

อิทธิพลของความน่าดึงดูดและความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคของ ผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

The Influence of Endorsers' Attractiveness and Similarity Identification on Perceived Product Value

พราว อรุณรังสีเวช¹

ฐิติมา กล้าหาญ²

Received: 23.05.2019, Revised: 21.06.2019, Accepted: 24.06.2019

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อทดสอบอิทธิพลของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ ความน่าดึงดูด, ลักษณะภายนอกที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค, และทัศนคติที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 350 คนได้ถูกสุ่มเลือกโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มจากเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ถดถอยได้ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยทดสอบ 3 โมเดล คือ โมเดลภาพรวม, โมเดลที่วิเคราะห์เฉพาะผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และโมเดลที่ผู้รับรองผลิตภัณฑ์เป็นตุ๊กตาสัญลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำนายตัวแปรตามได้ในทั้ง 3 โมเดล แต่การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติของตนมีความคล้ายคลึงกับผู้รับรองผลิตภัณฑ์นั้นมีความสามารถในการทำนายตัวแปรตามได้ในทั้ง 3 โมเดล ส่วนการรับรู้ความคล้ายคลึงของลักษณะภายนอก มีอำนาจในการทำนายในโมเดลภาพรวมและตุ๊กตาสัญลักษณ์ แต่ไม่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในโมเดลของบุคคลที่มีชื่อเสียง งานวิจัยในอนาคตควรวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ความคล้ายคลึงในงานวิจัยด้านการตลาด ผลการวิจัยสามารถช่วยแนะนำนักการตลาดควรรหาแนวทางพัฒนาขีดความสามารถของตุ๊กตาสัญลักษณ์ เพื่อให้สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ผู้รับรองผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความเป็นตัวตนด้านความคล้ายคลึง ความน่าดึงดูด

¹ อาจารย์ ดร. ประจำกลุ่มสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อีเมลล์: proud.ar@ssru.ac.th; parunran@nyit.edu*

² อาจารย์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์

The Influence of Endorsers' Attractiveness and Similarity Identification on Perceived Product Value

Proud Arunrangsiwed¹
Titima Klahan²

Received: 23.05.2019, Revised: 21.06.2019, Accepted: 24.06.2019

Abstract

The objective of the current study is to examine the effect of product endorsers' attractiveness, perceived appearance similarity, and perceived attitude similarity on consumers' perceived product value. For data collection, 350 participants were randomly selected from Bangkok city and they were asked to complete the questionnaire. Regression analysis was used to test three models, including overall model, celebrity-only, and brand-mascot-only model. Endorsers' attractiveness failed to predict perceived product value in all three models, but perceived attitude similarity was an enabling predictor of all. Perceived appearance similarity had a significant effect on independent variable in both overall and brand-mascot-only model, but not in celebrity-only model. Future study should include identification-related variables such as perceived similarity in marketing-related research studies. The results of this study help suggest that marketing practitioners should enhance the ability of brand mascots in order to effectively deliver the message to the consumers.

Keywords: Product Endorser, Perceiver Product Value, Similarity Identification, Attractiveness

¹Lect. Dr. in Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: proud.ar@ssru.ac.th; parunran@nyit.edu*

²Lect. in Department of Social Science and Art Design, Mahidol Wittayanusorn School