



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบใน
ประเทศไทย : บทบาทของประเภทการเปรียบเทียบ
ประเภทผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างระหว่างบุคคล

โดย ผศ.ดร.ก่อพงษ์ พลโยธาและคณะ

มิถุนายน 2552

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบใน
ประเทศไทย : บทบาทของประเภทการเปรียบเทียบ
ประเภทผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างระหว่างบุคคล

ผู้วิจัย

สังกัด

1. ผศ.ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. Prof. Dana L. Alden, Ph.D. Shidler College of Business, University of Hawaii
3. รศ.ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา และสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกอ. และ สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

The Effectiveness of Comparative Advertising in Thailand : The Moderating Roles of Comparison Types, Product Category Types and Individual Differences

Kawpong Polyorat^a, Dana L. Alden^b and Kritsadarat Wattanasuwan^c

^a Faculty of Management Science, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002, Thailand

^b Shidler College of Business, University of Hawaii, Honolulu, HI 96822, USA

^c Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Bangkok 10200, Thailand

Abstract— This research examines the effectiveness of comparative advertising in Thai consumers. The research studies the influences of the comparison types, product category types and individual difference in personality (need for cognition and consumer aggressiveness) on advertising effectiveness (ad attitude, brand attitude, and purchase intention). The results from experimental studies reveal that, for a utilitarian product, comparative (vs. noncomparative) advertising is more effective. However, for a hedonic product, comparative (vs. noncomparative) advertising is less effective. Personality differences also impact advertising effectiveness. Need for cognition interacts with ad types on ad effectiveness. For a utilitarian product, comparative (vs. noncomparative) advertising is more effective for consumers with high need for cognition. However, for consumers with low need for cognition, the two ad types are similarly effective. For a hedonic product, this interaction does not influence ad effectiveness. In addition, consumer aggressiveness interacts with ad types. For consumers with low aggressiveness, noncomparative (vs. comparative) advertising is more effective. However, for consumers with high aggressiveness, noncomparative (vs. comparative) advertising is less effective. This research results in the understanding and contribution to the body of knowledge in the area of comparative advertising effectiveness in Thai consumers. Advertisers or marketers can apply the results of this research for more effective formulation of advertising strategy.

Keywords— Comparative Advertising, Utilitarian Product, Hedonic Product, Need for Cognition, Consumer Aggressiveness

ประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบในประเทศไทย : บทบาทของประเภทการเปรียบเทียบ ประเภทผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างระหว่างบุคคล

ก่องพงษ์ พลโยธา¹, Dana L. Alden², และกฤษฎาวัฒน์ วัฒนสุวรรณ³

¹ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น 40002, ประเทศไทย

² Shidler College of Business, University of Hawaii, Honolulu, HI 96822, USA

³ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กทม 10200, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบในผู้บริโภคชาวไทย โดยศึกษาว่ารูปแบบของการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ อิทธิพลของประเภทผลิตภัณฑ์และความแตกต่างระหว่างบุคคลด้านบุคลิกภาพ (ความต้องการทางปัญญาและความก้าวร้าวของผู้บริโภค) มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณา (ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า) อย่างไร ผลการวิจัยเชิงทดลองแสดงให้เห็นว่า สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย โฆษณาเชิงเปรียบเทียบมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์แล้ว โฆษณาเชิงเปรียบเทียบมีประสิทธิผลน้อยกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ นอกจากนี้บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบเช่นกัน ความต้องการทางปัญญาส่งผลร่วมกับประเภทโฆษณา กล่าวคือ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย ในผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง โฆษณาเชิงเปรียบเทียบจะมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ แต่ในผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาน้อย โฆษณาทั้ง 2 ประเภทก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ใกล้เคียงกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ประเภทโฆษณาและความต้องการทางปัญญา ไม่มีผลร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ นอกจากนี้ความก้าวร้าวของผู้บริโภคมีผลร่วมกับประเภทโฆษณา กล่าวคือ สำหรับกลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่ำ โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบจะมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ แต่ในกลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคสูง โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบจะมีประสิทธิผลน้อยกว่าโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ การวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและเป็นการขยายองค์ความรู้ทางวิชาการในประเด็นของประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภคชาวไทย นักโฆษณาหรือนักการตลาดสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Keywords— โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ความต้องการทางปัญญา ความก้าวร้าวของผู้บริโภค

บทสรุปผู้บริหาร

(Executive Summary)

โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ซึ่งทำการเปรียบเทียบตราสินค้าของผู้สนับสนุนโฆษณากับตราสินค้าอื่น ๆ อย่างไรบ้างนั้น เป็นสิ่งแพร่หลายในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา แต่ในอีกหลายประเทศโดยเฉพาะในเอเชีย เช่นประเทศไทยนั้น โฆษณาเชิงเปรียบเทียบยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก อย่างไรก็ตามกระแสโลกาภิวัตน์ของธุรกิจก่อให้เกิดการใช้โฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับโฆษณาของบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ ประเทศไทยเราเองนั้นก็มีความโน้มเอียงที่จะใช้โฆษณาเชิงเปรียบเทียบที่เพิ่มมากขึ้น แต่ทว่านักการตลาดและนักโฆษณาในประเทศไทยยังขาดความรู้ และความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในการใช้โฆษณาเชิงเปรียบเทียบกับผู้บริโภคชาวไทยว่าจะก่อให้เกิดผลตอบรับอย่างไร

องค์ความรู้ในสาขาการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบเกือบทั้งหมดถูกสร้างขึ้นในประเทศตะวันตก ซึ่งมีลักษณะบริบททางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง และการปกครองแตกต่างไปจากประเทศไทย ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้จากการค้นคว้าในประเทศตะวันตกจึงไม่อาจนำมาใช้ในบริบทของประเทศไทยได้โดยทันที งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาถึงประสิทธิผล (Effectiveness) ของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบที่มีต่อผู้บริโภคชาวไทย

นอกจากนี้งานวิจัยโครงการนี้ยังมุ่งขยายองค์ความรู้ด้านการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบให้เกิดความก้าวหน้ายิ่งขึ้นโดยจะทำการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลกระทบ (Moderating Variables) อื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบได้ อันได้แก่ (1) รูปแบบของการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ vs โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ) (2) อิทธิพลของประเภทผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย vs ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์) และ (3) ปัจจัยทางความแตกต่างระหว่างบุคคลด้านบุคลิกภาพ (ความต้องการทางปัญญาและความก้าวร้าวของผู้บริโภค)

รูปแบบการวิจัยที่ใช้คือ การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ประเภทของการเปรียบเทียบ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างระหว่างบุคคล ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ทศนคติที่มีต่อโฆษณา ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

ผลของการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าประสิทธิผล (ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า) ของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ประการแรก สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย โฆษณาเชิงเปรียบเทียบมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์แล้ว โฆษณาเชิงเปรียบเทียบมีประสิทธิผลน้อยกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ

นอกจากนี้บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ เช่นกัน ความต้องการทางปัญญาส่งผลร่วมกับประเภทโฆษณา กล่าวคือ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย ในผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง โฆษณาเชิงเปรียบเทียบจะมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ แต่ในผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ โฆษณาทั้ง 2 ประเภทก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ใกล้เคียงกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ประเภทโฆษณาและความต้องการทางปัญญา ไม่มีผลร่วมกันต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ

บุคลิกภาพในด้านความก้าวร้าวของผู้บริโภคมีผลร่วมกับประเภทโฆษณา กล่าวคือ สำหรับกลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่ำ โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบจะมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ แต่ในกลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคสูง โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบจะมีประสิทธิผลน้อยกว่าโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ

การวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและเป็นการขยายองค์ความรู้ทางวิชาการในประเด็นของประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภคชาวไทย นักโฆษณาหรือนักการตลาดสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสนับสนุนของหลายฝ่ายด้วยกัน ข้าพเจ้าขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) เป็นอย่างยิ่ง ที่สนับสนุนด้านเงินทุนตลอดจนสร้างบรรยากาศ และโอกาสการทำวิจัยให้นักวิจัยรุ่นใหม่ มาโดยตลอด

การทำงานวิจัยนั้นนอกจากจะต้องได้รับทุนสนับสนุนแล้ว นักวิจัยยังต้องมีที่ปรึกษา กำลังใจที่ดี และความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ด้วย ผู้มีส่วนให้การสนับสนุนข้าพเจ้าใน ระหว่างการทำงานเป็นอย่างมากก็คือ Prof. Dana L. Alden, Ph.D. รศ.ดร. กฤษฏาวัฒน์ วัฒน สุวรรณ ผศ.วาลี ชันธุวาร ผศ.ดร.สุวิจิต ชัยดรุณ และผศ.ดร.ประไพ จันทราสกุล โดยความช่วยเหลือและคำแนะนำของท่านเหล่านี้เป็นกลไกสำคัญที่นำมาซึ่งความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอขอบพระคุณบุคคลเหล่านี้เป็นอย่างมาก

ก่อพงษ์ พลโยธา

หัวหน้าโครงการวิจัย

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	13
บทที่ 4 ผลการวิจัย	17
บทที่ 5 ข้อเสนอแนะและประโยชน์ที่ได้	27
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวกที่ 1 มาตรฐานที่ใช้ในการศึกษา	37
ภาคผนวกที่ 2 บทความวิจัย	42

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณา	17
ตารางที่ 2	ผลการทดสอบ ANOVA	18
ตารางที่ 3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อ	22
ตารางที่ 4	ผลการทดสอบ MANOVA	23

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2	อิทธิพลของประเภทผลิตภัณฑ์ต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ	19
ภาพที่ 3	อิทธิพลของความต้องการทางปัญญาต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย	20
ภาพที่ 4	อิทธิพลของความต้องการทางปัญญาต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์	21
ภาพที่ 5	อิทธิพลของความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (ทัศนคติต่อโฆษณา)	24
ภาพที่ 6	อิทธิพลของความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (ทัศนคติต่อตราสินค้า)	25
ภาพที่ 7	อิทธิพลของความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (ทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อ)	26

โครงการประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบใน ประเทศไทย : บทบาทของประเภทการเปรียบเทียบ ประเภทผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างระหว่างบุคคล

บทที่ 1 บทนำ

การโฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูงมาก โฆษณาจึงได้มีการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกเหนือไปจากการแข่งขันกันทางด้านราคา คุณภาพสินค้า การกระจายสินค้าและการให้บริการในด้านต่าง ๆ นักการตลาดและนักโฆษณาเองต่างก็แข่งขันกันใช้โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการอันจะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ (กรรณิการ์ รักธรรม 2543)

โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ซึ่งทำการเปรียบเทียบตราสินค้าของผู้สนับสนุนโฆษณาดีกว่าสินค้าตราอื่น ๆ อย่างไรบ้างนั้น เป็นสิ่งแพร่หลายในหลาย ๆ ประเทศ เช่น ในสหรัฐอเมริกา (Jeon and Beatty 2002) และแคนาดา (Donthu 1998) ในสหรัฐอเมริกานั้น โฆษณาเชิงเปรียบเทียบชิ้นแรกๆ ได้เกิดขึ้นตั้งแต่ต้นพ.ศ.2473 เป็นโฆษณาของรถยนต์ Plymouth ซึ่งระบุว่า “ควรพิจารณารถยนต์ 3 ยี่ห้อคู่แข่งในตลาดก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อใด ๆ (“Look at all three before buying”) พ.ศ. 2512 โฆษณาเชิงเปรียบเทียบเริ่มหันมาเป็นที่สนใจและมีการใช้มากขึ้น และยิ่งเมื่อหน่วยงาน FTC (The Federal Trade Commission) ซึ่งรับผิดชอบเกี่ยวกับการป้องกันธุรกิจไม่ให้รับความไม่ยุติธรรมในการแข่งขันได้สนับสนุนให้สินค้าใช้การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบเพื่อเป็นประโยชน์เรื่องข้อมูลสำหรับผู้บริโภค โฆษณาเชิงเปรียบเทียบจึงเป็นที่นิยมใช้มากขึ้นไปอีก ราว พ.ศ.2513 การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบเริ่มใช้การเปรียบเทียบแบบเรียกยี่ห้อในตลาดว่า “ยี่ห้ออื่น” (Brand X) หรือ “ยี่ห้อชั้นนำ” (Leading Brand) ต่อมาในปี พ.ศ.2515 นักการตลาดร้องเรียนไปยังหน่วยงาน FTC ให้ใช้การโฆษณาเปรียบเทียบชื่อยี่ห้อสินค้าโดยตรงในโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อให้ข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าต่อผู้บริโภคได้มากที่สุด จากนั้นเป็นต้นมา การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบจึงเป็นที่ใช้อย่างแพร่หลาย (กรรณิการ์ รักธรรม 2541)

อย่างไรก็ตามในอีกหลายประเทศโดยเฉพาะในเอเชีย เช่น อินเดีย เกาหลี และประเทศไทยเองนั้น โฆษณาเชิงเปรียบเทียบยังเป็นที่ไม่แพร่หลายมากนัก (Donthu 1998; Polyorat and Alden 2005) โฆษณาเชิงเปรียบเทียบไม่เป็นที่นิยมของคนทวีปเอเชีย(รวมถึงญี่ปุ่น) และแอฟริกา อาจเป็นเพราะคนประเทศเหล่านี้คิดว่าโฆษณาเชิงเปรียบเทียบเป็นสิ่งที่ไม่ยุติธรรม ไม่สุภาพ ทำให้คู่แข่งถูกดูหมิ่น แต่อย่างไรก็ตามยังปรากฏโฆษณาเปรียบเทียบอยู่บ้าง โดยจะเป็นการเปรียบเทียบกันในเรื่องของราคา (Mohan 1990 อ้างถึงใน กรรณิการ์ รักรธรรม 2543) อย่างไรก็ตามการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในประเทศเหล่านี้ (Jeon and Beatty 2002)

กระแสโลกาภิวัตน์ของธุรกิจและการโฆษณาก่อให้เกิดการใช้โฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก (Globalized Advertising, Onkvisit and Shaw 1999) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับโฆษณาของบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ ประเทศไทยเราเองนั้นก็มีความโน้มเอียงการใช้โฆษณาเชิงเปรียบเทียบที่เพิ่มมากขึ้นไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) แต่ทว่านักการตลาดและนักโฆษณาในประเทศไทยยังขาดความรู้ และความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในการใช้โฆษณาเชิงเปรียบเทียบกับผู้บริโภคชาวไทยว่าจะก่อให้เกิดผลตอบรับอย่างไร

องค์ความรู้ในสาขาการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบเกือบทั้งหมดถูกสร้างขึ้นในประเทศตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา (Donthu 1998) ซึ่งมีลักษณะบริบททางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง และการปกครองแตกต่างไปจากประเทศไทย ดังนั้นองค์ความรู้หรือผลการวิจัยที่ได้จากการค้นคว้าในประเทศตะวันตกจึงไม่อาจนำมาใช้ในบริบทของประเทศไทยได้โดยทันที งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาถึงประสิทธิผล (Effectiveness) ของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบที่มีต่อผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งประสิทธิผลดังกล่าวจะศึกษาในรูปของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าในโฆษณาและความตั้งใจซื้อตราสินค้าในโฆษณา

นอกเหนือไปจากการค้นหาว่าประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบที่มีต่อผู้บริโภคชาวไทยจะเป็นอย่างไร อันเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การโฆษณาแล้ว งานวิจัยโครงการนี้ยังมุ่งขยายองค์ความรู้ด้านการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการสูงยิ่งขึ้นไปอีก โดยทำการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลกระทบ (Moderating Variables) อื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบได้ ตัวแปรที่จะศึกษาเพิ่มเติมเพื่อขยายองค์ความรู้ได้แก่ (1) รูปแบบของการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ vs โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ) (2) อิทธิพลของประเภทผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย vs ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์) และ

(3) ปัจจัยทางความแตกต่างระหว่างบุคคล (ปัจจัยทางบุคลิกภาพในด้านของความต้องการทางปัญญาและความก้าวร้าวของผู้บริโภค) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยสองประการหลังนี้ยังไม่มีการศึกษาอย่างเป็นระบบมาก่อนมากนักทั้งในบริบทของสังคมไทย และ สังคมตะวันตก กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้แสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทบาทของประเภทของการเปรียบเทียบที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ

ในแง่ของการเปรียบเทียบ โฆษณาสามารถแบ่งออกใหญ่ ๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ โฆษณาเชิงเปรียบเทียบและโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ

1. โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) คือ โฆษณาที่ทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้สนับสนุนโฆษณานั้น กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ว่าผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนโฆษณา (Advertiser) มีคุณลักษณะที่ดีกว่า แตกต่าง หรือ คล้ายคลึงกันอย่างไรบ้าง (Grewal et al. 1997)

2. โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ (Noncomparative Advertising) โฆษณาประเภทนี้จะบอกคุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ผู้สนับสนุนโฆษณา โดยไม่มีการเปรียบเทียบกับตราผลิตภัณฑ์อื่นแต่อย่างใด เช่น “ยาสิฟนียี่ห้อ A ป้องกันฟันผุได้ผล” (Manning et al. 2001)

การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบจึงเป็นกลยุทธ์โฆษณาที่มักนำมาใช้เมื่อนักการตลาดหรือนักโฆษณาต้องการแข่งขัน หรือต่อสู้กับคู่แข่งอื่นๆ โดยระบุคุณสมบัติเด่นกว่า หรือข้อได้เปรียบกว่าของสินค้ายี่ห้อที่เป็นผู้สนับสนุนโฆษณา (Sponsoring Brand) เปรียบเทียบกับสินค้าอีกยี่ห้อหนึ่งที่เป็นคู่แข่งระหว่างกันอย่างชัดเจน หรือชี้ให้เห็นจุดอ่อนหรือข้อด้อย เพื่อสร้างความชอบในตราสินค้าคู่แข่ง (Competitive Brand) ให้ลดลง แต่เพิ่มความชอบในการซื้อตราสินค้ายี่ห้อที่เป็นผู้สนับสนุนโฆษณามากขึ้น (Assael 1995 อ้างถึงใน กรชูลี ลิ้มะวรารัตน์ 2541)

Barry (1993 อ้างถึงใน กรชูลี ลิ้มะวรารัตน์ 2541) กล่าวว่า ในมุมมองของนักโฆษณาและนักการตลาดนั้น มักใช้โฆษณาเชิงเปรียบเทียบด้วย เหตุผลต่อไปนี้ เพื่อให้ข้อมูลหรือข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อสินค้าของตนเป็นผู้ท้าชิง (Challenger) ที่ต้องการเลื่อนตำแหน่งสินค้าของตนให้สูงขึ้น เพื่อลดความสับสนของแต่ละสินค้า เพื่อต้องการการจดจำได้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการพัฒนาสินค้า เมื่ออุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งมีไม่มากนัก เพื่อสร้างความมั่นใจต่อสินค้า เพื่อกระตุ้นการแข่งขันในตลาด เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบเมื่อต้องการซื้อ (Comparison Shopping) เมื่อสินค้าของตนเป็นสินค้าใหม่ ที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณา และเพื่อสร้างความแตกต่าง

อย่างไรก็ตามนักโฆษณาและนักการตลาดอาจพิจารณาไม่ใช้โฆษณาเชิงเปรียบเทียบในสถานการณ์ต่อไปนี้ เมื่ออาจเกิดปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Boomerang Effect) เนื่องจากโฆษณามากจนผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า ได้รับข้อมูลมากเกินไป จะเกิดเป็นความรำคาญและ

ความสับสน เมื่อไม่เกิดความตระหนักรู้ต่อสินค้าและชื่อยี่ห้อ (เนื่องจากเกิดความสับสน และจดจำไม่ได้ เมื่อความเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาตราสินค้านั้นเริ่มลดลง เมื่อสร้างความรู้สึกลอกหลวง เมื่อเป็นการโฆษณาให้คู่แข่ง เมื่อ ไม่สามารถพิสูจน์ข้อมูลได้ เมื่อความน่าเชื่อถือลดลง หรือเมื่ออาจเป็นการกระตุ้นความสงสัยหรือความเคลือบแคลงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Barry1993 อ้างถึงใน กรชูลี ลิมะวารรัตน์ 2541)

โฆษณาเชิงเปรียบเทียบสามารถกระตุ้นให้เกิดความใส่ใจ (Attention) ในตัวโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ (Noncomparative Advertising) นอกจากนี้โฆษณาเชิงเปรียบเทียบยังมีประสิทธิภาพสูงกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบในการเพิ่มความรู้จัก (Awareness) ในเนื้อหาของโฆษณาและชื่อตราผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเพิ่มการประมวลข่าวสาร (Information Processing, Muehling et al. 1990) อย่างไรก็ตามโฆษณาเชิงเปรียบเทียบและโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบมีประสิทธิผลใกล้เคียงกันในการให้ข้อมูล (Informativeness) ของโฆษณาและการสร้างความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ระหว่างตราผู้สนับสนุนโฆษณาและตราคู่แข่ง (Grewal et al. 1997)

โฆษณาเชิงเปรียบเทียบมีความน่าเชื่อถือ (Believability) ทั้งของตัวโฆษณา (Ad) และของผู้ส่งสาร (Source) น้อยกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ (Belch 1981) ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังมีทัศนคติ (Ad Attitude) ที่ไม่ดีต่อโฆษณาเชิงเปรียบเทียบอีกด้วย (Gorn and Weinberg 1984; Swinyard 1981)

อย่างไรก็ตามโฆษณาเชิงเปรียบเทียบสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) อย่างได้ผลมากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ (Muehling et al. 1990; Droge 1989)

ทั้งนี้ยังพบว่ามีตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพล (Moderator) ต่อความสัมพันธ์หลัก (Main Effects)ของประเภทการโฆษณา (เชิงเปรียบเทียบและเชิงไม่เปรียบเทียบ) คือ ตำแหน่งในตลาดของตราผู้สนับสนุนโฆษณาและตำแหน่งในตลาดของตราสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบ (Sponsoring Brand 's and Comparison Brand's Marketing Position, Pechman and Stewart 1991) การมีตัวเพิ่มความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Ad Credibility Enhancer, Gotlieb and Sarel 1991) เนื้อหาของโฆษณา (Ad Message Content) ว่าเป็นในรูปข้อเท็จจริง (Factual) หรือในรูปแบบเชิงประเมิน (Evaluative, Grewal et al. 1997) และประเภทของมาตรวัดที่ใช้วัดตัวแปรตาม (Type of Dependent Variable Scale)ว่าเป็นเชิงสัมพัทธ์ (Relative) หรือไม่ (Miniard et al. 1993; 1998)

การศึกษาโฆษณาเชิงเปรียบเทียบในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ปรากฏว่าในงานวิจัยด้านการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบในต่างประเทศมีเป็นจำนวนมาก แต่ในประเทศไทยกลับมีงานวิจัยเผยแพร่ในสาขานี้ไม่มากนัก อันได้แก่ งานวิจัยของ กรฐดี ลิ้มะวรารัตน์ (2541) กรรณิการ์ รักธรรม (2543) กิ่งกาญจน์ อนุเอียร (2541) อีรพล ภูรัตและรชชพร โกมลเสวิน (2541) และPolyorat และ Alden (2005)

กรฐดี ลิ้มะวรารัตน์ (2541) ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต นักศึกษา ผลการวิจัยพบว่าการใช้กลยุทธ์โฆษณาเชิงเปรียบเทียบของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาเปรียบเทียบแบบ Strictly Comparative Advertising และแบบ Implied Comparative Advertising โดยกล่าวถึงคู่แข่งอย่างจงใจเพื่อให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าคู่แข่งที่ว่าหมายถึงรายใด แนวโน้มการโฆษณาเริ่มเน้นผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร ต้องการความสะดวกและทันสมัยในการดำเนินชีวิตและบริโภคกลุ่มนี้ยังยอมรับและเชื่อถือโฆษณาเชิงเปรียบเทียบได้ หากกล่าวเปรียบเทียบในสิ่งที่ตนทำได้เหนือกว่าคู่แข่งจริง

กิ่งกาญจน์ อนุเอียร (2541) ศึกษาโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบของการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารในโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ ยกเว้นโฆษณาที่ต้องการ สื่อสารข้อมูลหลายประเด็น และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ โดยให้เหตุผลว่าเป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้บริโภค มีความฉลาดในการเปรียบเทียบ และทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ไม่ดีหากโฆษณานั้นมีการเปรียบเทียบอย่างโจ่งแจ้งจนเกินไป อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นดังกล่าวศึกษาเฉพาะโฆษณาเชิงเปรียบเทียบเท่านั้น โดยไม่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาเชิงเปรียบเทียบกับโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ ว่ามีประสิทธิผลแตกต่างกันอย่างไร

อีรพล ภูรัตและรชชพร โกมลเสวิน (2541) ใช้การวิจัยรูปแบบทดลองเพื่อศึกษาผลของการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบที่มีต่อการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับสินค้าประเภทยาเสพติด ผลวิจัยระบุว่าโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของเนื้อหาที่ได้รับจากโฆษณา ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของความรู้สึกต่อโฆษณา และไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ความตั้งใจที่จะซื้อ แต่โฆษณาเปรียบเทียบมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรรณิการ์ รักรธรรม (2543) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ สำหรับโทรศัพท์มือถือระบบ TAC และ AIS ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้) มีผลต่อระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ ทักษะคิดเรื่องระดับความเหมาะสมต่อกลยุทธ์การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ ระดับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันหลังจากได้พบเห็นกลยุทธ์การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบและระดับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตหลังจากได้พบเห็นกลยุทธ์การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ

Polyorat and Alden (2005) ศึกษาผลกระทบการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบที่มีต่อทัศนคติ ต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาเชิงเปรียบเทียบสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ดีกว่าและสร้างความตั้งใจซื้อได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช่เชิงเปรียบเทียบ นอกจากนี้ยังพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Construal) และความต้องการทางปัญญา (Need for Cognition) มีผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ

เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมในประเทศไทย งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการศึกษา ประสิทธิภาพของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบและเชิงไม่เปรียบเทียบ โดยใช้การวิจัยแบบทดลองและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้สร้างศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจนว่าโฆษณาประเภทใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน

บทบาทของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สอย ออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (Polyorat and Ongkhlup 2004) คือผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการแสวงหาประโยชน์จากคุณสมบัติหรือสมรรถภาพของสินค้าเป็นสำคัญ เช่น ยาแก้ปวดลดไข้ ยาสีฟัน (พงศ์เชษฐ์ และวิภูธรร 2546; Strahilevitz and Myers 1998) สินค้าประเภทนี้สนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยการเป็นหนทางหรือวิธีการ (Means) ไปสู่จุดหมายที่ผู้บริโภคต้องการ (Ends) (Chandon, Wansink and Laurent 2000) บ่อยครั้งที่สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติได้ สินค้าเหล่านี้ไม่ได้ก่อให้เกิดอารมณ์ด้านบวกหรือลบด้วยตัวของมันเอง (Youn et al. 2001) ดังนั้นอารมณ์หรือความรู้สึกจึงมีผลค่อนข้างน้อยต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่เกณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย เช่นความสามารถในการทำหน้าที่บางประการจะมีบทบาทมากกว่าในการ

ประเมิน (Yeung and Wyer 2004) ตัวอย่างอื่นๆ ของสินค้าประเภทนี้ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงาน ถ่านไฟฉาย (Youn et al. 2001) เครื่องคิดเลข กล้องถ่ายภาพ ยาฆ่าเชื้อ เครื่องชั่งน้ำหนัก ผ้าห่มไฟฟ้า เตารีดไมโครเวฟ โทรศัพท์และตำราเรียน เป็นต้น (Hsu and Monroe 1998)

2. ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ความสนุก จากการใช้สินค้านั้น (Batra and Ahtula 1991; Spangendnerg et al. 1997) เช่น น้ำหอม ไอศกรีม สินค้าประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับ ความเพลิดเพลินหรือประสบการณ์ที่รับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัส สุนทรีภาพ หรือสัญลักษณ์ของ สินค้าเหล่านี้ แต่สินค้าเหล่านี้มักไม่ผู้มีประโยชน์ด้านการนำไปใช้งานในทางปฏิบัติมากนัก แต่จะเป็นการบริโภคเพื่อความสุขในการบริโภคเอง (Holbrook and Hirschman 1982) บางครั้งสินค้าประเภทนี้ถูกเรียกว่าเป็นสินค้าที่แสดงค่านิยม (value-Expressive Products) เนื่องจากมันมีคุณสมบัติในการแสดงสัญลักษณ์บางประการ ซึ่งนำไปสู่การตีความเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา และสังคมของผู้ที่บริโภคสินค้านั้น (Kim and Kang 2001) ตัวอย่างเช่น ผู้ขับรถยนต์ยี่ห้อแอลฟา romeo จะถูกมองว่าเป็นนักขับรถที่มีความเป็นหนุ่มสาว น่าดึงดูด สมัยใหม่ ร่ารวยและโสด (Johar and Siry 1991) ตัวอย่างอื่นๆ ของสินค้าประเภทนี้ได้แก่ เสื้อผ้ามียี่ห้อ สินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย ลูกอม ช็อคโกแลต เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยเรื่องใดที่มุ่งศึกษาอิทธิพลของประเภทผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามเมื่อทบทวนวรรณกรรมในภาพรวมแล้วพบว่า งานวิจัยในด้านการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบนิยมใช้ยาแก้ไใช้เป็นสินค้าในโฆษณามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และยาสีย้อมมากที่สุดเป็นอันดับสอง ซึ่งสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ มีความเป็นสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยอย่างชัดเจน ในขณะที่สินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกนั้นมิได้ถูกนำมาศึกษาในบริบทของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบอย่างถ่องแท้ ดังนั้นวัตถุประสงค์สำคัญอีกประการหนึ่งของงานวิจัยนี้ จึงเพื่อขยายองค์ความรู้ด้านผลกระทบของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ

งานวิจัยบางเรื่องบอกเป็นนัยถึงความเป็นไปได้ที่ประเภทผลิตภัณฑ์อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ เช่น Putrevu and Lord (1994) รายงานว่า โฆษณาเชิงเปรียบเทียบก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันทั้งทางความคิดและทางอารมณ์พร้อม ๆ กัน แต่โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบจะมีประสิทธิผลที่ดีกว่าเมื่อสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันทางอารมณ์สูงเพียงประการเดียว นอกจากนี้ Gorn and Weinberg (1984) ระบุว่า โฆษณาเชิงเปรียบเทียบมีประสิทธิผลเหนือกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าสำหรับยาสีย้อมแต่ไม่ใช่สำหรับลูกกอล์ฟ ในทำนองเดียวกัน การศึกษาของ Goodwin and Etgar (1980) พบว่า สำหรับยาแก้ไอยู่แล้ว โฆษณาเชิงเปรียบเทียบมี

ประสิทธิผลเหนือกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าและในการสร้างบุคลิกภาพของโฆษณาที่เป็นบวกมากกว่า อย่างไรก็ตามสำหรับสินค้าเบียร์แล้ว โฆษณาทั้งสองประเภทไม่ได้ถูกรับรู้ว่ามีแตกต่างกันในตัวแปรตามสองประเด็นดังกล่าว

แม้ว่างานวิจัย 3 เรื่องดังกล่าวจะบอกเป็นนัยถึงศักยภาพของบทบาทในการแทรกแซง (Moderate) ของประเภทผลิตภัณฑ์ แต่งานเหล่านี้มิได้ตั้งใจศึกษาถึงบทบาทของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบอย่างชัดเจน ดังนั้นวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการเติมช่องว่างดังกล่าว โดยมีสมมติฐานคือ

H1a: สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยแล้ว โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (vs.โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ) จะมีประสิทธิผลมากกว่า

H1b: สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์แล้ว โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (vs.โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ) จะไม่มีประสิทธิผลมากกว่า

บทบาทของความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ

งานวิจัยทางการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะวัดประสิทธิผลของโฆษณา โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneity) เช่น งานวิจัยของ Manning et al. (2001) Miniard et al. (1998) และ Donthu (1992) นั่นคือ งานวิจัยเหล่านี้มิได้ศึกษาว่า ความหลากหลาย (Heterogeneity) หรือความแตกต่างในตัวของผู้บริโภค อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบหรือไม่ ดังนั้น วัตถุประสงค์อีกประการหนึ่งของงานวิจัยฉบับนี้ จึงมุ่งหวังเพื่อเติมช่องว่างดังกล่าว โดยศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลในประเด็นต่าง ๆ ว่ามีผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบหรือไม่ อย่างไร

อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยอยู่ 2 เรื่องที่มุ่งศึกษาอิทธิพลของความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้คือ Dasgupta and Donthu (1994) ซึ่งศึกษาถึงผลกระทบของความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ (Product Familiarity) และระดับการใช้จินตนาการทางภาพ (Visual Imagery) และ Polyorat and Alden (2005) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Construal) ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้ใหม่ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยทางความแตกต่างระหว่างบุคคลเพิ่มเติม โดยศึกษาว่าปัจจัยทางบุคลิกภาพ (Personality) ในด้านความต้องการทางปัญญา (Need for Cognition) จะส่งผลร่วมกับประเภทผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้างต่อประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ และศึกษา

ว่าปัจจัยทางบุคลิกภาพในด้านความก้าวร้าวของผู้บริโภค (Consumer Aggressiveness) จะส่งผลอย่างไรต่อประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ

ความต้องการทางปัญญา

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพประการหนึ่งที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการประมวลข้อมูลและการรับรู้ข่าวสารคือ ความต้องการทางปัญญา (Need for Cognition) ซึ่งหมายถึงแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะมีส่วนร่วมและสนุกกับการพยายามใช้ความคิด (Cacioppo and Petty 1982) ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงจะมีแรงจูงใจในตนเองในการสนุกกับการใช้ความคิด ในขณะที่ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำจะพยายามหลีกเลี่ยงงานที่ต้องใช้ความคิด (Haugtvedt, Petty and Cacioppo 1992) โดยทั่วไปแล้วพบว่า ความต้องการทางปัญญามีผลกระทบต่อประสิทธิผลของข้อความในการจูงใจผู้รับสาร (Cacioppo et al. 1986)) ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงจะอุทิศความพยายามที่มากกว่าในการประมวลข้อมูลและประเมินข้อมูลโดยใช้คุณภาพของเนื้อหา ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ ในการประมวลและประเมินข้อความมักอาศัยตัวช่วย (Cue) เช่น ความน่าดึงดูดของแหล่งที่มาของข่าวสารมากกว่าที่จะดูจากเนื้อหาหรือคุณภาพของข่าวสารนั้น (Cacioppo, Petty and Morris 1983) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางปัญญาโดย Cacioppo et al. (1996) แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีความแตกต่างกันหลายประการในการประมวลข้อมูลข่าวสาร

Haugtvedt et al. (1992) เป็นหนึ่งในนักวิจัยกลุ่มแรก ๆ ที่ศึกษาผลกระทบของความ ต้องการทางปัญญาในบริบทของการโฆษณา ข้อค้นพบของเขาสอดคล้องกับสิ่งที่ค้นพบในวรรณกรรมสาขาจิตวิทยา กล่าวคือ ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมักสร้างทัศนคติโดยอาศัยการประเมินคุณลักษณะสินค้า (Product Attribute) มากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ โดยผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำจะสร้างทัศนคติโดยใช้ตัวช่วยง่าย ๆ (Simple Peripheral Cues) มากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความต้องการทางปัญญาสูง (vs ผู้บริโภคที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ) มีแรงจูงใจภายในตัวเองที่จะประมวลข้อมูลโดยใช้ความพยายามมากกว่าและโฆษณาเชิงเปรียบเทียบให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ และโฆษณาเชิงเปรียบเทียบน่าจะสามารมีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าอย่างมีเหตุผลได้มากขึ้น (Wilkie and Farris 1975) ดังนั้นจึงอาจคาดการณ์ได้ว่า ประสิทธิภาพของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (vs โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ) จะเห็นได้ชัดเจนกว่าในผู้บริโภคที่มีความต้องการทางปัญญาสูง (vs ผู้บริโภคที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ)

นอกจากนี้ ยังมีความเป็นไปได้อีกว่าผลกระทบของความต้องการทางปัญญาจะเห็นได้ชัดเจนเป็นพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยมากกว่าที่จะเห็นในผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ เนื่องจากสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยแล้ว ผู้บริโภคมักใช้ความพยายามทางสติปัญญาในการประมวลข้อมูลที่ได้จากโฆษณาและศึกษาความสามารถของสินค้าในการทำหน้าที่หนึ่งๆ ตามคุณสมบัติของสินค้า ในทางตรงกันข้ามสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ซึ่งเน้นที่ประสาทสัมผัสหรืออารมณ์ความรู้สึกแล้ว ผู้บริโภคมักไม่ได้พยายามใช้ปัญญาในการประมวลข้อความโฆษณาเชิงเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจว่าสินค้านั้นจะนำมาซึ่งความสนุก ตื่นเต้น ยินดี หรือเป็นที่ชื่นชอบเพียงใด จากเหตุผลเหล่านี้จึงนำมาซึ่งสมมติฐานคือ

H2a: สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยแล้ว โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (vs. โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ) จะมีประสิทธิผลมากกว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง (vs. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำ)

H2b: สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์แล้ว ผลกระทบของความต้องการปัญญาจะมีน้อยลง

ความก้าวร้าวของผู้บริโภค

ปัจจัยทางบุคลิกภาพอีกประการหนึ่งที่น่าจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบก็คือ ความก้าวร้าวของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคใช้สิ่งกระตุ้นหรือรูปแบบการสื่อสารที่เป็นอันตรายต่อพนักงานขายหรือผู้ให้บริการทั้งที่เป็นการใช้วาจาและที่ไม่ใช้วาจาเพื่อเป็นการใช้อำนาจบังคับ เช่นการข่มขู่หรือการลงโทษเพื่อให้ตนได้สิ่งที่ต้องการจากพนักงานขาย (Richins 1983) ความก้าวร้าวของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีความตื่นตัว (Active) มิใช่การอยู่เฉย (Passive) และเป็นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา (Straightforward) ชัดเจน (Explicit) ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคสูง อาจทำพฤติกรรมที่เป็นอันตรายเพื่อให้คำร้องเรียนของตนได้รับการเอาใจใส่ เช่น อาจบอกพนักงานขายว่าพนักงานขายนั้นหยาบคาย หรือทำการเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าคนอื่นโดยการสร้างความแตกตื่นซุลมุน หรือทำให้พนักงานขายที่ไม่สุภาพนั้นรู้สึกตัว หรือมีความเห็นว่าบางครั้งการแสดงกิริยาที่หยาบคายก็เป็นหนทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้การร้องเรียนของเราได้รับการเอาใจใส่

เนื่องจากโฆษณาเชิงเปรียบเทียบนั้นระบุว่าตราสินค้าของตนดีกว่าตราสินค้าคู่แข่งอย่างไร มองในแง่หนึ่ง จึงเป็นการสื่อสารที่มีความตื่นตัว มิใช่การอยู่เฉย และเป็นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา ชัดเจน อีกทั้งเหมือนเป็นการแสดงความก้าวร้าวต่อสินค้าตราอื่น โดยอาจทำให้สินค้าตราอื่นเสียหายได้ (Polyorat et al. 2004) รูปแบบการสื่อสารเช่นนี้ของโฆษณาเชิง

เปรียบเทียบจึงน่าจะสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้ที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคสูง ในขณะที่โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบจะมีความสอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารของผู้ที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่ำมากกว่า ดังนั้นจึงมีสมมติฐานว่า

H3a: สำหรับผู้ที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคสูง โฆษณาเชิงเปรียบเทียบจะมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ

H3b: สำหรับผู้ที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่ำ โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบจะมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบทดลอง โดยแบ่งการศึกษออกเป็น 2 ส่วนคือ การศึกษาที่ 1 (Study 1) และการศึกษาที่ 2 (Study 2) โดยมีรายละเอียดคือ

การศึกษาที่ 1

การออกแบบงานวิจัย

เป็นการวิจัยแบบทดลองในรูปแบบแฟคทอเรียล (Factorial Experimental Design)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. รูปแบบของการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ vs โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ)
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย vs ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์)
3. ปัจจัยทางความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพของบุคคล ด้าน ความต้องการทางปัญญา (สูง vs ต่ำ)

ตัวแปรตาม

- 1.ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน (เพศหญิง ร้อยละ 63 และมีอายุเฉลี่ย 20.3 ปี) แบบสอบถามประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นและมาตรวัด กลุ่มตัวอย่างอ่านโฆษณาชิ้นที่ 1 สำหรับสินค้าประเภทที่ 1 (ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย หรือผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์) ซึ่งมีประเภทการเปรียบเทียบอย่างใดอย่างหนึ่งคือ โฆษณาแบบไม่เปรียบเทียบ vs โฆษณาแบบเปรียบเทียบ แล้วระบุว่าตนมีทัศนคติอย่างไรต่อโฆษณานั้น ต่อจากนั้น จะอ่านโฆษณาชิ้นที่ 2 ซึ่งมีประเภทการเปรียบเทียบและประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก (สลับกับ)โฆษณาชิ้นที่ 1 แล้วระบุว่าตนมีทัศนคติอย่างไรต่อโฆษณานั้น หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างตอบมาตรวัดความต้องการทางปัญญา แล้วให้ข้อมูลพื้นฐาน (เพศและอายุ)

สิ่งกระตุ้นทางการโฆษณา

การวิจัยนี้ใช้ยาสีฟันและลูกอมเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย และผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ตามลำดับ รูปแบบของโฆษณานั้นใช้แนวทางของ Barone และ Minaird (1999) กล่าวคือ เป็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีพาดหัว (Headline) ในส่วนของตัวเนื้อหา (Copy) เป็นการบอกว่าคุณลักษณะประการต่างๆของสินค้าในโฆษณาว่าดีอย่างไร และมีข้อความปิดท้าย (Concluding Remark) เป็นการสรุป โฆษณาทั้งสองประเภท (โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ vs โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ) มีเนื้อหาเหมือนกันทุกประการยกเว้นว่า โฆษณาเชิงเปรียบเทียบจะมีการบอกด้วยว่ายี่ห้อของตนนั้นดีกว่ายี่ห้อผู้นำในตลาดในคุณลักษณะต่างๆ

มาตรวัด

ทัศนคติต่อโฆษณา ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ท 6 ข้อ ซึ่งนำมาจาก Neese and Taylor (1994) กลุ่มตัวอย่างจะระบุว่าโฆษณาแต่ละชิ้นที่ตนดูมีลักษณะต่อไปนี้ (เชื่อถือได้ มีประโยชน์ ให้ข้อมูล ชัดเจน น่าพอใจ และ น่าเชื่อถือ) มากน้อยเพียงใด คะแนนจากมาตรเหล่านี้มาหารรวมกันและหาค่าเฉลี่ย โดยมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) Cronbach's Alpha คือ .88 และ .88 สำหรับโฆษณายาสีฟันและลูกอม ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า .70 จึงถือได้ว่ามาตรวัดนี้มีความน่าเชื่อถือ ตามแนวทางของ Nunnally (1970)

ความต้องการทางปัญญา ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ท 18 ข้อ ซึ่งนำมาจาก Cacioppo, Petty and Kao (1984) คะแนนจากมาตรวัดเหล่านี้นำมาหารรวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย โดยมีความน่าเชื่อถือ Cronbach's Alpha คือ .81 จากนั้นนำมาหาค่ามัธยฐานเพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูง และ กลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาดำ ภาคผนวกที่ 1 แสดงมาตรวัดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาที่ 2

การออกแบบงานวิจัย

เป็นการวิจัยแบบทดลองในรูปแบบแฟคทอเรียล (Factorial experimental design)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. รูปแบบของการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ vs โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ)

2. ปัจจัยทางความแตกต่างระหว่างบุคคลด้านบุคลิกภาพ ด้านความก้าวร้าวของผู้บริโภค (สูง vs ต่ำ)

ตัวแปรตาม

- 1.ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา
- 2.ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า
3. ความตั้งใจซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 72 คน (เพศหญิง ร้อยละ 61 และมีอายุเฉลี่ย 24.5 ปี) แบบสอบถามประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นและมาตรวัด กลุ่มตัวอย่างอ่านโฆษณาโดยปริยายแล้วระบุว่าตนมีทัศนคติอย่างไรต่อโฆษณานั้น ต่อสินค้ายี่ห้อนั้น และความตั้งใจซื้อสินค้านั้น หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างตอบมาตรวัดความก้าวร้าวของผู้บริโภค แล้วให้ข้อมูลพื้นฐาน (เพศและอายุ)

สิ่งกระตุ้นทางการโฆษณา

มีลักษณะเป็นบทโฆษณาทางวิทยุ ซึ่งตัวละครคนที่ 1 เล่าให้ ตัวละครคนที่ 2 ฟังว่า โดยปริยายแล้วโฆษณานั้นมีข้อดีอย่างไร และเมื่อเปรียบเทียบกับอีกยี่ห้อหนึ่งแล้วเป็นอย่างไร โดยในตอนจบ ตัวละครคนที่ 1 จะเชิญชวนให้ตัวละครคนที่ 2 ทดลองสินค้านั้นดูด้วย โดยโฆษณาทั้งสองประเภท (โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ vs โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ) มีเนื้อหาเหมือนกันทุกประการ ยกเว้นว่าโฆษณาเชิงเปรียบเทียบจะมีการบอกด้วยว่ายี่ห้อของตนนั้นดีกว่าคู่แข่งอย่างไร

มาตรวัด

ทัศนคติต่อโฆษณา ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale 4 ข้อ ซึ่งนำมาจาก Madden et al. (1988) กลุ่มตัวอย่างจะระบุว่าโฆษณาแต่ละชิ้นที่ตนดูมีลักษณะต่อไปนี้ (น่าพอใจ-ไม่น่าพอใจ ชอบ-ไม่ชอบ น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ ดี-ไม่ดี) มากน้อยเพียงใด) คะแนนจากมาตรวัดเหล่านี้นำมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย โดยมีความน่าเชื่อถือ Cronbach's Alpha คือ .85

ทัศนคติต่อตราสินค้า ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale 4 ข้อ ซึ่งนำมาจาก Madden et al. (1988) กลุ่มตัวอย่างจะระบุว่าตราสินค้าในโฆษณาแต่ละชิ้นที่ตนดูมีลักษณะต่อไปนี้ (น่าพอใจ-ไม่น่าพอใจ ชอบ-ไม่ชอบ น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ ดี-ไม่ดี) มากน้อยเพียงใด คะแนนจากมาตรวัดเหล่านี้นำมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย โดยมีความน่าเชื่อถือ Cronbach's Alpha คือ .90

ความตั้งใจซื้อ ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale 1 ข้อ กลุ่มตัวอย่างจะระบุว่าถ้าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานี้มีจำหน่ายในท้องตลาดของคุณและคุณมีความต้องการบริโภคโดยเกิรต์มีความเป็นไปได้เพียงใดที่คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวภายในระยะเวลา 12 เดือนข้างหน้า

ความก้าวร้าวของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต 6 ข้อ ซึ่งนำมาจาก Richins (1983) คะแนนจากมาตรวัดเหล่านี้นำมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย โดยมีความน่าเชื่อถือ Cronbach's Alpha คือ .81 จากนั้นนำมาหาค่ามัธยฐานเพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคสูง vs กลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่ำ ภาคผนวกที่ 1 แสดงมาตรวัดที่ใช้ในการศึกษา

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาที่ 1

การวิเคราะห์ผลการวิจัยใช้สถิติคือ Factorial ANOVA โดยการวิเคราะห์ครั้งแรกเป็นการวิเคราะห์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย ส่วนการวิเคราะห์ครั้งที่ 2 เป็นการวิเคราะห์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณาของแต่ละเซลล์ แสดงในตารางที่ 1 และผลการทดสอบ ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณา

	ทัศนคติต่อโฆษณา			
	กลุ่มที่มีความต้องการทาง ปัญหาสูง		กลุ่มที่มีความต้องการทาง ปัญญต่ำ	
ประเภท ผลิตภัณฑ์	โฆษณาเชิงไม่ เปรียบเทียบ	โฆษณาเชิง เปรียบเทียบ	โฆษณาเชิงไม่ เปรียบเทียบ	โฆษณาเชิง เปรียบเทียบ
ผลิตภัณฑ์ที่มุ่ง ประโยชน์ใช้สอย	4.00 (.92)	4.69 (.77)	4.21 (.94)	4.22 (1.11)
ผลิตภัณฑ์ที่มุ่ง สนองความพึง พอใจทางอารมณ์	4.00 (1.03)	3.62 (.91)	3.97 (.96)	3.82 (1.10)

*ตัวเลขแถวบนคือค่าเฉลี่ย ตัวเลขในวงเล็บคือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

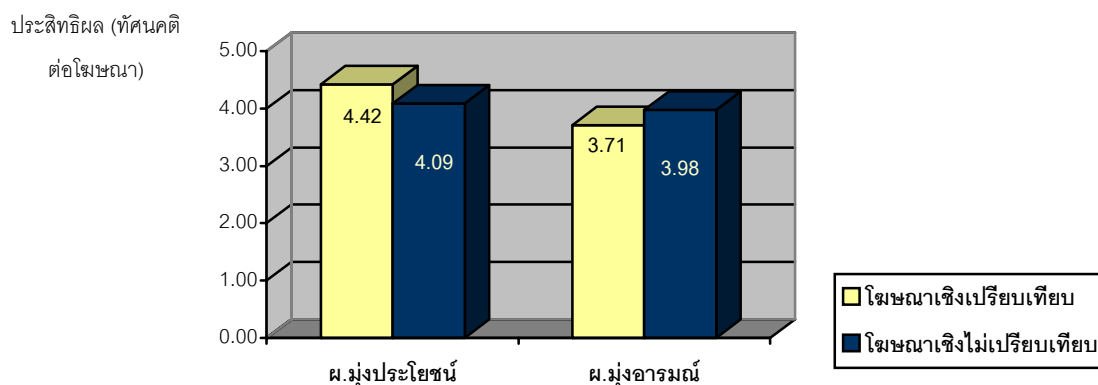
ตารางที่ 2 ผลการทดสอบ ANOVA

ตัวแปรอิสระ		df	F	P
ผลิตภัณฑ์ที่มุ่ง ประโยชน์ให้ สอย				
ทัศนคติต่อ โฆษณา	ประเภทโฆษณา	1	6.81	.01
	ความต้องการทาง ปัญญา	1	.96	.33
	ประเภทโฆษณา x ความต้องการทาง ปัญญา	1	6.22	.01
	Error	200		
ผลิตภัณฑ์ที่มุ่ง สนองความพึง พอใจทาง อารมณ์				
ทัศนคติต่อ โฆษณา	ประเภทโฆษณา	1	3.47	.06
	ความต้องการทาง ปัญญา	1	.36	.55
	ประเภทโฆษณา x ความต้องการทาง ปัญญา	1	.64	.42
	Error	198		

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ให้สอย ผลทางตรงของประเภทโฆษณา(โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ vs โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ) มีนัยสำคัญ ($F_{1, 200} = 6.81, p = .01$). โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ(vs โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ) สร้างทัศนคติต่อโฆษณาที่เป็นบวกมากกว่า ($\bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ}} = 4.42, \bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ}} = 4.09$). ดังนั้น H1a จึงได้รับการสนับสนุน

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ผลทางตรงของประเภทโฆษณา (โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ vs โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ) มีนัยสำคัญในระดับเล็กน้อย ($F_{1, 198} = 3.47, p = .06$) โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ (vs โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ) สร้างทัศนคติต่อโฆษณาที่เป็นบวกมากกว่า ($\bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ}} = 3.71, \bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ}} = 3.98$). ดังนั้น H1b จึงได้รับการสนับสนุน โดยผลการทดสอบ H1a และ H1b ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 2

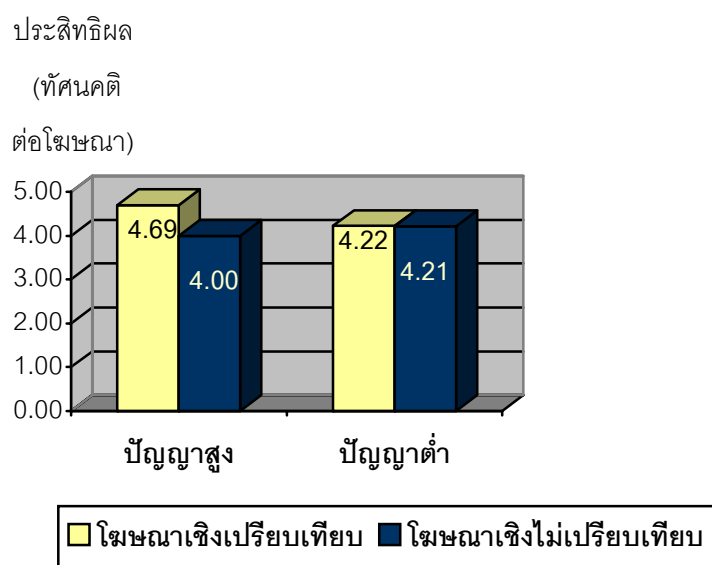
ภาพที่ 2 อิทธิพลของประเภทผลิตภัณฑ์ต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ



ผลทางตรงของความต้องการทางปัญญาไม่มีนัยสำคัญกับสินค้าทั้ง 2 ประเภท (ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย $F_{1, 200} = .96, p = .33$; ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ $F_{1, 198} = .36, p = .55$).

ผลรวมของประเภทโฆษณา X ความต้องการทางปัญญา มีนัยสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย ($F_{1, 200} = 6.22, p = .01$) แต่ไม่มีนัยสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ($F_{1, 198} = .64, p = .42$) นั่นคือ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยนั้น ในผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (vs โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ) สร้างทัศนคติต่อโฆษณาที่เป็นบวกมากกว่า ($\bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ}} = 4.69, \bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ}} = 4.00, t = 3.98, p < .001$). แต่ในผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ โฆษณาทั้ง 2 ประเภทก่อให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาที่ใกล้เคียงกัน ($\bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ}} = 4.22, \bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ}} = 4.21, t = .08, p > .1$). ดังนั้น H2a จึงได้รับการสนับสนุน ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 3

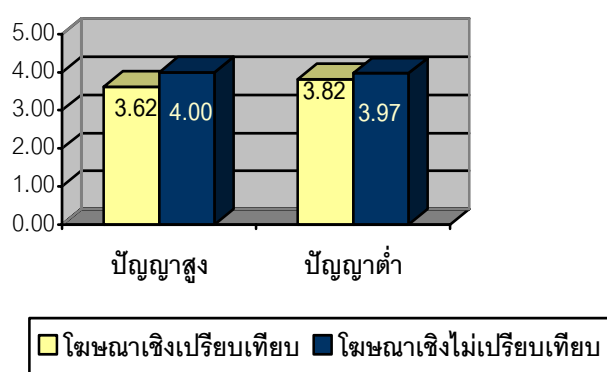
ภาพที่ 3 อิทธิพลของความต้องการทางปัญญาต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ
สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย



สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ผลรวมของประเภทโฆษณา X ความต้องการทางปัญญา ไม่มีนัยสำคัญ ($F_{1,198} = .64, p = .42$) ดังนั้นจึงเป็นการสนับสนุน H2b ที่กล่าวว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์แล้ว ผลของความต้องการทางปัญญามีน้อยลง ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 4

ภาพที่ 4 อิทธิพลของความต้องการทางปัญญาต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ
สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์

ประสิทธิผล
(ทัศนคติต่อโฆษณา)



การศึกษาที่ 2

การวิเคราะห์ผลการวิจัยใช้สถิติคือ Factorial MANOVA ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อของแต่ละเซลล์ ดังที่แสดงในตารางที่ 3 และผลการทดสอบ MANOVA ดังที่แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อ

	ทัศนคติต่อโฆษณา		ทัศนคติต่อตราสินค้า		ความตั้งใจซื้อ	
ประเภท ผู้บริโภค	โฆษณาเชิง ไม่ เปรียบเทียบ	โฆษณาเชิง เปรียบเทียบ	โฆษณาเชิง ไม่ เปรียบเทียบ	โฆษณาเชิง เปรียบเทียบ	โฆษณาเชิง ไม่ เปรียบเทียบ	โฆษณาเชิง เปรียบเทียบ
มีความ ก้าวร้าว ต่ำ	4.13 (1.17)	3.57 (.78)	4.65 (.99)	4.14 (.68)	5.00 (1.21)	4.14 (1.17)
มีความ ก้าวร้าว สูง	3.84 (.96)	4.41 (.48)	4.27 (.91)	4.66 (.85)	4.18 (.96)	5.13 (1.09)

*ตัวเลขแถวบนคือค่าเฉลี่ย ตัวเลขในวงเล็บคือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบ MANOVA

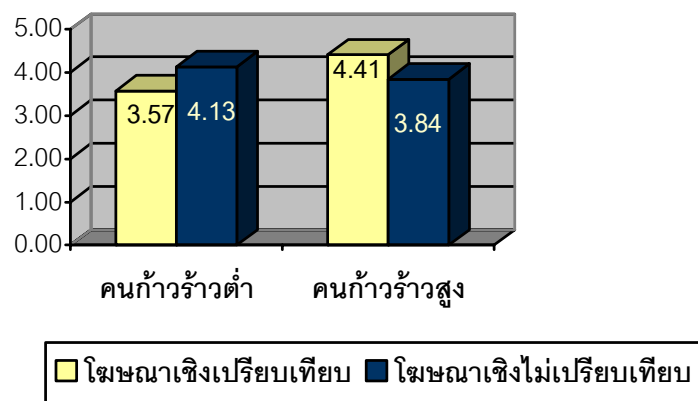
	ตัวแปรอิสระ	df	F	P
Multivariate Wilks' Lambda	ประเภทโฆษณา		.07	.97
	ความก้าวร้าวของ ผู้บริโภค		.57	.64
	ประเภทโฆษณา x ความก้าวร้าวของ ผู้บริโภค		4.24	.01
ทัศนคติต่อ โฆษณา	ประเภทโฆษณา	1	.00	.98
	ความก้าวร้าวของ ผู้บริโภค	1	1.59	.21
	ประเภทโฆษณา x ความก้าวร้าวของ ผู้บริโภค	1	6.57	.01
	Error	68		
ทัศนคติต่อตรา สินค้า	ประเภทโฆษณา	1	.09	.77
	ความก้าวร้าวของ ผู้บริโภค	1	.10	.75
	ประเภทโฆษณา x ความก้าวร้าวของ ผู้บริโภค	1	4.47	.04
	Error	68		
ความตั้งใจซื้อ	ประเภทโฆษณา	1	.03	.87
	ความก้าวร้าวของ ผู้บริโภค	1	.10	.76
	ประเภทโฆษณา x ความก้าวร้าวของ ผู้บริโภค	1	11.61	.00
	Error	68		

ทัศนคติต่อโฆษณา

ผลทางตรงของประเภทโฆษณา (โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ vs โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ) ไม่มีนัยสำคัญ ($F_{1,68} = .00, p = .98$) ผลทางตรงของความก้าวร้าวของผู้บริโภค (กลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่ำ vs กลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคสูง) ก็ไม่มีนัยสำคัญเช่นกัน ($F_{1,68} = 1.59, p = .21$) แต่ผลกระทบรวมระหว่าง ประเภทโฆษณา X ความก้าวร้าวของผู้บริโภค มีนัยสำคัญ ($F_{1,68} = 6.56, p = .01$) กลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่ำจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบมากกว่าโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ ($\bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ}} = 3.57, \bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ}} = 4.13$) แต่กลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเชิงเปรียบเทียบมากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ ($\bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ}} = 4.41, \bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ}} = 3.84$) ดังนั้น H3a และ H3b จึงได้รับการสนับสนุน ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 5

ภาพที่ 5 อิทธิพลของความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (ทัศนคติต่อโฆษณา)

ทัศนคติ
ต่อโฆษณา



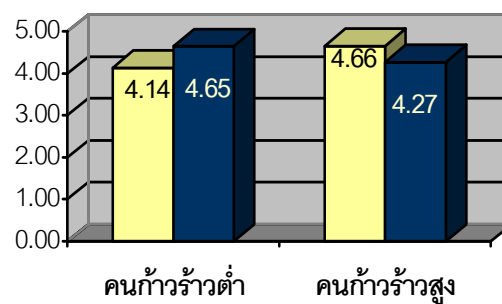
ทัศนคติต่อตราสินค้า

ผลทางตรงของประเภทโฆษณา (โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ vs โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ) ไม่มีนัยสำคัญ ($F_{1,68} = .09, p = .77$) ผลทางตรงของความก้าวร้าวของผู้บริโภค (กลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่ำ vs กลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคสูง) ก็ไม่มีนัยสำคัญเช่นกัน ($F_{1,68} = .10, p = .75$) แต่ผลกระทบรวมระหว่าง ประเภทโฆษณา X ความก้าวร้าวของผู้บริโภค มี

นัยสำคัญ ($F_{1,68} = 4.47, p = .04$) กลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่ำจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบมากกว่าโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ ($\bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ}} = 4.14, \bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ}} = 4.65$) แต่กลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในโฆษณาเชิงเปรียบเทียบมากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ ($\bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ}} = 4.66, \bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ}} = 4.27$) ดังนั้น จึงเป็นการสนับสนุน H3a และ H3b ในลักษณะเดียวกับทัศนคติต่อโฆษณา ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 6

ภาพที่ 6 อิทธิพลของความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (ทัศนคติต่อตราสินค้า)

ทัศนคติต่อ
ตราสินค้า



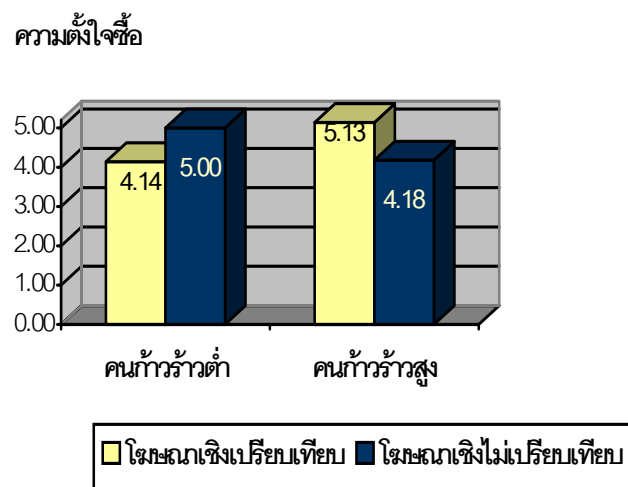
■ โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ ■ โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ

ความตั้งใจซื้อ

ผลทางตรงของประเภทโฆษณา(โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ หรือ โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ) ไม่มีนัยสำคัญ ($F_{1,68} = .03, p = .87$) ผลทางตรงของความก้าวร้าวของผู้บริโภค (กลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่ำ vs กลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคสูง) ก็ไม่มีนัยสำคัญเช่นกัน ($F_{1,68} = .10, p = .76$) แต่ผลกระทบรวมระหว่าง ประเภทโฆษณา X ความก้าวร้าวของผู้บริโภค มีนัยสำคัญ ($F_{1,68} = 11.613, p = .00$) กลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่ำจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าในโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบมากกว่าโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ ($\bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ}} = 4.14, \bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ}} = 5.00$) แต่กลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคสูงจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าในโฆษณาเชิงเปรียบเทียบมากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ ($\bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ}} = 5.13, \bar{X}_{\text{โฆษณาเชิงไม่}}$

เปรียบเทียบ = 4.14) ดังนั้น จึงเป็นการสนับสนุน H3a และ H3b ในลักษณะเดียวกับทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 7

ภาพที่ 7 อิทธิพลของความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (ทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อ)



บทที่ 5

ข้อสรุปและประโยชน์ที่ได้

การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการเติบโตของสินค้าและธุรกิจประเภทต่าง ๆ รวมทั้งการที่ประเทศไทยเป็นตลาดการค้าแบบเสรี ส่งผลให้บริษัทต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุน และดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ทำให้แนวคิดและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเรื่อย ๆ อันเป็นผลมาจากการผสมผสานหรือการรับเอาค่านิยมของชาวต่างชาติเข้ามามากขึ้น การสื่อสารหรืองานโฆษณาเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับค่านิยมหรือวัฒนธรรมต่างชาติให้เห็นได้ชัด นั่นคือในสังคมไทยมีการยอมรับรูปแบบงานโฆษณาจากต่างชาติมากขึ้น และรูปแบบหนึ่งของงานโฆษณาเหล่านั้นก็คือ โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นงานโฆษณาที่อาศัยการเปรียบเทียบสินค้าของผู้โฆษณากับคู่แข่ง (กึ่งกาญจน์ อนุเอียร 2541) ยิ่งในสภาวะปัจจุบัน การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้เรามีโอกาสเห็นโฆษณาเชิงเปรียบเทียบได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาเชิงเปรียบเทียบของระบบโทรศัพท์มือถือ หรือแม้กระทั่งในตลาดอาหารบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นอกเหนือจากการแข่งขันทางการตลาดที่ทำให้เกิดโฆษณาเชิงเปรียบเทียบแล้ว ระดับการศึกษาของคนไทยที่ดีขึ้น มีวิถีชีวิตแบบตะวันตกมากขึ้น ประกอบกับปริมาณสินค้า และงานโฆษณาที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ล้วนแต่เป็นเหตุผลที่ทำให้ให้นักการตลาด และนักโฆษณาในประเทศไทยคิดหาหนทางที่จะโฆษณาชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้เห็นความแตกต่างของตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน และตรงไปตรงมา ทำให้เชื่อได้ว่าโฆษณาเชิงเปรียบเทียบซึ่งเป็นโฆษณาที่บอกถึงความแตกต่างของสินค้าตนกับคู่แข่งอย่างชัดเจนน่าจะมีให้เห็นมากขึ้นในอนาคต (กึ่งกาญจน์ อนุเอียร 2541) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่นักวิชาการ นักการตลาดและนักโฆษณาจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีถึงประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นกับการใช้โฆษณาเชิงเปรียบเทียบกับผู้บริโภคชาวไทย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าประสิทธิผล (ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ) ของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ปัจจัยประการแรกคือประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย โฆษณาเชิงเปรียบเทียบมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์แล้ว โฆษณาเชิงเปรียบเทียบมีประสิทธิผลน้อยกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ

บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบเช่นกัน บุคลิกภาพประเภทแรกที่ต้องพิจารณาคือความต้องการทางปัญญา ซึ่งส่งผลร่วมกับประเภทโฆษณาที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ กล่าวคือ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย ในผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง โฆษณาเชิงเปรียบเทียบจะมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ แต่ในผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำ โฆษณาทั้ง 2 ประเภทก่อให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาที่ใกล้เคียงกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ผลรวมของประเภทโฆษณาและความต้องการทางปัญญา ไม่มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ

บุคลิกภาพอีกประการที่พบว่ามีความอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ คือ ความก้าวร้าวของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบร่วมกับประเภทโฆษณา กล่าวคือ สำหรับกลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคต่ำ โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบจะมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ แต่ในกลุ่มที่มีความก้าวร้าวของผู้บริโภคสูง โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบจะมีประสิทธิผลน้อยกว่าโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ

ประโยชน์ทางวิชาการ

งานวิจัยนี้สร้างประโยชน์ให้กับวิชาการด้านการตลาดและการโฆษณาหลายประการด้วยกัน ประการแรก งานวิจัยในอดีตไม่ได้มีการศึกษาอิทธิพลของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีต่อประสิทธิผล ของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบมากนัก ผลของการวิจัยครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นถึงขอบเขตของประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบที่ถูกกำหนดโดยประเภทผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย และผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์) นั่นคือสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยแล้ว โฆษณาเชิงเปรียบเทียบมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์แล้ว โฆษณาเชิงเปรียบเทียบมีประสิทธิผลน้อยกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ

ประการต่อมา การวิจัยนี้ศึกษาบุคลิกภาพด้านความต้องการทางปัญญาในฐานะที่เป็น Moderator ของประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งผลการวิจัยทำให้เห็นขอบเขตที่ชัดเจนขึ้นของประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบในผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยว่า เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดในผู้บริโภคที่มีความต้องการทางปัญญาสูง แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการทางปัญญาดำแล้ว โฆษณาเชิงเปรียบเทียบและโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ มีประสิทธิผลไม่แตกต่างกันนัก

บุคลิกภาพอีกประการหนึ่งที่งานวิจัยนี้พบว่าส่งผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบคือความก้าวร้าวของผู้บริโภค นั่นคือสำหรับผู้ที่มีความก้าวร้าวสูง โฆษณาเชิง

เปรียบเทียบจะได้ผลดีกว่า ส่วนในผู้ที่มีความก้าวร้าวต่ำนั้น โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบจะได้ผลดีกว่า งานวิจัยนี้จึงเป็นการขยายองค์ความรู้ให้กับ Construct ความก้าวร้าวของผู้บริโภค เนื่องจากแต่เดิมแล้วตัวแปรนี้มักจะศึกษากันเฉพาะในบริบทของการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือ การติดต่อระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ (Interpersonal Selling หรือ Interpersonal Interaction between Sellers and Buyers) โดยเฉพาะในบริบทของการค้าปลีก งานวิจัยนี้จึงสะท้อนว่าความก้าวร้าวของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารการตลาดในรูปเชิงของการโฆษณาเช่นกัน

ประโยชน์ด้านปฏิบัติการ

เมื่อนักการตลาดหรือนักโฆษณาต้องการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค การนำรูปแบบหรือกลยุทธ์โฆษณาใดมาใช้นั้นต้องศึกษาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาด โดยพิจารณาประเภทโฆษณา ประเภทผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางจิตวิทยาที่สำคัญ เช่น บุคลิกภาพในด้านต่าง ๆ ค่านิยม สภาพการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งรูปแบบโฆษณาต่างๆ ที่นิยมใช้กัน ได้แก่ การใช้จุดอ่อนทางเพศ (Sex Appeal) การใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeal) การใช้ความกลัว (Fear Appeal) เป็นต้น แต่การโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ถูกมองข้ามความสนใจไปเนื่องจากในเมืองไทยมีการใช้อย่างไม่เด่นชัดมากนัก ได้แก่ การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (กรรฐ์ลี ลิ้มวรวรรตน์ 2541) ดังนั้นหากนักการตลาดหรือนักโฆษณาต้องการใช้การโฆษณาลักษณะนี้กับผู้บริโภคชาวไทย ก็ควรต้องศึกษาข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยกับผู้บริโภคชาวไทยเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจต่อไป

นักการตลาดหรือนักโฆษณาสามารถนำผลวิจัยจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ได้หลายประเด็นดังต่อไปนี้ นักการตลาดอาจพิจารณาใช้โฆษณาเชิงเปรียบเทียบมากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ เมื่อสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย แต่เมื่อสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ นักการตลาดควรพิจารณาใช้โฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบมากกว่าโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ นอกจากนั้นแล้ว ควรใช้โฆษณาเชิงเปรียบเทียบมากเป็นพิเศษเมื่อผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูงหรือในสถานการณ์ที่ต้องใช้ความคิดและการไตร่ตรองพิจารณาเป็นอย่างมากเช่นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) เป็นต้น แนวทางการประยุกต์ใช้ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของกรรฐ์ลี ลิ้มวรวรรตน์ (2541) ที่ว่า ควรใช้กลยุทธ์โฆษณาเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อใช้ประกอบการ

ตัดสินใจซื้อที่ต้องอาศัยความรอบคอบและความคุ้มค่าสูงสุดในสถานการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าลักษณะดังกล่าว

นอกจากนี้นักการตลาดควรเลือกใช้ประเภทโฆษณาที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีความก้าวร้าวสูง นักการตลาดก็ควรเลือกใช้โฆษณาเชิงเปรียบเทียบมากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาเชิงเปรียบเทียบมากกว่าโฆษณาเชิงไม่เปรียบเทียบ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสามารถใช้เป็นแนวทางการทำการตลาดข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Marketing) หรือการตลาดระหว่างประเทศได้ด้วย เช่นในเรื่องของการโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกกับการโฆษณาที่ปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น (Onkvisit and Shaw 1999) แต่เดิมแล้วบริษัทข้ามชาติมักมีความวิตกกังวลที่จะนำโฆษณาที่คิดขึ้นในประเทศตะวันตกเช่น สหรัฐอเมริกา มาใช้ในประเทศแถบเอเชียเช่นในประเทศไทย ดังในกรณีของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ เพราะเกรงว่าอาจจะไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวไทยเนื่องจากอาจถูกมองว่าเป็นโฆษณาที่ก้าวร้าว รุนแรง ไม่สุภาพอ่อนน้อม อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า โฆษณาเชิงเปรียบเทียบสามารถให้ประสิทธิผลที่ดีในประเทศแถบเอเชียเช่นประเทศไทยได้เช่นกัน หากแต่ต้องคำนึงถึงประเทศสินค้าและลักษณะทางบุคลิกภาพ (ความต้องการทางปัญญาและความก้าวร้าว) ของผู้บริโภคด้วย

ข้อจำกัดของการวิจัยและแนวทางการวิจัยในอนาคต

นอกเหนือไปจากประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ ที่วัดในรูปของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาแล้ว งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาตัวแปรตามอื่นๆ เพื่อให้เข้าใจถึงประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบอย่างถ่องแท้มากขึ้น เช่นตัวแปรตามด้าน การจำโฆษณาได้ (Ad Recall) และความเชื่อที่ได้จากโฆษณา (Ad Belief) เป็นต้น

เนื่องจากการวิจัยนี้อยู่ในรูปแบบการทดลองซึ่งอาจมีคุณลักษณะบางประการที่ลดความสามารถในการขยายผล (Generalizability) ของวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจใช้การวิจัยที่มีความสมจริงมากยิ่งขึ้น เช่นใช้โฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อจริงๆ หรือสอดแทรกโฆษณาที่ศึกษาเข้ากับโฆษณาตัวอื่นๆ (Filler Ads)

ประเภทของสื่อเป็นอีกตัวแปรที่ควรได้รับความสนใจเพิ่มเติม งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาโฆษณาเชิงเปรียบเทียบในสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อ

ประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ เนื่องจากแต่ละสื่อมีข้อจำกัดในการให้ข้อมูลและความเร็วในการประมวลข่าวสารของผู้บริโภคไม่เท่ากัน

นอกจากนี้ศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture) และระดับพัฒนาการทางเศรษฐกิจ (Economic Development) เนื่องจากปัจจัยสองประการนี้อาจมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบได้ (กิงกาญจน์ อนุเอียร 2541) กล่าวคือ วัฒนธรรมเป็นแบบแผนในการดำรงชีวิตว่าบุคคลควรจะปฏิบัติต่ออย่างไร จึงจะเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของการคิด การกระทำ ความรู้สึก และการโต้ตอบ ในแต่ละสังคมก็จะมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองดังนั้นในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้มีประสิทธิภาพที่ดี จะต้องคำนึงถึงเรื่องของวัฒนธรรมเป็นสำคัญ และสร้างสรรค์งานโฆษณาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละตลาด เพื่อให้งานโฆษณามีประสิทธิภาพมากที่สุด ในด้านของระดับพัฒนาการทางเศรษฐกิจนั้น เป็นได้ว่าการโฆษณาจะเป็นสิ่งที่แพร่หลายมากเป็นพิเศษในประเทศที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่ก้าวหน้า เช่น ประเทศที่มีเศรษฐกิจดี ประชาชนก็จะมีเครื่องรับโทรทัศน์จำนวนมาก ซึ่งทำให้การโฆษณานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว ประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูง ผู้บริโภคอาจจะมีความรู้สึกรับการโฆษณาเปรียบเทียบ ที่สามารถปล่อยให้ผู้บริโภคคิดเอง ตัดสินใจ และเข้าใจได้จากการดูโฆษณาเปรียบเทียบนั้น (กิงกาญจน์ อนุเอียร 2541) ทั้งนี้ การศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมและระดับพัฒนาการทางเศรษฐกิจมักจะต้องเป็นการศึกษาระดับนานาชาติ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประเทศต่าง ๆ ที่มีรูปแบบวัฒนธรรมและระดับพัฒนาการทางเศรษฐกิจแตกต่างกันมาศึกษา

บรรณานุกรม

- Barone, Michael J. and Paul W. Miniard (1999), "How and When Factual Ad Claims Mislead Consumers: Examining the Deceptive Consequences of Copy X Copy Interactions for Partial Comparative Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 36 (February), 58-74.
- Batra, Rajeev and Olli Ahtola (1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2: 159-170.
- Belch, George E. (1981), "An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials: The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance," *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 333-349.
- Cacioppo. John T. and Richard E. Petty (1982), "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1), 116-131.
- Cacioppo. John T., Richard E. Petty, Jeffrey A. Feinstein, and W. Blair G. Jarvis (1996), "Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition," *Psychological Bulletin*, 119 (2), 197-253.
- Cacioppo. John T., Richard E. Petty, and Chuan Feng Kao (1984), "The Efficient Assessment of Need for Cognition," *Journal of Personality Assessment*, 48 (3), 306-307.
- Cacioppo. John T., Richard E. Petty, Chuan Feng Kao, and Regina Rodriguez (1986), "Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (5), 1032-1043.
- Cacioppo. John T., Richard E. Petty, and Katherine J. Morris (1983), "Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (4), 805-818.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64 (October), 65-81.

- Dasgupta, Chanda Ghose and Naveen Donthu (1994), "The Influence of Individual Difference on the Effectiveness of Comparative Advertising," *Journal of Marketing – Theory and Practice*, 2 (1), 42-53.
- Donthu, Naveen (1992), "Comparative Advertising Intensity," *Journal of Advertising Research*, 32 (6), 54-61.
- Donthu, Naveen (1998), "A Cross-Country Investigation of Recall and Attitude towards Comparative Advertising," *Journal of Advertising*, 27 (2), 111-122.
- Droge, Cornelia (1989), "Shaping the Route to Attitude Change: Central versus Peripheral Processing through Comparative versus Noncomparative Advertising," *Journal of Marketing Research*, 26 (May), 193-204.
- Goodwin, Steven and Michael Etgar (1980), "An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class," *Journal of Marketing Research*, 17 (May), 187-202.
- Gorn, Gerald J. and Charles B. Weinberg (1984), "The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude: Some Positive Findings," *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 719-727.
- Gotlieb, Jerry B. and Dan Sarel (1991), "Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility," *Journal of Advertising*, 20 (March), 38-45.
- Grewal, Dhruv, Sukumar Kavanoor, Edward F. Fern, Carolyn Costley, and James Barnes (1997), "Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 61 (October), 1-15.
- Hagtvedt, Curtis P. and Richard E. Petty, and John T. Cacioppo (1992), "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1 (3), 239-260.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.
- Hsu, Chung-kue and Kent B. Monroe (1998), "Rethinking Informational Objectivity and Its Effectiveness in Print Communications," in *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol.3, eds. Kineta Hung and

- Kent B. Monroe, Provo, UT: Association of Consumer Research, 210-215.
- Johar, J. S. and M. Joseph Sirgy (1991), "Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal," *Journal of Advertising*, 20 (3), 23-33.
- Jeon, Jung Ok and Sharon E. Beatty (2002), "Comparative Advertising Effectiveness in Different National Cultures," *Journal of Business Research*, 55 (November), 907-917.
- Johnson, Michael D. and David A. Horne (1988), "The Contrast Model of Similarity and Comparative Advertising," *Psychology and Marketing*, 5 (3), 211-232.
- Kim, Young-Kyung and Jikyeong Kang (2001), "The Effects of Ethnicity and Product on Purchase Decision Making," *Journal of Advertising Research*, 41 (March-April), 39-48.
- Madden, Thomas J., Allen, Chris T., and Twible, Jacquelyn L. (1988), Attitude toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing 'Sets', *Journal of Marketing Research*, 25 (3), 242-252.
- Manning, Kenneth C., Paul W. Miniard, Michael J. Barone, and Randall L. Rose (2001), "Understanding the Mental Representations Created by Comparative Advertising," *Journal of Advertising*, 30 (2), 27-39.
- Miniard, Paul W, Randall L. Rose, Michael J. Barone, and Kenneth C. Manning (1993), "On the Need for Relative Measures When Assessing Comparative Advertising Effects," *Journal of Advertising*, 22 (September), 41-57.
- Miniard, Paul W, Randall L. Rose, Kenneth C. Manning, and Michael J. Barone (1998), "Tracking the Effects of Comparative and Noncomparative Advertising with relative and nonrelative measures: A Further Examination of the Framing Correspondence Hypothesis," *Journal of Business Research*, 41 (2), 137-143.
- Muehling, Darrel D., Jeffrey J. Stoltman, and Sanford Grossbart (1990), "The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement," *Journal of Advertising*, 19 (4), 41-50.
- Neese, William T. and Ronald D. Taylor (1994), "Verbal Strategies for Indirect

- Comparative Advertising," *Journal of Advertising Research*, 34 (2), 56-69.
- Nunnally, J. (1970), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Onkvisit, Sak and John J. Shaw (1999), "Standardized International Advertising: Some Research Issues and Implications," *Journal of Advertising Research*, 39 (6), 19-24.
- Pechman, Cornelia and David W. Stewart (1991), "How Direct Comparative Ads and Market Share Affect Brand Choice," *Journal of Advertising Research*, 31 (December), 47-55.
- Polyorat, Kawpong and Dana L. Alden (2005)., "Self-Construal and Need For Cognition Effects on Brand Attitudes and Purchase Intentions in Response to Comparative Advertising in Thailand and the United States," *Journal of Advertising*, 34 (1), 37-48.
- Polyorat, Kawpong, Jam Min Jung, Eugene S. Kim and Somyot Ongkhluap (2004), "Impact of Self-Construal and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence on Consumer Assertiveness/Aggressiveness: Cross-National Investigation Using Thai and U.S. Samples," In *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. VI., eds., Young-Won Ha and Youjae Yi, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, p. 222-223
- Polyorat, Kawpong and Somyot Ongkhluap (2004), "*High- versus Low-Context Advertising: The Influence of Product Characteristics*" *Journal of Management Science*, 3 (1), 36-44.
- Putrevu, Sanjay and Kenneth R. Lord (1994), "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions," *Journal of Advertising*, 23 (2), 77-90.
- Richins, Marsha L. (1983), "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace," *Journal of Consumer Research*, 10, 73-82.
- Spangenberg, EricR., Kevin V. Voss and Ayn E. Crowley (1997), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A General Applicable Scale," in M.
- Brucks and D. J. MacInnis (eds), *Advances in consumer Research*, Vol. 24, Provo, UT. Association for Consumer Research.

- Strahilevitz, Michal and John G. Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying To Sell," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 434-446.
- Swinyard, William R. (1981), "The Interaction between Comparative Advertising and Copy Claim Variation," *Journal of Marketing Research*, 18 (May), 175-186.
- Wilkie, William L. and Paul Farris (1975), "Comparison Advertising: Problems and Potential," *Journal of Marketing*, 36 (October), 7-15.
- Yeung, Catherine W.M. and Robert S. Wyer, Jr. (2004), "Affect, Appraisal, and Consumer Judgment," *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 412-424.
- Youn, Seounmi, Tao Sun, William D. Wells and Xinshu Zhao (2001), "Commercial Effects of Product Categories," *Journal of Advertising Research*, 41 (May-June), 7-13.
- กิ่งกาญจน์ อนุเชียร (2541), *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณัฐ ลิ้มะวรารัตน์ (2541), *อิทธิพลของการโฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต นักศึกษา*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิการ์ รักธรรม (2543), *การสำรวจการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ : ศึกษาเฉพาะกรณีโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ไทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพล ภูริตและรสขงพร โกมลเสวิน (2541), *รายงานการวิจัย การศึกษาเชิงทดลองถึงผลกระทบของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค: ศึกษาเฉพาะกรณีสินค้ายาสีฟัน*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล และ วิภูธธร จิระประวัติ (2546), "ผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของลูกค้า," *วารสารนิเทศศาสตร์*, 21 (2), 49-75.

ภาคผนวกที่ 1

มาตรวัดที่ใช้ในการศึกษา

มาตรวัดในการศึกษาที่ 1

ทัศนคติต่อโฆษณา

โปรดตอบคำถามต่อไปนี้โดยเลือกหมายเลขที่แสดงถึงคำตอบของท่านได้อย่างดีที่สุด

ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาที่ท่านได้อ่าน มีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
เชื่อถือได้	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
มีประโยชน์	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
ให้ข้อมูล	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
ชัดเจน	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
น่าพอใจ	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
น่าเชื่อถือ	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

ความต้องการทางปัญญา

โปรดระบุว่าข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ แสดงถึงลักษณะนิสัยของคุณมากน้อยเพียงใด โดยเลือกหมายเลขต่อไปนี้

- 1 เมื่อข้อความนั้นไม่ได้แสดงถึงลักษณะนิสัยของคุณเลย
- 2 เมื่อข้อความนั้นแทบจะไม่ได้แสดงถึงลักษณะนิสัยของคุณเลย
- 3 เมื่อข้อความนั้นไม่ค่อยจะแสดงถึงลักษณะนิสัยของคุณนัก
- 4 เมื่อไม่แน่ใจ
- 5 เมื่อข้อความนั้นแสดงถึงลักษณะนิสัยของคุณอยู่บ้าง
- 6 เมื่อข้อความนั้นแสดงถึงลักษณะนิสัยของคุณอยู่ค่อนข้างมาก
- 7 เมื่อข้อความนั้นแสดงถึงลักษณะนิสัยของคุณได้เป็นอย่างดียิ่ง

	1= ไม่แสดงลักษณะ ของฉันเลย				7=แสดงลักษณะ ของฉันอย่างยิ่ง			
1.ฉันชอบปัญหาซับซ้อนมากกว่าปัญหาง่ายๆ	1	2	3	4	5	6	7	
2.ฉันชอบรับผิดชอบในสถานการณ์ที่ต้องใช้ความคิดเป็นอย่างมาก	1	2	3	4	5	6	7	
3.การใช้ความคิดไม่ใช่เรื่องสนุกของฉัน	1	2	3	4	5	6	7	
4.ฉันชอบงานที่ใช้ความคิดแต่เพียงเล็กน้อยมากกว่างานที่ท้าทายความสามารถในการใช้ความคิด	1	2	3	4	5	6	7	
5.ฉันพยายามที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้ว่า ฉันต้องใช้ความคิดอย่างลึกซึ้งในเรื่องหนึ่งๆ	1	2	3	4	5	6	7	
6.ฉันมีความพอใจในการใช้ความคิดใคร่ครวญในเรื่องยากๆ เป็นเวลานานๆ	1	2	3	4	5	6	7	
7.ฉันใช้ความคิดอย่างหนักเท่าที่ฉันจำเป็นต้องทำ	1	2	3	4	5	6	7	
8.ฉันชอบคิดเกี่ยวกับโครงการประจำวันขึ้นเล็กๆมากกว่าโครงการระยะยาว	1	2	3	4	5	6	7	
9.ฉันชอบงานที่เมื่อฉันได้เรียนรู้มันแล้ว ฉันก็จะใช้ความคิดแต่เพียงเล็กน้อยในการทำงานนั้น	1	2	3	4	5	6	7	
10.ฉันเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า หนทางไปสู่ความสำเร็จต้องอาศัยความคิด	1	2	3	4	5	6	7	
11.ฉันชอบงานที่ต้องค้นหาแนวทางใหม่ๆ ในการแก้ปัญหา	1	2	3	4	5	6	7	
12.การเรียนรู้วิธีการคิดแบบใหม่ๆ ไม่ได้ทำให้ฉันตื่นเต้นมากนัก	1	2	3	4	5	6	7	
13.ฉันชอบให้ชีวิตของฉันเต็มไปด้วยปริศนาที่ต้องแก้ไข	1	2	3	4	5	6	7	
14.ฉันชอบใช้ความคิดในลักษณะนามธรรม	1	2	3	4	5	6	7	
15.ฉันชอบงานที่ต้องใช้ปัญญา งานที่ยาก และงานที่สำคัญมากกว่างานที่ค่อนข้างสำคัญ แต่ไม่ต้องอาศัยความคิดมากนัก	1	2	3	4	5	6	7	
16.ฉันรู้สึกโล่งใจมากกว่าพอใจเมื่อทำงานที่ต้องอาศัยความพยายามในการคิดเป็นอย่างสูงได้สำเร็จ	1	2	3	4	5	6	7	
17.สำหรับฉันแล้วการทำงานนั้นสำเร็จลงได้เป็นการเพียงพอแล้ว ฉันไม่ใส่ใจว่างานนั้นสำเร็จลงได้อย่างไรหรือเพราะอะไร	1	2	3	4	5	6	7	
18.ฉันมักใคร่ครวญเกี่ยวกับเรื่องๆหนึ่ง แม้ว่ามันจะไม่ได้มีผลกระทบต่อฉันเป็นการส่วนตัว	1	2	3	4	5	6	7	

มาตรวัดในการศึกษาที่ 2

ทัศนคติต่อโฆษณา

ข้อความต่อไปนี้กล่าวถึงตัวโฆษณา (มีใช้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในโฆษณา)

โฆษณาวิทยุที่ฉันเพิ่งจินตนาการถึงนั้นมีลักษณะ.....(โปรดวงกลมหมายเลขที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	6	7	น่าพอใจ
ไม่ชอบ	1	2	3	4	5	6	7	ชอบ
ไม่เบื่อ	1	2	3	4	5	6	7	น่าสนใจ
ไม่ดี	1	2	3	4	5	6	7	ดี

ทัศนคติต่อตราสินค้า

ข้อความต่อไปนี้กล่าวถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ระบุในโฆษณา

ผลิตภัณฑ์ที่ฉันจินตนาการถึงในโฆษณานั้น มีลักษณะ.....

ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	6	7	น่าพอใจ
ไม่ชอบ	1	2	3	4	5	6	7	ชอบ
น่าเบื่อ	1	2	3	4	5	6	7	น่าสนใจ
ไม่ดี	1	2	3	4	5	6	7	ดี

ความตั้งใจซื้อ

ถ้าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานี้มีจำหน่ายในท้องตลาดของคุณและคุณมีความต้องการบริโภคโยเกิร์ต มี
ความเป็นไปได้เพียงใดที่คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวภายในระยะเวลา 12 เดือนข้างหน้า

เป็นไปได้เลย	1	2	3	4	5	6	7	เป็นไปได้มาก
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

ความก้าวร้าวของผู้บริโภค

โปรดอ่านแต่ละข้อความแล้วระบุว่าคุณเห็นด้วยหรือไม่มากนักเพียงใด

1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4= ไม่เห็นด้วยแต่ก็

5= ค่อนข้างเห็นด้วย

2= ไม่เห็นด้วย

ไม่เห็นแย้ง

6= เห็นด้วย

3= ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

7= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1= ไม่แสดงลักษณะ ของฉันทนเลย	7=แสดงลักษณะ ของฉันทนอย่างยิ่ง						
1. บางครั้งฉันบอกพนักงานขายว่าเขาหยาบคายเกินไป	1	2	3	4	5	6	7
2. บางครั้งฉันพยายามไว้วางเสียงดัง (ซึ่งดึงดูดความสนใจจากลูกค้าคนอื่น) เพื่อให้การร้องเรียนของฉันได้รับความใส่ใจ	1	2	3	4	5	6	7
3. ฉันพอใจเมื่อฉันบอกพนักงานขายที่ไม่สุภาพให้รู้ตัว	1	2	3	4	5	6	7
4. บางครั้งการแสดงกิริยาที่หยาบคายก็เป็นหนทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้การร้องเรียนของเราได้รับการเอาใจใส่	1	2	3	4	5	6	7
5. ฉันจะอะละไว้วางต่อหน้าผู้คนในร้านถ้าจำเป็นต้องทำเพื่อให้การร้องเรียนของฉันได้รับการเอาใจใส่	1	2	3	4	5	6	7
6. พนักงานขายควรถูกต้องว่าเมื่อเขาหยาบคาย	1	2	3	4	5	6	7

ภาคผนวกที่ 2

บทความวิจัย

ATTITUDES TOWARD COMPARATIVE ADVERTISING IN THAILAND: THE MODERATING ROLE OF PRODUCT CATEGORY TYPES

Kawpong Polyorat, Faculty of Management Science, Khonkaen University

Partial Funding for this research was provided by The Thailand Research Fund. The author thanks Dana L. Alden, Kritsadarat Wattanasuwan and Nitipon Phutachoti, the editors and two anonymous reviewers.

ABSTRACT

While comparative advertising has been widely used in the US, it is uncommon in several other countries. This study attempts to examine the attitudes toward comparative advertising in Thailand, a country where comparative advertising has been rarely used. In addition, this study also seeks to investigate the moderating role of product category types (utilitarian vs. hedonic). Overall, the results from an experimental study demonstrated that comparative ads elicited more favorable ad attitudes than noncomparative ads for utilitarian products but not for hedonic products. Finally, theoretical and managerial implications are provided and avenues for future research are suggested.

While comparative ads are widely used in the US, they are rarely practiced or even illegal in several other countries (Donthu 1998). Yet, the internationalization of American companies suggests the possible introduction or increasing use of comparative ads in other countries. How consumers in those countries will react to comparative ads, nevertheless, remains largely unexplored.

The fact that comparative ads are rarely used or illegal in some countries suggests that comparative ads may not be a universally accepted advertising practice. The advertising community in these countries may adhere to an implicit notion that comparative ads will not be used. This underlying assumption implies that comparative ads are not effective (Donthu 1998). However, this assumption may or may not be true and, therefore, requires systematic verification.

This study attempts to examine attitudes toward comparative advertising in Thailand, a country where comparative advertising is uncommon. The global economy has gone through considerable change as Southeast Asian countries have assumed increasingly important roles internationally. That recent financial and economic crises have sparked concerns regarding the purchasing power of consumers in Southeast Asia and suggested the importance of this once-small market (Briley and Williams 1998). As a result, from a managerial perspective, the study of attitudes towards comparative ads in Thailand would shed light on the possibility of using comparative advertising as a new marketing communication strategy in the region.

In addition to investigating the main effect of ad types (comparative vs. noncomparative), this study also seeks to propose that certain product-related factor may act as a moderator and thus set the boundary conditions to the persuasiveness of comparative advertising, at least, in Thailand. Given the inconsistencies among previous studies where different products were employed, product category types (utilitarian vs. hedonic) are proposed in this study as a moderator of comparative ad persuasiveness.

This research paper is structured as follows. First, literatures on comparative advertising and product category types are discussed. Next, a set of research questions based on the literature review are offered and then empirically investigated in a laboratory study. Subsequently, data from the experiment are analysed. Finally, theoretical and managerial implications are presented and avenues for future research are suggested.

LITERATURE REVIEW AND RESEARCH

QUESTIONS

Comparative Advertising

Comparative advertising explicitly or implicitly compares at least two brands in the same product class on specific product attributes (Grewal et al., 1997). Direct comparative ads make explicit references by mentioning the name of a competitive brand. Indirect comparative ads, on the other hand, do not mention any specific comparison brand(s) but compare the focal brand with other brands or the category in general; e.g., “our brand is better than any other brand” (Pechman and Ratneshwar 1991). Most comparative ads are indirect since the competitor is often simply implied rather than directly named (Walker and Anderson 1991). Noncomparative ads, in contrast, try to make an impression by conveying the information of the advertised brand without implicating how it fares against competitors (Manning et al. 2001).

A meta-analysis of comparative versus noncomparative advertising studies by Grewal et al. (1997) revealed that while comparative (vs. noncomparative) ads elicit more attention, greater awareness, more favorable brand attitudes and stronger purchase intention, they tend to elicit less favorable ad attitudes. One plausible explanation for the less favorable ad attitudes is that consumers see the comparison as an attack on the comparison brand, which would either derogate the message source or produce counterargument to the message content (Wilkie and Farris 1975). In spite of the less favorable ad attitudes, the fact that comparative advertising is still widely used suggests more studies are needed in this topic.

Since the majority of comparative advertising studies are conducted in the US, where comparative advertising is common, the impact of comparative advertising on ad attitudes may be different for consumers in a country where comparative advertising is not common. Comparative advertising is rarely used in Thailand. Its persuasiveness (e.g., ad attitudes), thus, remains largely unexplored. As a result, from a managerial perspective, it is interesting to examine attitudes toward comparative ads before an implementation in real media. From a theoretical perspective, two competing hypotheses which suggest the two possible but opposite attitudes toward comparative advertising for Thai consumers are largely unexplored. This research will, therefore, fill this gap.

The first hypothesis, based on Hofstede's cultural dimensions of individualism-collectivism and uncertainty avoidance, suggests that comparative (vs. noncomparative) advertising will elicit less favorable ad attitudes in Thailand, where collectivism is highly valued and uncertainty avoidance is relatively high (Hofstede 1990). In collectivist societies, harmonious relationships, modesty and face-saving considerably influence communication. Comparative advertising, which claims the superiority of the sponsoring brand over the competitor(s), however, would seem to be at odds with these values. For example, a number of content-analytic studies indicate that comparative advertising has been very rare in collectivist countries (e.g., Japan; Mueller 1987; 1992). Moreover, literature on conflict management suggests that while individualist Americans have a stronger tendency toward competition, collectivist Chinese are more likely to avoid

conflicts (Morris et al. 1998). Based on the results from these two streams of individualism-collectivism research, comparative advertising should provoke less favorable ad attitudes than noncomparative advertising.

Furthermore, Thailand is also different from the US in terms of uncertainty avoidance (Hofstede 1990), the extent to which ambiguity and uncertainty are tolerated among members of a society. Donthu (1998) investigates comparative ad persuasiveness in four different countries including the US (as a base since most of comparative advertising studies are conducted here), Canada (where comparative advertising is legal and widely used), the UK (where comparative advertising is legal but not widely used), and India (where comparative advertising is illegal and therefore is rarely used). People from countries where comparative ads are not widely used have more negative attitudes toward comparative advertising than those from countries where comparative ads are more common. The researcher attributes this finding to (1) mere exposure effects, (2) differences in national diffusion of innovation, and/or (3) differences in uncertainty avoidance. The final explanation stems from national differences in levels of uncertainty avoidance. Hofstede (1990) classifies the US and Canada as cultures low in uncertainty avoidance and India as a culture high in uncertainty avoidance. Cultures with low uncertainty avoidance tend to be open to new things and behaviors whereas cultures with high uncertainty avoidance tend to be risk-averse, resistant to change, and low tolerant for ambiguity (Donthu 1998). Comparative ads may be considered novel, ambiguous, and risky. As a result, cultures low in uncertainty avoidance such as US and Canada may be more receptive to comparative advertising than cultures high in uncertainty avoidance such as India. Based on this rationale and empirical evidence, in Thailand where uncertainty avoidance is relatively high, comparative ads should be less persuasive than noncomparative ads.

The other hypothesis, based on novelty effect and the other side of Hofstede's uncertainty avoidance implication, nevertheless, suggests the opposite. That is, comparative (vs. noncomparative) advertising could elicit more favorable ad attitudes. Because comparative advertising has been rarely employed, Thai consumers could find this type of ad novel. Aaker and Williams (1998)'s cross-cultural research reported that more novel ad appeals would bring about more favorable attitudes. In Thailand, comparative ads are more novel than noncomparative ads. In other words, Thai consumers are less familiar with comparative (vs. noncomparative) ads. As novelty has been found to produce more favorable attitudes, it is expected that comparative (vs. noncomparative) advertising will be more persuasive.

Moreover, based on the other implication of uncertainty avoidance, a positive impact of comparative advertising on persuasiveness could also be predicted. High uncertainty avoidance culture could be argued to prefer comparative ads to noncomparative ads because the former provides more information regarding the sponsoring brand. As a result, uncertainty could be reduced to a larger extent through the use of comparative (vs. noncomparative) ads. This line of reasoning received preliminary supports from Jeon and Beatty's (2002) study which reports that, in Korea (a high uncertainty avoidance culture), comparative ads are more persuasive than their noncomparative counterparts.

Jeon and Beatty (2002) suggest that Koreans, which are classified as high uncertainty avoidant according to Hofstede (1990), consider comparative ads (vs. noncomparative ads) to be novel and thus found them more persuasive. Their argument for a novelty effect, however, appears to be at odds with the explanation regarding the role of national uncertainty avoidance offered by Donthu (1998). Specifically, comparative ads are novel. Countries

with high levels of uncertainty avoidance might regard novelty as risky and ambiguous. As a consequence, from Donthu's (1998) perspective, those with high levels of uncertainty avoidance (e.g., Indians) have less positive attitudes towards comparative ads versus noncomparative ads.

These two competing hypotheses and empirical evidences, thus, lead to the first research question which seeks to examine whether comparative or noncomparative ads would elicit more favorable ad attitudes for Thai consumers.

RQ 1: What type of advertising (comparative vs. noncomparative) will elicit more favorable ad attitudes for Thai consumers.

Product category type and attitude towards comparative advertising

In addition to examining the main effect of ad types, this study also explores the role of product category types (utilitarian vs. hedonic). Apart from a few studies (e.g., Goodwin and Etgar 1980; Gorn and Weinberg 1983; Putrevu and Lord 1994), previous comparative ad research has paid relatively scant attention to the possible moderating role of product category types.

There are differences between the two types of product categories. On one hand, utilitarian products are primarily concerned with the functional/instrumental usefulness of the products which is derived from the performance of the products. They provide the customer value by being a means to an end (Chandon, Wansink and Laurent 2000). They do not have either inherently positive or negative affects (Youn et al. 2001). Office supplies, batteries (Youn et al. 2001), calculators, cameras, antacids, weighing scales and electric blankets (Hsu and Monroe 1998) fall into this product category type.

On the other hand, hedonic products are largely concerned with the experiential pleasure derived from the affective, esthetic, sensory and/or symbolic aspects of that product (Batra and Ahtola 1991; Spangenberg, Voss and Crowley 1997). They are noninstrumental and experiential. They are appreciated for their own sake, without further regard to their practical purposes (Holbrook and Hirschman 1982). Hedonic products are sometimes called value-expressive products. They carry symbolic or expressive qualities, which lead to the users' social and psychological interpretation of the product (Kim and Kang 2001). For example, a consumer of an exotic sport car may be associated with an image of the stereotypical driver who is young, attractive, modern, affluent and single (Johar and Sirgy 1991).

A few studies report the roles of product characteristics in comparative ad persuasiveness. For example, Putrevu and Lord (1994) report that comparative ads elicit more favorable brand attitudes when products are concurrently cognitive-involving and affective-involving. However, noncomparative ads produce more favorable brand attitudes when affective involvement alone is high rather than low. Gorn and Weinberg (1983) find a relative advantage of comparative ads over noncomparative ads in provoking more favorable brand attitudes for toothpaste but not golf balls. Goodwin and Etgar (1980) report that for cold remedy, comparative (vs. noncomparative) ads were perceived as providing greater extent of product knowledge and elicited more favorable ad personality. However, for beer, the two ad types were not perceived as different in enhancing product knowledge and eliciting favorable ad personality.

Although these three studies indirectly suggest the potential moderating roles of product category types, they do not explicitly study this factor. As a consequence,

another objective of this study is to fill in this gap. It is expected that the findings from the current study will contribute to the literature on the moderating role of product category types. That is, on the one hand, if attitudes toward comparative versus noncomparative ads were similar across the two product category types, we would have an evidence for the lack of the moderating impact of product category types. On the other hand, if ad attitudes were different across the two product category types, we would have the evidence for their moderating role.

RQ 2: What are the roles of product category types on attitudes toward comparative versus noncomparative ads?

METHODOLOGY

Research Design

An experimental study was conducted where the independent variables were ad types (comparative vs. noncomparative) and product category types (utilitarian versus hedonic). The dependent variable is ad attitudes. In addition, the product familiarity was included as a covariate since previous research suggested its impact on comparative advertising effectiveness (Dasgupta and Donthu 1994).

Sample and Procedure

The study sample was comprised of 204 undergraduate students (63% female; mean age = 20.3 years) from a major Thai university. The subjects participated in the study during a regular class meeting as a course requirement. All stimuli and measures were provided in a survey booklet format. The subjects were first given a basic description of the study and viewed either a comparative or noncomparative ad for the first product and responded to measures of ad attitudes. Next, the subjects read the ad of the second product and completed the same measure sheet as that for the first ad. The ad types for the first and second products are always different. The subjects then were asked to complete the product familiarity measure sheets for the two products. Finally, after providing basic demographic data, subjects were debriefed.

Ad stimuli

Toothpaste and candy were selected as the focal utilitarian and hedonic products. A pre-test with 40 undergraduate students from the same subject pool as the main study was conducted to determine whether toothpaste and candy could appropriately represent the two product category types. Specifically, the subjects indicated the extent to which the products were utilitarian versus hedonic on a 2-item, 7-point (1=utilitarian, 7= hedonic) scale drawn from Kempf (1999) and Strahilevitz and Myers (1998); and the extent to which the subjects were involved with the product category types on 2 item, 7-point (1= low involved, 7= highly involved) drawn from Polyorat, Alden and Kim (2005). The results indicated that the two product were different in terms of utilitarian versus hedonic aspects ($\bar{X}_{\text{toothpaste}} = 1.47$, $\bar{X}_{\text{candy}} = 5.15$, $t = -15.00$, $p \leq .001$), but similar in terms of product involvement ($\bar{X}_{\text{toothpaste}} = 4.62$, $\bar{X}_{\text{candy}} = 4.27$, $t = 1.50$, $p > .1$).

Although comparative ads could be presented in the form of either direct comparative or indirect comparative, only indirect comparative ads were employed in the

experiment. Thailand's trademark law prohibits any public use of another trade name (Chirapravati 1996). As a consequence, the direct mention of a comparison brand is illegal and thus not used. The use of indirect comparative ads, therefore, would accommodate this restriction and thus enhance external validity of the current study.

Following work by Barone and Minaird (1999), the researcher developed print ads featuring a general headline with four attribute descriptions for toothpaste and five for candy and a concluding remark. The two print ads (comparative and noncomparative ads) for each product category type contained the same information, except comparative ads also indicated that the sponsoring brand was better on each attribute than the leading brand. A pilot test was then conducted to examine if the two ad types were perceived as intended. As expected, at least 90% of the subjects correctly identified comparative ads as comparative ads and noncomparative ads as noncomparative ads.

Measures

Ad attitudes were assessed by a 7-point Likert-type six-item scale drawn from Neese and Taylor (1994). Specifically, the subjects were requested to identify the extent to which they think the ad is believable, useful, informative, clear, likable, and convincing. Scores from the six items were averaged to yield ad attitude scores ($\alpha_{\text{toothpaste}} = .88$ and $\alpha_{\text{candy}} = .88$).

The familiarity of product category was assessed by a 2-point Likert-type two-item scale drawn from. Polyorat, Alden and Kim (2005). Specifically, the subjects identified the extent to which they are familiar with toothpaste/candy and the features of toothpaste/candy ($r_{\text{toothpaste}} = .71$ and $r_{\text{candy}} = .82$).

Results

The two research questions were examined using ANCOVA where ad format (comparative vs. noncomparative) was an independent variable, ad attitudes as a dependent variable and product familiarity as a covariate. An ANCOVA model was used for each product category type (utilitarian and hedonic). Treatment means and standard deviations for each cell are shown in Table 1. The ANCOVA results were displayed in Table 2.

The results indicate that comparative (versus noncomparative) ads do not necessarily always elicit more favorable ad attitudes in Thailand. In fact, their persuasiveness appears to depend on product category types. Specifically, for a utilitarian product, comparative ads elicit more favorable ad attitudes than their noncomparative counterparts ($\bar{X}_{\text{comparative}} = 4.42$, $\bar{X}_{\text{noncomparative}} = 4.09$, $F = 5.99$, $p \leq .05$). In contrast, for hedonic products, noncomparative ads elicit more favorable ad attitudes than their comparative counterparts ($\bar{X}_{\text{comparative}} = 3.71$, $\bar{X}_{\text{noncomparative}} = 3.98$, $F = 3.55$, $p \leq .07$). The results are graphically displayed in Figure 1. In addition, the covariate (product familiarity) is significant in both product ($F_{\text{utilitarian}} = 7.66$, $p \leq .01$; $F_{\text{hedonic}} = 14.00$, $p \leq .01$)

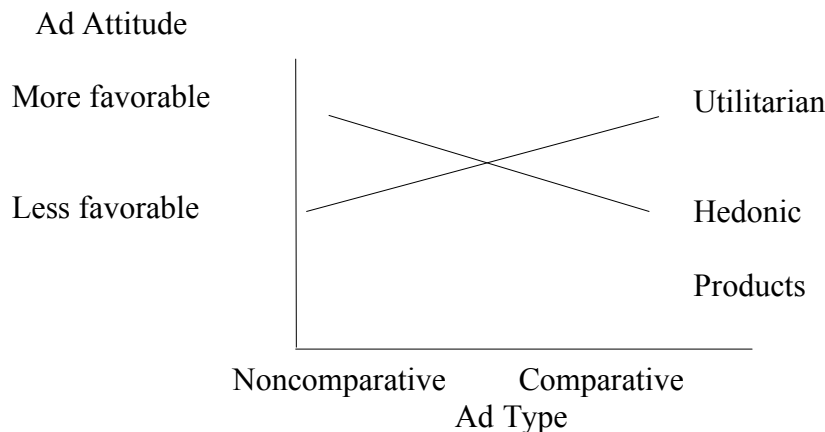
TABLE 1
TREATMENT MEANS AND STANDARD DEVIATIONS

Product Category Type	Ad Type	
	Noncomparative	Comparative
Utilitarian	4.09 (.93)	4.42 (1.01)
Hedonic	3.98 (.99)	3.71 (1.00)

TABLE 2
ANCOVA RESULTS

	Source of Variation	df	F	P
Utilitarian Product				
Ad attitude	Ad type	1	5.99	.05
	Product familiarity	1	7.66	.01
	Error	200		
Hedonic Product				
Ad attitude	Ad type	1	3.55	.07
	Product familiarity	1	14.00	.01
	Error	200		

FIGURE 1
EFFECTS OF AD TYPES AND PRODUCT CATEOGRY TYPES



DISCUSSION

The primary purpose of this research is to examine the persuasiveness of comparative versus noncomparative advertising in Thailand. In addition, this research also seeks to study the moderating role of a product-related variable, product category types (utilitarian vs. hedonic). Overall, the results from an experimental study demonstrated that comparative ads do not necessarily always engender more favorable ad attitudes than their noncomparative counterparts. Their persuasiveness, however, is moderated by product category types. Specifically, comparative ads elicit more favorable ad attitudes for utilitarian products, whereas noncomparative ads elicit more favorable ad attitudes for hedonic products.

Research and Managerial Implications

This research made a number of contributions to

existing consumer and advertising literatures. First, it studied attitudes toward comparative ads in an under-examined country, Thailand. To date, the majority of comparative advertising studies are conducted in the US. As a consequence, the cross-cultural attitudes toward comparative ads need to be more investigated. This study is one toward such direction. Second, the impacts of product category types on the persuasiveness of comparative ads have received scant attention. The results of this study reveal the boundary of comparative versus noncomparative ad persuasiveness set by product category types (utilitarian vs. hedonic), at least for Thai consumers. That is, comparative ads elicit more favorable ad attitudes than noncomparative ads for utilitarian products while the opposite is true for hedonic products. Moreover, this study attempts to rule out alternative explanations of other product-related factors by controlling for product

involvement (in the pretest) and product familiarity (as a covariate in the main study). As a consequence, it can be ascertained that the difference in attitudes toward comparative advertising are more likely to be driven by product-related characteristics in terms of utilitarian versus hedonic aspects rather than product involvement or familiarity.

In terms of managerial implications, our study results suggest that in a country where comparative advertising is rarely used, comparative advertising is novel and has an advantage over noncomparative advertising for certain products. Marketers, as a consequence, may consider using comparative ad (at least indirect comparative) in a country where it is relatively uncommon, if law permits. Marketers, however, may consider using comparative ads only when their products are utilitarian as opposed to hedonic. Nevertheless, when the product is hedonic in nature, noncomparative ads are more suitable. Furthermore, our study results suggests avenue for the cross-cultural use of standardised international ads (Onkvisit and Shaw 1999). Global companies may now be more comfortable in advertising their global products in a comparative manner for utilitarian products because it appears to be as persuasive in Asia as in the West.

Limitations and Future Research

First, in addition to ad attitudes, future studies should include upstream consumer responses to alternative ad types, such as ad recalls and downstream consumer responses such as purchase intention. Second, the focus of this study was print ads only. Other media including television and radio commercials are worth investigating as well.

Furthermore, certain features of this experimental study may limit generalizability of the findings. Research subjects were exposed to prints ads that were not embedded in a book or a magazine. In addition, the exposure environment was relatively free of normal clutters. Given that fictitious brands and student samples may limit external validity, future research should validate our findings with real ads and non-student samples. Moreover, the replications of this study in other countries with different degrees of individualism-collectivism and uncertainty avoidance will extend our level of understanding further. Finally, only indirect comparative ads were examined in this study due to legal constraints, future research may need to verify our findings with direct comparative ad to examine if the explicit mention of a comparison's brand might systematically affect the results.

REFERENCES

- Aaker, J. L. and P. Williams (1998), "Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures," *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 241-261.
- Barone, M. J. and P. W. Miniard (1999), "How and When Factual Ad Claims Mislead Consumers: Examining the Deceptive Consequences of Copy X Copy Interactions for Partial Comparative Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 36 (February), 58-74.
- Batra, R. and O. T. Ahtola (1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2 (April), 159-170.
- Briley, D. and J. D. Williams (1998), "Special Session Summary: Emotive and Cognitive Effects of Culture," in *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 3, eds. Kineta Hung and Kent Monroe, Provo, UT: Association for Consumer Research, 26-29.
- Chandon, P., B. Wansink and G. Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64 (October), 65-81.
- Chirapavati, V. (1996), "The Blossoming of Advertising in Thailand," *Advertising in Asia: Communication, Culture, and Consumption*, ed. Katherine T. Frith, Iowa: Iowa State University Press, 223-240.
- Dasgupta, C. G. and N. Donthu (1994), "The Influence of Individual Difference on The Effectiveness of Comparative Advertising," *Journal of Marketing—Theory and Practice*, 2 (1), 42-53.
- Donthu, N. (1998), "A Cross-Country Investigation of Recall and Attitude towards Comparative Advertising," *Journal of Advertising*, 27 (2), 111-122.
- Goodwin, S. and M. Etgar (1980), "An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class," *Journal of Marketing Research*, 17 (May), 187-202.
- Gorn, G. J. and C. B. Weinberg (1983), "Comparative Advertising: Some Positive Results," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, eds. Richard Bagozzi and Alice Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 377-380.
- Grewal, D., S. Kavanoor, E. F. Fern, C. Costley, and J. Barnes (1997), "Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 61 (October), 1-15.
- Hofstede, G. (1990), *Culture and Organisation: Software of the Mind*, London: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.
- Hsu, C. and K. B. Monroe (1998), "Rethinking Informational Objectivity and Its Effectiveness in Print Communications," in *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol.3, eds. Kineta Hung and Kent B. Monroe, Provo, UT: Association of Consumer Research, 210-215.
- Jeon, J. O. and S. E. Beatty (2002), "Comparative Advertising Effectiveness in Different National Cultures," *Journal of Business Research*, 55 (November), 907-913.
- Johar, J. S. and M. J. Sirgy (1991), "Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal," *Journal of Advertising*, 20 (3), 23-33.
- Kempf, D. S. (1999), "Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products," *Psychology & Marketing*, 16 (1), 35-50.
- Kim, Y. K. and J. Kang (2001), "The Effects of Ethnicity and Product on Purchase Decision Making," *Journal of Advertising Research*, 41 (March-April), 39-48.
- Manning, K. C., P. W. Miniard, M. J. Barone, and R. L. Rose (2001), "Understanding the Mental Representations Created by Comparative Advertising," *Journal of Advertising*, 30 (2), 27-39.
- Morris, M. W., K. Y. Williams, K. Leung, R. Larrick, M. T. Mendoza, D. Bhatnagar, J. Li, M. Kondo, J. Luo, and J. Hu (1998), "Conflict Management Style: Accounting for Cross-National Differences," *Journal of International Business Studies*, 29 (4), 729-748.
- Mueller, B. (1987), "Reflection of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals," *Journal of Advertising Research*, 27 (June-July), 51-59.
- _____ (1992), "Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese

- Advertising,” *Journal of Advertising Research*, 32 (January-February), 15-24.
- Neese, W. T. and R. D. Taylor (1994), “Verbal Strategies for Indirect Comparative Advertising,” *Journal of Advertising Research*, 34 (2), 56-69.
- Onkvisit, S. and J. J. Shaw (1999), “Standardised International Advertising: Some Research Issues and Implications,” *Journal of Advertising Research*, 39 (6), 19-24.
- Pechman, C. and S. Ratneshwar (1991), “The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association versus Differentiation,” *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 145-160.
- Polyorat, K., D. L. Alden and E. S. Kim (2005), “Impacts of Narrative versus Factual Ad Copy on Product Evaluation: The Moderating Role of Ad Message Involvement,” Manuscript Submitted to *Psychology & Marketing*.
- Putrevu, S. and K. R. Lord (1994), “Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions,” *Journal of Advertising*, 23 (2), 77-90.
- Strahilevitz, M. and J. G. Myers (1998), “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying To Sell,” *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 434-446.
- Voss, K. E., E. R. Sprangenberg and B. Grohmann (2003), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude,” *Journal of Marketing Research*, 40 (August), 310-320.
- Walker, B. A. and H. H. Anderson (1991), “Reconceptualizing Comparative Advertising: A Framework and Theory of Effects,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, eds. Rebecca Holman and Michael Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 342-347.
- Wilkie, W. L. and P. Farris (1975), “Comparison Advertising: Problems and Potential,” *Journal of Marketing*, 36 (October), 7-15.
- Youn, S., T. Sun, W. D. Wells and X. Zhao (2001), “Commercial Effects of Product Categories,” *Journal of Advertising Research*, 41 (May-June), 7-13.

The Moderating Roles of Product Category Types and Need for Cognition on the Attitudes toward Comparative Advertising

Kawpong Polyorat, Khonkaen University, Thailand
Dana L. Alden, University of Hawaii at Manoa, USA

EXTENDED ABSTRACT

Despite the common use of comparative advertising, its effectiveness is equivocal, mixed, or even conflicting (Donthu 1992). These discrepancies suggest that more research is needed to examine the moderating factors of comparative advertising effectiveness. This study proposes two of such factors: a product category type (hedonic vs. utilitarian) and need for cognition (Cacioppo and Petty 1982).

Theoretical Framework

Product category type and attitude towards comparative advertising

Utilitarian products (e.g., cold remedy and textbooks) are viewed as more practical, instrumental and associated with necessary function in life. Hedonic products (e.g., designer clothes and ice-cream) are associated with pleasure-oriented, fun, and experiential consumption (Chernev 2004).

In general, comparative (CP) ads compare the advertised brand with competitive brands attribute by attribute. This comparison style should encourage analytical thinking and lend itself better to rationale thinking which is more consistent with the characteristic of utilitarian products that focus on the usefulness or functionality of the product attributes.

Noncomparative (NC) ads, on the other hand, are not likely to encourage analytical or piecemeal processing. Ad audience may use holistic processing which is more consistent with the nature of hedonic products which are primarily concerned with global or experiential pleasure. Consumers may form an overall consumption image rather than focusing on each attribute of the product. So CP ads which encourage analytic information processing are more likely to be less effective for hedonic products which elicit global consumption experience. Based on the foregoing discussions, we hypothesize:

H1a: For a utilitarian product, CP (vs. NC) ads will elicit more favorable ad attitude.

H1b: For a hedonic product, NC (vs. CP) ads will elicit more favorable ad attitude.

Need for cognition and attitude toward comparative advertising

Need for cognition (NFC) refers to the tendency to engage in and enjoy effortful thinking (Cacioppo and Petty 1982). Individuals high in NFC intrinsically enjoy thinking while those low in NFC try to avoid effortful cognitive tasks. Because high (vs. low) NFC consumers have an intrinsic motivation to process information in a relatively more effortful manner and CP ads provide consumers with more factual information which presumably helps them to make rational brand choices (Wilkie and Farris, 1975), it is thus expected that the effectiveness of CP (vs. NC) will be more pronounced in high (vs. low) NFC consumers.

Nevertheless, it is likely that the moderating effect of NFC will be observed primarily with utilitarian (vs. hedonic) products. For utilitarian products, consumers are likely to exert cognitive effort to process the ad information and examine the product's ability to perform a specific function. In contrast, for hedonic products which often stimulate the sensory or affective responses, consumers are

not likely to cognitively process CP ad information to assess the affective consumption experience. Literature also suggests that need for cognition increases the likelihood of attribute-based (which is more consistent to the consumption of utilitarian products) versus attitude-based processing (which is more consistent to consumption of hedonic products) (Mantel and Kardes, 1999). Based on the foregoing discussions, we hypothesize:

H2a: For utilitarian products, CP (vs. NC) ads will elicit more favorable ad attitude primarily for consumers with high (vs. low) NFC.

H2b: For hedonic products, the impact of NFC will be attenuated.

Methodology

An experimental study was conducted with two hundred and four undergraduate students. The subjects were first given a basic description of the study and viewed either a CP or NC ad for the first product and responded to measures of ad attitudes (drawn from Neese and Taylor, 1994). Next, the subjects read the ad of the second product and completed the same measures as those for the first ad. The ad types for the first and second products are always different. The subjects then were asked to complete the NFC scale (Cacioppo, Petty and Kao, 1984). Finally, after providing basic demographic data, subjects were debriefed.

Toothpaste and candy were selected as the focal utilitarian and hedonic products based on a pre-test. The two print ads (CP and NC ads) for each product category type contained the same information, except that CP ads also indicated that the sponsoring brand was better on each attribute than the leading brand.

Results

The two research hypotheses were examined using factorial ANOVA where ad format (CP vs. NC) and NFC (low vs. high) were independent variables and ad attitudes as a dependent variable. An ANOVA model was run for each product category type (utilitarian and hedonic).

Hypothesis testing

For a utilitarian product, the main effect of ad type (CP vs. NC) is significant. A CP (vs. NC) ad elicits more favorable ad attitudes.

For a hedonic product, the main effect of ad type (CP vs. NC) is marginally significant. A NC (vs. CP) ad elicits more favorable ad attitudes.

The interaction effect of ad type X NFC is significant for a utilitarian product but not for a hedonic product. Specifically, for a utilitarian product, CP (vs. NC) ads elicit more favorable ad attitudes for consumers with high NFC. For consumers with low NFC, however, the two ad types produce similar level of ad attitudes.

For a hedonic product, the lack of significant interaction effect of ad type X NFC suggests that, for hedonic products, the impact of NFC is attenuated.

Discussions

Overall, the results reveal the boundary of CP versus NC ad persuasiveness set by product category types (utilitarian vs. hedonic) and level of consumer's need for cognition.

Our study suggests that marketers may consider using CP ads primarily when their products are utilitarian as opposed to hedonic. Nevertheless, when the product is hedonic in nature, NC ads could be more suitable. Furthermore, to advertise utilitarian products, marketers may consider to use CP ads especially when the target market are high NFC consumers or when the purchase situation encourages more elaborative information processing.

Our study has certain limitations which suggest avenues for future research. First, in addition to ad attitudes, future studies should include other ad effectiveness measures such as ad recalls and purchase intention. Second, the focus of this study was print ads. Other media including television and radio commercials are worth investigating as well. Finally, only indirect comparative ads were examined due to legal constraints, future research may need to verify our findings with direct comparative ad.

References

- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1982), "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1), 116-131.
- _____, _____, Jeffrey A. Feinstein, and W. Blair G. Jarvis (1996), "Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition," *Psychological Bulletin*, 119 (2), 197-253.
- Chernev, Alexander (2004), "Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 141-150.
- Donthu, Naveen (1992), "Comparative Advertising Intensity," *Journal of Advertising Research*, 32 (6), 54-61.
- Mantel, Susan Powell and Frank R. Kardes (1999), "The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference," *Journal of Consumer Research*, 25 (March), 1999.
- Neese, William T. and Ronald D. Taylor (1994), "Verbal Strategies for Indirect Comparative Advertising," *Journal of Advertising Research*, 34 (2), 56-69.
- Wilkie, William L. and Paul Farris (1975), "Comparison Advertising: Problems and Potential," *Journal of Marketing*, 36 (October), 7-15.

*This research is supported by
The Thailand Research Fund (TRF)*