ผลของการใช้โฆษกที่เป็นสัตว์ในการโฆษณาและความเชื่อมโยงของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กัญญารัตน์ ร่มโพธิ์คาพงษ์

สราวุธ อนันตชาติ

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้โฆษกที่เป็นสัตว์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา ความน่าดึงดูดใจของงานโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล โดยทำการเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมการทดลองระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน ผลการศึกษา พบว่า ในส่วนของผลกระทบหลัก มีเพียงแค่ปัจจัยในเรื่องของความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและโฆษกที่เป็นสัตว์มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ สินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับโฆษกส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับโฆษก อีกทั้งปัจจัยในเรื่องของประเภทกับพฤติกรรมของโฆษกที่เป็นสัตว์ และความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและโฆษกที่เป็นสัตว์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบร่วมกันต่อความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

กัญญารัตน์ ร่มโพธิ์คาพงษ์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) ปัจจุบันเป็นMarketing Communications Executive ที่บริษัท Post International Media จำกัด และสราวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวิชาการ และรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลของการใช้โฆษกที่เป็นสัตว์ในการโฆษณาและความเชื่อมโยงของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภค" ของกัญญารัตน์ ร่มโพธิ์คาพงษ์ โดยมี สราวุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก "ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์ สำหรับนิสิต" บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคนอกเวลาราชการ) อีกทั้งได้รับการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลวิทยานิพนธ์ดีเด่น ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคนอกเวลาราชการ) ประจำปีการศึกษา 2555

Abstract

The objectives of the research were aimed to study the main and interaction effects of the elements of animal spokes-character on consumer behavior by using the 2x2x2 factorial experimental research design. The elements of animal spokes-character were: (1) animal types (animated and real animal), (2) animal behavior (Active and passive), and (3) degree of relatedness between product and spokes-character. The finding was conducted with 267 undergraduate students. The study revealed that brand attitudes, when using its product relatedness factor was significantly greater than using its product unrelatedness. For interaction effects, there was no interaction effect between animal types, animal behavior, and degree of relatedness between product and spokes-character on advertisement attractiveness, attitude toward the ad, attitude toward the brand, and purchase intention. However, the result demonstrated that three main factors have interaction effects on advertisement credibility significantly.

บทนำ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีและแนวคิดสร้างสรรค์ต่างๆ เป็นสิ่งที่ทำให้ผลงานโฆษณามีการพัฒนามากขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์ทางการโฆษณาได้ถูกพัฒนาขึ้นให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยกลวิธีในการนำเสนอโฆษณามีหลากหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งวิธีการหนึ่งที่จะทำให้โฆษณามีความน่าดึงดูดใจนั้นก็คือ การใช้โฆษก โดยโฆษก คือ สิ่งที่เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า การใช้โฆษกก็เพื่อที่จะทำให้โฆษณามีความแปลกใหม่และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ นักการตลาดหรือนักโฆษณานั้นใช้สัตว์เพื่อเป็นโฆษกของสินค้า เนื่องจากสัตว์ยังถูกนำมาใช้เพื่อการวางกลยุทธ์ตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ (Positioning strategy) ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ และเป็นที่จดจำได้ดีจากผู้บริโภค เนื่องจากสัตว์เป็นสิ่งที่มีความหมายทางสัญลักษณ์วัฒนธรรม (Cultural symbol) การใช้สัตว์จึงถือว่าเป็นการสร้างความแตกต่างในการโฆษณาให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง และยังเกิดการถ่ายโอนความหมายของสัตว์ไปยังสินค้าได้อีกด้วย (McCracken, 1989; Phillips, 1996; Tellis, 1996) อาทิเช่น Tony the Tiger ที่เป็นโฆษกให้กับสินค้าซีเรียลของ Kellogg's เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2012) อีกทั้งการใช้โฆษกที่เป็นสัตว์บางครั้งยังทำให้สินค้าบางประเภทที่จับต้องไม่ได้กลายเป็นสินค้าที่จับต้องได้ โดยใช้กลยุทธ์หนึ่งที่เรียกว่า กลยุทธ์ในการเชื่อมโยง (Associative strategy) ซึ่งหมายถึง การเชื่อมโยงสินค้ากับสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic cue) เช่น เหตุการณ์ บุคคล สิ่งของ หรือในที่นี้คือสัตว์ เป็นต้น สิ่งเร้าเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าหรือสินค้าได้ง่ายและจับต้องได้มากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีการศึกษาเกี่ยวกับโฆษกที่เป็นสัตว์อยู่บ้าง ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา ต่างประเทศ และในประเทศไทยเองก็ยังไม่ได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ใช้โฆษก โดยเฉพาะโฆษกที่เป็นสัตว์มากนัก อีกทั้งในวงการวิชาการยังไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้อย่างจริงจัง (Lancendorfer, Atkin, & Reece, 2008) ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจที่จะศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้สัตว์มาเป็นโฆษกในโฆษณาสำหรับสินค้าประเภทต่างๆ ว่าจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ มากน้อยเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับสัตว์ในการโฆษณา

การใช้สัตว์ในการโฆษณานั้นเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากการใช้สัตว์เป็นความพยายามอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่จะให้สัตว์สื่อความหมายทางสัญลักษณ์ (Lerner & Kalof, 1999) Lerner และ Kalof (1999) ยังได้แบ่งเนื้อหาหลักของการใช้สัตว์ในงานโฆษณาทั้งหมด 6 ประเภทคือ

1. การใช้สัตว์ที่แสดงให้เห็นถึงความรักระหว่างมนุษย์และสัตว์ ซึ่งสัตว์นั้นจะเป็นสัตว์เลี้ยงที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันมนุษย์ (Animal as loved one)

เช่น สุนัขนั่งอยู่บนรถกับเจ้าของ เป็นต้น

2. การใช้สัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ต่างๆ (Animal as symbol) หรือการใช้สัตว์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น นกแสดงถึงความสูง เป็นต้น

3. การใช้สัตว์ที่เป็นเหมือนสิ่งรบกวน (Animal as nuisance) เช่น มนุษย์โดนแมลงต่อย เป็นต้น

4. การใช้สัตว์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ (Animal in nature) เช่น กวางวิ่งเล่นในป่า นกบินอยู่เหนือเก้าอี้ม้านั่ง หรือปลาว่ายน้ำในแม่น้ำ เป็นต้น

5. การใช้สัตว์ที่เป็นเหมือนเครื่องมือต่างๆ (Animal as tool) หรือการใช้สัตว์เพื่อใช้ในการขนส่ง เช่น ทหารขี่ม้า มนุษย์ใช้สุนัขลากเลื่อน เป็นต้น

6. สัตว์ที่แสดงให้เห็นถึงการอุปมา (Animal as allegory) หรือการใช้สัตว์ที่มีท่าทางแบบมนุษย์

โดยปัจจัยหลักที่ทำให้นักการตลาดหรือนักโฆษณาใช้สัตว์ในการโฆษณานั้น เป็นเพราะสัตว์สามารถให้ความหมายในเชิงค่านิยมและวัฒนธรรมได้ โดยสามารถอธิบายได้จากแบบจำลองการสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic communication model) ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวได้ระบุว่าการที่สิ่งต่างๆ จะมีความหมายในเชิงสัญญะได้นั้น มนุษย์จะเป็นผู้กำหนดขึ้นมาเองว่าแต่ละสิ่งหมายความว่าอย่างไร ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมก็มีความหมายที่แตกต่างกันออกไป และการที่มนุษย์จะเรียนรู้การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ นั้นจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์และการเรียนรู้ในสังคม นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงได้เชื่อมโยงนำสัญลักษณ์ต่างๆ โอนถ่ายเข้าไปในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อนำไปสู่ผู้รับสารหรือผู้บริโภค โดยนักการตลาดได้นำหลักการการมองแบบองค์รวม (Gestalt Psychology) มาใช้เพื่อที่จะสร้างการเชื่อมโยงดังกล่าว การเชื่อมโยงต่างๆ นั้นมีหลายวิธีด้วยกัน โดยมีวิธีการสร้างความคล้ายคลึงกัน (Similarity) การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Interaction) ความใกล้ชิดกัน (Proximity) ความคุ้นเคยกัน (Familiarity) และความเป็นเจ้าของ (Ownership) (Heider, 1958; Mowen, 1980, as cited in Spears, Mowen, & Chakraborty.,1996) จากสิ่งต่างๆ เหล่านี้เองที่ทำให้ตราสินค้ามีความหมายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหากนักการตลาดที่ต้องการให้สินค้าของตนเองมีความหมายเชิงสัญลักษณ์แบบใด ก็จะใช้รูปสัตว์หรือสัตว์ที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) มาเป็นภาพในงานโฆษณาต่างๆ เพื่อโอนถ่ายสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์เหล่านี้เข้าสู่สินค้าของตนผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปยังผู้บริโภค การเชื่อมโยงดังกล่าวที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาใช้ (Unit connection) จะต้องเป็นสัญลักษณ์หรือความหมายที่ได้จากสัตว์ ซึ่งมีความหมายเหมือนกับสินค้าให้มากที่สุด

โดย Phillips (1996) ได้ให้คำนิยามของคำว่าโฆษกที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) ไว้ว่า เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมาจากนักโฆษณาหรือนักการตลาด ซึ่งตัวละครนั้นจะเป็นตัวละครที่มีชีวิต (Living personality) ตัวละครดังกล่าวอาจหมายถึงบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของ นอกจากนั้น Phillips และ Gyoerick (1999) ยังให้ความหมายของโฆษกที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) ว่าเป็นสิ่งๆ หนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีชีวิตจิตใจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า การบริการ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า จากการที่สัตว์มีคุณสมบัติดังกล่าว โฆษกที่เป็นสัตว์จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิผลทางการโฆษณามากมาย อาทิเช่น บุคลิกภาพที่มีความสนุกสนาน (Joyful) ความน่ารักของรูปร่างหน้าตา (Physical appearance) สามารถทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบโฆษกนั้นๆ และทำให้เกิดประสิทธิผลทางการโฆษณาได้ในแง่ของทัศนคติของงานโฆษณา ทัศนคติต่อสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ไม่ได้ทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Huang, Hsieh, & Chen, 2011) อีกทั้งการใช้โฆษกที่เป็นสัตว์นั้นจะทำให้สัญลักษณ์ของสัตว์นั้นถ่ายโอนไปสู่คุณสมบัติของสินค้า เช่น เสือ Jaguar เป็นสัญลักษณ์ของความรวดเร็ว เป็นต้น เพราะฉะนั้นการใช้สัตว์บางครั้ง นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงควรนำคุณสมบัติ และความหมายของสัตว์มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าเพื่อทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลมากที่สุด (Lerner & Kalof, 1999; Phillips, 1996) นอกจากนั้น การใช้สัตว์ในการโฆษณาทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร เนื่องจากการใช้สัตว์ในฐานะ

ที่เป็นโฆษกในงานโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้าได้มากขึ้น (Recognition) ซึ่งจะเป็นเรื่องของข้อมูลต่างๆ ที่นักโฆษณานำเสนอ (Garretson & Niedrich, 2004; Mizerski, 1995) อีกทั้งการใช้โฆษกยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากโฆษกที่ถูกสร้างขึ้นนั้นเป็นเหมือนสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่มีชีวิตจิตใจและเป็นที่โดดเด่นเมื่ออยู่ในงานโฆษณา (Ogilvy, 1988)

แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสารในการสื่อสาร

แหล่งสาร (Source) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการส่งสารในการสื่อสารการตลาด ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทางตรงนั้น (Direct source) จะเป็นโฆษกทางโฆษณา (Spokesperson or spokes-character) หรือจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอให้กับสินค้า (Celebrity endorser) ก็ได้ ในส่วนของแหล่งสารทางอ้อม (Indirect source) มาจากนางแบบหรือบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจทำให้สารนั้นเป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภค นักการตลาดนั้นมักจะลงทุนในการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นน่าดึงดูดใจมาใช้ในงานโฆษณาเพื่อทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งสารนั้นจะเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ (Knowledgeable), บุคคลที่มีชื่อเสียง (Popular), และบุคคลที่เป็นที่น่าดึงดูดใจในทางกายภาพ (Physical attractiveness) (G. Belch & M. Belch, 2012) หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดา (Typical consumer) ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งหากแหล่งสารนั้นสอดคล้องกับการสื่อสาร นักการตลาดหรือนักโฆษณาก็จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ (Solomon, 2011)

โดยคุณสมบัติที่ดีของแหล่งสารสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแหล่งสาร 2 ทฤษฎี คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง แหล่งสารที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเห็นว่าแหล่งสารนั้นมีความรู้ (Knowledgeable), มีทักษะ (Skill), และแหล่งสารนั้นยังมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น (Experience) ผู้บริโภคจึงสามารถไว้ใจแหล่งสารนั้นได้ (Trust) ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับสารจะสามารถไว้ใจแหล่งสารนั้นได้หากแหล่งสารนั้นไม่มีอคติและมีความเป็นกลาง (Unbiased and objective) (G. Belch & M. Belch, 2012) ลักษณะสำคัญของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้น คือ แหล่งสารนั้นจะต้องมีความเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสิ่งนั้น (Expertise) หรือแหล่งสารนั้นจะต้องสามารถเป็นที่ไว้ใจได้แก่ผู้รับสาร (Trustworthiness) (Kelman, 1953) โดยความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง แหล่งสารนั้นมีความรู้เกี่ยวกับสารอย่างแม่นยำและถูกต้อง ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ระดับความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งสารว่าแหล่งสารสามารถถ่ายทอดสารนั้นได้อย่างแม่นยำและถูกต้องจริง (Hovland, Janis, & Kelley, 1953) ซึ่งความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจได้ของแหล่งสารสามารถเพิ่มอิทธิพลในการโน้มน้าวใจได้ โดยเฉพาะในงานโฆษณา เพราะความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่สูงนั้นจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมให้เป็นไปอย่างที่นักโฆษณาต้องการได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Ross, 1973; Woodside & Davenport, 1974)

โดยความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) หมายถึง แหล่งสารมีคุณค่าทางสังคม คุณค่านี้ได้แก่ รูปร่างลักษณะภายนอก (Physical appearance) บุคลิกภาพ (Personality) ระดับทางสังคม (Social status) หรือความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสาร และผู้รับสาร (Similarity) (Solomon, 2011) นอกจากนั้น แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจไม่จำเป็นต้องมีลักษณะทางกายภาพเพียงอย่างเดียว (Physical attractiveness) หากแต่อาจหมายถึงคุณสมบัติที่ดีอย่างอื่น (Virtuous characteristics) เช่น บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น (Shimp, 2003) โดยการประเมินแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นดูจากลักษณะสำคัญ 3 ประการ (G. Belch & M. Belch, 2012; McGuire, 1969) ประการแรกคือ ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ซึ่งหมายถึง ความเหมือนกันของแหล่งสารและผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ความคล้ายคลึงกันนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม (McGuire, 1969) ประการต่อมาคือ ความชื่นชอบต่อแหล่งสาร (Likability)

หมายถึง ความชอบของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสารนั้น เพราะแหล่งสารนั้นมีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical attractiveness) ซึ่งก็คือพฤติกรรมต่างๆ ของแหล่งสารและบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาของแหล่งสาร (G. Belch & M. Belch, 2012) ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพนั้นมีผลทำให้ผู้รับสารชื่นชอบโฆษณาไปด้วย เพราะนักโฆษณาได้นำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนักแสดงที่ผู้รับสารเห็นว่ารูปร่างหน้าตาดีมาเป็นโฆษกหรือผู้นำเสนอทางโฆษณา (Baker & Churchill, 1977) แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพนั้น ทำให้งานโฆษณานั้นเป็นที่ชื่นชอบและเกิดทัศนคติในทางบวกได้ เนื่องจากงานวิจัยได้พบว่า เมื่อโฆษณานั้นได้ใช้โฆษกที่มีชื่อเสียงหรือมีความน่าดึงดูดใจมานำเสนองานโฆษณา จะทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากกว่าโฆษกที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ (DeShields, Kara, & Kaynak, 1996) ประการสุดท้ายในการประเมินแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจคือ ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง การที่ผู้รับสารได้รู้จักแหล่งสารนั้นผ่านการเปิดรับสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง ซึ่งในบางครั้งก็ทำให้ผู้บริโภคมองว่าแหล่งสารดึงดูดใจได้เช่นกัน (G. Belch & M. Belch, 2012)

นอกจากนั้น ความสอดคล้องกันในการสื่อสารยังมีผลต่อการมีประสิทธิผลที่ดีของแหล่งสาร เนื่องจากผู้ใช้สินค้าจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสำคัญ โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีความสอดคล้องกับตนเอง เพราะความหมายของตราสินค้าหรือสินค้านั้นได้ถูกเชื่อมโยงมายังภาพลักษณ์ของผู้บริโภคด้วย (McCracken, 1989) โดยความสอดคล้องกัน (Congruence) ในการสื่อสารหมายถึง การรับรู้ถึงความคุ้นเคยกัน(Familiarity), ความสัมพันธ์ (Relatedness), ความเกี่ยวข้อง (Relevance), และความเหมาะสมของผู้บริโภค (Fit) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่ง 2 สิ่งขึ้นไป (Objects) แล้วนำมาสื่อสารคู่กัน (Garretson & Niedrich, 2004; Johar & Pham, 1999; Ruth & Simonin, 2003) ความสอดคล้องกันนั้นยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและพึงพอใจสินค้าและตราสินค้ามากขึ้นได้ โดยหากสินค้าหรือตราสินค้าสามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคเป็น (Actual self) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นได้ (Ideal self) ความสอดคล้องกันนี้ก็จะเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถอธิบายหรือทำนายทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Dolich, 1969, Heath & Scott, 1998, Hong & Zinkhan, 1995; Sirgy, 1985) โดยในการใช้สัตว์ให้มีความสอดคล้องกันในการสื่อสารนั้น นักการตลาดมักจะนำการใช้สัตว์มาเชื่อมโยงกับความหมายทางสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) และโอนถ่ายสัญลักษณ์ไปสู่สินค้าของตนได้ (Spears et al., 1996)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลมีการเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และแปลความหมายของสิ่งเร้า (Interpret) ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้องกัน โดยการรับรู้และการตีความของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับค่านิยม ความต้องการหรือประสบการณ์เดิมของคนๆ นั้น (Schiffman & Kanuk, 2007) องค์ประกอบแรกของการรับรู้คือการเลือก (Selection) โดยผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่ตนเองได้เห็นหรือได้ยินก่อน แล้วจึงตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งกระบวนการในการเลือกนั้นประกอบด้วย การเปิดรับ (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) และการเลือกรับรู้ (Assael, 2004)

การจัดระเบียบการรับรู้นั้น (Perceptual organization) เป็นขั้นถัดมาจากการที่ผู้บริโภคสนใจสิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะจัดระเบียบสิ่งเร้าต่างๆ ให้เป็นสิ่งที่มีความหมาย (Engel et al., 1995) โดยการจัดระเบียบสิ่งเร้าให้เป็นหมวดหมู่ และให้เป็นภาพรวมมากที่สุด (Solomon, 2011) ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคนั้นรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ แบบภาพรวม ซึ่งเป็นไปแนวคิดแบบ Gestalt psychology (Engel et al., 1995) ซึ่งแนวคิดดังกล่าว อธิบายว่า การจัดองค์ประกอบของสิ่งเร้าในสมองนั้นไม่สามารถแยกเป็นภาพย่อยได้ จำเป็นต้องแบบภาพรวม (Solomon, 2011) หลังจากที่ผู้บริโภคจัดระเบียบการรับรู้แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการตีความการรับรู้ (Perceptual interpretation) ซึ่งหมายถึง การตีความของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่ได้รับนั้น

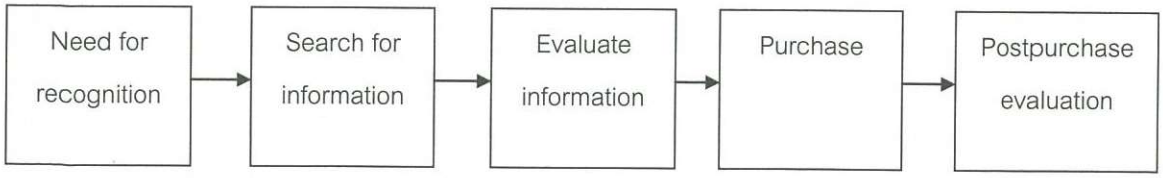
คืออะไร มีการให้ความหมายว่าอย่างไร โดยบุคคลจะแปลความหมายขึ้นอยู่กับความต้องการ ความคาดหวังหรือความสนใจของคนนั้น (Solomon, 2011)

ทัศนคติ หมายถึง ผลสรุปต่อการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค เช่น บุคคล วัตถุหรือประเด็นที่ถกเถียง ซึ่งมักจะบอกว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นประโยชน์หรืออันตราย (Eagly & Chaiken, 1993; Petty, Wegener, & Fishbrigar, 1997) ขณะที่ East (1997) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือการประเมินต่อแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบุคคล ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ โดยเฉพาะการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดยที่องค์ประกอบของทัศนคติสามารถมองได้ 2 มุมมองด้วยกัน ประการแรก คือการมองว่าทัศนคติมีสามองค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) แนวคิดนี้ระบุว่า ทัศนคติประกอบด้วยสามองค์ประกอบดังนี้ ประการแรกคือ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็นที่บุคคลแต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ ประการที่ 2 คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประการที่ 3 คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งสามองค์ประกอบข้างต้นนั้นเป็นส่วนเดียวกับทัศนคติทั้งหมด โดยทั้งสามส่วนก่อให้เกิดทัศนคติขึ้น และประการที่ 2 คือการมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) แนวคิดนี้เป็นการพัฒนามาจากแนวคิดแบบแรก หากแต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของรายละเอียด ซึ่งแนวคิดนี้กล่าวว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกทั้งในทางบวก หรือทางลบ องค์ประกอบของ องค์ประกอบในด้านความคิด (Cognition) และองค์ประกอบในด้านการกระทำ (Conation) ได้ถูกแยกส่วนออกมา โดยองค์ประกอบในด้านความคิด (Cognition) คือ ความเชื่อ (Beliefs) และองค์ประกอบในด้านการกระทำ (Conation) คือ การตั้งใจซื้อ (Intentions) และการเกิดพฤติกรรม (Behaviors) (Lutz, 1991)

ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดหรือนักโฆษณาสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ให้เป็นไปในเชิงบวก โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพราะฉะนั้นการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญในการใช้แนวคิดทฤษฎีเป็นพื้นฐานในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของนักโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute attitude theory) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action) แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล (Elaboration likelihood model) และแบบจำลองที่มีต่อโฆษณา (Attitude-toward-the-ad model) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากผู้บริโภคเกิดปัญหาและต้องการสินค้ามาเพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้า หรือใช้การประเมินทางเลือกต่างๆ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการซื้อจริง ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า



ที่มา : Adapted from Levy, M., & Weitz, B. (1996). Essential of retailing. Boston, MA : McGraw Hill, p. 62.

ปัจจัยอีกประเภทหนึ่งที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ คือ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ซึ่ง หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสิ่งเร้ามีความเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยประเมินจากความต้องการ ค่านิยม และความสนใจของตนเอง (Zachkowsky, 1985) ซึ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภคทั้งสูงและต่ำนั้นมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงมักจะมีการค้นหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภคที่ความเกี่ยวพันสูงนั้น มักจะมีการประมวลผลของข้อมูลที่ลึกกว่า (Depth of comprehension) สนใจในรายละเอียดของข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

นอกจากนั้น Assael (2004) ยังได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เป็นประเภทที่ใช้การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนนั้น (Complex decision making or Extended decision making) มักจะใช้การหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมเป็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า (External search) ซึ่งผู้บริโภคแบบนี้มักจะมีความเกี่ยวพันสูง โดยที่ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลต่างๆ จากหลายๆ ที่ก่อนที่เลือกซื้อสินค้า (Active) ในส่วนของผู้บริโภคที่ใช้การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making) นั้น จะใช้การตัดสินใจซื้อแบบตรงไปตรงมาและเรียบง่ายกว่าแบบแรก การตัดสินใจซื้อแบบนี้จะไม่มีแรงกระตุ้นในการตัดสินใจ (Passive) ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีความเกี่ยวพันต่ำ โดยอาจจะดูจากแค่บรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Package) หรือการจัดแต่งหน้าร้านของสินค้า (In-store displays) เป็นต้น ซึ่งมักจะเป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ เป็นต้น การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่มีการค้นหาข้อมูลใดๆ เลย ผู้บริโภคมักจะใช้การตัดสินใจแบบนี้กับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้ออยู่เป็นประจำ โดยที่ผู้บริโภคไม่ใช้การประมวลผลทางความคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ กันแบบเคยชิน

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

H1 : ประเภทของโฆษกที่เป็นสัตว์ในการโฆษณามีผลกระทบทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

H2 : พฤติกรรมของโฆษกที่เป็นสัตว์ในการโฆษณามีผลกระทบทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

H3 : ความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและโฆษกที่เป็นสัตว์มีผลกระทบทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

H4 : ประเภทและพฤติกรรมของโฆษกที่เป็นสัตว์ในการโฆษณามีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

H5 : ประเภทของโฆษกที่เป็นสัตว์ในการโฆษณาและความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและโฆษกที่เป็นสัตว์มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

H6 : พฤติกรรมของโฆษกที่เป็นสัตว์ในการโฆษณาและความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและโฆษกที่เป็นสัตว์มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

H7 : ประเภทและพฤติกรรมของโฆษกที่เป็นสัตว์ในการโฆษณา และความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและโฆษกที่เป็นสัตว์มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) แบบ 2x2x2 Factorial Design โดยผู้วิจัยได้ทาการทดลองในห้องทดลอง (Laboratory Experiment) ที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งรูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร (Independent variables) อันได้แก่ (1) ประเภทของโฆษกที่เป็นสัตว์ (สัตว์การ์ตูน และสัตว์จริง) (2) พฤติกรรมของโฆษกที่เป็นสัตว์ (มีการกระทำ และไม่มีการกระทำ) และ (3) ความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับโฆษก (สินค้าที่มีความเชื่อมโยง และสินค้าที่ไม่มีความเชื่อมโยง) ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variables) ที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา ความน่าดึงดูดใจของงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยผู้เข้าร่วมในการวิจัยเชิงทดลองเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 267 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มๆ ละประมาณ 30 คน พร้อมทั้งผู้วิจัยได้มีการควบคุมให้แต่ละกลุ่มได้รับทรีตเมนท์ที่แตกต่างกันไป อันประกอบ

ไปด้วยโฆษณาสิ่งพิมพ์และแบบสอบถาม

ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

(1) โฆษณาสิ่งพิมพ์ โดยในส่วนนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้ทั้ง 8 กลุ่ม ได้รับโฆษณาที่มีองค์ประกอบเหมือนกันทุกกลุ่ม ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่ หัวเรื่อง (Headline) โฆษกที่เป็นสัตว์ที่ได้ผ่านการทดสอบประเภทของสัตว์ที่ใช้จากผู้บริโภคก่อนการทำการทดลองจริง และ ข้อความโฆษณาและ

(2) ส่วนของแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามวัดความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา นำมาตรวัดของ Lafferty และ Goldsmith (1999) มาใช้ในการวัดความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาที่ใช้โฆษกที่เป็นสัตว์ ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่น .92 อยู่ในระดับที่เชื่อถือได้และเพียงพอต่องานวิจัยในครั้งนี้ โดยมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ดังต่อไปนี้คือ 1. น่าเชื่อถือ/ไม่น่าเชื่อ 2. น่าไว้วางใจได้/ไม่น่าไว้วางใจได้ 3. พึ่งพาได้/พึ่งพาไม่ได้ 4. มีความจริงใจ/ไม่มีความจริงใจ 5. ได้มาตรฐาน/ไม่ได้มาตรฐาน โดยลักษณะของคำตอบจะเป็น Semantic differential scale หรือคำคุณศัพท์ที่มีลักษณะตรงข้ามกัน โดยผู้วิจัยปรับใช้มาตรวัดแบบ 7 ระดับ มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 : คำถามวัดความน่าดึงดูดใจของงานโฆษณา ใช้มาตรวัดของ Huang และคณะ (2011) มาวัดความน่าดึงดูดใจของงานโฆษณาที่ใช้สัตว์ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ .89 มาตรวัดที่ใช้มีลักษณะเป็น Likert scale แบบ 7 ระดับ แต่ผู้วิจัยได้ปรับจากมาตรวัด 7 ระดับให้เหลือ 5 ระดับ คำถามทั้งหมดจะมี 8 คำถาม แต่ผู้วิจัยคัดเลือกมาทั้งหมด 5 คำถาม โดยคำถามแต่ละคำถามจะมีทางเลือกได้ 5 ระดับ ตั้งแต่ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" จนกระทั่งถึง "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ซึ่งได้แก่ 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. ไม่เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. เห็นด้วย และ 5.เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 : คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา ใช้มาตรวัดของ Garretson และ Burton (1998) มาวัดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา มีระดับความเชื่อมั่นที่ .97 โดยมีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ที่มีลักษณะเป็น Semantic differential scale หรือ คำคุณศัพท์ที่มีลักษณะตรงข้ามกัน โดยคำถามในส่วนนี้จะถามว่า "ท่านคิดอย่างไรต่องานโฆษณาที่ท่านได้รับชมนี้" และคำตอบจะมีทั้งหมด 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1. ชอบ/ไม่ชอบ 2. ดี/ไม่ดี และ 3. รู้สึกในทางบวก/รู้สึกในทางที่ลบ

ส่วนที่ 4 : คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ใช้มาตรวัดของ Garretson และ Burton (1998) วัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้สัตว์ในการโฆษณา มีระดับความเชื่อมั่นที่ .97 มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ที่มีลักษณะเป็น Semantic differential scale หรือคำคุณศัพท์ที่มีลักษณะตรงข้ามกัน โดยคำถามในส่วนนี้จะถามว่า "ท่านคิดอย่างไรต่อตราสินค้าที่ท่านได้รับชมนี้" และคำตอบจะมีทั้งหมด 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1. ชอบ/ไม่ชอบ 2. ดี/ไม่ดี และ 3. รู้สึกในทางบวก/รู้สึกในทางที่ลบ

ส่วนที่ 5 : คำถามวัดความตั้งใจซื้อ ใช้มาตรวัดของ Dodds, Monroe และ Grewal (1991) มาวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในงานโฆษณาที่ใช้สัตว์ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ .96 มาตรวัดที่ใช้เป็น Likert scale แบบ 7 ระดับ แต่ผู้วิจัยได้ปรับจากมาตรวัด 7 ระดับให้เหลือ 5 ระดับ คำถามทั้งหมดจะมี 5 คำถาม ผู้วิจัยได้ปรับใช้ทั้งหมด 2 คำถาม โดยคำถามแต่ละคำถามจะมีทางเลือกได้ 5 ทาง ตั้งแต่ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" จนกระทั่งถึง "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ซึ่งได้แก่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ไม่เห็นด้วย 3 ไม่แน่ใจ 4 เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 : การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) สำหรับการตรวจสอบซ้ำในเรื่องของพฤติกรรมของโฆษกที่เป็นสัตว์ ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามที่จะใช้ตรวจสอบมาจากแนวคิดของ A. Bush et al. (1983) กับ Callcott และ Lee (1994) โดยคำถามในส่วนนี้ได้ถามว่า "ท่านเห็นด้วยกับคำจำกัดความนี้หรือไม่" ซึ่ง A. Bush et al. (1983) กับ Callcott และ Lee (1994) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของโฆษกที่เป็นสัตว์ไว้ดังนี้ 1. โฆษกที่เป็นสัตว์ที่มีการกระทำ (Active) ในการพูดถึงสินค้าและการบริการนั้นๆ หรือโฆษกที่เป็นสัตว์ที่มีการอธิบายหรือสาธิตการใช้สินค้า โดยประกอบท่าทางเพียงหนึ่งหรือ 2 ท่าทาง และ

2. โฆษกที่เป็นสัตว์ที่ไม่มีการกระทำ (Passive) โฆษกที่เป็นสัตว์ประเภทนี้จะไม่มีการกระทำใดๆ เลยแม้แต่การพูดหรือการเดิน อาจปรากฏอยู่แค่บนบรรจุภัณฑ์เท่านั้น โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale โดยมีลักษณะแบบ 5-pointed scale ที่มีคำตอบที่เป็นไปได้ 5 ระดับ ตั้งแต่ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" จนกระทั่งถึง "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ซึ่งได้แก่ 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. ไม่เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. เห็นด้วย และ 5.เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นอกจากนั้น ในส่วนของความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับโฆษก ผู้วิจัยใช้มาตรวัดซึ่งมาจากงานวิจัยของ Sengupta และคณะ (1997) มีค่าความเชื่อมั่นที่ .97 โดยคำถามในส่วนนี้มีทั้งหมด 3 ข้อ แต่ผู้วิจัยนำมาปรับใช้ทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่ 1) "การนำกระต่ายมาใช้ในงานโฆษณากับสินค้าที่เป็น...ถือว่า..." โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale โดยปรับมาตรวัดแบบ 7-pointed scale ให้เหลือ 5 ระดับ โดยตัวเลขแต่ละตัวมีความหมายได้แก่ 1. ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง 2. ไม่เหมาะสม 3. ไม่แน่ใจ 4. เหมาะสม และ 5. เหมาะสมอย่างยิ่ง 2) "กระต่ายที่แสดงถึงความอ่อนนุ่ม (Softness) ที่ใช้ในงานโฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็น..." โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale โดยปรับมาตรวัดแบบ 7-pointed scale ให้เหลือ 5 ระดับ โดยตัวเลขแต่ละตัวมีความหมายได้แก่ 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. ไม่เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. เห็นด้วย และ 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 7 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร คำถามในด้านลักษณะประชากร (Demographic) นี้ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ และอายุ จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ

ก่อนการทดลองจริง ผู้วิจัยได้เลือกและทดสอบปัจจัยในเรื่องความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและโฆษกที่เป็นสัตว์ โดยทำการทดสอบ (Pretest) และให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 15-20 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยกำหนดสินค้าที่มีความเชื่อมโยงโฆษกที่เป็นสัตว์นั้นก็คือกระต่ายกับกระดาษชำระ เนื่องจากกระต่ายมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความอ่อนนุ่ม (Softness) (Callcott & Lee, 1994) ซึ่งสามารถใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเชื่อมโยงกับสินค้า นั่นคือ กระดาษชำระ อีกทั้งผู้วิจัยก็ได้กำหนดสินค้าที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับโฆษกที่เป็นสัตว์ นั่นคือ กระต่ายกับน้ำอัดลม ในส่วนจำนวนข้อของแบบทดสอบมีทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed semantic differential scales ซึ่งได้แก่ 1. "การนำกระต่ายมาใช้ในงานโฆษณากับสินค้าที่เป็นกระดาษชำระถือว่า..." โดย 1 คือไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 คือเหมาะสมอย่างยิ่ง 2. "กระต่ายที่แสดงถึงความอ่อนนุ่ม (Softness) ที่ใช้ในงานโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่เป็นกระดาษชำระ" โดย 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3. "การนำกระต่ายมาใช้ในงานโฆษณากับสินค้าที่เป็นน้ำอัดลมถือว่า..." โดย 1 คือไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 คือเหมาะสมอย่างยิ่ง และ 4. "กระต่ายที่แสดงถึงความอ่อนนุ่ม (Softness) ที่ใช้ในงานโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่เป็นน้ำอัดลม" โดย 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดลองกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 267 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 126 คน (ร้อยละ 47.5) และเพศหญิง 139 คน (ร้อยละ 52.5) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 18-20 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 177 คน (ร้อยละ 66.8) รองลงมาเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 21-23 ปี ซึ่งมีจำนวน 82 คน (ร้อยละ 30.9) และกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีจำนวนน้อยที่สุดนั้นคือ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี โดยมีจำนวนทั้งหมด 2 คน (ร้อยละ 0.8)

โดยในการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มเข้าร่วมการทดลองเห็นด้วยกับคำจำกัดความของกระต่ายที่มีการกระทำ (Active) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ย (3.40) สูงกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ที่ระดับ 3.0 ส่วนกระต่ายที่ไม่มีการกระทำ (Passive) หลังจากการทดสอบแล้ว พบว่า คำจำกัดความดังกล่าวเป็นคำจำกัดความที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเห็นด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (3.42) สูงกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ คือ 3.0

ในส่วนของการตรวจสอบปัจจัยด้านความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและกระต่าย จากการตรวจสอบซ้ำปัจจัยดังกล่าว พบว่า ค่าเฉลี่ยของสินค้าที่เป็นกระดาษชำระกับกระต่าย (3.39) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่เป็นน้ำอัดลมกับกระต่าย (2.82) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของคำถาม ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามวัดความน่าเชื่อถือของงาน มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .80 (2) คำถามวัดความน่าดึงดูดใจของงานโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .87 (3) คำถามวัดทัศนคติต่องานโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .85 (4) คำถามวัดทัศนคติต่อตราสินค้า มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .80 และ (5) คำถามวัดความตั้งใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .84 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในส่วนของผลการทดลองที่ได้จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดนั้นสามารถสรุปได้ตามการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

(1) *ผลกระทบหลักของประเภทของโฆษกที่เป็นสัตว์ในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบหลักดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้านอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบหลักของปัจจัยในด้านประเภทของโฆษกที่เป็นสัตว์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ ล้วนปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

(2) *ผลกระทบหลักของประเภทของพฤติกรรมโฆษกที่เป็นสัตว์ในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของโฆษกที่เป็นสัตว์ที่สะท้อนจากชิ้นงานโฆษณานั้นมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า พฤติกรรมของโฆษกที่เป็นสัตว์มีผลกระทบทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) *ผลกระทบหลักของความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับโฆษกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* ผลการทดลองพบว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบหลักต่อความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา ความน่าดึงดูดใจของงานโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากแต่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้สินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับโฆษก สูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้สินค้าที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับโฆษก จากผลการทดสอบดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผลกระทบหลักในปัจจัยนี้ ยอมรับสมมติฐานที่ 3 บางส่วน กล่าวคือ ผลการทดลองยอมรับสมมติฐานที่ 3 ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ส่วนการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่นๆ ล้วนปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

(4) *ผลกระทบร่วมของประเภทและพฤติกรรมของโฆษกที่เป็นสัตว์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบร่วมของปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผลการทดลองได้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

(5) *ผลกระทบร่วมของประเภทของโฆษกที่เป็นสัตว์และความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและโฆษกที่เป็นสัตว์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* ผลการศึกษา พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัย ส่งผลกระทบร่วมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนดังกล่าวจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 เช่นกัน

(6) *ผลกระทบร่วมของพฤติกรรมของโฆษกที่เป็นสัตว์ในการโฆษณา และความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและโฆษกที่เป็นสัตว์มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* เมื่อทดสอบผลกระทบร่วมใน 2 ปัจจัยดังกล่าว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทั้ง 2 ปัจจัยที่แตกต่างกันมีผลกระทบร่วมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะฉะนั้น สรุปได้ว่า ผลการทดลองนี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6

(7) *ประเภทและพฤติกรรมของโฆษกที่เป็นสัตว์ในการโฆษณา และความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและโฆษกที่เป็นสัตว์มีผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* ผลการทดสอบ พบว่า ผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยได้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในกรณีหากใช้สินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับ

โฆษก ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาของกลุ่มที่ได้รับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้สัตว์การ์ตูนแบบมีการกระทำจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาแบบสัตว์จริง มีการกระทำ

ทั้งนี้ ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาของกลุ่มที่ได้รับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้สัตว์จริง ไม่มีการกระทำจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาแบบสัตว์การ์ตูนแบบไม่มีการกระทำ

ในกรณีที่สินค้าไม่มีความเชื่อมโยงกับโฆษกนั้น สามารถแบ่งได้เป็นสองส่วน คือ ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่เป็นสัตว์การ์ตูนแบบไม่มีการกระทำ สูงกว่ากลุ่มที่ได้รับชมแบบสัตว์จริงไม่มีการกระทำ และค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่เป็นสัตว์จริงแบบมีการกระทำ สูงกว่ากลุ่มที่ได้รับชมแบบสัตว์การ์ตูนมีการกระทำ

ดังนั้น ผลการทดลองในส่วนนี้จะสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 7 บางส่วน กล่าวคือ ผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา เท่านั้น ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่นๆ ได้ปฏิเสธสมมติฐานนี้ทั้งหมด

ส่วนสุดท้ายนั้นเป็นการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา ความน่าดึงดูดใจของงานโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่าค่าความสัมพันธ์ของทั้ง 5 องค์ประกอบนั้นเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงระหว่าง .33 - .62 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อนั้นมีค่าความสัมพันธ์ต่ำที่สุดที่ .33 และความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อมีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุดที่ .62

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็นหลัก อันได้แก่ (1) ผลกระทบหลักของแต่ละปัจจัยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (2) ผลกระทบร่วมของแต่ละปัจจัยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ (3) การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา ความน่าดึงดูดใจของงานโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายในแต่ละส่วนได้ดังต่อไปนี้

ผลกระทบหลักของแต่ละปัจจัยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของประเภทของโฆษกที่เป็นสัตว์นั้น ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสัตว์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวแตกต่างจาก Callcott และ Lee (1994) ที่ได้ให้ความเห็นว่า การใช้โฆษกที่เป็นสัตว์ (Animated spokes-character) ในการโฆษณานั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้อย่างดีมากกว่าการใช้สัตว์จริงๆ ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อีกทั้งการใช้โฆษกที่เป็นสัตว์ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติต่องานโฆษณาที่แตกต่างกันด้วย (Huang et al., 2011) นอกจากนั้น ในงานวิจัยของ Lancendorfer และคณะ (2006) ยังกล่าวถึงการใช้สัตว์จริงๆ ในงานโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดยุคปัจจุบันที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่องานโฆษณามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเห็นว่าสัตว์ที่ใช้นั้นมีความน่าดึงดูดใจมากกว่าการใช้สัตว์ที่สร้างเป็นการ์ตูน

เหตุที่เป็นเช่นนั้น อาจเป็นเพราะดังที่ Kyung และคณะ (2010) กล่าวไว้ว่า โฆษกที่เป็นสัตว์ที่มีบุคลิกภาพเด่นชัดมีผลต่อความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกันได้ หากแต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้เสนอบุคลิกภาพของโฆษกที่เป็นสัตว์ในลักษณะต่างๆ ในงานโฆษณา โดยการที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการรับรู้บุคลิกภาพของโฆษกอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือยังประกอบไปด้วยความเป็นผู้เชี่ยวชาญและความไว้วางใจได้ หากแต่ในงานวิจัยนี้ กระต่ายไม่ได้แสดงถึงผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ อย่างจริงจัง และ

ผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์หรือรับรู้สีหน้าของสัตว์ได้ ผู้บริโภครับรู้แต่เพียงว่าเป็นการ์ตูนและสัตว์จริง ผู้บริโภคจึงไม่ได้เห็นถึงความแตกต่างมากนักในด้านความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณา ดังนั้น จึงเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะสร้างความรู้สึกต่องานโฆษณาและตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย นอกจากนี้ เหตุที่ประเภทของสัตว์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น เป็นเพราะ สิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาซื้อสินค้ามาจากเรื่องปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าประเภทของโฆษกที่เป็นสัตว์ (รติพร คุ้มทรัพย์, 2545; Solomon, 2011)

โดยปัจจัยเรื่องพฤติกรรมของโฆษกที่เป็นสัตว์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน สำหรับพฤติกรรมของโฆษกที่เป็นสัตว์ในการทดลองครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น สัตว์ที่มีการกระทำ (Active) ซึ่งหมายถึง การที่โฆษกที่เป็นกระต่ายพูดถึงสินค้า (กระดาษชำระกับน้ำอัดลม) หรือตราสินค้านั้นๆ (Fluff) ว่า "Fantastic! The best quality ever" และสัตว์ที่ไม่มีการกระทำ (Passive) นั่นก็คือ การที่โฆษกที่เป็นกระต่ายไม่มีคำพูดใดๆ นอกจากใช้ประกอบโฆษณาคู่กับสินค้าเท่านั้น (กระดาษชำระกับน้ำอัดลม) โดยที่งานวิจัยบางส่วนในอดีตนั้น เห็นว่าโฆษกที่เป็นสัตว์พูดถึงสินค้านั้นๆ มีประสิทธิภาพมากกว่าการที่สัตว์ไม่มีการกระทำใดๆ เลย เนื่องจากสัตว์ที่ไม่มีการกระทำส่วนใหญ่ในงานโฆษณามักจะไม่มีการเคลื่อนไหว และนำเสนอเรื่องราวไม่สอดคล้องกับงานโฆษณาเท่าใดนัก (รติพร คุ้มทรัพย์, 2545) ขณะที่ก็มีงานวิจัยอีกมากมายเช่นกันที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่า การใช้สัตว์โดยไม่มีการกระทำใดๆ เลยนอกจากอยู่บนโฆษณาอย่างเดียวนั้นสามารถทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดีในการสื่อสารได้เช่นกัน (Garretson & Burton, 2005; Kennedy & McGarvey, 2008)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Assael (2004) ระบุว่า กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของงานโฆษณานั้นควรทำให้โฆษกหรือแหล่งสารเป็นบุคคลที่มีความชำนาญ (Utilizing expertise) รวมถึงแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) กับ Phillips (1996) ที่ค้นพบว่า โฆษกที่เป็นสัตว์ที่ถูกสร้างขึ้นนั้นสามารถทำให้น่าไว้วางใจได้หากมีพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเห็นว่าโฆษกนั้นๆ มีความรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งที่สำคัญที่สุด คือแหล่งสารนั้นจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าจริงๆ หรือเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณามาก่อนแล้ว ดังนั้น แม้ว่าโฆษกที่เป็นสัตว์จะมีการกระทำที่พูดถึงสินค้าหรือไม่มีการกระทำก็ตาม ก็ไม่ได้หมายความว่าโฆษกดังกล่าวจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจึงไม่ได้มองถึงองค์ประกอบในด้านการกระทำของโฆษกที่เป็นสัตว์ในการประเมินความน่าเชื่อถือในงานโฆษณา อีกทั้งสัตว์ดังกล่าวไม่ได้แสดงบุคลิกภาพที่ชัดเจน ซึ่งถือเป็นความชื่นชอบต่อแหล่งสารที่สำคัญ จึงทำให้ความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน (G. Belch & M. Belch, 2012) ดังนั้นแล้ว การที่โฆษกที่เป็นสัตว์จะพูดถึงสินค้าหรือไม่มีการกระทำๆ เลยก็ตามก็ไม่ทำให้องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้แหล่งสารหรืองานโฆษณาน่าดึงดูดใจ เท่ากับโฆษกนั้นๆ จะต้องมีปฏิสัมพันธ์ หรือโฆษกนั้นจะต้องมีบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้อย่างชัดเจนจนทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคย (Familiarity) ถึงจะสามารถโน้มน้าวผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและโฆษกที่เป็นสัตว์ ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและโฆษกที่เป็นสัตว์ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา ความน่าดึงดูดใจของงานโฆษณา ทัศนคติของงานโฆษณา และความตั้งใจซื้อแตกต่างจากสินค้าที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับโฆษกที่เป็นสัตว์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากว่า ประเภทสินค้าที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือกระดาษชำระและน้ำอัดลม ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) และยังเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement decision making) นั่นคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลหรือประเมินตราสินค้าแบบเฉื่อย (Inertia) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจจะไม่มีการพิจารณาในรายละเอียดของสินค้ามากนัก หรือมีความสนใจในสินค้า

ต่ำ (Assael, 2004) อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมโยงดังกล่าวกลับมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยหากพิจารณาถึงแนวคิดที่สนับสนุนงานวิจัยในส่วนนี้ อาจมองว่าโฆษกที่เป็นสัตว์แต่ละประเภทนั้นมีความหมายหรือสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป หากนำมาจับคู่กับสินค้าที่มีความหมายหรือคุณลักษณะไปในทางเดียวกัน (Match-up) ก็จะสามารถส่งผ่านความหมายจากโฆษกไปสู่สินค้าได้ อาทิเช่น กระต่ายแสดงถึงความอ่อนนุ่ม เหมาะสมกับสินค้าประเภทกระดาษชำระมากกว่าสินค้าประเภทน้ำอัดลม เป็นต้น (Phillips, 1996) อีกทั้ง Callcott และ Phillips (1995) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer experience factor) หรือการใช้สัตว์ที่เหมาะสมเพื่อโยงความหมายทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคไปสู่สินค้านั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้าได้อย่างดี ทั้งนี้ หากนำแบบจำลองการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Communication Model) (Spears et al., 1996) มาอธิบายประกอบผลการวิจัยด้วยแล้ว ก็จะพบว่า การใช้สัตว์ที่มีความหมายที่สอดคล้องกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสัญลักษณ์ดังกล่าว และนำไปสู่การบรรลุจุดประสงค์ทางการสื่อสารที่ดีได้ (Communication objectives) โดยหากพิจารณาจากทฤษฎีสัญวิทยา (Semiotics) ก็จะพบอีกเช่นกันว่า สัตว์ก็เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่มีความหมายในเชิงอุปมาอุปไมย (Connotation) เมื่อนำมาใช้คู่กับสินค้านั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสัญลักษณ์ของสัตว์นี้ เชื่อมโยงไปสู่สินค้าได้ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงสัญลักษณ์เหล่านี้ จนเกิดการเปรียบเทียบด้วยตนเอง และเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าได้ (Solomon, 2011)

นอกจากนี้ การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ ทำให้เห็นว่าความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและโฆษกที่เป็นสัตว์มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยด้วยทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการเชื่อมโยง (Associative learning theory) อันเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงกลไกในการสร้างการเชื่อมโยง หรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่างๆ (Concepts) โดยมุ่งไปที่เครือข่ายการเชื่อมโยงในการหน่วยความทรงจำของมนุษย์ (Associative network model of memory) เป็นสำคัญ ในเครือข่ายนั้นก็จะพบว่า ผู้บริโภคจะมีกลุ่มความทรงจำต่างๆ ทั้งแนวคิดกลุ่มของข้อมูลต่างๆ มากมาย (Nodes) เชื่อมโยงกันอยู่ (Keller, 1993) ซึ่งในนั้นก็จะมีหน่วยความทรงจำที่เกี่ยวกับสัตว์ และคุณสมบัติต่างๆ เกี่ยวกับสัตว์เหล่านั้นเชื่อมโยงกันอยู่ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ ที่เป็นประเภทของสินค้าที่สอดคล้องกับสัตว์ ซึ่งในที่นี้ก็คือ กระต่ายกับกระดาษชำระ เข้าไปอีก หน่วยความทรงจำดังกล่าวก็จะยิ่งแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (Associative strength) ซึ่งความแข็งแกร่งเหล่านั้นจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ ตระหนักรู้องค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้ามากจนกระทั่งเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าได้ (Lange & Dahlan, 2003)

การเชื่อมโยงดังกล่าว จึงสอดคล้องกับทฤษฎีโครงสร้างทางความคิด (Schema theory) เช่นกัน (McDaniel, 1999) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีโครงสร้างทางความคิด (Schema) ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของกระต่ายไว้อยู่แล้ว ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าต่างๆ ที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของกระต่าย ผู้บริโภคก็จะสามารถเชื่อมโยงลักษณะดังกล่าว เข้าสู่โครงสร้างทางความคิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคเรียกข้อมูลกลับมาใช้ได้ง่ายเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยอิงแนวคิดเรื่องสมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างโฆษกและสินค้า (Match-up hypothesis) (Koernig & Page, 2002) อันเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงการทำให้คุณลักษณะของโฆษกกับคุณลักษณะของสินค้ามีความสอดคล้องกัน ซึ่งผลที่ได้คือ ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าในทางที่ดีขึ้น จากแนวคิดดังกล่าว จึงวิเคราะห์ได้ว่า สินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับโฆษกย่อมส่งผลในเรื่องการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่าสินค้าไม่มีความเชื่อมโยงใดๆ

นอกจากนี้ ทั้งในส่วนของ Aaker (1996) และ Keller (2003) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตอบสนองในเชิงบวกมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าการเชื่อมโยงนั้นๆ ว่า มีความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความ

มีเอกลักษณ์ (Uniqueness) อยู่ในระดับใด เพราะฉะนั้น จากแนวคิดดังกล่าวก็สามารถสรุปได้ว่า สินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับโฆษกอย่างแข็งแกร่งในเรื่องคุณลักษณะของโฆษกที่เชื่อมโยงมายังสินค้า ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่เชื่อมโยงกับโฆษกเลย ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ปัจจัยในเรื่องความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและโฆษกที่เป็นสัตว์นั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากแต่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในผลการวิจัยดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า ความสอดคล้องกันในการใช้โฆษกอาจมีผลต่อทัศนคติตราสินค้าในด้านความรู้สึก (Affect component) มากกว่าผลของด้านการกระทำ (Behavioral component) (Baker & Churchill, 1977; Fireworker & Friedman, 1977) ของผู้บริโภค และยังสามารถอธิบายผลการวิจัยนี้โดยอิงทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือทัศนคติที่มีต่อการกระทำ (Attitude toward behavior) โดยทฤษฎีนี้ระบุไว้ว่า การที่จะสามารถคาดเดาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้นั้นจะต้องพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่อการกระทำเป็นหลัก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ในงานวิจัย คือ ชื่นชอบในตราสินค้า) หากแต่ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อการกระทำในทางลบได้ (ไม่เกิดความตั้งใจซื้อ)

อย่างไรก็ตาม สินค้าในกลุ่มนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความเชื่อมโยงดังกล่าวไม่ส่งผลกระทบไปยังองค์ประกอบในพฤติกรรมผู้บริโภคอื่นๆ เช่น ความตั้งใจซื้อ เป็นต้น ทั้งนี้ หากอธิบายโดยอิงจากทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgment theory) อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า ผู้บริโภคจึงมักจะมีขอบเขตการยอมรับสูง (High latitude of acceptance) และขอบเขตการปฏิเสธต่ำ (Low latitude of rejection) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการยอมรับสินค้าได้อย่างง่ายดายแต่จะไม่มีการพิจารณาในรายละเอียดว่าแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะอย่างไร (M. Sherif & C. Sherif, 1967) เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้นำแต่ละองค์ประกอบต่างๆ มาประเมินร่วมด้วย ทำให้มีผลเพียงแค่ทัศนคติต่อตราสินค้า มิใช่องค์ประกอบในด้านอื่นๆ เช่น ความตั้งใจซื้อ คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

ผลกระทบร่วมของแต่ละปัจจัยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัยมีผลกระทบร่วมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยมีผลกระทบร่วมต่อความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา โดยหากใช้สินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับโฆษกที่เป็นสัตว์ก็ควรที่จะใช้กับสัตว์ประเภทการ์ตูน และมีคำพูดเสริมมากกว่าการใช้สัตว์ที่ไม่มีคำพูดใดๆ เลย ซึ่งก็เป็นไปตามที่ Garretson และ Burton (2005) ระบุไว้ว่า สินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับสัตว์ที่เป็นการ์ตูนนั้น หากมีการใช้คำพูดเสริมเกี่ยวกับสินค้า ก็จะทำให้งานโฆษณามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เป็นเพราะการใช้โฆษกมีลักษณะเป็นการ์ตูนและมีความเชื่อมโยงกับสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกคืนความทรงจำ (Retrieval) ระหว่างสิ่งเร้าทั้งสองสิ่งในเครือข่ายความทรงจำได้ (Memory association) ได้ อีกทั้งหากมีคำพูดเสริมด้วยแล้ว ก็จะยิ่งเป็นการย้ำเตือนถึงคุณสมบัติของสินค้าให้มีความชัดเจนต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และหากสินค้ามีความเชื่อมโยงกับโฆษกที่เป็นสัตว์ โฆษกที่ใช้ควรจะเป็นสัตว์จริงๆ ไม่มีการกระทำใดๆ โดยสาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้จากแนวคิดของ Phillips (1996) ที่อธิบายว่า สัตว์ที่ใช้ในงานโฆษณานั้น หากไม่มีการกระทำใดๆ ในงานโฆษณานั้น ก็เพื่อถ่ายทอดสัญลักษณ์หรือคุณสมบัติต่างๆ ไปยังสินค้าได้ โดยที่สัตว์เหล่านั้นจะมีสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbol) ที่บุคคลในสังคมสามารถเรียนรู้และเข้าใจสัญลักษณ์เหล่านี้ จนบุคคลในสังคมยอมรับความหมายทางสัญลักษณ์และใช้ในบริบทที่แตกต่างกันออกไปในสังคมได้

นอกจากนั้น หากสินค้าไม่มีความเชื่อมโยงกับโฆษกที่เป็นสัตว์นั้น ควรที่จะใช้สัตว์ที่เป็นการ์ตูน แบบไม่มีการกระทำจะได้ผลที่ดีกว่า ในขณะเดียวกัน หากจะ

ใช้สัตว์จริงๆ นั้นควรทำให้โฆษกมีการพูดถึงสินค้าจึงจะทำให้งานโฆษณามีความน่าเชื่อถือได้มากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อสินค้ากับสัตว์ไม่มีความสอดคล้องกัน ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยในด้านอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากเมื่อความไม่สอดคล้องกันเกิดขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลทางความคิด (Need for cognition) มากกว่าสิ่งเร้า 2 สิ่งที่สอดคล้องกัน (Priester, Godek, Nayakankupp, & Park 2004) ทั้งนี้ ในงานโฆษณาชิ้นนี้ พบว่า สัตว์ที่มีลักษณะเป็นการ์ตูนมีค่าเฉลี่ยในด้านความน่าดึงดูดใจ (3.12) มากกว่าสัตว์จริงๆ (3.07) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสัตว์ที่เป็นการ์ตูนนั้นมีความน่าสนใจมากกว่าสัตว์จริงๆ นั้นก็จะทำให้งานโฆษณาน่าเชื่อถือได้เช่นกัน (Choi & Rifon, 2002) ถึงแม้ว่าสัตว์ที่เป็นการ์ตูนจะไม่มีคำพูดใดๆ ก็ตาม อีกทั้งหากใช้สินค้าที่ไม่มีความสอดคล้องกับโฆษกนั้น ก็ควรจะใช้สัตว์จริงๆ แบบมีการพูดถึงสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในงานโฆษณา และนำไปสู่ความน่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้ หากพิจารณาจากงานวิจัยของ Garretson และ Burton (2005) นั้น ก็จะพบว่า เมื่อโฆษกนั้นๆ มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (ไม่มีความสอดคล้อง) ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคำกล่าวอ้างของตราสินค้ามากขึ้น (Brand claim) เพราะฉะนั้น จึงสามารถนำมาสนับสนุนผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ว่า หากสินค้ากับโฆษกไม่สอดคล้องกัน ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยอื่นนั้นก็คือคำพูดเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า (Verbal attribute) ดังเช่น หากใช้กระต่ายกับน้ำอัดลม ก็ควรที่จะให้กระต่ายนั้นพูดถึงสินค้า เพื่อที่จะเสริมให้งานโฆษณามีความน่าเชื่อถือ

จากประเด็นในการอธิบายถึงผลกระทบร่วมของแต่ละปัจจัยต่อความน่าเชื่อถือของงานโฆษณานั้น แนวคิดหรือข้อสังเกตข้างต้นจะเป็นมุมมองจากภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งหากพิจารณามองถึงปัจจัยภายในผู้บริโภคเอง ก็จะทำให้ทราบว่าสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานเกือบทั้งหมดในส่วนนี้เป็นเพราะกลยุทธ์ที่ใช้โฆษกที่เป็นสัตว์ในงานโฆษณาส่วนใหญ่มักจะได้รับความนิยมจากประเทศในแถบตะวันตก อาทิเช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา หรือในแถบยุโรปเป็นหลัก โดยบางครั้งการใช้กลยุทธ์นี้ได้รับความนิยมมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน (Callcott & Lee, 1995) และได้รับการตอบสนองในเชิงบวกเสมอมา ในทางกลับกันการใช้โฆษกที่เป็นสัตว์ในฝั่งตะวันออก (จีน เกาหลี ไต้หวัน หรือไทย) ยังมีอยู่ไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะของโฆษกที่เป็นมนุษย์จริงๆ มากกว่า เพราะฉะนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคในเอเชียต่อโฆษกที่เป็นสัตว์จึงมีอยู่ไม่มากนัก ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากการที่มีงานวิจัยสนับสนุนในเรื่องนี้มีอยู่น้อย (Huang et al., 2011) จากความเข้าใจดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษกที่เป็นสัตว์จะโน้มเอียงไปทางความคุ้นเคยต่อการใช้โฆษกที่เป็นสัตว์ในงานโฆษณาในประเทศนั้นๆ เป็นหลัก โดยหากประเทศนั้นมีการใช้กลยุทธ์นี้ในปริมาณที่สูง (Well-established) ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนองสูง ในขณะเดียวกันในประเทศที่ไม่ค่อยนิยมใช้กลยุทธ์ดังกล่าว (Less-established) การตอบสนองก็จะมีการโน้มเอียงที่ลดลงเช่นเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า แนวคิดดังกล่าวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การประเมินการใช้โฆษกที่เป็นสัตว์ในงานวิจัยครั้งนี้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาอย่างไม่แตกต่างกัน

เหตุผลอีกประการหนึ่งเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้านั้น ไม่ได้สังเกตโฆษกในงานโฆษณามากนัก ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากทฤษฎีการเรียนรู้แบบไม่มีการกระทำ (Passive learning) (Krugman, 1965) ซึ่งทฤษฎีนี้มีแนวคิดว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้นไม่ได้สนใจในโฆษณามากนัก อีกทั้งการที่ผู้บริโภคไม่ได้นำสารต่างๆ ในโฆษณามาประเมินผลและเชื่อมโยงกับความต้องการและความเชื่อของตนเอง ผู้บริโภคลักษณะนี้จึงไม่สามารถจดจำสารต่างๆ ในโฆษณาได้ อีกทั้งผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะจดจำสารในโฆษณาได้นั้น จะต้องผ่านการเปิดรับสื่อซ้ำๆ กันอีกด้วย (Repetitive advertising) ซึ่งหากผู้บริโภคไม่ได้สนใจกับกระต่ายในงานโฆษณา (ไม่ดึงดูดใจ) ก็เป็นการยากที่ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่องานโฆษณาและตราสินค้าได้

การทดสอบค่าความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ

ในส่วนของผลการวิจัยนี้ พบว่า ตัวแปรตามเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อกันทั้งหมด ทั้งนี้ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna และ Wozniak (2001) ที่อธิบายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาและความน่าดึงดูดใจของงานโฆษณานั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทั้งความรู้สึกที่มีต่องานโฆษณาและความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับแบบจำลองทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the ad model) ที่ระบุว่า หลังจากที่ผู้รับสารเปิดรับโฆษณานั้นๆ ผู้บริโภคจะเกิดความคิด (Cognition) และความรู้สึก (Affect) โดยความรู้สึกเหล่านั้นก็คือทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าตามลำดับ (Schiffman & Kanuk, 2007) เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่สูงนั้นจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมให้เป็นไปอย่างที่นักโฆษณาต้องการได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Engel et al., 1995; Ross, 1973; Woodside & Davenport, 1974)

นอกจากนั้น หากนำแนวคิดในเรื่องทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) มาใช้ในการอภิปรายครั้งนี้นั่น ก็จะพบว่า ทัศนคติมีอยู่องค์ประกอบเดียวเท่านั้น นั่นคือความรู้สึก (Affect) ที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude object) โดยสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติได้นั้น (Antecedent) มาจากความคิดหรือความเชื่อ หรือความคิดในการประเมินเรื่องความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของงานโฆษณา (Belief) และผลของทัศนคติ (Consequences) ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อได้ (Intention and behavior) (Lutz, 1991) ซึ่งก็ตรงตามหลักการที่เรียกว่า การส่งผ่านทัศนคติ (Transformational effect) ที่ระบุไว้ว่า หากผู้บริโภคชื่นชอบโฆษณามากเท่าไหร่ ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้นอีกด้วย (Solomon, 2011)

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งการทำชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยมิได้สะท้อนตลาดในการทำโฆษณาตามความเป็นจริงในปัจจุบันได้ (Lack of realism) เนื่องจากชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในงานวิจัยจะต้องจำกัดรูปแบบในการนำเสนอให้มีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) เพื่อการควบคุมตัวแปรให้กับการทดลองมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาถึงการเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาที่ใช้โฆษกที่เป็นสัตว์ และโฆษณาที่ไม่นำเสนอโฆษกที่เป็นสัตว์ เพื่อวิเคราะห์ว่าโฆษณาประเภทใดจะมีประสิทธิผลทางการสื่อสารมากกว่า

นอกจากนั้น งานวิจัยในครั้งต่อไป อาจศึกษาในเรื่องของบุคลิกภาพของโฆษกที่เป็นสัตว์ในลักษณะต่างๆ อันได้แก่ เพศ การแต่งกาย สีหน้า และท่าทาง เป็นต้น ในขณะเดียวกัน ในงานวิจัยในอนาคต อาจทำการทดลองถึงผลกระทบของโฆษกที่เป็นสัตว์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากการใช้สัตว์ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้าอาจส่งผลถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันได้

ทั้งนี้ จากการที่สัตว์นั้นสามารถสื่อสารความหมายทางสัญลักษณ์ไปสู่สินค้าได้ งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาความหมายของสัตว์ในเชิงสัญลักษณ์ (Semiotics) โดยสัตว์แต่ละประเภทอาจให้ความหมายที่แตกต่างกันในบริบทต่างวัฒนธรรมได้ เพื่อทำให้การสื่อสารจากสัตว์ไปสู่สินค้ามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผลของการใช้โฆษกที่เป็นสัตว์จะใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองในการศึกษาได้ดัง เช่น งานวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม (Qualitative research) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth-interview) เพื่อตอบคำถามถึงเหตุผลว่าทำไมจึงควรใช้หรือไม่ใช้สัตว์ในการโฆษณา

อีกทั้งงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ มิได้ทำการศึกษาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และมิได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้น ในอนาคตอาจศึกษาในประเด็นของความเกี่ยวพันในด้านสถานการณ์ (Situational involvement) กับความเกี่ยวพันในด้านอารมณ์และความรู้สึก (Hedonic involvement) ได้เช่นกัน

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้นั้น ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและโฆษกที่เป็นสัตว์มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากสมมติฐานความสอดคล้องกัน (Match-up hypothesis) ที่ระบุว่าการจับคู่สิ่งที่สอดคล้องกันย่อมส่งผลดีกับทัศนคติต่อตราสินค้าได้มากกว่าการจับคู่สิ่งที่ไม่สอดคล้องกัน ดังนั้น เจ้าของสินค้าหรือนักสร้างสรรค์งานโฆษณาควรที่จะระมัดระวังในการใช้โฆษกที่เป็นสัตว์ และคำนึงถึงปัจจัยในด้านนี้เป็นสำคัญ เนื่องจากการใช้สัตว์ที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้าในแง่ของสัญลักษณ์หรือบุคลิกภาพนั้น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับโฆษกที่เป็นสัตว์ โดยหากเจ้าของสินค้าๆ นั้นต้องการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้าของตน สิ่งที่ควรที่จะคำนึงถึงมากที่สุดก็คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้สัตว์เพื่อการโฆษณาให้มีความชัดเจน ให้โฆษกสอดคล้องกับสินค้าที่ตนจะนำเสนอให้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้กลยุทธ์การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายมากที่สุดทั้งเจ้าของสินค้า นักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนผู้บริโภค

สำหรับในส่วนของผลกระทบร่วมนั้น พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 มีผลกระทบร่วมกันต่อความน่าเชื่อถือของงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยหากใช้สินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับโฆษกที่เป็นสัตว์ก็ควรที่จะใช้กับสัตว์ประเภทการ์ตูน และมีคำพูดเสริมมากกว่าการใช้สัตว์ที่ไม่มีคำพูดใดๆ เลย อีกทั้งหากใช้สินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับโฆษกที่เป็นสัตว์ ในกรณีที่ใช้สัตว์ที่มีลักษณะจริงๆ ก็ควรจะไม่มีการกระทำใดๆ เลยเพื่อบ่งบอกเพียงแค่สัญลักษณ์ที่มาจากสัตว์นั้นๆ ถ่ายโอนไปยังสินค้า ในขณะเดียวกัน เมื่อสินค้านั้นไม่มีความเชื่อมโยงกับสัตว์ เจ้าของสินค้าก็ควรจะใช้สัตว์ที่เป็นการ์ตูนและไม่มีการกระทำใดๆ และหากจะใช้สัตว์จริงๆ ก็ควรให้สัตว์นั้นมีคำพูดเพื่อพูดถึงสินค้านั้นๆ เพื่อทำให้โฆษกนั้นเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น สิ่งพิมพ์ในการสื่อสารแล้ว การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Visual) ก็จะทำให้การใช้สัตว์มีผลกระทบที่ดีต่อประสิทธิทางการสื่อสารมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

รติพร คุ้มทรัพย์. (2545). *การวิเคราะห์รูปแบบของ Spokes-character และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach.* Boston, MA: Houghton Mifflin.

Baker, M. J., & Churchill, G. A., Jr. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluation. *Journal of Marketing Research, 14*(4), 538-555.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Bush, A. J., Hair, J. F., & Bush, R. P. (1983). A content analysis of animation in television marketing. *Journal of Advertising, 12*(4), 20-26.

Callcott, M. F., & Lee, W. (1995). Establishing the spokes-character in academic inquiry: Historical overview and framework for definition. *Advances in Consumer Research, 22,* 144-151.

Callcott, M. F., & Phillips, B. J. (1995). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research, 36(5),* 73-79.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising, 3*(**1**), 12-24.

DeShields, O. W, Jr., Kara, A., & Kaynak, E. (1996). Source effects in purchase decisions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson. *International Journal of Research in Marketing,* **13**(1), 89-101.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing, 28*(3), 307-319.

Dolich, I. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research, 6,* 80-84.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes.* Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

East, R. (1997). *Consumer behavior: Advances and applications in marketing.* London: Prentice Hall.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.) Fort Worth, TX: Dryden Press.

Fireworker, R. B., & Friedman, H. H. (1977). The effects of endorsement on product evaluation. *Decision Sciences, 8,* 576-583.

Garretson, J. A., & Burton, S. (2005). The role of spokescharacters as advertisement and package cues in integrated marketing communications. *Journal of Marketing, 69,* 118-132.

Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-character: Creating character trust an positive brand attitude. *Journal of advertising, 33*(2), 25-36.

Health, A., & Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market. *Journal of Marketing, 32,* 1110-1123.

Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Journal of Psychology and Marketing, 12*(1), 53-77.

Hovland, C. I., Irving, K. J., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion.* New Haven, CT: Yale University Press.

Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, prominence and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research, 36,* 299-312

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kelman, H. C. (1953). Attitude change as a function of response restriction. *Human Relations, 6,* 185-214.

Kennedy, P. F., & McGarvey, M. G. (2008). Animal-companion depictions in women's magazine advertising. *Journal of Business Research, 61,* 424-430

Koernig, S. K., & Page, A. L. (2002). What if your dentist looked like Tom Cruise? Applying the match-up hypothesis to a service encounter. *Psychology & Marketing, 19*(1), 91-110.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly, 29*(3), 349-356.

Kyung, H., Kwon, O., & Sung, Y. (2010). The effects of spokes-characters' personalities of food products on source credibility. *Journal of Food Products Marketing, 17*(1), 65-78.

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad, *Journal of Business Research, 44,* 109-116.

Lancendorfer, K. M., Atkin, J. L., & Reece, B. B. (2008). Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research, 61,* 384-391.

Lange, F., & Dahlen, M. (2003). Let's be strange: Brand familiarity and ad-brand incongruency. *Journal of Product & Brand Management, 12*(7), 449-461.

Lerner, J. E., & Kalof, L. (1999). The animal text: Message and meaning in television advertisements. *Sociological Quarterly, 40*(4), 565-586.

Levy, M., & Weitz, B. (1996). *Essential of retailing.* Boston, MA: McGraw Hill.

Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjain & 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.

McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing, 16*(2), 163-184.

Mizerski, R. (1995). The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. *Journal of Marketing, 59*(4), 58-70.

Ogilvy, D. (1988). *Confession of an advertising man.* New York: Atheneum.

Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology, 48,* 609-647.

Phillips, B. J. (1996). Advertising and the cultural meaning of animals. *Advances in Consumer Research, 23,* 354-360.

Phillips, B. J. (1996). Defining trade character and their role in American popular culture. *Journal of Popular Culture, 29*(4), 143-158.

Phillips, B. J. (1996). Defining trade character and their role in American popular culture. *Journal of Popular Culture, 29*(4), 143-158.

Preister, J. R., Godek, J., Nayakankupp, DJ., & Park, K (2004). Brand congruity and comparative advertising: When and why comparative advertising lead to greater elaboration *Journal of Consumer Psychology, 14*(1&2), 115-123.

Ross, J. A. (1973). Influence of expert and peer upon negro mothers of low socio-economic status. *Journal of Social Psychology, 89,* 79-84.

Ruth, J. A., & Simonin, B. J. (2003). Brought to you by brand A and brand B: Investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising, 32*(3), 19-30.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.

Sherif, M., & Sherif, C. W. (1967). Attitudes as the individual's own categories: The social judgment approach to attitude and attitude change. In C. W. Sherif & M. Sherif (Eds.), *Attitude, ego-involvement and change* (pp. 105-139). New York: Wiley.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, & supplement aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Mason, OH: South-Western.

Sirgy, M. (1985), Using self-congruence and ideal congruence to predict purchase motivation. *Journal of Business Research, 13,* 195-206.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Spears, N. E., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. (1996). Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development. *Journal of Business Research, 37,* 87-95.

Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy.* Reading: Addison-Wesley.

Woodside, A. G., & Davenport, W, Jr. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research, 11,* 198-202.

Zaichkowshy, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12,* 341-352.