

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

229308

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.