32.
- สมบุญ รุจิขจร (2546จ). ลักส์เล่นบทผู้นำ สร้างกระแสอาบแล้วขาว. *BrandAge*, 4(6), 46-50.

ภาษาอังกฤษ

- Allen, C. T., & Madden, T. J. (1985). A closer look at classical conditioning. *Journal of Consumer Research*, 12, 301-315.
- Arens, W. F. (1999). *Contemporary advertising* (7th ed.). Boston Burr Ridge, IL: McGraw-Hill.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 22(1), 57-61.

- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Chicago, IL: NTC.
- Brossman, R. P., & Till, B. D. (1998). The persistence of classically conditioned brand attitude. *Journal of Advertising*, 27(1), 23-31.
- Debevec, K., & Kernan, J. B. (1984). More evidence on the effects of a presenter's physical attractiveness some cognitive, affective, and behavioral consequences. *Advances in Consumer Research*, 11, 127-132.
- Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3, 223-232.
- Dube, L., Chattopadhyay, A., & Letarte, A. (1996). Should advertising appeals match the basis of consumers' attitudes? *Journal of Advertising Research*, November/December, 82-89.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16, 280-288.
- Feinberg, R. A. (1986). Credit cards as spending facilitation stimuli: A conditioning interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13, 348-356.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22-24.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. J., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, NY: Houghton Mifflin.

- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.
- Kardes, F. R. (1998). *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, MA: Addison Wesley Longman.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mahony, O. S., & Meenaghan, T. (1997-1998). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review-Dublin*, 10(2), 15-24.
- Mittelstaedt, J. D., Riesz, P. C., & Burns, W. J. (2000). Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(1), 55-65.
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8, 437-441.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2001). Implicit attitude formation through classical conditioning. *Psychological Science, 12*(5), 413-417.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Chicago: Irwin.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 2-23). Lexington, MA: Lexington Books.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*, 135-146.
- Purdy, J. E., Markham, M. R., Schwartz, B. L., & Gordon, W. C. (2001). *Learning and memory* (2nd ed.). NY: Wadsworth.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shimp, T. A., Stuart, E. W., & Engle, R. W. (1991). A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *Journal of Consumer Research, 18*, 1-12.
- Smith, R. A., & Biddle, S. J. H. (1999). Attitudes and exercise adherence: Test of the theories of reasoned action and planned behaviour. *Journal of Sports Sciences, 17*, 269-281.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having and being* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising, 21*(4), 23-34.
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research, 4*, 252-260.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly, 28*, 285-314.
- Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of Consumer Research, 14*, 334-349.

- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: Lessons from associative learning. *Journal of Product and Brand Management*, 7(5), 400-409.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 535-547.
- Vaughn, R. (1980). How advertising work: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

ภาพผู้แสดงแบบ 10 คนที่ใช้ในการคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าในขั้นเตรียมการ (Preparation)



1



2



3



4



5



6



7



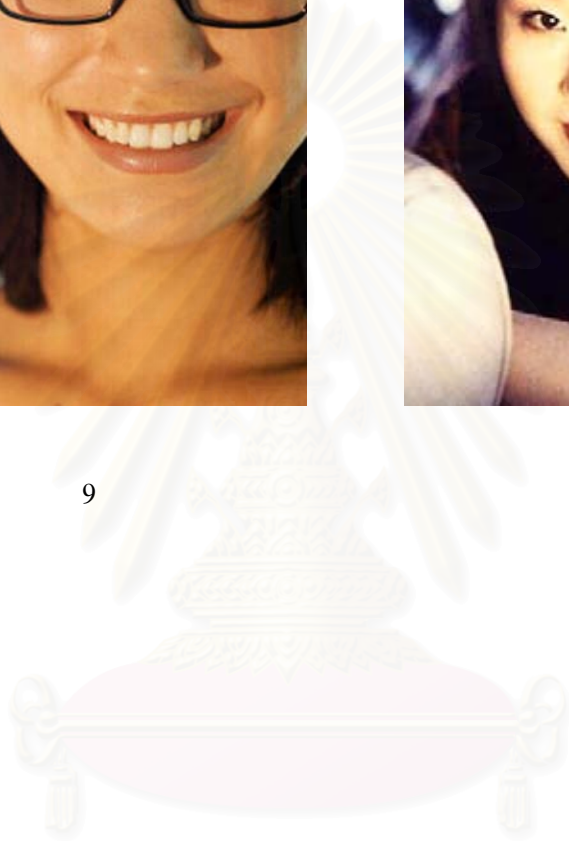
8



9



10



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) เพื่อใช้ในชิ้นงานโฆษณา

กรุณาให้คะแนนคุณลักษณะของแหล่งสาร ดังนี้

ไม่มีความดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	6	7	มีความดึงดูดใจ
ไม่มีความมีระดับ	1	2	3	4	5	6	7	มีระดับ
หน้าตาไม่ดี	1	2	3	4	5	6	7	หน้าตาดี
ไม่ภูมิฐาน	1	2	3	4	5	6	7	ภูมิฐาน
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	6	7	น่าสนใจ
ไม่น่าพึ่งพาได้	1	2	3	4	5	6	7	น่าพึ่งพาได้
ไม่มีความจริงใจ	1	2	3	4	5	6	7	มีความจริงใจ
ไม่น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	6	7	น่าเชื่อถือ
ไม่ซื่อสัตย์	1	2	3	4	5	6	7	ซื่อสัตย์
ไม่น่าไว้วางใจ	1	2	3	4	5	6	7	น่าไว้วางใจ
ไม่มีความเชี่ยวชาญ	1	2	3	4	5	6	7	มีความเชี่ยวชาญ
ไม่มีประสบการณ์	1	2	3	4	5	6	7	มีประสบการณ์
ไม่มีความรู้	1	2	3	4	5	6	7	มีความรู้
ไม่มีความชำนาญ	1	2	3	4	5	6	7	มีความชำนาญ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
ชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง
กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (T 1)



ชั้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำ
กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (T 2)



ชั้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง
กับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (T3)



ชั้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำ
กับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (T4)



ชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือสูง
กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (T 5)



ทันตแพทย์หญิง มารีน อารดาวงต์
ผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์ทันตกรรมแห่งประเทศไทย
วางใจยาสีฟัน CLEAR เพื่อรอยยิ้มที่มั่นใจ

NEW! TriOral Fresh Mint
CLEAR Fresh Breath Formula
NET WT. 3.2 OZ (90.7g)

ชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ
กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (T 6)



ดูณมารีน วารดาวงต์
พนักงานบัญชี บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
วางใจยาสีฟัน **CLEAR** เพื่อรอยยิ้มที่มั่นใจ

NEW! TriOral Fresh Mint
CLEAR Fresh Breath Formula
NET WT: 6.2 OZ (175 g)

ชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือสูง
กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (T 7)



คุณหมอ บาร์น อารดาวงศ์
นักวิชาการด้านสุขภาพ
กระทรวงสาธารณสุข
วางใจน้ำดื่ม Clear
เพื่อสุขภาพ



ชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ
กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (T 8)



คุณมารีน อารดาวงศ์
พนักงานบัญชี บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง
วางใจน้ำดื่ม *Clear* เพื่อสุขภาพ

เอกสารประกอบการทดลอง

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เนื่องมาจากว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้าแห่งหนึ่งต้องการทราบความคิดเห็นจากผู้บริโภคเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลมาประกอบการพัฒนาชิ้นงานโฆษณา ก่อนที่สินค้าและชิ้นงานโฆษณาจะออกสู่สายตาผู้บริโภค

ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับเอกสารประกอบการทดลองท่านละ 1 ชุด ซึ่งจะประกอบไปด้วยชิ้นงานโฆษณา 1 ชิ้น และแบบสอบถามจำนวน 3 หน้า ขอให้ผู้เข้าร่วมการทดลองกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง หากมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามเจ้าหน้าที่ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง T 1 และ T 2

กรุณาให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่านแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อโดยอิงจากชิ้นงานโฆษณา

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับการนำเสนอคู่กันระหว่างยาสีฟัน CLEAR และผู้นำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณา

ไม่มีความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	6	7	มีความน่าเชื่อถือ
ไม่สามารถให้ข้อมูล	1	2	3	4	5	6	7	สามารถให้ข้อมูล
ไม่มีความชัดเจน	1	2	3	4	5	6	7	มีความชัดเจน

2. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้า CLEAR

ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
ความรู้สึกเอนเอียง ไปทางลบ	1	2	3	4	5	6	7	ความรู้สึกเอนเอียง ไปทางบวก

3. ท่านคิดที่จะลองใช้ยาสีฟัน CLEAR หรือไม่

ไม่เคยคิดเลย	1	2	3	4	5	6	7	คิดที่จะทดลอง
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

4. หากท่านเห็นยาสีฟัน CLEAR วางจำหน่าย ท่านจะซื้อมาทดลองหรือไม่

ไม่ทดลอง	1	2	3	4	5	6	7	ทดลองแน่นอน
----------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

5. ท่านคิดที่จะพยายามหาซื้อยาสีฟัน CLEAR หรือไม่ หากท่านทราบว่ายาสีฟัน CLEAR มีวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

ไม่พยายาม	1	2	3	4	5	6	7	พยายาม
-----------	---	---	---	---	---	---	---	--------

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง T 3 และ T 4

กรุณาให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่านแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับการนำเสนอคู่กันระหว่างน้ำดื่ม CLEAR และผู้นำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณา

ไม่มีความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	6	7	มีความน่าเชื่อถือ
ไม่สามารถให้ข้อมูล	1	2	3	4	5	6	7	สามารถให้ข้อมูล
ไม่มีความชัดเจน	1	2	3	4	5	6	7	มีความชัดเจน

2. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้า CLEAR

ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
ความรู้สึกเอนเอียง ไปทางลบ	1	2	3	4	5	6	7	ความรู้สึกเอนเอียง ไปทางบวก

3. ท่านคิดที่จะทดลองดื่มน้ำดื่ม CLEAR หรือไม่

ไม่เคยคิดเลย	1	2	3	4	5	6	7	คิดที่จะทดลอง
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

4. หากท่านเห็นน้ำดื่ม CLEAR วางจำหน่าย ท่านจะซื้อมาทดลองหรือไม่

ไม่ทดลอง	1	2	3	4	5	6	7	ทดลองแน่นอน
----------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

5. ท่านคิดที่จะพยายามหาน้ำดื่ม CLEAR หรือไม่ หากท่านทราบว่าน้ำดื่ม CLEAR มีวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

ไม่พยายาม	1	2	3	4	5	6	7	พยายาม
-----------	---	---	---	---	---	---	---	--------

6. ท่านรู้สึกอย่างไรกับผู้นำเสนอสินค้า

ไม่มีความดึงดูดใจเลย 1 2 3 4 5 6 7 มีความดึงดูดใจมากที่สุด

7. น้ำดื่ม เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจหรือไม่

ไม่เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อ 1 2 3 4 5 6 7 เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อ
เพิ่มความดึงดูดใจ เพิ่มความดึงดูดใจ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง

ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

8. คุณคิดว่า น้ำดื่มโดยทั่วไป เป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

9. เพศ ชาย หญิง

10. อายุ

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง T 5 และ T 6

กรุณาให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่านแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับการนำเสนอคู่กันระหว่างยาสีฟัน CLEAR และผู้นำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณา

ไม่มีความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	6	7	มีความน่าเชื่อถือ
ไม่สามารถให้ข้อมูล	1	2	3	4	5	6	7	สามารถให้ข้อมูล
ไม่มีความชัดเจน	1	2	3	4	5	6	7	มีความชัดเจน

2. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้า CLEAR

ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
ความรู้สึกเอนเอียง ไปทางลบ	1	2	3	4	5	6	7	ความรู้สึกเอนเอียง ไปทางบวก

3. ท่านคิดที่จะลองใช้ยาสีฟัน CLEAR หรือไม่

ไม่เคยคิดเลย	1	2	3	4	5	6	7	คิดที่จะทดลอง
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

4. หากท่านเห็นยาสีฟัน CLEAR วางจำหน่าย ท่านจะซื้อมาทดลองหรือไม่

ไม่ทดลอง	1	2	3	4	5	6	7	ทดลองแน่นอน
----------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

5. ท่านคิดที่จะพยายามหาซื้อยาสีฟัน CLEAR หรือไม่ หากท่านทราบว่ายาสีฟัน CLEAR มีวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

ไม่พยายาม	1	2	3	4	5	6	7	พยายาม
-----------	---	---	---	---	---	---	---	--------

6. ท่านรู้สึกอย่างไรกับผู้นำเสนอสินค้า

ไม่มีความน่าเชื่อถือเลย 1 2 3 4 5 6 7 มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

7. ยาสีฟัน เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนหรือไม่

ไม่เป็นสินค้าที่ต้องการ 1 2 3 4 5 6 7 เป็นสินค้าที่ต้องการ
ความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน ความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง

ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

8. คุณคิดว่า ยาสีฟัน โดยทั่วไป เป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

9. เพศ ชาย หญิง

10. อายุ

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง T 7 และ T 8

กรุณาให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่านแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับการนำเสนอคู่กันระหว่างน้ำดื่ม CLEAR และผู้นำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณา

ไม่มีความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	6	7	มีความน่าเชื่อถือ
ไม่สามารถให้ข้อมูล	1	2	3	4	5	6	7	สามารถให้ข้อมูล
ไม่มีความชัดเจน	1	2	3	4	5	6	7	มีความชัดเจน

2. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้า CLEAR

ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
ความรู้สึกเอนเอียง ไปทางลบ	1	2	3	4	5	6	7	ความรู้สึกเอนเอียง ไปทางบวก

3. ท่านคิดที่จะลองดื่มน้ำดื่ม CLEAR หรือไม่

ไม่เคยคิดเลย	1	2	3	4	5	6	7	คิดที่จะทดลอง
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

4. หากท่านเห็นน้ำดื่ม CLEAR วางจำหน่าย ท่านจะซื้อมาทดลองหรือไม่

ไม่ทดลอง	1	2	3	4	5	6	7	ทดลองแน่นอน
----------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

5. ท่านคิดที่จะพยายามหาน้ำดื่ม CLEAR หรือไม่ หากท่านทราบว่าน้ำดื่ม CLEAR มีวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

ไม่พยายาม	1	2	3	4	5	6	7	พยายาม
-----------	---	---	---	---	---	---	---	--------

6. ท่านรู้สึกอย่างไรกับผู้นำเสนอสินค้า

ไม่มีความน่าเชื่อถือเลย 1 2 3 4 5 6 7 มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

7. น้ำดื่ม เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนหรือไม่

ไม่เป็นสินค้าที่ต้องการ 1 2 3 4 5 6 7 เป็นสินค้าที่ต้องการ
ความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน ความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง

ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

8. คุณคิดว่า น้ำดื่มโดยทั่วไป เป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

9. เพศ ชาย หญิง

10. อายุ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว คริสติน่า คีลอส ชันโตส สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโฆษณา ปีการศึกษา 2544 เมื่อจบการศึกษา ได้เข้าทำงานที่บริษัท Center for Professional Assessment (TOEIC Thailand) ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด เป็นระยะเวลา 1 ปี หลังจากนั้น จึงเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2545



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย