

ผลของโทษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค



นางสาวทัศนันท์ ตันศิริศรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

EFFECTS OF ENDORSERS AND PRODUCT'S RISK TYPES IN ADVERTISING ON  
CONSUMERS' RESPONSES

Miss Tassanan Tantirassamee



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts (Communication Arts)

Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของโหมซกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณา
	ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
โดย	นางสาวทัศนันทน์ ตันติรัศมี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทัศนันทน์ ต้นศิริศรี : ผลของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. (EFFECTS OF ENDORSERS AND PRODUCT'S RISK TYPES IN ADVERTISING ON CONSUMERS' RESPONSES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
 หลัก: รศ. ดร.สรารุช อนันตชาติ, 218 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 3 x 3 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของการใช้โฆษก 3 ประเภท (บุคคลผู้มีชื่อเสียง, ผู้เชี่ยวชาญ, และผู้บริโภครวมดา) กับประเภทความเสี่ยงของสินค้า 3 ประเภท (สินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยาทางด้านสังคม, สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ กับด้านกายภาพ, และกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ทัศนคติต่อโฆษณา, ความตั้งใจซื้อ, และการบอกต่อของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยกับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 295 คน ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของโฆษกในโฆษณาที่แตกต่างกัน และประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบบางตรงต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ประเภทของโฆษกในโฆษณา และประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณายังส่งผลกระทบบางปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
 ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต .....  
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

# # 5584667328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: ENDORSER / ADVERTISING / CONSUMER RESPONSE / PERCEIVED RISK / EXPERIMENTAL RESEARCH

TASSANAN TANTIRASSAMEE: EFFECTS OF ENDORSERS AND PRODUCT'S RISK TYPES IN ADVERTISING ON CONSUMERS' RESPONSES. ADVISOR: ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 218 pp.

The current research was a 3 x 3 factorial designed experimental study with the objectives that were to examine the main and interaction effects of three endorser types (i.e., celebrity, expert, and typical consumer) and three product's risk types (i.e., psychological risk and social risk product; financial risk, performance risk and physical risk product; and low risk product) on consumer's responses, that consisted of risk perception, advertising attitude, brand attitude, purchases intention, and word-of-mouth. Two hundred and ninety-five undergraduate students at Chulalongkorn University were served as the experimental participants during January 2014. The results presented that different types of endorser and different types of product's risk had main effects on consumer's responses. Moreover, the interaction effects of endorser types and product's risk types on consumer's responses were found.



Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2013

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้นั้น ต้องขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ ในการให้ความกรุณามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ช่วยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และแก้ไขการทำวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่และละเอียดรอบคอบ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ. ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาการตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้ประโยชน์กับการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนสำเร็จ

ในส่วนของการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนพี่น้อง ICM รุ่นที่ 3 และเพื่อนที่คณะวิทยาศาสตร์สมัยปริญญาตรี ที่ช่วยแจกแบบสอบถาม และช่วยตอบแบบสอบถามจำนวนมาก ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญในวิทยานิพนธ์เล่มนี้

รวมถึงขอขอบคุณ นาย วีรพงศ์ สุขยศ สำหรับการอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม ให้การเดินทางเป็นไปอย่างสะดวกสบายและราบรื่น และนาย คิติ พัฒนสมบัติจินดา สำหรับความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยี การลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และการจัดหน้าเอกสารต่างๆ ให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย อีกทั้ง ขอขอบคุณ นางสาว ปิยะฉัตร พรหมมา และนางสาว ทิตา กนิษฐานนท์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำ E-thesis และ Endnote จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือทุกๆด้าน และให้กำลังใจตลอดระยะเวลาของการเรียนปริญญาโท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณแม่วันสนั่น พุดเพราะ ที่คอยช่วยเหลือเรื่อง ทุนทรัพย์ เอกสาร การจัดเตรียมแบบสอบถาม และช่วยกระตุ้นให้ทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้โฆษณาในการสื่อสารการตลาด.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk).....	27
คำจำกัดความและความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง.....	27
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรับรู้ความเสี่ยง.....	29
ประเภทและลักษณะของความเสี่ยง.....	36
การรับรู้ความเสี่ยงและการตอบรับของผู้บริโภค.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค.....	46
การรับรู้ของผู้บริโภค.....	46
ทัศนคติของผู้บริโภค.....	52
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	59
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	74
รูปแบบการทดลอง.....	74
ตัวแปรต้น.....	74
ตัวแปรตาม.....	76

การให้ทรีทเมนต์ .....	76
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78
กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	80
การเตรียมการวิจัย .....	80
แบบสอบถาม .....	82
ขั้นตอนดำเนินการวิจัย .....	86
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	87
ส่วนที่ 1: ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง .....	89
ส่วนที่ 2: ผลการตรวจสอบซ้ำ .....	91
ส่วนที่ 3: ผลการวัดการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการทดลอง .....	94
ส่วนที่ 4: ผลกระทบหลัก (Main Effect) ของประเภทของโฆษณา และประเภทความเสี่ยงของสินค้า ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค.....	96
ส่วนที่ 5: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างประเภทของโฆษณา และ ประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค.....	105
ส่วนที่ 6: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง, ทศนคติต่อโฆษณา, ทศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, และการบอกต่อของผู้บริโภค .....	115
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	118
สรุปผลการวิจัย .....	118
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	120
ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	122
การวิเคราะห์และอภิปรายผล .....	122
ส่วนที่ 1: ผลของประเภทของโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค .....	122
ส่วนที่ 2: ผลของประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค .....	132
ส่วนที่ 3: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างประเภทของโฆษณาและ ประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค.....	137
ส่วนที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง, ทศนคติต่อโฆษณา, ทศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, และการบอกต่อของผู้บริโภค .....	145
ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	148



ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	148
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	150
รายการอ้างอิง .....	152
ภาคผนวก ก.....	166
ภาคผนวก ข.....	168
ภาคผนวก ค.....	169
ภาคผนวก ง.....	172
ภาคผนวก จ.....	173
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	218



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2. 1 แสดงถึงประเภทของความเสี่ยง .....	39
ตารางที่ 4. 1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทดลองทั้งหมดจำแนกตามเพศ.....	89
ตารางที่ 4. 2 แสดงถึงจำนวนของกลุ่มและจำนวนผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 9 กลุ่ม .....	90
ตารางที่ 4. 3 แสดงถึงค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจของโฆษณา.....	91
ตารางที่ 4. 4 แสดงถึงค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจของโฆษณา.....	91
ตารางที่ 4. 5 แสดงถึงค่าเฉลี่ยระดับความน่าเชื่อถือของโฆษณา .....	92
ตารางที่ 4. 6 แสดงถึงค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคมของกระเป๋าสะพาย. 92	
ตารางที่ 4. 7 แสดงถึงค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน กายภาพ และความสามารถของ ผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก .....	93
ตารางที่ 4. 8 แสดงถึงค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของน้ำดื่ม .....	94
ตารางที่ 4. 9 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยง, ทศนคติดต่อโฆษณา, ทศนคติดต่อตราสินค้า, ความ ตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	97
ตารางที่ 4. 10 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทของโฆษณาใน งานโฆษณา.....	98
ตารางที่ 4. 11 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทศนคติดต่อโฆษณาของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทของ โฆษณ ในงานโฆษณา.....	99
ตารางที่ 4. 12 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทศนคติดต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทของโฆษณา ในงานโฆษณา.....	99
ตารางที่ 4. 13 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทของโฆษณาในงาน โฆษณา.....	100
ตารางที่ 4. 14 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของการบอกต่อของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทของโฆษณาในงาน โฆษณา.....	101
ตารางที่ 4. 15 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทความเสี่ยง ของสินค้าในงานโฆษณา .....	102
ตารางที่ 4. 16 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทศนคติดต่อโฆษณาของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทความเสี่ยง ของสินค้าในงานโฆษณา .....	103
ตารางที่ 4. 17 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทศนคติดต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทความ เสี่ยงของสินค้าในงานโฆษณา.....	104

ตารางที่ 4. 18 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทความเสี่ยงของ  
สินค้าในงานโฆษณา..... 104

ตารางที่ 4. 19 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของการบอกต่อของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทความเสี่ยงของ  
สินค้าในงานโฆษณา..... 105

ตารางที่ 4. 20 แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทความ  
เสี่ยงของสินค้าต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมทดลอง..... 106

ตารางที่ 4. 21 แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทความ  
เสี่ยงของสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมทดลอง ..... 108

ตารางที่ 4. 22 แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทความ  
เสี่ยงของสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมทดลอง..... 110

ตารางที่ 4. 23 แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทความ  
เสี่ยงของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมทดลอง..... 112

ตารางที่ 4. 24 แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทความ  
เสี่ยงของสินค้าต่อการบอกต่อของผู้เข้าร่วมทดลอง..... 114

ตารางที่ 4. 25 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตรา  
สินค้า, ความตั้งใจซื้อ, และการบอกต่อของผู้บริโภค ..... 116

## สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2. 1	แสดงถึง Meaning movement and the endorsement process .....	17
แผนภาพที่ 2. 2	แสดงถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแบบ Semi-cycles.....	21
แผนภาพที่ 2. 3	แสดงถึงกระบวนการจัดการกับความเสี่งของผู้บริโภค.....	42
แผนภาพที่ 2. 4	แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	43
แผนภาพที่ 2. 5	แสดงถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	48
แผนภาพที่ 2. 6	แสดงถึงมุมมองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ .....	53
แผนภาพที่ 2. 7	แสดงถึงมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว .....	54
แผนภาพที่ 2. 8	แสดงถึงโครงสร้างสามเหลี่ยมของทัศนคติ.....	56
แผนภาพที่ 2. 9	แสดงถึงการเกิดภาวะที่มีความสมดุลและไม่สมดุลของทัศนคติ.....	56
แผนภาพที่ 2. 10	แสดงถึงแบบจำลองการประมวลผล .....	58
แผนภาพที่ 2. 11	แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	60
แผนภาพที่ 2. 12	แสดงถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	64
แผนภาพที่ 2. 13	แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละประเภทของผู้บริโภค.....	66
แผนภาพที่ 2. 14	แสดงถึงแบบจำลองการไหลของข้อมูลสองขั้นตอน .....	69
แผนภาพที่ 2. 15	แสดงถึงแบบจำลองการไหลของข้อมูลหลายขั้นตอน.....	70
แผนภาพที่ 2. 16	แสดงถึงแบบจำลองการสื่อสารแบบบอกต่อและอิทธิพลต่างๆ.....	71
แผนภาพที่ 2. 17	แสดงถึงแบบจำลองเกี่ยวกับผลกระทบจากการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบ บอกต่อและยอดขาย .....	72
แผนภาพที่ 3. 1	แสดงถึงรูปแบบการทดลองแบบ 3X3 Factorial design .....	77
แผนภาพที่ 3. 2	แสดงถึงองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง .....	78
แผนภาพที่ 4. 1	แสดงถึงรูปแบบการทดลองแบบ 3x3 Factorial Design.....	87
แผนภาพที่ 4. 2	แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภท ความเสี่งของสินค้าในโฆษณาต่อการรับรู้ความเสี่งของผู้เข้าร่วมการทดลอง... 107	
แผนภาพที่ 4. 3	แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภท ความเสี่งของสินค้าในโฆษณาต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง ... 109	
แผนภาพที่ 4. 4	แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภท ความเสี่งของสินค้าในโฆษณา ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง .....	111

แผนภาพที่ 4. 5 แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภท  
ความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณา ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง  
.....113

แผนภาพที่ 4. 6 แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภท  
ความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณา ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลอง  
..... 115

แผนภาพที่ 5. 1 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการทดลองของโฆษกในโฆษณาทั้ง 3  
ประเภท .....123

แผนภาพที่ 5. 2 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการทดลองของประเภทความเสี่ยงของ  
สินค้าในโฆษณาทั้ง 3 ประเภท ..... 135

## บทที่ 1

### บทนำ

การโฆษณาเป็นช่องทางหลักช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีสินค้าในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดมีการแข่งขันสูงตามไปด้วย ซึ่งหากมองในแง่ของตัวสินค้าแล้ว ทุกวันนี้แต่ละตราสินค้าไม่มีอะไรแตกต่างกันมากนัก ทั้งเทคโนโลยี การผลิต การจำหน่าย ทำให้เกิดการสร้างความแตกต่างในแง่การวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดมากกว่า โดยเครื่องมือที่สำคัญคือการโฆษณา ซึ่งนักโฆษณาต้องใช้วิธีการที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในโฆษณาของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าและบริการในโฆษณา โดยกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องมีเอกลักษณ์และสามารถสร้างความแตกต่างให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้นๆ ("ตลาดโฆษณาปีนี้ วูบโตไม่ถึง2%," 2556)

หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญของการโฆษณาคือการใช้โฆษกหรือผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ จดจำ และกระตุ้นการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการใช้โฆษกในงานโฆษณานั้นเริ่มมาจากการใช้ดารานักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะเป็นส่วนประกอบที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ช่วยปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา เพิ่มการจดจำและระลึกตราสินค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสร้างความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในสินค้าชนิดเดียวกัน (Biswas, Hussain, & O'Donnell, 2009) นอกจากนี้ Mccracken (1989) ได้กล่าวว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถใช้ความโด่งดังเชื่อมโยงกับการสะท้อนความหมายทางสัญลักษณ์และค่านิยมตามแต่ละสังคม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงไม่ใช่กลยุทธ์ที่ใช้แค่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่ได้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และในประเทศไทยด้วยเช่นกัน (Pornpitakpan, 2004)

แต่ในทางกลับกันการใช้โฆษกเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นต้องอาศัยการลงทุนสูง นักการตลาดมีการใช้เงินลงทุนจำนวนมากกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงในแต่ละปีเพราะเชื่อว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Katyul, 2007, as cited in Ranjbarian, Shekarchizade, & Momeni, 2010) อีกทั้งในปัจจุบันโฆษกมักมีภาระผูกพันกับสินค้ามากขึ้น หรือมีสัญญาที่ต้องทำให้กับสินค้ามากขึ้น คือนอกจากในโฆษณาทางสื่อต่างๆ แล้ว ยังมีการตลาดเชิงกิจกรรม (Marketing) เพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นจึงยิ่งส่งผลให้เงินค่าจ้างโฆษกมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นไปด้วยโดยโฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากอันดับต้นๆ ของประเทศไทย มีค่าตัวจากการเป็นผู้นำเสนอสินค้าสูงถึง 8-9 ล้านบาท ได้แก่ พัชรภา ไซยเชื้อ รองลงมาคือ อารยา เอ ฮาร์เก็ต, เฌอมาลย์ บุญยศักดิ์, อรุสยา เสเปอร์บันด์

ที่อยู่ในระดับ 5-7 ล้านบาท และที่น่าสนใจคือนักแสดงดาวรุ่ง จิรายุ ตั้งศรีสุข ที่โด่งดังในเวลาอันสั้น จากละครเรื่อง “คุณชายพุฒิพัฒน์” ทำให้มีค่าตัวในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น โฆษณาจุดตัดคัสติคและ AIS ต่างก็มีค่าตัวมากกว่า 10 ล้านบาททั้งสิ้น (“สงครามพรีเซ็นเตอร์กลับมาระอุแบรนด์ดังแย่งตัว “เจมส์ จิ” ทุ่มไม่อั้น ปรับภาพลักษณ์แบรนด์,” 2556)

ในประเทศไทย Seitz, Razzouk และ Eamsobhan (2007) เคยได้ทำการสำรวจลักษณะการใช้โฆษณาในนิตยสารของประเทศไทย พบว่าโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร Cosmo มีการใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเพียง 13 เปอร์เซ็นต์ และไม่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง 87 เปอร์เซ็นต์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับโฆษณาในนิตยสารแพรว ที่มีการใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเพียง 11 เปอร์เซ็นต์ และไม่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง 89 เปอร์เซ็นต์ โดยชี้ให้เห็นว่าสินค้าที่มักใช้โฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงคือสินค้าประเภทเสริมความงาม อาหารเสริม และโทรศัพท์มือถือ

ปัจจุบันโฆษณามีการใช้โฆษณาหลากหลายประเภทเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หรือเป็นผู้บริโภคธรรมดา (Typical Consumer) เช่น ในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารซีพี ก็มีทั้งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคือ ปริญ สุภารัตน์ และโฆษณาที่ใช้ผู้บริโภคธรรมดา รวมถึงโฆษณารถยนต์ที่แต่ละตราสินค้าก็เลือกใช้โฆษณาแตกต่างกันไป เช่นในโฆษณารถยนต์ Mazda เลือกใช้ ณเดชน์ คูกิมิยะ กับ เจมส์ มาร์ และรถยนต์ Ford เลือกใช้ผู้บริโภคธรรมดาเป็นโฆษณา ในขณะที่รถยนต์ Nissan ใช้ทั้ง ธนวรรธน์ วรรณธนะภูติกับ อารยา เอ ฮาร์เก็ต และโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาด้วย เป็นต้น ซึ่งจากงานวิจัยเชิงสำรวจของบริษัท Y&R พบว่าสำหรับการใช้พรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาคนกรุงเทพฯ ชื่นชอบโฆษณาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เท่าๆ กันกับ ผู้ที่ชื่นชมโฆษณามีรูปร่างและหน้าตาดี รองลงมา คือ โฆษณามีชื่อเสียง และโฆษณาที่เป็นคนธรรมดาทั่วไป ตามลำดับ โดยพบว่าโฆษณามีรูปร่างหน้าตาดีและมีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจได้จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่น อายุ 13-18 ปี สนใจโฆษณาที่ใช้คนทั่วไปเป็นโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มอื่น (“ผลสำรวจสถานการณ์ผู้บริโภคกรุงเทพฯ ในยุคเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงทุกวัน,” 2551)

ในขณะที่ในปัจจุบันมีบทความจากนักวิชาการส่วนหนึ่งที่เสนอว่า การใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลธรรมดา สามารถทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพได้ หากผนวกเข้ากับเนื้อหาของโฆษณาที่สร้างการจดจำและสะท้อนจุดประสงค์ของตราสินค้าได้ นอกจากนี้เหตุผลที่นักโฆษณาหันมาใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลธรรมดามากขึ้น เป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารส่วนใหญ่ไม่ได้มีรูปร่างหน้าตาเหมือนกับดารา ซึ่งคนหน้าตาธรรมดาสามารถตอบสนอง สร้างให้พวกเขาารู้สึกถึงความเชื่อมโยง เชื่อในสิ่งที่โฆษณานำเสนอได้มากกว่า (“Ugly marketing พลัการตลาดของคนขี้เหร่,” 2553)

ซึ่งในการเลือกใช้ประเภทของโฆษณาที่เหมาะสมในโฆษณานั้น อาจขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภคด้วย เพราะสินค้าแต่ละประเภททำให้

ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการซื้อไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า (Performance Risk), ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk), ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk), ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk), ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) หรือสินค้าบางประเภทอาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงต่ำ (Low Risk Perception) (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010) โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ในการซื้อสินค้านั้นๆ ว่าการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เกิดผลด้านลบหรือไม่ และมีความสูญเสียเล็กน้อยเพียงใด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าใดๆ ผู้บริโภคมักจะพยายามที่จะลดการรับรู้ความเสี่ยงนั้นๆ ของตนเองโดยวิธีการต่างๆ (Cunningham, 1967; Kogan & Wallach, 1964)

งานวิจัยจำนวนมากพบว่า อิทธิพลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลสำคัญมากที่สุดในการลดการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น หนึ่งในวิธีการลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค คือการใช้บุคคลรับรอง หรือ โฆษก (Endorser) ในการรับรองสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา (Lutz & Reilly, 1973; Perry & Hamm, 1969; Roselius, 1971; Till & Busler, 2000) เพราะโฆษกในงานโฆษณามีคุณสมบัติความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ (G. Belch & M. Belch, 2012) และงานวิจัยของ คริสติน่า ดีลอส ซานโตส (2546) ที่พบว่า การใช้ประเภทของโฆษกและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลกระทบต่อความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ดังนั้น เรื่องความสอดคล้องระหว่างโฆษกและสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจากสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) พบว่าความสอดคล้องกันของโฆษกและสินค้าที่นำเสนอ นั้นทำให้โฆษกมีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคลดการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าลง ทำให้ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเป็นไปในทางบวกมากขึ้นอีกด้วย (Kamins, 1990; Till & Busler, 2000) เช่น ในงานวิจัยของ D. Biswas, A. Biswas และ Das (2006) ที่พบว่าสำหรับสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะทำให้การลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง ความสำคัญของโฆษกในการโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาไม่จำเป็นต้องใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงเสมอไป สามารถเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปก็ได้ เพียงแต่ต้องสามารถนำเสนอเรื่องราวให้สื่อแสดงถึงความแท้จริง (Authenticity) ของสินค้าได้ การนำเสนอออกมาเชิงเรื่องราว (Story) สะท้อนถึงชีวิตจริงของผู้บริโภคได้จะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบมากขึ้น และช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ("โพลผู้บริโภคชี้ธุรกิจควรเลิกจ้างดารารับประกันราคาแพงๆ หันมาลดราคาสินค้า/เพิ่มปริมาณดีกว่า," 2556)



จากการสนทนากลุ่มในงานวิจัยดังกล่าวนั้นจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาเครื่องสำอาง ผู้บริโภคเพศหญิงมักจะมองโฆษกเป็นสิ่งที่สะท้อนความสวยงามให้กับตัวเอง กล่าวคือ คิดว่าหากตนเองได้ใช้สินค้าตราสินค้านั้นแล้วจะสวยเหมือนโฆษกในโฆษณา ("โพลผู้บริโภคชี้ธุรกิจควรเลิกจ้างดารารับเป็นพรีเซนเตอร์ราคาแพงๆ หันมาลดราคาสินค้า/เพิ่มปริมาณดีกว่า," 2556) ด้วยเหตุนี้สินค้าประเภทเครื่องสำอางจึงถูกมองว่าโฆษกมีส่วนสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แต่ในการโฆษณาสินค้าบางประเภทที่มีราคาไม่สูงมาก การที่โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาๆ มาเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น ผู้บริโภคจะคิดว่าไม่สมเหตุผล โดยมองว่า กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้นไม่ได้ใช้สินค้าที่นำเสนอจริง เพราะสินค้านั้นมีราคาและคุณภาพที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้น การใช้โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกหลอกหลวงมากกว่า

ที่น่าสนใจคือ สินค้าประเภทของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำดื่ม เครื่องปรุงรสต่างๆ ผู้บริโภคมักทราบดีอยู่แล้วว่าตราสินค้าใดดีหรือไม่ดี ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงเพื่อทำการโฆษณาสินค้า ยกเว้นแต่ถ้าต้องการนำเสนอสินค้าใหม่และต้องการทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้นก็อาจจะจำเป็นต้องใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และถ้าสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องการความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น คอมพิวเตอร์ และรถยนต์ ผลวิจัยพบว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเท่ากับผู้เชี่ยวชาญ ("โพลผู้บริโภคชี้ธุรกิจควรเลิกจ้างดารารับเป็นพรีเซนเตอร์ราคาแพงๆ หันมาลดราคาสินค้า/เพิ่มปริมาณดีกว่า," 2556)

สอดคล้องกับ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ที่พบว่า การใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในสินค้าที่มีความเสี่ยงทางจิตวิทยาและความเสี่ยงทางสังคมสูง (เช่น เครื่องประดับ) และการใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้เชี่ยวชาญจะมีประสิทธิภาพกับสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า (เช่น เครื่องดูดฝุ่น) ในขณะที่ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปมักจะมีประสิทธิภาพกับสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (เช่น คุกกี้)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ยังมีประเด็นที่ยังเป็นที่โต้แย้งถึงความสำคัญของความสอดคล้องกันของประเภทของโฆษกและประเภทของสินค้าต่อประสิทธิผลการโฆษณา ทั้งในแง่ของการตอบสนองของผู้บริโภคและในแง่ของความคุ้มค่าของการลงทุนในการใช้โฆษก ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาประสิทธิภาพของการใช้ประเภทของโฆษกที่ต่างกันกับประเภทความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ต่างกันในงานโฆษณาว่าจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรง (Main Effect) ของประเภทโฆษณาในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรง (Main Effect) ของประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ของประเภทโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

## ปัญหาคำถามวิจัย

1. ประเภทโฆษณาในงานโฆษณาส่งผลกระทบทางตรง (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่
2. ประเภทความเสี่ยงของสินค้าส่งผลกระทบทางตรง (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่
3. ประเภทโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่

## ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในรูปแบบของ 3 (ประเภทของโฆษณาในงานโฆษณา ได้แก่ บุคคลผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคธรรมดา)  $\times$  3 (ประเภทของสินค้า ได้แก่ สินค้าที่มีความเสี่ยงทางจิตวิทยากับด้านสังคมสูง สินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงินด้านกายภาพกับด้านความสามารถของสินค้าสูง และสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ) แพลตฟอร์มคือ การตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อโฆษณา ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อ โดยผู้เข้าร่วมทดลองนั้นเป็นนิสิตเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 295 คนจากวิชาอารยธรรม คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

โฆษก (Endorser) หมายถึง บุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ตราสินค้า หรือองค์กร โดยในการวิจัยครั้งนี้จะวัดถึงประสิทธิภาพของประเภทของโฆษกในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งจะทำการศึกษาโฆษก 3 ประเภท อ้างอิงจาก H. Friedman และ L. Friedman (1979) ดังนี้

1. บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) บุคคลที่เป็นที่รู้จักในสาธารณะและได้รับการยอมรับ โดยการประสบความสำเร็จของบุคคลเหล่านี้ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งในการทดลองนี้คือ ปริณ สุภารัตน์
2. โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert Endorser) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ความสามารถสูงเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเป็นผู้นำเสนอ โดยความรู้ความสามารถนั้นอาจเกิดจากการศึกษา ประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือการฝึกฝน ซึ่งในการทดลองนี้จะใช้ภาพบุคคลธรรมดาตามตกแต่งเพื่อแสดงถึงความเชี่ยวชาญ
3. โฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา (Typical Consumer) หมายถึง บุคคลธรรมดาหรือบุคคลที่ผู้บริโภคไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีความรู้ หรือความเชี่ยวชาญพิเศษในตัวสินค้า ซึ่งในการทดลองนี้ใช้การคัดเลือกภาพจากบุคคลธรรมดา

ความเสี่ยงของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคพบว่าพวกเขาไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าของพวกเขาได้ และความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้านั้นๆ โดยในการทดลองนี้จะแบ่งประเภทความเสี่ยงของสินค้าเป็น 3 กลุ่ม อ้างอิงจาก H. Friedman และ L. Friedman (1979) ดังนี้

1. สินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และด้านสังคม (Social Risk) คือสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าเมื่อซื้อไปแล้วสินค้านั้นอาจทำลายอัตตา (Ego) หรือการรู้คุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) ของตนเอง ทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตนเองในด้านลบ รับรู้ถึงว่าบุคคลอื่นอาจจะคิดในด้านลบกับตนเอง หรือรู้สึกว่าการช้อปปิ้งอาจไม่ยอมรับสินค้าที่กำลังจะซื้อ ซึ่งในการทดลองนี้ใช้ กระเป๋าสะพาย เป็นตัวแทนของความเสี่ยงกลุ่มนี้
2. สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) และด้านกายภาพ (Physical Risk) คือสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าเมื่อซื้อไปแล้วสินค้านั้นอาจจะไม่สามารถทำงานได้ดังที่คาดหวังไว้ เป็นการรับรู้ที่สินค้านั้นอาจเป็นอันตราย หรือสินค้าอาจจะไม่คุ้มค่างบราคา มีความเป็นไปได้ว่าจะต้องนำสินค้านั้นไปซ่อม ไปเปลี่ยน หรือไปคืน ซึ่งในการทดลองนี้ใช้ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นตัวแทนของความเสี่ยงกลุ่มนี้

3. กลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ คือสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้บริโภคมักไม่คิดไตร่ตรองมากนักกับการซื้อสินค้าประเภทนี้ ซึ่งในการทดลองนี้ใช้ น้ำดื่ม เป็นตัวแทนของความเสี่ยงกลุ่มนี้

การตอบสนองของผู้บริโภค ในการทดลองนี้หมายถึง ความรู้สึกหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับชมโฆษณา ซึ่งการตอบสนองเหล่านั้นประกอบไปด้วย

1. ทักษะคิดต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) หมายถึง ความรู้สึกไม่สบายใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในทางบวกหรือลบภายหลังการเปิดรับโฆษณา
2. ทักษะคิดต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) หมายถึง การประเมินความรู้สึกไม่สบายใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในทางบวกหรือลบภายหลังการเปิดรับโฆษณา
3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perception of Risk) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แน่นอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าในโฆษณาว่าจะเป็นการตัดสินใจที่ผิดหรือไม่ และผลลัพธ์ที่ตามมาจะเป็นอย่างไร
4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มที่บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาจริง โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
5. การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง แนวโน้มที่บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลที่ตนเองรับรู้จากโฆษณา และความรู้สึกของตนเองเกี่ยวกับสินค้าในแง่บวกให้กับบุคคลอื่นต่อ

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้และเป็นแนวทางในการวิจัยในอนาคตทางศาสตร์ด้านการโฆษณาเกี่ยวกับการเลือกประเภทของโฆษณาให้เหมาะสมกับประเภทความเสี่ยงของสินค้า
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณาในการตัดสินใจเลือกโฆษณา หรือการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ผลของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Risk Perception) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม (Overall Risk Perception), ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Ad), ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand), ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention), และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภค โดยมีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้โฆษณาในการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของประเภทโฆษณาและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าในแต่ละประเภทของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงความสอดคล้องของโฆษณาและประเภทของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนั้น ในเบื้องต้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้โฆษณาในการสื่อสารการตลาดจะทำให้เข้าใจถึงคุณลักษณะ หน้าที่ และกระบวนการทำงานในการส่งผ่านความหมายไปยังผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยรายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

#### แนวคิดเกี่ยวกับการใช้โฆษณาในการสื่อสารการตลาด

ในปัจจุบัน กระบวนการสื่อสารถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจหลายรูปแบบ โดยสามารถเลือกใช้การสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มากที่สุดเพื่อให้ผลของการส่งเสริมการตลาดตรงตามเป้าหมายที่วางไว้สูงสุดของการสื่อสาร ซึ่งการโฆษณานั้นเป็นอีกรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่รู้จักกันดี และใช้งานกันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นรูปแบบที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ โดย G. Belch และ M. Belch (2012) ได้นิยามการโฆษณาไว้ว่า เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Communication) ที่ต้องจ่ายเงินเพื่อสื่อสารเรื่องขององค์กร สินค้า บริการหรือแนวคิดต่างๆของผู้ให้การสนับสนุน เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือบอกความแตกต่างของสินค้าที่อยากจะบอกความแตกต่างในแง่ของลักษณะการใช้งาน ซึ่งมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

หากพิจารณาจากกระบวนการสื่อสาร Solomon (2013) ได้อธิบายถึงแบบจำลองการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักๆ คือ (1) แหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกิริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวดสาร ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสาร (2) สาร (Message) หมายถึง ข้อความ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูดหรือเขียน เพลง รูปภาพ หรือท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นต้น (3) สื่อกลาง (Medium) หมายถึง ช่องทางหรือพาหนะของสารที่ทำให้นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือ ทีวี เป็นต้น และ (4) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชน ซึ่งในขอบเขตของการสื่อสารการตลาดมักหมายถึงผู้บริโภค ที่รับสารจากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร

Arens, Weigold และ Arens (2011) ได้แบ่งประเภทของแหล่งสารในขอบเขตของงานโฆษณาไว้ 3 ประเภท ได้แก่ (1) ผู้สนับสนุนโฆษณา (Sponsor) คือผู้ที่เป็นเจ้าขององค์กรหรือสินค้า ที่ต้องการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค (2) ผู้สร้างงานโฆษณา (Author) คือผู้ผลิตงานโฆษณา หรือบริษัทโฆษณาที่ผลิตงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า และ (3) โฆษกหรือผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา (Persona) คือผู้ที่บริษัทโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าใช้เป็นผู้สื่อสารไปยังผู้บริโภค อาจเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หรือผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer)

ซึ่งจากกระบวนการสื่อสารจะเห็นได้ว่าแหล่งสารเป็นองค์ประกอบเริ่มต้นที่มีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารการตลาดมาก เพราะจะส่งผลไปถึงผู้บริโภค ดังนั้นแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมที่ต้องการได้และมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปจำนวนมาก ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญของแหล่งสารคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของแหล่งสาร ซึ่งจะอธิบายในหัวข้อถัดไป

### ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) คือขอบเขตที่ผู้รับสารเห็นว่าแหล่งที่มาของสาร มีความรู้ที่เกี่ยวข้อง มีทักษะที่เกี่ยวข้อง หรือมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ และเป็นแหล่งที่มาของสารที่ไม่มีอคติ สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ (G. Belch & M. Belch, 2012) ซึ่งหากกล่าวถึงในขอบเขตของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการโฆษณา Mackenzie และ Lutz (1989) ได้ให้นิยาม

ไว้ว่า คือขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้ค่ากล่าวอ้างเกี่ยวกับตราสินค้าในงานโฆษณาว่าเป็นความจริง และ เชื่อถือได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการโฆษณาประกอบไปด้วย 4 มิติด้วยกัน ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือของค่ากล่าวอ้างในโฆษณา คือค่ากล่าวอ้างที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการโฆษณา รวมถึง รูปแบบในการโฆษณาที่อาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ (2) ความน่าเชื่อถือของโฆษณาโดยรวม เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ และความไว้วางใจได้ของโฆษณา โดยทั่วไป (3) ความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณา รวมถึงผู้สนับสนุน ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา และ (4) ความน่าเชื่อถือของสื่อ (Media) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมสื่อ หรือการติดต่อ ซึ่งถือว่าเป็นอิทธิพลหลักของประสิทธิภาพการโฆษณา Gunter, Furnham และ Beeson (1997) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า โปรแกรมโทรทัศน์มีผลต่อการระลึกถึง (Recall) ของโฆษณา และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้ออีกด้วย

Anderson (1971) ได้อธิบายเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่า เป็นสิ่งที่ทำให้ข้อมูลในสารมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้ง งานวิจัยของ Lafferty, Goldsmith และ Newell (2002) ที่ทดสอบปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร และความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งสาร พบว่าปัจจัยทั้งสองต่างก็มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กรยังส่งผลถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย สอดคล้องกับ Li, Wang และ Yang (2011) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือขององค์กร ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันขององค์กรและตราสินค้ามีผลทางบวกโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในประเทศจีน

โดย Ohanian (1990) ได้นิยามการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นโฆษก ว่าเป็นสิ่งที่บุคคลจะพิจารณาถึง 2 มิติสำคัญคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือขอบเขตที่ผู้รับสารเชื่อว่าผู้ส่งสารนั้นเป็นแหล่งสารที่ได้รับการยอมรับเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา เป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์หรือทักษะในเรื่องที่นำเสนอ เป็นแหล่งสารที่สามารถยืนยันความถูกต้องเกี่ยวกับประเด็นที่นำเสนอได้เป็นอย่างดี โดย Shimp (2010) อธิบายว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญในสิ่งที่นำเสนอ จะมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้มากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่าไม่มีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่นำเสนอ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Crisci และ Kassinove (1973) ได้ทำการทดลองเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้า ที่มีคำนำหน้าชื่อต่างกันคือ ด็อกเตอร์ (Dr.) และนาย (Mr.) พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อ และถูกโน้มน้าวใจโดยผู้นำเสนอสินค้าที่มีคำนำหน้าว่า ด็อกเตอร์ มากกว่า แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมักมีความเชื่อถือในแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่านั่นเอง ส่วนในอีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)

คือความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสารที่มีความถูกต้อง เชื่อสัตย์ และมีเหตุผล ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ถึงความจริงใจ และข้อเท็จจริงของข้อมูล รวมถึงการรับรู้ถึงความเต็มใจของผู้ส่งสารที่มีความเต็มใจที่จะยืนยันถึงความถูกต้องของสิ่งที่สื่อสารออกไปด้วย (Keller, 2013) ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความไว้วางใจได้ของแหล่งสารก็ต่อเมื่อแหล่งสารไม่ได้รับผลประโยชน์ ถูกบังคับให้กระทำ หรือเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในสิ่งที่นำเสนอ แต่ในความเป็นจริงแล้วสำหรับการโฆษณา ผู้บริโภคจะรู้ว่าผู้สร้างโฆษณา ผู้นำเสนอสินค้า และผู้สนับสนุนนั้นล้วนมีส่วนได้ส่วนเสียกับผลที่เกิดขึ้นทั้งสิ้น และคำกล่าวอ้างที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาไม่ได้มาจากข้อเท็จจริง แต่เกิดจากการต้องการขายสินค้ามากกว่า (Assael, 2004)

ดังนั้น นักโฆษณาส່วนมากจึงจำเป็นต้องสร้างคุณสมบัติความไว้วางใจได้ให้กับโฆษณา ใช้เทคนิคต่างๆ มากมายเพื่อเพิ่มการรับรู้ และยอมรับว่าแหล่งที่มาของข้อมูลมีความไว้วางใจได้ ในบางกรณีใช้การซ่อนกลองเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้รับการว่าจ้างให้กล่าวถึงสินค้า หรือบริการในแง่ดี และในบางครั้งอาจใช้เทคนิคการสนทนาผ่านบุคคลอื่น ไม่ได้มาพูดโดยตรงเพื่อเพิ่มความไว้วางใจได้ แต่อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความสงสัยในเทคนิคต่างๆ อยู่เช่นกัน แต่อาจจะน้อยลงกว่าการสื่อสารแบบตรงๆ (G. Belch & M. Belch, 2012) ซึ่งทั้งสองมิติของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นทำให้เกิดการยอมรับสาร และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร แต่อย่างไรก็ตาม Ohanian (1991) ก็ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าทั้งสองส่วนนั้นเป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือผู้นำเสนอสินค้าคนหนึ่งนั้นไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจได้ เพราะจะขึ้นอยู่กับลักษณะ และบทบาทของผู้นำเสนอสินค้าแต่ละคน เช่น พนักงานขายอาจถูกมองว่าเป็นแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ แต่ขาดความไว้วางใจได้ ในขณะที่ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญด้านสินค้าเลย อาจถูกมองว่ามีความไว้วางใจได้สูง

นอกจากนั้น งานวิจัยบางชิ้นยังมีการกล่าวถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เช่น จำนวนของสินค้าที่บุคคลเป็นผู้นำเสนอสินค้า เช่น Mowen และ Brown (1981) พบว่าการโฆษณาจะได้รับความน่าเชื่อถือสูงหากผู้นำเสนอสินค้านำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น การที่นำเสนอสินค้าหลายชิ้นทำให้เกิดการรับรู้ที่มากเกินไป (Over Exposure) อาจทำให้เกิดความสับสนของผู้บริโภค และผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจ และคิดว่าโฆษณานั้นไม่มีความเชื่อสัตย์ รวมไปถึงปัจจัยด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement) โดย Gotlieb และ Sarel (1991) ที่อธิบายว่า การที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อมีผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า หรือบริการใดสูง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสูง แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะไม่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมากนัก



อีกทั้ง บุคลิกภาพของผู้นำเสนอสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จากการศึกษาทดลองของ Kyung, Kwon และ Sung (2011) ที่ทดลองนำผู้นำเสนอสินค้า 17 รูปแบบ ทั้งที่เป็นคนและเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น และจัดกลุ่มตามลักษณะบุคลิกภาพออกมาเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity), ความตื่นเต้น (Excitement), ความมีความสามารถ (Competence), ความหรูหรา (Sophistication) และความห้าวหาญ (Ruggedness) แล้วจึงให้ผู้เข้าร่วมทดสอบให้คะแนนว่าบุคลิกภาพแบบใดที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยแยกออกเป็นแต่ละองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ พบว่าบุคลิกภาพแบบความจริงใจ, ความมีความสามารถ, ความหรูหรา และความห้าวหาญทำให้เกิดการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ (Expert) ของผู้นำเสนอสินค้า ในขณะที่ความจริงใจ และความมีความสามารถ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ของผู้นำเสนอสินค้า

ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นมีประสิทธิภาพในการสร้างทัศนคติด้านบวกสูงต่อโฆษณาหรือสินค้า และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้มากกว่าแหล่งสารที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง (Feick & Price, 1987) นอกจากนี้ Priester และ Petty (2003) พบว่าหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่น่าเสนอโดยผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มี ความไว้วางใจได้ ผู้บริโภคจะมีการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดก่อนยอมรับ ในขณะที่หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่น่าเสนอโดยผู้นำเสนอสินค้าที่มีความไว้วางใจได้สูง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับสินค้านั้นได้ง่าย และรวดเร็วกว่า และ Haley (1996) ยังกล่าวถึงปัจจัยด้านทัศนคติเริ่มต้น หรือทัศนคติเดิมของผู้รับสาร หากผู้รับสารที่มีทัศนคติเริ่มต้นต่อสินค้าเป็นด้านบวกจะไม่คำนึงถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมาก แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำก็สามารถมีอิทธิพลต่อผู้รับสารกลุ่มนี้ได้ แต่ในกรณีที่ผู้รับสารมีทัศนคติเริ่มต้นต่อสินค้าเป็นด้านลบ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงเท่านั้นที่จะสามารถมีอิทธิพล และสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารกลุ่มนี้ได้

### ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร

ในงานโฆษณามักมีการใช้ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร หรือผู้นำเสนอสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคบ่อยครั้ง เพราะความดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นคุณสมบัติของแหล่งสารที่มีความน่าสนใจ โดดเด่น อาจเนื่องจากรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม มีบุคลิกภาพที่ดี หรือการมีความสามารถ ก็ทำให้เกิดความน่าดึงดูดใจได้ ซึ่งการใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ จะสามารถเป็นการเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะชอบมองสิ่งสวยงาม ให้ความสนใจกับแหล่งสารที่น่าดึงดูดจากลักษณะภายนอก รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ และสถานภาพทางสังคม หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะบางประการคล้ายคลึงกับผู้บริโภค และยังสามารถสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้านั้นๆกับคู่แข่ง โดยเฉพาะในช่วงที่สินค้านั้นอยู่ในช่วงที่มีการเติบโตเต็มที่ (Solomon,

2013) โดยความน่าดึงดูดใจเกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางกายภาพ บุคลิกภาพของแหล่งสารประกอบด้วย 3 ลักษณะได้แก่ (1) ความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Similarity) (2) ความชื่นชอบของแหล่งสาร (Likability) และ (3) ความคุ้นเคยของแหล่งสาร (Familiarity) (Swartz, 1984) ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2012) ได้อธิบายถึงแต่ละลักษณะดังต่อไปนี้

ความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Similarity) โดย Simon (1986) ได้แบ่งลักษณะของความคล้ายคลึงเป็น 2 แบบคือ ความคล้ายคลึงกันทางทัศนคติ (Attitudinal) หมายถึงระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่าความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคได้ถูกแบ่งปันจากผู้นำเสนอสินค้า และอีกแบบหนึ่งคือ ความคล้ายคลึงกันแบบสมาชิกกลุ่ม (Membership Group) หมายถึงขอบเขตที่ผู้บริโภคเชื่อว่าผู้นำเสนอสินค้าเป็นตัวแทนของชนชั้นทางสังคม กลุ่ม หรือเชื้อชาติเดียวกันกับผู้บริโภค และเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะได้รับการโน้มน้าวใจโดยสารที่ส่งผ่านมาจากบุคคลที่รู้สึกว่ามี ความคล้ายคลึงกับตนเอง หากผู้รับสารมีลักษณะคล้ายกับผู้ส่งสาร มีความต้องการเหมือนกัน มีเป้าหมายร่วมกัน หรือมีวิถีชีวิตคล้ายกันแล้ว สารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสารนั้นจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ดีมากขึ้นและยอมรับสารได้ง่ายขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนำลักษณะที่เกิดขึ้นนี้ไปใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น อาจสังเกตได้จากพนักงานขายของร้านค้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นคนท้องถิ่นๆ เพื่อให้ลูกค้าทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ได้ง่าย เป็นต้น จากการศึกษาของ Feick และ Higie (1992) ที่ทำการทดสอบลักษณะของแหล่งสารที่แตกต่างกันพบว่า ความคล้ายคลึงของแหล่งสารกับผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติด้านบวก และความตั้งใจซื้อ ในสถานการณ์ที่มีตราสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก มีรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม ผู้บริโภคมักจะเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเองเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ แต่หากเป็นกรณีที่ไม่ค่อยมีความหลากหลายในตราสินค้าให้เลือก เช่น รถยนต์ ผู้บริโภคมักจะเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง แต่เป็นผู้มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญมากกว่าเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ

ความชื่นชอบของแหล่งสาร (Likability) คือความชื่นชอบที่มีต่อแหล่งสาร ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านบุคลิกของแหล่งสาร เช่นรูปลักษณ์หน้าตา บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และความสามารถ ความเชี่ยวชาญของบุคคลนั้น โดยอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬา หรือเป็นบุคคลธรรมดาที่มีคุณสมบัติดังกล่าว หากกล่าวถึงในขอบเขตของงานโฆษณา นักโฆษณามักใช้คุณสมบัติของแหล่งสารนี้ในการโฆษณา โดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบแม้จะต้องลงทุนจำนวนมากกับการว่าจ้างบุคคลเหล่านั้น พบว่าเกือบ 20 เปอร์เซ็นต์ของโฆษณาทางโทรทัศน์ปัจจุบันมักใช้ดารา หรือผู้ที่ชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ความคุ้นเคยของแหล่งสาร (Familiarity) คือการที่ผู้รับสารมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งสารที่เป็นผู้ให้ข้อมูล โดยเกิดจากที่ผู้รับสารได้เคยพบเห็นแหล่งสารมาก่อนในอดีต หรือเคยพบเห็นแหล่งสารบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความคุ้นเคย

งานวิจัยด้านการโฆษณาจำนวนมากได้ทำการทดสอบอิทธิพลของความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเปรียบเทียบกับแหล่งสารที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารทำให้เกิดผลกระทบทางด้านบวกมากกว่า ยกตัวอย่างเช่นในงานวิจัยของ Reinhard, Messner และ Sporer (2006) ที่อธิบายความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้รับสารนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารความน่าดึงดูดใจทางกายภาพไปสู่ผู้รับสาร ผู้ขายสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจทั้งชายและหญิงทำให้เกิดทัศนคติด้านบวก และความตั้งใจซื้อที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ขายสินค้าไม่มีความน่าดึงดูดใจจะมีแนวโน้มในการเกิดทัศนคติด้านบวกน้อยกว่า นอกจากนั้น Ahearne, Gruen และ Jarvis (1999) ยังพบว่า ผู้รับสารมักจะอนุมานว่าบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะมีประสิทธิภาพด้านอื่นด้วย ได้แก่ (1) เป็นผู้มีความสามารถในการสื่อสาร คือการมีประสิทธิภาพในการนำเสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้กับผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงความสามารถในการปรับรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะกับผู้บริโภค การฟัง การบริหารเวลา และความชัดเจนในการสื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค (2) ความชื่นชอบ คือผู้รับสารรับรู้ว่าคุณส่งสารมีความน่าพึงพอใจ และรู้สึกดีเมื่อได้อยู่ใกล้ (3) ความเชี่ยวชาญ คือการที่ผู้ส่งสารถูกมองว่าเป็นผู้รู้เกี่ยวกับการใช้งาน และคุณสมบัติของสินค้าต่างๆ และ (4) ความน่าไว้วางใจ คือการที่ผู้ส่งสารสามารถสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และความจริงใจให้ผู้รับสารรับรู้ และผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มองหาแต่เพียงผลประโยชน์เท่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สุดท้ายแล้วก็จะนำไปสู่ทัศนคติ และพฤติกรรมในด้านบวกต่อไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deshields, Kara และ Kaynak (1996) ที่ทดสอบผลกระทบของความน่าดึงดูดใจ และสำเนียงการพูดของผู้นำเสนอสินค้า โดยใช้งานโฆษณา 24 ชิ้นที่มีปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ และสำเนียงการพูดเป็นส่วนประกอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีทัศนคติด้านบวก มีความชอบมากกว่า และมีความตั้งใจซื้อมากกว่ากับผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจ อีกทั้งยังพบว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้สำเนียงการพูดแบบมาตรฐาน หรือภาษาท้องถิ่น จะได้รับความชื่นชอบมากกว่า และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้สำเนียงต่างชาติ

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆที่เข้ามามีผลกระทบต่อการใช้ความน่าดึงดูดใจในการสื่อสาร เช่น ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement) จากการศึกษาของ Petty, Cacioppo และ Schumann (1983) อ้างอิงจาก Elaboration Likelihood Model (ELM) พบว่า ในเงื่อนไขที่ผู้บริโภคมุ่งมีความเกี่ยวพันสูง การให้ข้อมูลข้อเท็จจริง หรือความน่าเชื่อถือมักมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากกว่าการใช้ความน่าดึงดูดใจ ในขณะที่ภายใต้เงื่อนไขความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคการใช้ความน่า

ดึงดูดใจจะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคมากกว่า ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Kahle และ Homer (1985) ที่อธิบายเหตุผลที่การใช้ความน่าดึงดูดใจมีประสิทธิภาพกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำแล้วผู้บริโภคจะเพียงมองโฆษณาแบบผ่านๆ เท่านั้น จะไม่พยายามปรับเปลี่ยนความคิดใดๆ เกี่ยวกับสินค้า ไม่ค่อยมีการมองหาประโยชน์ของข้อมูลในโฆษณา ในทางตรงกันข้ามหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและพยายามมองหาประโยชน์ที่ได้จากการโฆษณา และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านเพศพบว่าการใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจจะมีอิทธิพลกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่ในขณะเดียวกัน Caballero, Lumpkin และ Madden (1989) พบว่า ในกรณีที่สินค้ามีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อสูงเมื่อได้รับข้อมูลจากผู้นำเสนอสินค้าเพศชาย และผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อสูงเมื่อได้รับข้อมูลจากผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง แต่กลับไม่มีความแตกต่างกันเมื่อสินค้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

จากคุณสมบัติของแหล่งสาร และผลกระทบจากแหล่งสารที่มีต่อกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะในขอบเขตของการสื่อสารการตลาดจะเห็นได้ว่า มีการนำไปใช้ประโยชน์ในการโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ตรายสินค้า หรือองค์กร และเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ ซึ่งแหล่งสารส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรูปแบบของโฆษก หรือผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งมีด้วยกันหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความเหมาะสม หรือกลยุทธ์ของแต่ละตรายสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือเป็นผู้บริโภคทั่วไป เป็นต้น ซึ่งจะอธิบายในหัวข้อต่อไป

### ประเภทและลักษณะของแหล่งสาร

องค์กรต่างๆ มักใช้ความรอบคอบในการเลือกบุคคลในการกระตุ้นการขายสินค้า หรือบริการของตนเอง เนื่องจากหลายองค์กรต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณา เนื่องจากประเภทของแหล่งสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และการกระทำที่แตกต่างกัน เพราะแหล่งสารแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป (Frieden, 1984)

Kelman (1961) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของแหล่งสารกับกระบวนการของผู้รับสารคือ ในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าดึงดูดใจ ผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผ่านกระบวนการ “การจำแนก (Identification)” โดยจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลพยายามที่จะแสดงให้เห็นหรือรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์หรือความหมายของตนเองที่มีความสัมพันธ์กับผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ในขณะที่หากผู้ส่งสารเป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผ่านกระบวนการ “การสร้างความรู้ (Internalization)” จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อของพวกเขา และรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่น่าเสนอจะเป็นประโยชน์ที่จะใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้ ซึ่งประเภทและลักษณะของผู้นำเสนอสินค้ามีดังต่อไปนี้

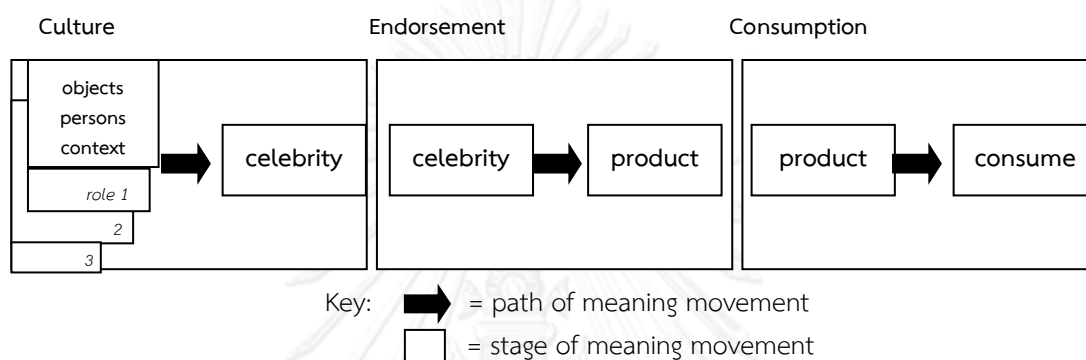
**1. บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)** บุคคลผู้มีชื่อเสียงหมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักในสาธารณะ อาจเพราะความมีชื่อเสียงจากการประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การแสดงละครหรือ ภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา การเมือง ธุรกิจ และศาสนา เป็นต้น สามารถแบ่งบุคคลผู้มีชื่อเสียงออกเป็น 7 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มดารานักแสดง กลุ่มนักร้อง กลุ่มนักร้องที่เข้าสู่วงการแสดง-กลุ่มนักแสดงที่เข้าสู่วงการเพลง กลุ่มนักกีฬา กลุ่มพิธีกร กลุ่มผู้ดำเนินรายการ กลุ่มนางงาม และ กลุ่มบุคคลชั้นสูง ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชีวิตอยู่ แต่บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ล่วงลับไปแล้วก็สามารถนำมาใช้ในโฆษณาได้เช่นกัน Shimp (2010) ในขณะที่ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง หรือ Celebrity Endorser หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักในสาธารณะ และใช้ความที่เป็นที่รู้จัก และจดจำได้ ในการเป็นตัวแทนของสินค้าซึ่งอาจปรากฏอยู่ในรูปแบบของการโฆษณา (Mccracken, 1989)

โดยสามารถแบ่งความชื่นชอบของบุคคลทั่วไปที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงออกได้เป็นสาม ลักษณะ คือ การชื่นชอบในความสามารถพิเศษ การชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และการชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาใช้ทางด้านการตลาด คือ การอาศัยประโยชน์จากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้น โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะต้องมีความเหมาะสมกับแนวทางที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางเพื่อมีส่วนช่วยในการรับรองสินค้าในฐานะนักแสดงในโฆษณา หรือเป็นโฆษกเพื่อการแนะนำองค์กรให้เป็นที่รู้จัก ไม่เป็นที่น่าแปลกใจว่าส่วนใหญ่สาธารณชนจะให้ผลตอบรับที่ดีกับการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในกลยุทธ์เหล่านี้ (Pornpitakpan, 2004) การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาได้กับสินค้า ต้องพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องและเหมาะสม โดยร้อยละ 20 ของการโฆษณาได้มีการนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาใช้ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์นี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลที่ดี ไม่เพียงแค่นั้นในการโฆษณาเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้า และบริการ (Pringle, 2004)

เมื่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้รับความสนใจจากนักโฆษณา การเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงจำเป็นที่จะต้องศึกษาวิธีการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด Mccracken (1989) ได้กล่าวถึงการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาว่าเป็นตัวแทนของกระบวนการการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer process) ความหมายนั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในวัฒนธรรมและสื่อออกมาผ่านทางโฆษณาให้เห็นเป็นรูปธรรมตามแต่ละสังคม ซึ่งบทบาทสำคัญได้ตกอยู่ที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีหน้าที่ในการส่งผ่านความหมาย โดยเริ่มส่งผ่านจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงสู่ผลิตภัณฑ์ในโฆษณา และจากผลิตภัณฑ์ไปสู่ตัวผู้บริโภค (แผนภาพที่ 2.1) ซึ่งสอดคล้องกับ Sengupta (2005) กล่าวไว้ว่า การจูงใจผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการถ่ายทอดความหมาย เริ่มต้นจากความหมายไปยังบุคคลผู้มีชื่อเสียง บุคคลผู้มีชื่อเสียงไปสู่ตราสินค้า และจากตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้าย ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้ขยายความกระบวนการการส่งผ่านความหมายไว้ว่ามี 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นขั้นตอนที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงต้องสะสมภาพลักษณ์ให้ตนเองผ่านทางกิจกรรมต่างๆทางสื่อสาธารณะเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เกิดการรับรู้ร่วมกัน รวมถึงมี

ความหมายทางสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) ขั้นตอนที่สอง คือ การตัดสินใจเลือกนำเสนอ ภาพลักษณ์ หรือความหมายทางสัญลักษณ์มาใช้ประโยชน์กับตราสินค้า และขั้นตอนสุดท้าย คือการที่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถูกถ่ายทอดเข้าสู่ตัวตนของผู้บริโภค เป็นการนำเสนอความเป็นตัวตนของ ตัวเอง (Self-expressive Value) ให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพของตนเองในโฆษณาใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง รวมถึงเป็นการสร้างบุคลิกภาพและเพิ่มมิติให้กับตราสินค้า

## แผนภาพที่ 2.1 แสดงถึง Meaning movement and the endorsement process



ที่มา: McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), p. 315.

นอกจากนี้ การเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา Dyson และ Turco (1998) ได้อธิบาย หลักการ FRED Principle เพื่อประสิทธิผลสูงสุดแก่ตราสินค้า ประกอบไปด้วย

(1) F – Familiarity หมายถึง ความคุ้นเคย หลักจิตวิทยาได้อธิบายพฤติกรรมของคนว่า แต่ละบุคคล จะมีความคุ้นเคยกับบุคคลอื่นต่างกัน การมีความคุ้นเคยสามารถทำให้เกิดการจดจำรูปลักษณ์ของ บุคคลดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ในกรณีการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะมีประโยชน์ในการสื่อสารมากกว่า ขึ้นอยู่กับการปรากฏ ตัวตามสื่อ โอกาสที่รับรู้จักและความสนิทสนม

(2) R – Relevance หมายถึง ความเกี่ยวข้องที่สอดคล้องไปในลักษณะเดียวกัน เป็นความเกี่ยวข้อง ระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับสินค้าที่ใช้ในการโฆษณา และความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับบุคคลผู้มี ชื่อเสียง

(3) E – Esteem หมายถึง ความนับถือของผู้บริโภคต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียง การที่ผู้บริโภคจะนับถือ บุคคลผู้มีชื่อเสียง ข้อมูลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงต้องเป็นไปในทิศทางที่ดี และมีความสอดคล้องกับ ทัศนคติในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และ

(4) D – Differentiation หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งแตกต่างจากบุคคลอื่น ผู้บริโภคจะต้องเห็นว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความแตกต่างกว่าตนเองในลักษณะที่ดีกว่า หากบุคคลผู้มีชื่อเสียงไม่เกิดความแตกต่างหรือเกิดความแตกต่างน้อยตัวผู้บริโภค การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงก็จะมีประสิทธิภาพในการชักนำความคิด

การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการโฆษณาซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันและเป็นที่น่าจับตามอง ผลกระทบของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณานั้นสามารถส่งผลกับผู้บริโภคในหลายๆด้าน ซึ่ง Shimp (2010) ได้ให้เหตุผลไว้ว่า การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมเนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถถ่ายทอดทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไปสู่ตราสินค้าที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงโฆษณาอยู่ จากงานวิจัยของ Ranjbarian et al. (2010) ได้สนับสนุนว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียง จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า ดังนั้นการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบในทิศทางบวกแก่ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wei และ Lu (2013) ที่ทดสอบเปรียบเทียบอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงกับรีวิวในอินเทอร์เน็ต พบว่าการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้การรีวิวทางอินเทอร์เน็ต

ในการใช้คุณสมบัติต่างๆของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ไม่เพียงแต่ปัจจัยผู้นำเสนอสินค้าเท่านั้นที่มีอิทธิพล แต่มีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ความเกี่ยวพัน (Involvement) โดย Petty et al. (1983) ได้อธิบายถึง Elaboration Likelihood Model (ELM) ว่าผู้บริโภคจะมีระดับของการให้ความสำคัญกับสารในโฆษณาที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับโฆษณามากจะเกิดการประเมินข้อมูลและเนื้อหาที่ได้รับมาก เป็นสินค้าที่มีราคาแพง เหมาะกับรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า Central route ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าน้อยจะให้ความสำคัญกับอารมณ์และสิ่งที่เป็นแหล่งสารในโฆษณารวมถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่มีราคาถูก จะเหมาะสมกับรูปแบบ Peripheral route มากกว่า

นอกจากนั้น Premeaux (2009) ยังพบว่าชนชั้นทางสังคมและเพศก็มีผลกระทบต่ออิทธิพลของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาแนะนำเสนอสินค้า โดยผู้บริโภคเพศชายจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงมากกว่าเพศหญิงสำหรับชนชั้นกลาง แต่ในผู้บริโภคชนชั้นสูงเพศหญิงจะได้รับอิทธิพลมากที่สุด

**2. ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)** หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่ผู้รับสารรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความสามารถ หรือทักษะในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่ในระดับที่มากกว่าระดับทั่วไป หรือการมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆจนมีความเชี่ยวชาญ และผู้เชี่ยวชาญถูกมองว่าเป็นแหล่งสารที่สามารถในการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (H. Friedman & L. Friedman, 1979)

ซึ่งในบางครั้งผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงก็สามารถถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญได้เช่นกัน เพราะกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงก็มีสิ่งที่มีความชำนาญในขอบเขตอาชีพของเขา (Ohanian, 1990) แต่เนื่องจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญไม่จำเป็นต้องต้องเป็นกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง ดังนั้นการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้นำเสนอสินค้าในการให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่นซึ่งสามารถอ้างอิงได้จากประสบการณ์ การศึกษา หรือการกล่าวถึงความสามารถของผู้นำเสนอสินค้า

ในงานโฆษณาจำนวนมากมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้นำเสนอสินค้า เพราะจุดประสงค์ส่วนใหญ่ของการโฆษณาคือต้องส่งสารผ่านความหมายหรือมุมมองที่ต้องการเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อที่จะโน้มน้าวใจให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการใช้จ่ายของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจากงานวิจัยของ Tedeschi (1972) แสดงให้เห็นว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้นำเสนอสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยมากขึ้นกับความหมายที่ส่งมามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งสารที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อ และความไว้วางใจในสินค้า หรือบริการ ยกตัวอย่างเช่นโฆษณายาสีฟัน แปรงสีฟันที่มักใช้ทันตแพทย์เป็นผู้นำเสนอสินค้า เพราะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและความไว้วางใจในตราสินค้า

**3. ผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer)** หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่เป็นที่รู้จักในสาธารณะ ซึ่งในขอบเขตของงานโฆษณาผู้บริโภคทั่วไปจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากการทดลองใช้สินค้า และมีการบอกต่อถึงทัศนคติและความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งดูเป็นธรรมชาติมากกว่าการแสดงของบุคคลผู้มีชื่อเสียง มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคมากกว่า ในโฆษณามักแสดงออกมาในรูปแบบของสถานจริง เรื่องราวที่ชีวิตจริงผู้บริโภคต้องเจอ แล้วนำมาจำลองสถานการณ์ในโฆษณาเพื่อบอกถึงทางออกของปัญหาที่เกิดขึ้น หรือผลที่เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้สินค้า (Schiffman et al., 2010) นอกจากนั้น Shimp (2010) ยังได้อธิบายว่า ข้อดีของการใช้ผู้บริโภคทั่วไปคือมีค่าใช้จ่ายในราคาที่ถูกลง โดยเฉพาะบุคคลธรรมดาที่มีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้ และการใช้บุคคลธรรมดาหลายคนประสิทธิผลจะดีมากกว่าใช้บุคคลธรรมดาเพียงคนเดียว เพราะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือที่โฆษณาจะสร้างความเกี่ยวพันของสารให้มีความสัมพันธ์กับความคิดของผู้บริโภค

ซึ่งในแต่ละประเภทของโฆษณานำเสนอสินค้าต่างก็มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันไป งานวิจัยจำนวนมากมีการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลหรือประสิทธิภาพของแต่ละประเภทของโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น ในการศึกษาของ Mehta (1994) ได้พบว่า การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดาในการโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติต่อโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า แต่มีความแตกต่างในกระบวนการรับรู้ โดยโฆษณาที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงผู้รับสารจะให้ความสำคัญ



กับบุคคลผู้มีชื่อเสียงมากกว่าปัจจัยในด้านอื่น แต่การโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาผู้รับสารจะให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่า ในทางกลับกัน การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาเป็นการสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น และ Shimp (2010) ยังกล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้รับสาร และสามารถเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงให้เหมาะสมได้กับกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มมากกว่าการใช้บุคคลธรรมดา

นอกจากนั้น Maronick (2005) ยังได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นประธานบริษัท สำหรับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงด้านการเงิน และด้านความสามารถของสินค้าคือประกันสุขภาพ โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 280 คน พบว่าผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นประธานบริษัททำให้เกิดความสนใจเบื้องต้นมากกว่าและผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไปหาข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่าเมื่อผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ไม่มีความแตกต่างกันในความเชื่อค่ากล่าวอ้างในโฆษณา และลดความเป็นไปได้ในการสมัครประกันสุขภาพ

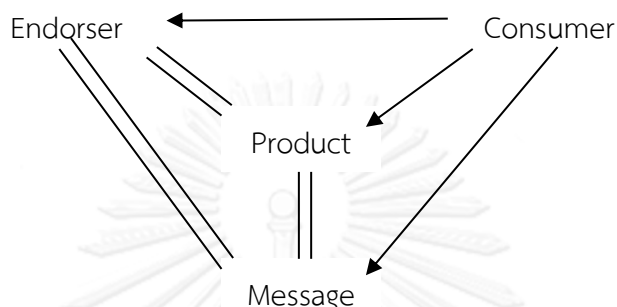
จะเห็นได้ว่า นอกจากปัจจัยด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสารแล้ว ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการที่ผู้นำเสนอสินค้าต้องนำเสนอขึ้นก็มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาเช่นกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วแต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสัมพันธ์กัน ทั้งองค์ประกอบด้านผู้บริโภค โฆษก สินค้า และสารที่นำเสนอ อ้างอิงจากการศึกษาของ Mowen (1980) ที่ใช้ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) อธิบายถึงความสัมพันธ์สองประเภทคือ ความสัมพันธ์ทางความคิด (Sentiment Relation) คือความสัมพันธ์ในการประเมินทัศนคติ ความรู้สึกขององค์ประกอบหนึ่งไปสู่องค์ประกอบหนึ่ง มีผลเป็นสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์คือเป็นบวกหรือลบ ซึ่งหมายถึงความหมายด้านบวกและความหมายด้านลบ เช่น เป็นบวกเมื่อชอบ เป็นลบเมื่อไม่ชอบ เป็นต้น และความสัมพันธ์ทางองค์ประกอบ (Unit Relation) หมายถึงขอบเขตที่รับรู้ว่าจะสององค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน อยู่คู่กันเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่นการรับรู้ว่าคุณนำเสนอสินค้านี้มีความสัมพันธ์คู่กับสินค้านำเสนอ เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้บริโภค (Consumer/C) โฆษก (Endorser/E) สินค้า (Product/P) และสารที่นำเสนอ (Message/M) มีความสัมพันธ์กันเป็นลักษณะกึ่งวงกลม (Semi-cycles) คือความสัมพันธ์จะเริ่มที่องค์ประกอบหนึ่งและวนกลับไปสู่องค์ประกอบเดิมโดยไม่จำเป็นต้องลากผ่านบางองค์ประกอบในแผนภาพ เช่นความสัมพันธ์ของ E-C-P-M-E, E-P-M-E, E-P-C-E หรือ C-P-M-C เป็นต้น ดังแผนภาพที่ 2.2

ซึ่งทุกความสัมพันธ์ที่มีการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (C) จะเป็นความสัมพันธ์แบบความสัมพันธ์ทางความคิด (Sentiment Relation) แสดงถึงการประเมินของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบอื่นๆ และใน

ส่วนของความสัมพันธ์ที่ไม่มี การเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (C) จะเป็นความสัมพันธ์แบบความสัมพันธ์ทาง องค์ประกอบ (Unit Relation) แสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคถึงการเชื่อมโยงหรือไม่เชื่อมโยงระหว่าง องค์ประกอบ

## แผนภาพที่ 2. 2 แสดงถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแบบ Semi-cycles



ที่มา: Mowen, J. C. (1980). On product endorser effectiveness: A balance model approach. *Current Issues and Research in Advertising*, 3(1), p.43.

สำหรับการโฆษณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าเป็นเป้าหมายของการโฆษณา เพราะต้องการเพิ่มความชื่นชอบสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป้าหมายจะสำเร็จได้เมื่อแต่ละองค์ประกอบมีความเชื่อมโยงกันด้านบวกอย่างแข็งแกร่ง และสามารถรักษาสมดุลของแต่ละองค์ประกอบได้ เมื่อเกิดความไม่สมดุลขึ้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

### (1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้นำเสนอสินค้า

การที่ผู้บริโภคประเมินความคิดเห็น และความสามารถของผู้นำเสนอสินค้า มักเกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory) ซึ่ง Festinger (1954) ได้อธิบาย ว่า บุคคลมักประเมินความคิดเห็นและความสามารถของตนเอง โดยการเปรียบเทียบกับความคิดเห็น และความสามารถกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะกับบุคคลที่มีความคิดเห็นและความสามารถใกล้เคียงกับตนเอง ซึ่งในการศึกษาประสิทธิภาพของผู้นำเสนอสินค้ามี 2 รูปแบบคือ (1) ประสิทธิภาพของผู้ นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ยากต่อการนำเสนอให้เห็นเป็นรูปธรรม หรือเป็น คุณสมบัติที่ซ่อนเร้นอยู่ เช่น เกียรติยศ ชื่อเสียง หรือคุณภาพ และ (2) ประสิทธิภาพของผู้นำเสนอ สินค้าในการนำเสนอสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินตนเองบางอย่างได้ โดยสามารถ แสดงขอบเขตที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่สามารถยืนยันถึงลักษณะที่โดดเด่น เอกลักษณ์ หรือคุณภาพ ของผู้บริโภคได้ เช่น ความเชื่อง ความเปรี้ยว ความประหยัด เป็นต้น หรืออาจเกิดจากที่ผู้บริโภคมี่ ความต้องการเพิ่มความดึงดูดใจให้กับตนเอง

ดังนั้น การประเมินทัศนคติที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้าจึงขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้นำเสนอสินค้าว่าสามารถสื่อสารออกมาอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ และสามารถทำให้ผู้บริโภคประเมินตนเองได้หรือไม่ รวมถึงการมีคุณสมบัติของแหล่งสารที่ดี เช่น ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจ

### (2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสาร

จากทฤษฎีความสมดุลจะเห็นได้ว่าการประเมินผู้นำเสนอสินค้าของผู้บริโภค มักขึ้นอยู่กับสารที่ผู้นำเสนอสินค้านำเสนอออกมาด้วย ซึ่งมักอยู่ในแนวคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของผู้นำเสนอสินค้า หากผู้บริโภครับรู้ข่าวสารที่ผู้นำเสนอสินค้าเสนอนั้นเป็นสารที่เกิดจากการว่าจ้าง หรือการถูกกำหนดไว้ก่อนแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความไม่น่าไว้วางใจ โดย Kelley (1970) ได้กล่าวถึงหลักการ 2 แบบคือ หลักการลด (Discounting Principle) เป็นบทบาทในการนำเสนอเหตุผล ทำให้ลดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ลดความเคลือบแคลงสงสัย และ หลักการเพิ่ม (Augmenting Principle) เป็นบทบาทในการนำเสนอที่ขาดความเป็นเหตุเป็นผล อาจทำให้เกิดความเคลือบแคลงสงสัย และการหาข้อมูลเพิ่มเติม

ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีขององค์ประกอบของผู้นำเสนอสินค้าและสารจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้นำเสนอสินค้าถูกมองว่ามีการกระทำที่ไม่สามารถคาดเดาได้ กล่าวคือ เป็นรูปแบบที่ไม่เข้ากันกับสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิด หลักการเพิ่ม (Augmenting Principle) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ผู้นำเสนอสินค้านำเสนอสารนั้นจากความรู้สึกจริงๆ ไม่ใช่เพราะจากการจ่ายเงินค่าจ้างจากนักโฆษณา (Sternthal, Phillips, & Dholakia, 1978b)

นอกจากนั้นประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าในอดีตของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของผู้นำเสนอสินค้าและสารเช่นกัน เพราะหากในอดีตผู้นำเสนอสินค้าเคยนำเสนอสารที่เป็นความจริง ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือมาก่อน ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าสารที่นำเสนอในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือเช่นกัน

### (3) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าหรือบริการ เพราะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เห็นได้จากงานวิจัยของ พลอยพรรณ จุลสุคนธ์ (2548) ที่ศึกษาผลของการใช้โฆษณา 4 ประเภท คือบุคคลที่มีชื่อเสียง, ผู้บริโภคธรรมดา, ตัวแทนบริษัท, และตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น กับธุรกิจบริการ 2 ประเภท คือธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก (ร้านอาหาร) และธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (ธนาคาร) ที่มีต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสาร ทัศนคติที่มีต่อโฆษณากับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ประเภทของโฆษณาในงานโฆษณาที่ต่างกัน และประเภทของธุรกิจบริการในงานโฆษณาที่ต่างกัน ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่ง Kelley (1970) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติ 3 แบบที่นิยมใช้ในบริบทของงานโฆษณา ได้แก่ (1) ความโดดเด่น (Distinctiveness) หมายถึงขอบเขตของการโฆษณาที่มีเอกลักษณ์ในการนำเสนอสินค้า หากผู้นำเสนอสินค้าอย่างบุคคลผู้ที่มีชื่อเสียงมีการนำเสนอสินค้าจำนวนมาก ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าก็จะไม่มีโดดเด่น และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ (2) ความสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึงความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้า โดยการมีความสม่ำเสมอสูงผู้นำเสนอสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับสินค้าเป็นเวลานาน ผ่านสื่อที่มีความแตกต่างกัน และในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน การมีความสม่ำเสมอที่ดีจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้า และ (3) ความสอดคล้อง (Consensus) หมายถึงการที่บุคคลมองว่าสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความเข้ากันได้ ซึ่งการโฆษณาที่ติดนั้นควรเริ่มพิจารณาจากลักษณะของสินค้าก่อนที่จะพิจารณาลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้านี้ได้ถูกนำมาใช้ศึกษาอย่างมากในหมู่นักวิจัย จนเกิดเป็นแนวคิดเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดได้ในหัวข้อถัดไป

### สมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) ใช้ในการทดสอบความสอดคล้องของผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งสมมติฐานนี้อยู่บนความเชื่อว่าการโฆษณาจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากมีความสอดคล้องกันพอดี (Fit) ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า (Koernig & Page, 2002) ดังที่งานวิจัยของ Kamins และ Gupta (1994) ที่ได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบผู้นำเสนอสินค้า 2 ประเภท คือบุคคลผู้มีชื่อเสียง กับบุคคลธรรมดา พบว่าไม่ว่าจะเป็นผู้นำเสนอสินค้าแบบใด หากมีความสอดคล้องกันของผู้นำเสนอสินค้าและสินค้ามาก จะทำให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้ามากขึ้น และผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย

ยกตัวอย่างเช่น Frieden (1984) ได้ทำการทดสอบประสิทธิภาพของผู้นำเสนอสินค้า 4 ประเภท ได้แก่ บุคคลผู้มีชื่อเสียง ประธานบริษัท ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประโศกทั่วไป ซึ่งสรุปได้ว่าการจับคู่กันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้ามีผลต่อการระลึกถึง (Recall) โฆษณาและความตั้งใจซื้อ พบว่าผู้เชี่ยวชาญทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อสินค้าทางเทคนิค ในขณะที่ประธานบริษัทถูกมองว่ามีความรู้ความชำนาญน้อยกว่า และบุคคลผู้มีชื่อเสียงถูกมองว่าเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคความซับซ้อนน้อยที่สุด แต่ในกรณีที่ผู้นำเสนอสินค้าเป็นประธานบริษัท ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความไม่น่า

ไว้วางใจ และความลำเอียงมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าประเภทอื่นๆ สอดคล้องกับ Biswas et al. (2006) ที่พบว่า สำหรับสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะมีประสิทธิภาพในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

และเมื่อพิจารณาถึงประเภทความเสี่ยงของสินค้าและประเภทของผู้นำเสนอสินค้า จากการศึกษาของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) พบว่า การใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในสินค้าที่มีความเสี่ยงทางจิตวิทยาและความเสี่ยงทางสังคมสูง (เช่น เครื่องประดับ) และการใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้เชี่ยวชาญจะมีประสิทธิภาพกับสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า (เช่น เครื่องดูดฝุ่น) ในขณะที่ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปมักจะมีประสิทธิภาพกับสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (เช่น คุกกี้) สอดคล้องกับ Petty et al. (1983) ที่อธิบายว่า สินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง ราคาสูง หรือมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าสูงของผู้บริโภค กระบวนการการสร้างความรู้ (Internalization) ของแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ หรือน่าเชื่อถือ จะมีประสิทธิภาพมากกว่ากระบวนการการจำแนก (Identification) ของแหล่งสารที่มีน่าดึงดูดใจ ซึ่งกระบวนการการจำแนกเกี่ยวกับแหล่งสารที่มีน่าดึงดูดใจ เช่นบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น จะมีประสิทธิภาพเมื่อผู้บริโภคอยู่ในกระบวนการประมวลข้อมูลของสินค้าแบบภายนอกเท่านั้น หรือสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และจะต้องไม่ใช่สินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง

Kamins (1990) ได้ทดสอบประสิทธิภาพของการโฆษณาที่มีผลจากความสอดคล้องของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงสองประเภทคือผู้ที่มีความน่าดึงดูดใจกับผู้ที่ไม่มีที่น่าดึงดูดใจ และสินค้าสองประเภทคือสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจ (รถยนต์ที่มีความหรูหรา) และสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจ (คอมพิวเตอร์) ซึ่งจากการทดลองพบว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านบวก และความน่าเชื่อถือต่อโฆษณามากกว่าในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจ แต่ในกรณีที่สินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจจะไม่มีแตกต่างกันระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจและที่ไม่มีที่น่าดึงดูดใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ คริสติน่า ดีลอส ชันโตส (2546) ที่ศึกษาผลของแหล่งสารต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าหากมีการจับคู่ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจสูงเข้ากับสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจแล้ว จะทำให้เกิดความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้ามากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำ

และ Bower และ Landreth (2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องกันของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับต่างๆ กับสินค้า 2 ประเภทคือ สินค้าที่ช่วยในการรักษา

แก้ไขให้เกิดความงาม เช่น ครีมแต้มสิว ยารักษาสิว กับสินค้าที่ใช้เสริมความงาม เช่น ลิปสติก ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลางเมื่อจับคู่กับสินค้าที่ช่วยในการรักษา แก้ไขให้เกิดความงามจะเกิดประสิทธิภาพในการโฆษณาที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกับบุคคลกลุ่มนี้มากกว่า บุคคลกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะประสบปัญหา มากกว่ากลุ่มที่มีความน่าดึงดูดใจสูงที่รับรู้ว่าจะไม่น่าจะมีปัญหาด้านความงาม แต่ในกรณีที่เป็นสินค้าที่ใช้เสริมความงาม ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูงจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่า เพราะกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าผู้นำเสนอสินค้ากลุ่มนี้ใช้สินค้าเหล่านั้นกับตนเองทำให้เกิดความสวยงาม

ในขณะที่ Petty et al. (1983) พบว่า หากเป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพัน ต่ำ ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่า แต่หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง บุคคลผู้มีชื่อเสียงแทบจะไม่มีผลกระทบต่อ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเลย เพราะโดยทั่วไปแล้วหากสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง จะมีความเสี่ยงสูง ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้มากกว่า

นอกจากนั้น Parekh และ Kanekar (1994) ยังพบว่า หากภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านบวกกับโฆษณา เช่นนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยงาม เครื่องสำอางค์ก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณา แต่จะมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปหากให้ผู้นำเสนอสินค้าที่น่าดึงดูดใจไปนำเสนอสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เช่น เครื่องเขียน เป็นต้น

และในการวิจัยของ Cho (2010) ที่ได้ทำการทดสอบประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคของผู้นำเสนอสินค้า 2 ประเภทคือ บุคคลผู้มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูง โดยแบ่งสินค้าเป็น 2 ประเภทคือสินค้าที่เปิดตัวใหม่ และสินค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว ซึ่งพบว่าผู้บริโภครับรู้ถึงการโน้มน้าวใจจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงมากกว่าผู้เชี่ยวชาญโดยเฉลี่ย และบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อสินค้าที่เปิดตัวใหม่มากกว่า แต่ในทางกลับกันสำหรับสินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วจะได้รับอิทธิพลจากผู้เชี่ยวชาญมากกว่า

ในขณะที่ Baker และ Churchill (1977) พบว่า หากสินค้าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ซึ่งในการทดลองของเขาคือน้ำหอม ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะมีความตั้งใจซื้อสูงกับผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นเพศหญิงที่มีความน่าดึงดูดใจสูงมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำ แต่ในทางกลับกันเมื่อสินค้าเป็นกาแฟ ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้มากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจ

Mittelstadt, Riesz และ Burns (2000) ทำการทดสอบเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าที่เป็น นักกีฬาโอลิมปิก 3 คนกับสินค้า 3 ประเภทมาจับคู่กันแบบ 3x3 เพื่อเป็นตัวแทนของ 3 ระดับ ความสัมพันธ์ของผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้าคือ ระดับมีความสัมพันธ์มาก ระดับที่ไม่มีความสัมพันธ์เลย และระดับที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่สามารถจินตนาการได้ ซึ่งจากการทดลองพบว่าความสัมพันธ์ ของผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้าก่อให้เกิดผลกระทบต่อการศึกษาของผู้บริโภค และยังมียกระดับ ความสัมพันธ์ที่ดียิ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพการโฆษณาที่ดี โดยในการวิจัยนี้ ผู้เข้าร่วมทดสอบจะถูกถาม ถึงเหตุผลในการให้คะแนนในแบบสอบถามอีกด้วย ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

- ประเด็นด้านความดึงดูดใจ (Issue of Appearance/Attractiveness) เกี่ยวกับการแสดงออก ทางด้านกายภาพของผู้นำเสนอสินค้า (เช่น “ฉันคิดว่าเธอมีความดึงดูดใจมาก”)
- ประเด็นด้านอาชีพ (Issue of Profession) ผู้เข้าร่วมการทดสอบบางคนให้เหตุผลว่าที่ให้คะแนนสูง เนื่องจากสินค้ามีความเหมาะสมในอาชีพนักกีฬา หรือความเป็นมืออาชีพของพวกเขา
- ประเด็นด้านบุคลิกลักษณะ (Issue of Character) เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความซื่อสัตย์ ความ น่าเชื่อถือ ความมีเกียรติของผู้นำเสนอสินค้า (เช่น “ฉันให้คะแนนสูงเพราะแคร์สิกว่าเธอดูเป็นคน ซื่อสัตย์”)
- ประเด็นด้านสินค้า (Issue of Product) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและคน และการรับรู้ถึง การใช้สินค้าจริงของผู้นำเสนอสินค้า (เช่น “ฉันไม่คิดว่าคนแบบเขาจะใช้ครีมชนิดผม”)

แต่ในขณะเดียวกัน Torn (2012) กลับพบว่า การที่ผู้นำเสนอสินค้าและสินค้ามีความไม่ สอดคล้องกันจะทำให้ประสิทธิภาพของการโฆษณาดีขึ้น เพราะความไม่สอดคล้องกันของผู้นำเสนอ สินค้าและสินค้าทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจตราสินค้า ใช้เวลาดูโฆษณานานขึ้น มีทัศนคติที่ดีต่อตรา สินค้า มีความตั้งใจซื้อสูงขึ้น และยังช่วยเพิ่มการบอกต่ออีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee และ Thorson (2008) ที่ทำการทดสอบสมมติฐานความสอดคล้องโดยใช้ 2 ปัจจัยคือ ความน่าดึงดูดใจ และ ความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้า พบว่า ความไม่สอดคล้องของผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าในระดับ ปานกลาง ทำให้เกิดประสิทธิภาพการโฆษณาที่ดีกว่าโฆษณาที่มีสอดคล้องของผู้นำเสนอสินค้าและ สินค้าสูง และโฆษณาที่ไม่มีความสอดคล้องของผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าเลย ซึ่งมักเกิดผลกระทบใน ลักษณะนี้ในสถานการณ์ที่สินค้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

จากสมมติฐานความสอดคล้องที่กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า สามารถนำไปใช้ประโยชน์ใน การเลือกโฆษกผู้นำเสนอสินค้าให้มีความเหมาะสมกับสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีในการโฆษณาได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้ากับภาพลักษณ์ของสินค้า และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย นั้นเอง

ดังที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่านอกเหนือจากโฆษณาที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาคือ ประเภทของสินค้า เพราะประเภทสินค้าที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความหมาย กระบวนการการรับรู้ความเสี่ยง และอิทธิพลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะอธิบายในลำดับถัดไป

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ การตีความ และแปลความหมายสิ่งหนึ่งๆ ของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญเสมอ สำหรับผู้บริโภคคนหนึ่งๆ การรับรู้ของเขาคือ “ความจริง” หรือ “ความเชื่อว่าเป็นเช่นนั้น” ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้อาจไม่ใช่ “ความจริงที่แท้จริง” ของสินค้า บริการ องค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งๆ ก็เป็นไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม ในทางการตลาดแล้วไม่ว่าความจริงที่แท้จริงจะเป็นเช่นไร ก็ไม่ใช่สิ่งที่สำคัญเท่ากับประเด็นว่านักการตลาดทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างไร และถ้าเราพิจารณาการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ก็อาจกล่าวได้ว่า เป็นการแข่งขันกันในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค มากกว่าจะแข่งขันกันในเรื่องกายภาพตลอดจนความจริงที่เป็นจริงของสินค้าเสียอีก ยกตัวอย่างเช่น การจะทำให้เปียร์ของโรงงานหนึ่งเป็นเปียร์คุณภาพดีในระดับพรีเมียมนั้น เรื่องกระบวนการผลิตและการเลือกใช้วัตถุดิบย่อมเป็นเรื่องสำคัญ แต่ความสำคัญนี้เทียบไม่ได้เลยกับความสำคัญของการสื่อสารและสร้างให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เป็นไปในทางที่เราต้องการ สร้างการรับรู้ที่มีต่อเปียร์ ด้วยสิวคตสีเขียวแทนที่จะเป็นสีน้ำตาลเข้ม ด้วยชื่อตราสินค้าภาษาต่างประเทศ ด้วยรูปแบบของฉลากติดขวดและอลูมิเนียมฟรอยด์ที่คอขวด ด้วยเหรียญรางวัล ด้วยความมีระดับของผู้นำเสนอสินค้าตลอดจนความมีระดับของสถานที่ดื่ม ฯลฯ

ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคคือ “การรับรู้ความเสี่ยง” (Perceived Risk) เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในแนวคิดนี้จะกล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นต่างๆ คือ คำจำกัดความและความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง, ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยง, ประเภทและลักษณะของความเสี่ยง รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงและการตอบรับของผู้บริโภค

### คำจำกัดความและความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

แนวคิดเรื่อง “ความเสี่ยง” (Risk) เคยเป็นเรื่องที่นิยมศึกษากันอย่างกว้างขวางในแง่ของเกี่ยวกับด้านเศรษฐศาสตร์ และประสบความสำเร็จในการใช้อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ การเงิน และวิทยาศาสตร์ หลังจากนั้นไม่นาน จึงได้มีการนำแนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงมาใช้ในงานวิจัยทางการตลาดและด้านจิตวิทยา โดยได้อธิบายว่าใน ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับ



พฤติกรรมของผู้บริโภคบางอย่างที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถึงความเหมาะสมหรือความแน่นอนในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคล (Subjective) ไม่ใช่ความเสี่ยงที่มีอยู่ในความเป็นจริง โดยแบ่งองค์ประกอบเบื้องต้นของการรับรู้ความเสี่ยงเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) และผลสืบเนื่อง (Consequence) ในด้านลบ การเสียเปรียบในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Bauer, 1960, as cited in Mitchell, 1999) โดย Schiffman et al. (2010) อธิบายไปในทิศทางเดียวกันว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อพวกเขาไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของพวกเขาได้

ในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยงมักได้รับการนิยามในหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น Kogan และ Wallach (1964) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงจะประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) โอกาส (Chance) คือความเป็นไปได้ที่เกิดผลลัพธ์ด้านลบจากการซื้อสินค้า และ 2) อันตราย (Danger) คือความรุนแรงของผลลัพธ์ด้านลบที่จะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อสินค้า

นอกจากนั้น Cunningham (1967) ยังได้เสนอแนวคิดว่า การรับรู้ความเสี่ยงประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบที่คล้ายกัน ได้แก่ 1) สิ่งสูญเสียไปหากผลลัพธ์จากการกระทำที่เกิดขึ้นไม่เป็นที่น่าพอใจ (Stake) และ 2) ความรู้สึกของบุคคลเมื่อผลลัพธ์จากการกระทำที่เกิดขึ้นไม่เป็นที่น่าพอใจ สอดคล้องกับ Cox (1967) ที่อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่สามารถกำหนดสถานการณ์ที่กำลังเผชิญหน้าอยู่ว่าผลที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคตเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งความหมายออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) คือความสูญเสียที่เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ของการกระทำที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นที่น่าพอใจ และ 2) คือความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกถึงความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าอาจจะนำมาสู่ความไม่พึงพอใจ โดยความแน่นอนและผลลัพธ์นั้นเป็นตัวกำหนดการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งทั้งหมดนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) ความไม่แน่นอนของเป้าหมายในการซื้อ 2) การมีองค์ประกอบของสินค้าที่ใช้ในการตัดสินใจที่หลากหลาย เช่น ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น และ 3) ความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ที่ไม่ดีที่จะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจซื้อ (หรือตัดสินใจไม่ซื้อ)

นอกจากนั้น Sjoberg (1980) ได้แบ่งความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ความเป็นไปได้อันเกิดขึ้นของเหตุการณ์ด้านลบ 2) เหตุการณ์ด้านลบที่เกิดขึ้นกับการเลือกตัวเลือกที่คิดว่าเหมาะสม และ 3) ภาพลักษณ์ด้านลบขององค์ประกอบความเป็นไปได้ และผลลัพธ์สืบเนื่องที่จะเกิดขึ้น

ในขณะที่ Stone และ Winter (1987) มองว่า ความเสี่ยงเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าสำหรับ ความสูญเสีย (Loss) หรือความเป็นไปได้ในการสูญเสีย เมื่อบุคคลตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ก็ จะเกิดการคาดการณ์ถึงความสูญเสียที่จะเกิดขึ้น และมักหวังให้ความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นนั้นน้อยที่สุด

Solomon (2013) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้ความเสี่ยงคือความเชื่อที่เกี่ยวกับผล สืบเนื่องด้านลบที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะมีการใช้หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็ตาม ทั้งนี้การรับรู้ความ เสี่ยงอาจเกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีราคาแพง หรือมีความซับซ้อนจนยากที่จะเข้าใจ

โดย Vann (1984) ได้กล่าวถึงการจำแนกลักษณะของการรับรู้ความเสี่ยงออกมาเป็น 4 ลักษณะโดยยกตัวอย่างจากการรับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหาร ดังต่อไปนี้ 1) เป็นการรับรู้ ลักษณะที่หลากหลายของความเสี่ยงแต่ละประเภท ยกตัวอย่างเช่น หากเราคำนั่งถึงความเสี่ยงด้าน ความสามารถของสินค้า สำหรับอาหารเช้าที่ร้านอาหาร ผลที่ได้จากการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารคือ ด้านรสชาติ ความหวาน ความเค็ม ขนาดของส่วนแบ่งอาหาร อุณหภูมิของอาหาร เป็นต้น 2) เป็นการ รับรู้ของบุคคลโดยคำนึงคุณภาพของอาหารเช้าในร้านอาหาร โดยใช้ประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่ 3) เป็นส่วนของการรับรู้โดยสรุปของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเช้า มีการสรุปไปถึงสาเหตุของ เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นร่วมด้วย ซึ่งการรับรู้ในลักษณะนี้จะประกอบไปด้วยการรับรู้จากการบอกต่อ ของบุคคลอื่นร่วมกับสิ่งที่ตนรับรู้มา และ 4) เป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับอาหารเช้าโดยใช้การ เปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่นๆที่จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้การรับรู้โดยรวมทั้งจากของตนเองและ การบอกเล่าจากผู้อื่น

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้นได้ใน ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกคน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะแสดง ให้เห็นในหัวข้อถัดไป

### **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยง**

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยที่ทำให้เกิดการ รับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยที่ช่วยทำให้ลดและเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยที่ทำให้ เกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนี้

#### **ความเกี่ยวพัน (Involvement)**

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยจากหลากหลายงานวิจัยพบว่าระดับความเกี่ยวพันปานกลางถึงระดับสูงเท่านั้นที่มักมีผลต่อการ รับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมี่ความเกี่ยวพันกับสิ่งใดมาก เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้อง

ตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งนั้น ก็จะได้รับรู้ความเสี่ยงสูง โดยความเกี่ยวพันนี้รวมถึงความเกี่ยวพันทางด้านอัตตา (Ego) ความเกี่ยวพันทางการซื้อ (Purchase Involvement) และความเกี่ยวพันทางด้านสินค้า (Product Involvement) ทั้งหมด อีกทั้งในกรณีที่สินค้าใหม่ๆออกมาในตลาด ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับหมวดหมู่สินค้านั้นสูง ก็จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้ความเสี่ยงสูงในสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Oglethorpe & Monroe, 1987)

### สินค้าหรือบริการใหม่ (New Product or Service)

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับหมวดหมู่สินค้าใดสูง เมื่อมีตราสินค้าใหม่ออกมาในหมวดหมู่สินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการยอมรับสินค้านั้นน้อย หรือยังไม่ยอมรับในทันทีทันใด และจะรับรู้ถึงความเสี่ยงสูงในสินค้านั้นๆ แต่ในทางกลับกัน Sheth (1968) กล่าวว่าจากสมมติฐานเบื้องต้นที่กล่าวมา มีข้อยกเว้นสำหรับกรณีที่เป็นสินค้านวัตกรรมต่ำ มีความเสี่ยงน้อย ผู้บริโภคจะมีการยอมรับสินค้าได้รวดเร็วและเต็มใจกว่า ซึ่งจากการทดลองสำรวจการยอมรับสินค้าไบมิตโกนสแตนเลสของเขา พบว่า เกิดการยอมรับไบมิตโกนสแตนเลสมากถึง 89 เปอร์เซ็นต์ และมากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับจะยอมรับภายใน 1 ปี และ 49 เปอร์เซ็นต์ยอมรับทันทีหลังจากที่รับรู้การมีอยู่ของสินค้า

นอกเหนือจากนั้นในกรณีของสินค้าที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความไว้วางใจข้อมูลจากสื่อภายนอกที่สามารถอธิบายลักษณะของสินค้านั้นๆ ได้ (Lee & O'Connor, 2003) ซึ่งสื่อภายนอกจำพวกนี้จะอยู่ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การแสดงความคิดเห็น การตั้งกระทู้ หรือความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการได้ข้อมูลบางอย่างของสินค้า และคำแนะนำที่ผ่านการวิจารณ์ของบริโภคต่างๆ ในสื่อออนไลน์ ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด และไม่สามารถลดความไม่แน่นอนทั้งหมดได้ (Lopez-Nicolas & Molina-Castillo, 2008; Park & Lee, 2008)

จากการศึกษาของ Fen, May และ Ghee (2012) พบว่า ผู้บริโภคมักรู้สึกว่าการตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักมักทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักทั่วไป ในกรณีของความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า ผู้บริโภคจะมีความกังวลว่าสินค้านั้นอาจจะไม่ให้ความพึงพอใจในด้านการใช้งาน และในความเสี่ยงด้านกายภาพจะส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของสินค้า แต่ในขณะเดียวกันการตัดสินใจจะซื้อตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปนั้น ผู้บริโภคกลับกังวลเรื่องเงินน้อยกว่าความเสี่ยงด้านกายภาพ และการใช้งาน อีกทั้งในกรณีของความเสี่ยงทางด้านสังคมนั้นพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

## รูปแบบของการซื้อ (Mode of Shopping)

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในสภาพแวดล้อมแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ เพราะโดยปกติแล้วผู้บริโภคก็จะพยายามหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใดก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามหลายงานวิจัยก็พบว่ามีความแตกต่างกันของการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ (Pavlou, 2003)

ยกตัวอย่างเช่น Cox และ Rich (1964) ได้ทำการทดสอบพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ของผู้บริโภค พบว่า ช่องทางโทรศัพท์ทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง และเป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีการสอบถามเหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคจำนวนเกือบ 2 ใน 3 ให้อธิบายว่า ที่ไม่ซื้อสินค้าเนื่องจากพวกเขากลัวที่จะไม่ได้สินค้าอย่างที่คาดหวังไว้ เป็นการตัดสินใจซื้อที่รู้สึกถึงความไม่แน่นอน ปราศจากการวิเคราะห์ และรับรู้ความเสี่ยงสูงจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์

อีกทั้ง Spence, Engel และ Blackwell (1970) ได้ทำการทดสอบการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม (Overall Perceived Risk) ของสินค้า 12 ประเภท โดยตั้งสมมติฐานว่า ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงสูงมากขึ้นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านอีเมลมากกว่าการสั่งซื้อสินค้าในร้านค้าหรือพนักงานขาย

นอกจากนั้น Schiffman et al. (2010) ได้กล่าวถึงสถานการณ์ของการซื้อที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยง โดยชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงเกิดการซื้อขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการจ่ายเงินออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับระบบความปลอดภัยของการจ่ายเงินออนไลน์ และความน่าเชื่อถือขององค์กร

แต่ในทางกลับกัน การซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามา เช่น การทำสินค้าเป็นสามมิติ โดยผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าแบบสามมิติได้ สามารถหมุนดูได้หลายทิศทาง ขยายเข้าออกได้ตามใจชอบ มีรายละเอียดที่เหมือนสินค้าจริงมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถทดลองเปลี่ยนสี เปลี่ยนพื้นผิว เปลี่ยนลาย หรือปรับแต่งลักษณะของสินค้าก่อนซื้อจริงได้ (Kania, 2001) ในบริบทของการออกแบบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย อาจมีโมเดลสามมิติที่สามารถปรับเปลี่ยนให้มีรูปร่างคล้ายคลึงกับรูปร่างของผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถทดลองแต่งตัวได้ก่อนซื้อจริง ซึ่ง Ha (2002) พบว่าการให้ข้อมูลก่อนการซื้อจริงในลักษณะนี้มีผลกระทบต่อรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า (Performance Risk) และความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ดังนั้น การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มักขึ้นอยู่กับความเข้าใจและประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกและการทำความเข้าใจลูกค้าของ

เว็บไซต์ต่างๆ (Nielsan, 1999) ยกตัวอย่างเช่น Amazon ใช้การลดค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดจากการค้นหาสินค้า และช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับกันรสนิยมของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีการเข้ามาในเว็บไซต์ Amazon อีกครั้ง โดยอ้างอิงจากการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อที่ผ่านมาในอดีตของผู้บริโภค

### เครื่องมือในการลดการรับรู้ความเสี่ยง (Relievers of Perceived Risk)

Cox (1967) ได้ระบุไว้ในงานวิจัยของเขาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงว่ากลยุทธ์การลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค การลดความไม่แน่นอน (Uncertainty) มักได้รับการนิยามมากกว่าการลดผลสืบเนื่อง (Consequence) ที่ไม่น่าพึงพอใจ

เนื่องจากมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่างกันของผู้บริโภค ทำให้เครื่องมือในการลดการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันออกไป (Ross, 1975) ยกตัวอย่างจากงานวิจัยของ Arndt (1967) ที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการรับรู้ความเสี่ยงและระดับการรับรู้ความเสี่ยงของกาแพพบว่า ผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงต่ำ จะไม่รับรู้ถึงปัญหาใดๆนอกเหนือจากความไม่สะดวกสบายเท่านั้น แต่ในทางกลับกันผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงสูงสำหรับกาแพจะมองถึงความเสี่ยงทางการสูญเสียเงิน และการตอบสนองของคนในครอบครัวอีกด้วย

Roselius (1971) ศึกษาภาวะความเสี่ยง 4 ประเภท คือความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านเงิน ความเสี่ยงด้านกายภาพ และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยใช้เครื่องมือในการลดการรับรู้ความเสี่ยง 11 รูปแบบ ได้แก่ 1) การมีบุคคลรับรอง (Endorsement) 2) ความภักดี (Brand Loyalty) 3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Major Brand Image) 4) การทดลองใช้ส่วนบุคคล (Private Testing) 5) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) 6) การแจกตัวอย่าง (Free Sample) 7) การการันตีด้วยการคืนเงิน (Money-back Guarantee) 8) การทดลองและรับรองจากรัฐบาล (Government Testing) 9) การเลือกซื้อ (Shopping) 10) การซื้อของราคาแพง (Expensive Model) และ 11) การบอกต่อ (Word of Mouth) พบว่า เครื่องมือในการลดการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยคิดว่าดีที่สุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในทั้ง 4 ประเภทภาวะความเสี่ยง ในขณะที่เครื่องมือในการลดการรับรู้ความเสี่ยงประเภทที่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ และยังคงตอบสนองในทางลบอีกด้วย คือ การซื้อของราคาแพง แต่ในขณะเดียวกันจากการทดสอบของเขา ได้พบข้อสังเกตที่บ่งบอกว่า ประเภทของเครื่องมือในการลดการรับรู้ความเสี่ยงจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อมีความสัมพันธ์กับประเภทของความเสี่ยงด้วย ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกดีมากกว่า หากเครื่องมือในการลดการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น หากสินค้ามีความเสี่ยงทางด้านกายภาพสูง ส่งผลต่อสุขภาพและความปลอดภัยอาจทำให้เกิดอันตรายได้ การใช้เครื่องมือในการลดการรับรู้ความเสี่ยงประเภท การทดลองและรับรองจากรัฐบาลจะให้ผลดีกว่าประเภทอื่นๆ ดังนั้น

นักการตลาดควรพิจารณาที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับประเภทความเสี่ยงและประเภทของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้น Cunningham (1967) ยังได้วัดการรับรู้ความไม่แน่นอน และผลลัพธ์ที่มีความอันตราย รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น การบอกต่อของกลุ่มแม่บ้านในน้ำยาปรับผ้านุ่ม เส้นสปาเกตตี และยาแก้ปวดศีรษะ พบว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ความเสี่ยงสูงในสินค้าประเภทใด มักจะพยายามสอบถามข้อมูล หรือขอคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ และผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงสูงมักจะมองว่าการสนทนา หรือการใช้ข้อมูลจากผู้อื่นเป็นการช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมากกว่าผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงต่ำ นอกจากนี้จากการสำรวจของ Roselius (1971) พบว่าผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time) และเงิน (Financial) สูงจะให้คะแนนแหล่งข้อมูลจากการบอกต่อมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆทั่วไป ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงของพวกเขาได้ รวมถึง Lutz และ Reilly (1973) ยังได้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงสูงในด้านสังคม (Social) และ ด้านความสามารถของสินค้า (Performance) สูง พบว่าการบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดใน 4 แหล่งที่มาของข้อมูลภายนอก อันได้แก่ การบอกต่อ สื่อโฆษณา นิตยสาร และพนักงานขาย

Lutz และ Reilly (1973) ได้ทำการทดสอบพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้บริโภคเมื่อรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social) และด้านความสามารถของสินค้า (Performance) โดยให้ผู้เข้าร่วมทดลองให้คะแนนประเภทของข้อมูล 5 ประเภทที่ตนเองใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า 9 ชนิดที่ผ่านการทดสอบก่อนการทดลองเพื่อหาสินค้าที่เป็นตัวแทนของแต่ละระดับของความเสี่ยง พบว่าเมื่อผู้เข้าร่วมทดลองรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้าอยู่ในระดับต่ำหรือปานกลาง จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าทันที โดยปราศจากการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม และใช้โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างเต็มที่ แต่ถ้าในกรณีที่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้าอยู่ในระดับสูง จะใช้การสังเกตและประสบการณ์ของตนเองมากกว่าการซื้อในทันที ซึ่งในกรณีที่เป็นความเสี่ยงด้านสังคม พบว่า ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้บริโภค แต่ในทางกลับกัน Perry และ Hamm (1969) ที่ทำการวิจัยในรูปแบบเดียวกัน แต่ทดสอบอิทธิพลของความเสี่ยงทางด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจกับการประเมินแหล่งที่มาของข้อมูล 7 ประเภทของผู้เข้าร่วมทดลองแล้วพบว่า ผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อ จะมองว่าอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลสำคัญมากที่สุด

เนื่องด้วยในปัจจุบันเป็นยุคแห่งอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาถึงเครื่องมือในการลดการรับรู้ความเสี่ยงในช่องทางออนไลน์ Cases (2002) พบว่า เครื่องมือในการลดการรับรู้ความเสี่ยงในช่องทางออนไลน์นั้นคล้ายคลึงกับในช่องทางการซื้ออื่นๆ เพียงแค่ปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของสื่อใหม่ คือผู้ซื้อยังคงมีความต้องการบุคคลอื่นมาช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของผู้ขาย อีเมล

ห้องสนทนาออนไลน์ (การบอกต่อ) เป็นต้น แต่มักจะให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง และการทดลองใช้ด้วยตัวเองมากกว่าการรับประกันคืนเงิน หรือการรับรองรูปแบบอื่นๆ

### ปัจจัยด้านบุคคลต่างๆ

บุคคลแต่ละคนมีแนวโน้มในการรับรู้ความเสี่ยงสูงและต่ำไม่เท่ากัน ในหมวดหมู่สินค้าเดียวกัน (Cunningham, 1967) โดย Cox (1967) อธิบายว่า แต่ละบุคคลมีรูปแบบการรับรู้ไม่เหมือนกัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือกลุ่ม “Clarifier” คือกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลให้มีความชัดเจน ลดความกำกวมออกไป และกลุ่ม “Simplifier” คือกลุ่มที่จะใช้วิธีการลดความไม่ชัดเจนด้วยการปิดกั้นองค์ประกอบการรับรู้ต่างๆที่ทำให้เกิดความวุ่นวาย หรือเรียกง่าย ๆ ว่าใช้วิธีการไม่รับรู้ปัญหาเพื่อตัดปัญหานั้นเอง

รูปแบบการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ กลุ่ม Width Categories และ Narrow Categories ซึ่ง Schiffman (1972) อธิบายว่าบุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่ม Width Categories จะมีความอดทนต่อการรับรู้ความเสี่ยงสูง มีการหาข้อมูลด้านบวกเพิ่มเติมเล็กน้อย แต่บุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่ม Narrow Categories เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวนมาก เพื่อจำกัดตัวเลือกให้เหลือน้อยลง ลดความเสี่ยงที่จะเกิดผลทางด้านลบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่ม Width Categories มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าใหม่มากกว่ากลุ่ม Narrow Categories

โดย Schiffman et al. (2010) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความแปรผันของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับบุคคล สินค้า สถานการณ์ และวัฒนธรรม ในสถานการณ์เดียวกันผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็รับรู้ความเสี่ยงไม่เท่ากัน ยกตัวอย่างเช่น ในกลุ่มวัยรุ่นมักอยู่ในวัยที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง เช่นชอบความเร็ว ความโลดโผน ความยุ่งยากซับซ้อน เช่นจักรยานหรือโรเลอเบรต แต่จะรับรู้ความเสี่ยงว่ามีน้อย แต่ในทางกลับกันผู้ที่ไม่ค่อยเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลดโผนจำพวกนี้จะมองว่ากิจกรรมเหล่านั้นเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง โดยกลุ่มผู้รับรู้ความเสี่ยงสูงนั้นมักจะถูกอธิบายด้วยคำว่า “Narrow Categorizer” เพราะพวกเขาจำกัดตัวเลือกของตนเอง โดยเลือกเฉพาะตัวเลือกที่ตนเองเชื่อว่าจะมีความปลอดภัยเท่านั้น และบุคคลในกลุ่มนี้มักเลือกเฉพาะตัวเลือกที่คิดว่ามีความสมบูรณ์แบบเท่านั้น ส่วนกลุ่มที่รับรู้ความเสี่ยงต่ำเช่นกลุ่มวัยรุ่นจากในตัวอย่างจะจัดอยู่ในกลุ่ม “Width Categorizer” เพราะพวกเขามีแนวโน้มที่จะเลือกตัวเลือกในการตัดสินใจในขอบเขตของตัวเลือกที่กว้างกว่า ซึ่งมักจะมีความเสี่ยงในการเลือกได้ตัวเลือกที่ไม่ดีสูงกว่ากลุ่มแรก นอกจากนั้น Barach (1969) ยังพบว่า บุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่ม Width Categories จะถูกชักจูงหรือโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่ากลุ่ม Narrow Categories

นอกเหนือจากบุคลิกภาพที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว Fischer (1970) ยังกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรู้คุณค่าของตนเอง (Self Esteem) และการรับรู้ความเสี่ยง โดยอธิบายว่าในสถานการณ์ที่ต้องมีการเลือกบุคคลต้องมีความสามารถในการรับรู้ความเป็นไปได้ของการเกิดความสูญเสียได้ ซึ่งการรู้คุณค่าของตนเองอาจเป็นสาเหตุของการเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลลัพธ์ เกิดจากความเข้าใจที่คิดว่าตนเองต้องสามารถควบคุมบางสิ่งบางอย่างได้ และสิ่งที่ตนเองเลือกควรมีความสมบูรณ์แบบ ซึ่งถ้าความสามารถไม่เพียงพอก็จะทำให้เกิดความวิตกกังวล อีกทั้ง Coopersmith (1967) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ในความเป็นจริงไม่มีใครที่มองหรือให้น้ำหนักในเรื่องต่างๆเหมือนกันหมด แต่ละบุคคลประเมินค่าและตีความไม่เหมือนกัน หรือแม้กระทั่งในบุคคลคนเดียวกันก็ยังไม่มีความคงที่ การตีความจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับความไม่ชัดเจนของเหตุการณ์ ความกังวลใจ เป้าหมายของพวกเขาที่ตั้งไว้ และความทะเยอทะยานของแต่ละบุคคล รวมถึงปัจจัยด้านเพศ อายุ และบทบาทอื่นๆทางสังคม ซึ่งในที่สุดแล้วการรู้คุณค่าของตนเองจะนำไปสู่รูปแบบการจัดการความไม่แน่นอนและปัญหาที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยจากการทดลองของเขาพบว่าบุคคลที่มีการรู้คุณค่าของตนเองต่ำ จะมีความอดทนต่อแรงกดดันในการถูกโน้มน้าวใจ และสามารถรับสิ่งเร้าที่เข้ามาคุกคามได้น้อย

นอกจากนั้น Cunningham (1967) ยังกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความมั่นใจในตนเอง (Self-Confidence) ว่า บุคคลที่มีความมั่นใจในตนเองระดับปานกลาง มีแนวโน้มที่จะใช้ความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีความมั่นใจในตัวเองสูงหรือต่ำ

แต่ในทางกลับกัน Hisrich, Dornoff และ Kernan (1972) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความมั่นใจในตัวเองมีลักษณะแปรผกผันกัน ในขณะที่ Zikmund และ Scott (1973) กลับพบว่าทั้งสององค์ประกอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สุดท้าย ปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงอย่างมากคือ อายุ โดย Silman และ Poustie (1994) พบว่าคนที่มียุ 50-75 ปี จะมีความต้องการด้านคุณภาพของสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และมีความพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อสินค้านั้นๆ พวกเขาจะรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้าสูง สอดคล้องกันกับ Sloan (1994) ที่พบว่า ผู้บริโภคสูงอายุจะคำนึงถึงเรื่องคุณค่าด้านสินค้าและบริการมากกว่าเรื่องราคา แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุก็มักจะหลีกเลี่ยงสินค้าที่ดูใช้งานยาก หากจำเป็นต้องใช้จะต้องมีการทดลองใช้สินค้านั้นก่อนการซื้อ (Moschis, 1994) อีกทั้งผู้บริโภคสูงอายุยังมักคำนึงถึงเรื่องความสะดวก ปลอดภัย และความมั่นคง ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Schewe (1991) พบว่า ผู้บริโภคสูงอายุมักจะเลือกรถยนต์ที่กว้างขวาง หูหระมากกว่ารถคันเล็ก เนื่องจากพวกเขาคิดว่ามันมีความแข็งแรง และมีความปลอดภัยมากกว่า เป็นต้น สอดคล้องกับ เกริดา โคตรชารี (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและ



พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่นที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์จะมีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยนำคือ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และความเชื่อใจต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่นมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่นให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี ในสถานการณ์การซื้อหนึ่งๆ อาจมีบางปัจจัยเท่านั้นที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละปัจจัยที่กล่าวมานั้นต่างก็ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน เพราะการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีด้วยกันหลายประเภท ซึ่งจะแสดงรายละเอียดให้เห็นในหัวข้อต่อไป

### **ประเภทและลักษณะของความเสี่ยง**

มีหลายงานวิจัยที่มีการอธิบายถึงการจำแนกประเภทของความเสี่ยงของผู้บริโภคไว้หลายรูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบหลักๆ ดังนี้

รูปแบบแรกเป็นการแบ่งประเภทความเสี่ยงโดย Bettman (1973) ได้กล่าวถึงความเสี่ยงไว้ 2 ประเภทคือ ความเสี่ยงโดยธรรมชาติ (Inherent Risk) และความเสี่ยงที่ผ่านการจัดการแล้ว (Handled Risk) โดยความเสี่ยงโดยธรรมชาตินั้นคือความเสี่ยงที่มีอยู่ในหมวดหมู่สินค้าประเภทนั้นๆ อยู่แล้ว เป็นความเสี่ยงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ หรือเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นก่อนจะมีกระบวนการจัดการความเสี่ยงของแต่ละบุคคล ในขณะที่ประเภทความเสี่ยงประเภทที่ผ่านการจัดการแล้วคือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าจากหมวดหมู่สินค้าใดๆ ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง ดังนั้น ความเสี่ยงประเภทนี้จะประกอบไปด้วย กระบวนการรับรู้ข้อมูล ประมวลผลข้อมูล และกระบวนการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละคน

ในส่วนของรูปแบบที่สองเป็นการแบ่งประเภทของความเสี่ยงโดยได้แบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็นหลายๆ ด้าน หลากหลายงานวิจัยมีการกล่าวถึงประเภทของความเสี่ยงที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของงานวิจัย และกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เก็บข้อมูล โดยสามารถสรุปประเภทของความเสี่ยงได้เป็น 6 ประเภทดังต่อไปนี้

**ความเสี่ยงทางด้านความสามารถของสินค้า (Functional Risk หรือ Performance Risk)** คือความเสี่ยงที่สินค้าอาจจะไม่สามารถทำงานได้ดังที่คาดหวังไว้ (Schiffman et al., 2010) และทำให้เกิดความสูญเสียขึ้น หรือไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ดังที่บอกไว้ หรือเป็นความรู้สึกที่ว่า สิ่งที่ซื้อไปอาจจะใช้ไม่เป็น หรือใช้ผิดวิธีแล้วก่อให้เกิดความเสียหาย อาจรวมทั้ง เกรงว่าสินค้าจะไม่

สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ซ็อซูโดแฮมเบอร์เกอร์ เป็นครั้งแรก หรือ การใช้บริการผ่าตัดทำศัลยกรรมแล้วจะไม่สวยตามความปรารถนา เป็นต้น (Ha, 2002)

**ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)** คือความเสี่ยงที่สินค้าอาจจะเป็นต้นเหตุของปัญหาต่อตนเองและผู้อื่น (Schiffman et al., 2010) หรือเป็นการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ไม่เป็นอันตราย รวมไปถึงความสะอาดของร้านค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือตราสินค้าที่สามารถสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้บริโภคได้ (Timmermans, R., & Westerveld, 1982) ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดก็มีความเสี่ยงด้านกายภาพในรูปแบบที่ต่างกัน เช่น ในสินค้าประเภทอาหารจะมีความเสี่ยงด้านกายภาพคือคุณภาพ ความสด การแช่แข็ง แหล่งที่มาของอาหารว่ามีเป็นแหล่งที่มาที่มีอันตรายหรือไม่ (Buttle, 1985) แต่ถ้าในกรณีที่เป็นประเภทสถานที่ที่มีความเสี่ยงด้านกายภาพคือ ความสะอาดของสถานที่ ฝีมือการทำงานของช่าง เป็นต้น (Baker, Grewel, & Parasuraman, 1994)

ประเภทต่อมาคือ **ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)** คือความเสี่ยงที่สินค้าอาจจะไม่เหมาะสม หรือไม่คุ้มค่างบราคา (Schiffman et al., 2010) เป็นความเสี่ยงด้านการเงินของลูกค้า ความเป็นไปได้ที่จะต้องนำสินค้านั้นไปซ่อม ไปเปลี่ยน หรือไปคืนเงิน (Horton, 1976) หรือเป็นความรู้สึกว่าการซื้อตอนนี้อาจไม่คุ้มค่า เพราะอาจมีผู้ขายรายอื่นขายสินค้านี้ในราคาที่ถูกลงกว่า กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะไม่มีทางตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งแรกที่เข้าได้เห็นหรือสอบถามราคาขาย เพราะเชื่อว่าจะต้องมีที่อื่นขายในราคาถูกลงกว่า หรืออีกตัวอย่างหนึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคเกรงว่าอาจจะมีการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้สินค้าที่กำลังจะซื้อนี้มีราคาถูกลงในอนาคตอันใกล้ เช่น ยังไม่ตัดสินใจจอร์จรถยนต์ด้วยความเชื่อว่า รถยนต์ยี่ห้อและรุ่นที่ตัดสินใจเลือกแล้วนี้ จะต้องมีเงื่อนไขพิเศษในงานมอเตอร์โชว์ที่กำลังจะจัดขึ้นในสัปดาห์หน้า เป็นต้น รวมถึงในการซื้อสินค้าที่มีบริการหลังการขาย การให้บริการด้านเครดิต ก็เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Mcgoldrick, 1998) อีกทั้งในด้านมูลค่าเพิ่มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตว่ามากน้อยเพียงใด เพราะสินค้าบางประเภทเมื่อเวลาผ่านไปนานขึ้นกลับมีราคาสูงขึ้น เมื่อซื้อสินค้าประเภทนี้ ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินสูง (Ha, 2002)

**ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)** คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกสินค้าที่ไม่ดี อาจทำลายอัตตา (Ego) ของตนเอง (Schiffman et al., 2010) หรือเป็นการบริโภคสินค้าที่ทำลายการรับรู้คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem) ทำให้มีการรับรู้ตนเองในด้านลบ นอกจากนั้นยังรวมถึงความวิตกกังวล ความไม่สบายใจที่เป็นผลมาจากความคาดหวังในการซื้อสินค้า ความรู้สึกเสียดายที่ซื้อหรือใช้สินค้า ยกตัวอย่างเช่น ในสินค้าประเภทแฟชั่นมักจะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงด้านนี้ เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภค (Dholakia, 2001) ถ้าเป็นสินค้าประเภทอาหาร

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาจะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของการซื้อสินค้า ความสุภาพในการบริการ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคุ้นเคยของตราสินค้า การมีโฆษณาของสินค้าจำนวนมาก เป็นอาหารนำเข้าชั้นดี ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (Buttle, 1985)

**ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)** คือ การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนว่าบุคคลอื่นอาจจะคิดในด้านลบกับตนเอง หากเลือกสินค้าที่ดูไม่ดี หรืออาจทำให้เกิดความอับอายต่อสังคมรอบข้าง เป็นความรู้สึกว่า คนรอบข้างอาจไม่ยอมรับสินค้าที่กำลังจะซื้อ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นรุ่นใหม่ กระเป๋าสะพายสีสดใสมากเกินไป หรือซื้อไวน์ไม่มีชื่อเสียงมาดื่มสังสรรค์ (Schiffman et al., 2010) หรือในกรณีของสื่อออนไลน์จะหมายถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแล้วไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์คนอื่น (Lim, 2003)

และสุดท้าย ความเสี่ยงประเภทอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น **ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)** โดย Stone และ Gronhaug (1993) ได้เพิ่มประเภทความเสี่ยงนี้เข้าไป ซึ่งความเสี่ยงด้านเวลาคือ ความเสี่ยงที่จะต้องเสียเวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ เมื่อสินค้านั้นไม่สามารถทำงานได้อย่างที่คาดหวังไว้ (Schiffman et al., 2010) รวมไปถึงความเร็วในการลำสมัยของสินค้านั้นๆ (Ross, 1975) การบริการของร้านค้าที่รวดเร็วทำให้ไม่เสียเวลามากจะทำให้ช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา หรือ **ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย (Convenience Risk)** เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวเนื่องกับความสะดวกสบายของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการหาซื้อได้ง่าย ขั้นตอนในการซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือการบริการส่งของไปที่บ้าน ความหลากหลายของสินค้าที่สามารถเลือกได้โดยไม่ต้องไปซื้อหลายที่ การมีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย มีสถานที่ตั้งของร้านค้าไม่ไกลจากบ้าน (Lumpkin, Greenberg, & Goldstucker, 1985) และ **ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)** คือความเป็นไปได้ที่ระบบอินเทอร์เน็ตจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคและนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม หรือนำไปทำให้เกิดผลประโยชน์ส่วนตัว ความเสี่ยงประเภทร่วมไปถึงการเก็บข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่ต้องการเปิดเผย เช่น พฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภค ประเภทของข้อมูลที่ผู้บริโภคมักจะไม่เปิดเผย และพฤติกรรมการเช็คอินสถานที่ต่างๆของผู้บริโภคอีกด้วย (Lim, 2003)

ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ไม่เท่ากัน เพราะลักษณะบุคคลที่แตกต่างกัน สถานการณ์การซื้อที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน (Solomon, 2013) โดยตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยของบุคคลและสถานการณ์การซื้อที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละประเภท ดังนี้

## ตารางที่ 2.1 แสดงถึงประเภทของความเสี่ง

ประเภท	ปัจจัยด้านบุคคล	ปัจจัยด้านการซื้อ
ความเสี่ยงทางด้านการเงิน (Financial Risk)	การมีเงินหรือทรัพย์สินของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นผู้มีรายได้น้อยหรือผู้ที่ร่ำรวยต่างก็มีความเสี่ยงประเภทนี้ แต่อาจจะต่างกันที่ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ	สถานการณ์ที่สินค้ามีราคาสูง มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เป็นผลทำให้เกิดความเสี่ยงในด้านนี้
ความเสี่ยงด้านความสามารถของสินค้า (Functional Risk)	ความต้องการของแต่ละบุคคลว่าต้องการให้สินค้านั้นๆทำงานอย่างไร ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการใช้สินค้านั้นๆมาก จะรับรู้ความเสี่ยงด้านนี้มาก	สถานการณ์การซื้อที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และต้องการให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่
ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)	ความแข็งแรงของร่างกายของแต่ละบุคคล โดยกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ จะรับรู้ความเสี่ยงด้านนี้สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ	สถานการณ์ในการซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ยา หรือเครื่องดื่ม เป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค เพราะมีผลต่อร่างกายโดยตรง
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)	การรู้คุณค่าของตัวเอง (Self-esteem) และความมั่นใจในตนเอง (Self Confidence) กลุ่มบุคคลที่รู้คุณค่าในตนเองต่ำและไม่มั่นใจในตนเองจะรับรู้ความเสี่ยงด้านนี้สูง	สถานการณ์การซื้อสินค้าที่แสดงถึงสัญลักษณ์ทางสังคม หรือเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์ บ้าน หรือสินค้ากีฬา จะมีแนวโน้มที่รับรู้ความเสี่ยงด้านนี้สูง
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)	การรับรู้สถานะของตนเอง และความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งต่างๆ ผู้ที่ขาดความเคารพในตนเองหรือผู้ที่มีความตึงเครียดต่อคนรอบข้างต่ำจะรับรู้ความเสี่ยงด้านนี้สูง	สถานการณ์ที่ผู้บริโภคใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ซื้อของราคาแพง อาจทำให้เกิดความรู้สึกผิด และสถานการณ์ที่ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ทนทาน มีการบริการที่ดีไม่ทำให้ทำลายอิตตาของตนเอง ต้องใช้การเคารพตนเอง วินัยในตนเอง จะมีแนวโน้มในการรับรู้ความเสี่ยงด้านนี้สูง

ที่มา: Solomon, M. R. (2013). Consumer behavior : Buying, having, and being (10th ed.). Boston: Pearson, pp. 336.

สุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ความเสี่ยงประเภทใดก็ตาม ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความไม่แน่ใจ และเป็นปัญหากับผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยธรรมชาติมนุษย์ทุกคนย่อมต้องมีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคนี้ ผู้บริโภคเองก็มีวิธีการจัดการกับความเสี่งได้หลากหลายรูปแบบ โดยจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

## การรับรู้ความเสี่ยงและการตอบรับของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในหลายกรณีที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยง แล้วจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้วิธีต่างๆ เพื่อรับมือกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นมักมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันและเกิดขึ้นอย่างมีเหตุมีผล โดยมีหลายงานวิจัยที่อธิบายถึงการตอบสนองของผู้บริโภค รวมถึงที่มาของการตอบสนองนั้นๆ ด้วย

จากแบบจำลองการรับรู้ความเสี่ยงของ Dowling และ Staelin (1994) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่จะประเมินสินค้าในสถานการณ์ใดๆ โดยสมมติฐานพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการ รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค เป้าหมายของการซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่อาจนำไปสู่ความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งทั้งหมดนี้คือการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม (Overall Perceived Risk) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือการรับรู้ความเสี่ยงของบุคคลในการซื้อสินค้าต่างๆ ซึ่งในส่วนนี้รวมถึงความรู้พื้นฐาน และประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ในอดีตด้วย โดยเราจะเรียกความเสี่ยงในส่วนนี้ว่าเป็นการรับรู้ความเสี่ยงเฉพาะเจาะจงของสินค้า (Product Specific Risk หรือ SR) ซึ่งบุคคลที่มี SR สูงจะรับรู้ความเสี่ยงสูงกว่าคนที่มีความรู้ต่ำ และส่วนที่สองคือการรับรู้ความเสี่ยงในหมวดหมู่สินค้า สินค้าบางหมวดหมู่มีความเสี่ยงสูง เช่น รถ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในขณะที่บางหมวดหมู่มีความเสี่ยงต่ำ เช่น น้ำดื่ม กระดาษทิชชู เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงทั้งสององค์ประกอบนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ โดยมีปัจจัยสำคัญคือ 1) คุณสมบัตินี้จำเป็นต้องพิจารณา (ราคา คุณภาพ รูปร่าง และอื่นๆ) 2) ความเป็นไปได้ที่จะเกิดความผิดพลาดที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านลบ 3) เป้าหมายในการซื้อของแต่ละบุคคล เช่น ซื้อไปใช้เองหรือไปเป็นของขวัญให้คนอื่น และ 4) เงื่อนไขอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ เช่น ราคาสินค้าที่ต้องการขาดตลาด รายการส่งเสริมการขายต่างๆ หรือปัจจัยอื่นๆ ในร้านค้า เป็นต้น

องค์ประกอบที่สำคัญของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการรับรู้ความเสี่ยงคือการยอมรับความเสี่ยง (Acceptable Risk หรือ AR) ซึ่งแนวคิดการยอมรับความเสี่ยงมักมีการกล่าวถึงในงานวิจัยเชิงจิตวิทยา การตลาดและการจัดการ เพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับความเสี่ยง (MacCrimmon & Wehrung, 1986; Oglethorpe & Monroe, 1987) ซึ่งในความเป็นจริงบุคคลที่มีระดับ SR สูงจะมีระดับ AR ที่ต่ำ ซึ่ง Folkman และ Lazarus (1988) อธิบายว่า บุคคลที่อยู่ในสภาวะไม่สบายใจ เช่น ไม่ชอบในงานที่ทำอยู่ ไม่ชอบในสิ่งที่ได้มา บุคคลเหล่านั้นจะพยายามรับมือกับปัญหาหรือพยายามลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อใช้ในการลดความเสี่ยงนั้นแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ แบบที่หนึ่งคือการค้นหาข้อมูลแบบกิจวัตร

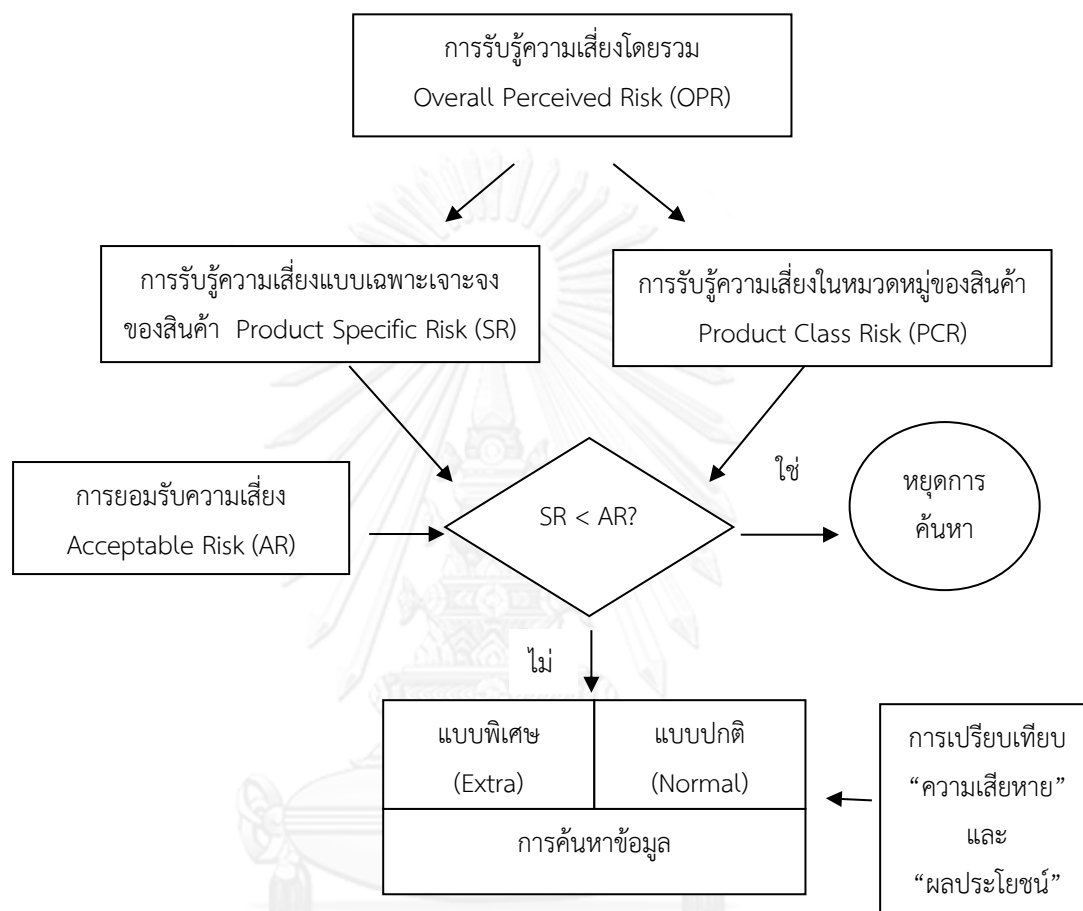
(Routinely) เป็นพฤติกรรมทางเลือกซ้ำของปกติ เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลทั่วไปของสินค้า เราเรียกการหาข้อมูลประเภทนี้ว่า “Normal Risk Reduction Activities” แบบที่สองคือการลดความเสี่ยงของสินค้าที่เฉพาะเจาะจงเพื่อพิจารณาหาสินค้าที่อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับความเสี่ยงได้ โดยจะเสาะหาข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่พิจารณา หรือตราสินค้าอื่นๆที่สามารถใช้ได้ อาจมีการปรับเปลี่ยนตัวเลือกของตราสินค้าในชุดของตราสินค้าที่พิจารณาอยู่ โดยเรียกการหาข้อมูลประเภทนี้ว่า “Extra Risk Reduction Activities” ซึ่งจากการวิจัยพบว่าหากผู้บริโภคมีระดับ AR ใกล้เคียงหรือมากกว่าระดับ SR ผู้บริโภคจะใช้พฤติกรรมลดความเสี่ยงแบบ Extra Risk Reduction Activities แต่ในกรณีที่มีระดับ SR น้อยกว่าระดับ AR ผู้บริโภคจะใช้พฤติกรรมลดความเสี่ยงแบบ Normal Risk Reduction Activities ซึ่งแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 2.3

จากแผนภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าการเสาะหาข้อมูลต่างๆ มาเพิ่มเติมนั้น สามารถทำให้ปรับเปลี่ยนระดับการรับรู้ความเสี่ยงและความรู้สึกด้านลบของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะหยุดหาข้อมูลก็ต่อเมื่อหาข้อมูลแบบ Normal Risk Reduction Activities ที่ต้องการเสร็จสิ้นแล้ว หรือข้อมูลได้เพียงพอที่จะใช้ระดับของ SR ให้อยู่ในระดับที่น้อยที่สุด และสามารถยอมรับได้ โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นยังมีเงื่อนไขที่เข้ามาเกี่ยวข้อง โดย Bettman (1979) อธิบายว่า พฤติกรรมการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้มีองค์ประกอบสองอย่างคือ “ความเสียหาย” และ “ผลประโยชน์” จากการหาข้อมูล ถ้าความเสียหายจะเกิดขึ้นมากกว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะหยุดการค้นหาข้อมูล แต่ถ้าผลประโยชน์มากกว่า ผู้บริโภคจะเลือกที่จะหาข้อมูลต่อไป อีกทั้งปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนตัว ผู้บริโภคก็มีผลเช่นกัน เช่น หากผู้บริโภคเคยเจอประสบการณ์ไม่ดีในการหาข้อมูล หรือการหาข้อมูลนำไปสู่ความเสียหาย อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความพยายามในการหาข้อมูล

นอกจากนั้น ยังมีการกล่าวถึงปัญหาหลักของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคือ ตัวเลือก (Choice) โดย Taylor (1974) ให้เหตุผลว่าการเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งนั้น ผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณ์ผลล่วงหน้าได้ว่าจะให้ผลลัพธ์จากการเลือกออกมาดีหรือไม่ โดยแผนภาพที่ 2.4 จะแสดงลำดับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการมีตัวเลือกที่จะผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจ รับรู้ความเป็นไปได้ของการเลือกตัวเลือกที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี และความรับผิดชอบของตนเองต่อผลลัพธ์ในทางที่ไม่ดีหรือเป็นการรับรู้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น จึงทำให้เกิดองค์ประกอบต่อมาคือ ความวิตกกังวล (Anxiety) เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าสามารถรองรับความเครียดได้มากเพียงใด และสามารถเลือกรับเอาผลประโยชน์จากสิ่งที่เลือกมาแล้วไม่ว่าสินค้าจะดีหรือไม่ดีได้มากเพียงใด บุคคลโดยทั่วไปจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การลดความเสี่ยง (Development of Risk-reducing Strategies) ซึ่งในขั้นตอนนี้คือการจัดการกับข้อมูลโดยแบ่งออกเป็นสามส่วน ได้แก่ 1) การได้รับข้อมูล (Information Acquisition)

เป็นการได้รับข้อมูลของผู้บริโภคจากช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการบอกต่อ ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลเหล่านี้มาเพื่อช่วยการรับรู้ความเสี่ยงของตนเอง

### แผนภาพที่ 2. 3 แสดงถึงกระบวนการจัดการกับความเสี่ยงของผู้บริโภค

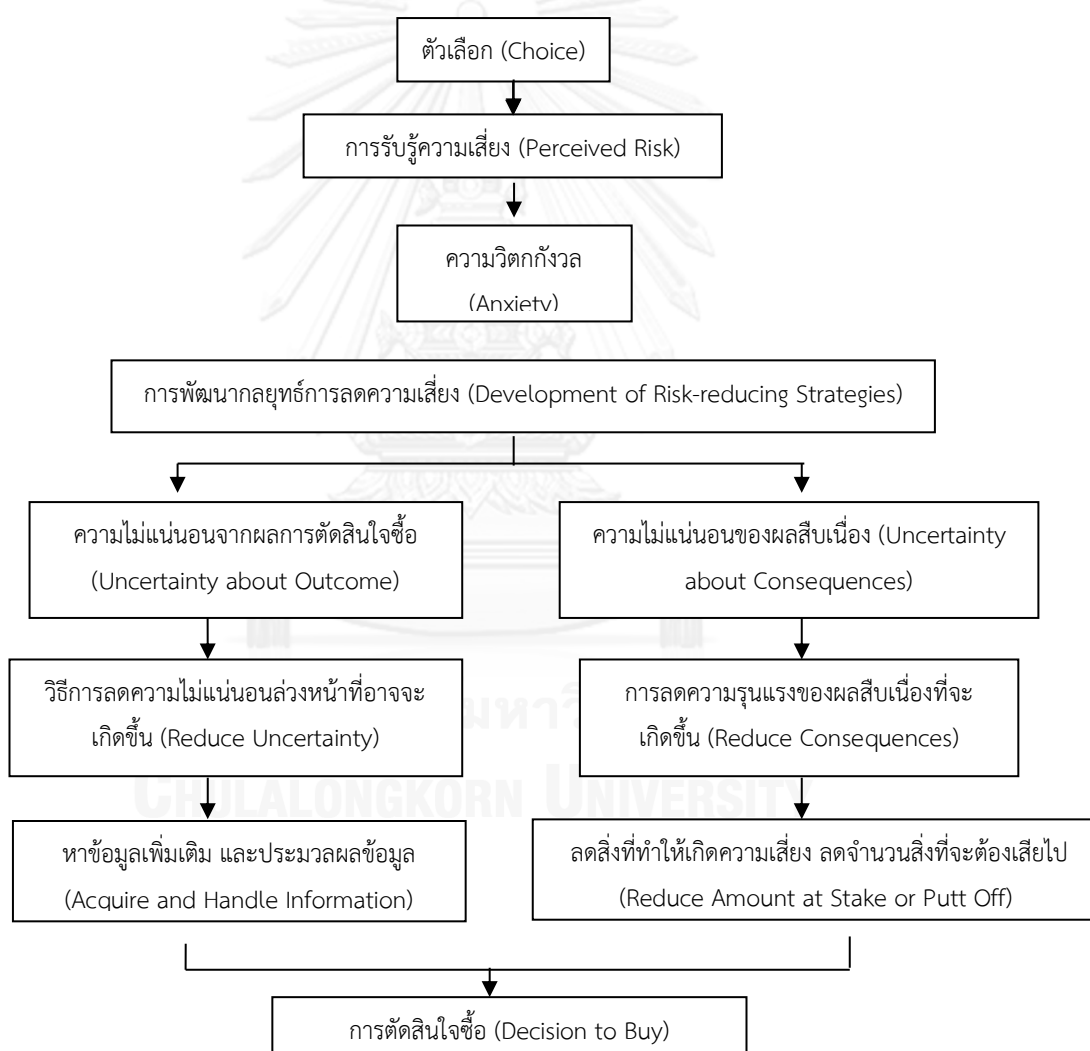


ที่มา: Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), p.121.

ยกตัวอย่างเช่น Arndt (1967) ได้ศึกษาการยอมรับความเสี่ยงซึ่งเป็นตราสินค้าใหม่ของผู้บริโภค พบว่าการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความเสี่ยงมักขึ้นอยู่กับจำนวนและทิศทาง (ขึ้นชอบในตราสินค้า-ไม่ขึ้นชอบตราสินค้า) ของการสื่อสารอีกด้วย นอกจากนี้ Barach (1967) ยังพบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างทัศนคติของผู้หญิงกับการโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติได้ 2) การส่งผ่านข้อมูล (Information Transmission) ในแนวคิดส่วนนี้ในการจัดการกับข้อมูลนั้นมาจากทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-Step Flow) โดยทฤษฎีนี้จะกล่าวถึงสื่อมวลชน (Mass Media) ที่เข้าถึงผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งเป็นผู้ที่รับข้อมูล ติความ และ

ถ่ายทอดออกมาให้กับบุคคลอื่นๆ โดย Arndt (1967) พบว่าจากผลการทดสอบของเขาเกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยงเป็นตราสินค้าใหม่นั้นการส่งผ่านข้อมูลของผู้นำทางความคิดเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งมาจากทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะเช่นเดียวกัน 3) การประมวลผลข้อมูล (Information Processing) เป็นส่วนที่นักวิชาการให้ความสนใจมากที่สุด เป็นส่วนที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลโดย Cox และ Bauer (1964) ได้ศึกษาผลกระทบของการได้รับข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับถ่วงน้ำหนักของผู้หญิง พบว่าผู้หญิงจะใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่แล้วเปรียบเทียบกับข้อมูลใหม่ที่ได้รับมาในการตัดสินใจคุณภาพของถ่วงน้ำหนัก และใช้ความรู้สึกของตนเองเป็นตัวตัดสินข้อมูลที่ได้รับมาว่าถูกต้องเพียงใด

#### แผนภาพที่ 2. 4 แสดงถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), p. 55.



นอกจากนั้น Barach (1967) พบว่า มีความแตกต่างกันในการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค โดยการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นกล่าวถึงหมวดหมู่สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่หรือไม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมักจะประเมินข้อมูลด้วยตนเอง และใช้คำแนะนำจากผู้อื่นหรือสื่อภายนอกเป็นเพียงข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติม หรือเป็นเพียงตัวช่วยในการตัดสินใจเท่านั้น

ซึ่งกลยุทธ์การลดความเสี่ยงนั้น จะใช้ลดความเสี่ยง 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนจากผลการตัดสินใจซื้อ (Uncertainty about Outcome) และรูปแบบที่สองคือความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนของผลสืบเนื่อง (Uncertainty about Consequences) ซึ่งทั้งสองรูปแบบนี้มีความแตกต่างกัน โดยสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ เช่นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อไข่ไก่จำนวน 1 แพ็ค จะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนจากผลการตัดสินใจซื้อ เพราะไม่รู้ว่าจะภายในไข่ไก่ 1 แพ็คนี้อาจจะมีไข่ใดใบหนึ่งที่เน่าหรือแตก และจะรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนของผลสืบเนื่องคือไม่รู้ว่าจะหากมีสมาชิกในครอบครัวคนใดคนหนึ่งรับประทานไข่ที่เสียไปแล้วนั้น จะมีผลข้างเคียงอย่างไร มากน้อยเพียงใด

โดยกลยุทธ์การลดการรับรู้ความเสี่ยงในรูปแบบแรกนั้นต้องใช้วิธีการลดความไม่แน่นอนล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติม และประมวลผลข้อมูลให้มั่นใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลยุทธ์การลดการรับรู้ความเสี่ยงในรูปแบบที่สองนั้นจะต้องใช้วิธีการลดความรุนแรงของผลสืบเนื่องที่จะเกิดขึ้นโดยใช้การลดสิ่งที่ทำให้เกิดความเสี่ยง ลดจำนวนสิ่งที่จะต้องเสียไป เมื่อผ่านกลยุทธ์เหล่านี้แล้วจะนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision to Buy)

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีการพัฒนากลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงของตนเอง ซึ่งกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงนั้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดพฤติกรรมได้อย่างมีความมั่นใจเมื่อต้องตัดสินใจเลือกสินค้า ถึงแม้ว่าการตัดสินใจนั้นก็ยังคงมีความไม่แน่นอนอยู่ก็ตาม ซึ่ง Schiffman et al. (2010) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมักใช้ในการรับมือกับการรับรู้ความเสี่ยงดังนี้

ก) การเสาะหาข้อมูล (Consumer Seek Information) โดยผู้บริโภคมักจะเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและหมวดหมู่สินค้าผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อาจมาจากเพื่อน ครอบครัว จากผู้ชาย จากสื่อทั่วไป หรือจากคนอื่นๆที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจ เมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงสูง เขามักจะใช้เวลาไปกับการหาข้อมูลมากเกี่ยวกับตัวเลือกต่างๆของเขา

ข) การใช้ความภักดีต่อตราสินค้า (Consumer are Brand Loyalty) เป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยใช้ความภักดีต่อตราสินค้าที่เขาเคยพอใจ มากกว่าที่จะซื้อสินค้าใหม่ หรือ

ตราสินค้าที่ไม่เคยลองใช้ ผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงสูงมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อตราสินค้าเก่ามากกว่า และมีแนวโน้มต่ำในการเลือกซื้อตราสินค้าใหม่ๆ

ค) การเลือกสินค้าที่มีราคาแพง (Consumer Buy the Most Expensive Model) จากหลากหลายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกับราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าที่มีราคาแพง มีความเป็นไปได้สูงว่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้าน่าราคาถูก

ง) การเสาะหาการรับรอง (Consumer Seek Reassurance) โดยผู้บริโภคมักเสาะหาการรับประกันสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการการันตีหากไม่พอใจสินค้ายินดีคืนเงิน ผลการทดลองจากรัฐบาลหรือห้องแล็บ การรับประกัน และการทดลองใช้ก่อนซื้อ เป็นต้น

จ) การเลือกจากภาพลักษณ์ตราสินค้า (Consumer Selected by Brand Image) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ใดๆเกี่ยวกับสินค้าเลย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบหรือเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี (Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999) เพราะผู้บริโภคมักคิดเสมอว่าตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีนั้นต้องมีคุณภาพที่ดีกว่า และทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจด้านการรับประกันด้านคุณภาพ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านสมรรถภาพ และด้านการบริการที่ดี มีงานวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลจากภายนอกที่สำคัญมากในการตัดสินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Oh & Jeong, 2004) ซึ่งตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักสูงนั้นไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยเพียงอย่างเดียว แต่ยังทำให้สามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้อีกด้วย นอกจากนี้ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี มีชื่อเสียง จะไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในสถานะที่แตกต่างกันระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ เพราะผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้ง่าย ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงน้อยกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักในทุกๆประเภทความเสี่ยง (Mitchell, 1999)

โดย Nedungadi (1990) ชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลด้านบวก หรือภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคลดการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้านั้นๆ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ข้อมูลด้านลบ หรือภาพลักษณ์ด้านลบของตราสินค้าใดมา จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น และยังมีแนวโน้มเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Switch Brand) ไปซื้อสินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง

ฉ) การเลือกจากความเชื่อถือภาพลักษณ์ร้านค้า (Consumer Rely on Store Image) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลใดๆเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคมักจะเชื่อในคำแนะนำของพนักงานขายในร้านค้าที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับคำแนะนำของพนักงานขายหรือโปรโมชันต่างๆภายในร้านค้า อีกทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้ายังทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้นใน

ด้านการรับประกัน การรับคืนสินค้า สิทธิพิเศษ และการแก้ไขปรับปรุงของร้านค้าในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ

งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ทั้งโฆษณาและประเภทสินค้าล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคทั้งสิ้น อีกทั้งการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นยังเป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในแบบที่ต้องการนั้น ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักในการทำการสื่อสารการตลาด ดังนั้นการศึกษาเรื่องการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม (Overall Risk Perception), ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Ad), ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand), ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention), และพฤติกรรมบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจ โดยจะอธิบายรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อการสื่อสารการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่สามารถชี้วัดถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เลือกใช้ได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการสื่อสารการตลาดผ่านบรรจุกฎณ์ เป็นต้น ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นมีด้วยกันหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ (Perception) ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งอาจนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ต่อโฆษณา หรือต่อองค์ประกอบอื่นๆ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค อาจเป็นได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ราคา บรรจุกฎณ์ หรือรูปแบบของการสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนั้น การตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากจะส่งผลต่อยอดขายของสินค้าโดยตรง ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักของการตลาด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างมาก จึงจำเป็นต้องศึกษาแต่ละองค์ประกอบเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดของแต่ละส่วนของพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในหัวข้อถัดไป

### การรับรู้ของผู้บริโภค

โดยทั่วไป มนุษย์ทุกคนจะกระทำการสิ่งต่างๆ จากความเชื่อ ความเข้าใจ และการรับรู้ของตนเอง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจจะไม่เป็นเช่นนั้น เช่น หากสินค้ามีคุณภาพที่ไม่ดี แต่ผู้บริโภครับรู้มาว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าคุณภาพดี ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นการรับรู้ของ

ผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างมากกับนักการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่นำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ ภายหลังจากของผู้บริโภค

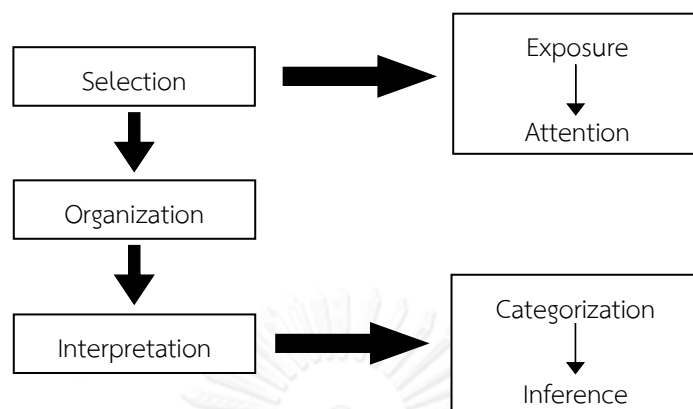
Mowen และ Minor (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ให้ความสนใจข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย ซึ่งในขั้นเปิดรับ (Exposure Stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในขั้นให้ความสนใจข้อมูล (Attention Stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือขั้นทำความเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้

นอกจากนั้น Assael (2004) ได้อธิบายว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ (Selection) จัดระเบียบการรับรู้ (Organization) และการตีความจากการรับสิ่งเร้ามาผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ (Interpretation) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

ซึ่งสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ (1) สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค (2) สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป (4) เชื่อถือได้ (5) มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน และ (6) ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป ผู้บริโภคมักเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้า และเลือกการรับรู้ โฆษณาที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษ และมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ และความเชื่อเดิมของเขามีอยู่ กับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้า ไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกอย่าง ก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา “สภาวะสมดุลทางจิตวิทยา” (Psychological Equilibrium) ของเขาให้เป็นปกตินั่นเอง นั่นคือสภาวะที่ไม่ต้องรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (Conflict Information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน (Assael, 2004)

Assael (2004) ได้อธิบายถึงประเภทของสิ่งเร้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ สิ่งเร้าทางกายภาพหรือสิ่งเร้าในลักษณะของการติดต่อสื่อสาร (Communications) ในรูปแบบต่างๆ ที่นักการตลาดได้ออกแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง และ 2. สิ่งเร้าทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimuli) เช่น อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

## แผนภาพที่ 2. 5 แสดงถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin, p.159.

ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีหลายอย่าง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ (1) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึก (Sensory Elements) ประกอบด้วย สี กลิ่น รส เสียง และการสัมผัส เช่นในการทดสอบน้ำหอมระงับกลิ่นตัววง แขนแบบลูกกลิ้ง (Roll-on) ชนิดเดียวกันนำไปบรรจุในกล่องที่มีสีแตกต่างกัน 3 สี ให้ผู้บริโภคทดลอง ใช้ ผลปรากฏว่า ผู้บริโภครายงานผลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในกล่องสีหนึ่งว่าแห้งเร็วและใช้ ได้ผล รายงานผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในกล่องที่สองว่ามีกลิ่นหอมแรงมาก และรายงานผลิตภัณฑ์ในกล่องที่สาม ว่ามีกลิ่นระคายเคืองและใช้ไม่ได้ผล จากการทดลองแสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างในปฏิกิริยาของ ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน เกิดจากความแตกต่างของการใช้สีของบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เป็นต้น

และ (2) องค์ประกอบของโครงสร้าง (Structural Elements) จากการศึกษาวิจัยทำให้ได้ ข้อสรุปหลาย ประการเกี่ยวกับองค์ประกอบของโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ส่วนใหญ่จะ เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) ที่สำคัญ ยกตัวอย่างเช่น ขนาดของโฆษณา ยิ่งใหญ่มากเท่าไร ก็ยิ่งได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น, ตำแหน่งใน 10 หน้าแรกของนิตยสาร หรือในครึ่งส่วนบนของหน้าจะได้รับความสนใจมากกว่า, ภาพของตัวผลิตภัณฑ์บนพื้นสีขาวจะ เรียกร้องความสนใจได้ดีกว่า หรือการใช้ความแปลกใหม่ (Novelty) ที่เป็นวิธีเรียกร้องความสนใจที่ สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในขอบเขตของการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการการรับรู้ ของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะในการสื่อสารการตลาดเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่ส่งผลไปถึงการรับรู้คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือความตั้งใจซื้อสินค้า

นั้นๆ จากแผนภาพที่ 2.1 จะเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนมีดังต่อไปนี้

### การเลือกรับข้อมูล

Assael (2004) อธิบายว่า การเลือกรับข้อมูล (Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกว่าจะรับรู้สิ่งเร้าใด โดยทั่วไปแล้วแต่ละบุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น เมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะไม่รับรู้ทุกอย่าง แต่ผู้บริโภคอาจจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความ ต้องการ และทัศนคติของตนเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อรถยนต์จะเลือกสนใจที่โฆษณารถยนต์ และ ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับแฟชั่นก็จะให้ความสนใจที่เลือกดูโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ในแต่ละกรณีดังกล่าวคือผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าโดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก หรือเลือกโดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้ ซึ่งแบ่งได้เป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ ขนาดหรือความเข้ม (Intensity) โดยถ้าสิ่งเร้ามีขนาดใหญ่หรือมีความเข้มมากจะเพิ่มโอกาสการรับรู้ของบุคคล ยกตัวอย่างเช่น การทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจของคนมากกว่าป้ายโฆษณาขนาดเล็ก, ความแปลกใหม่ (Novelty) หมายถึง การนำเสนอสิ่งเร้าในรูปแบบใหม่ๆ จะทำให้ดึงดูดใจและ น่าสนใจมากขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดความแปลกใจและสนใจที่จะรับรู้, กามารมณ์ (Sex) หมายถึง การ สอดแทรกกามารมณ์อยู่ในสิ่งเร้าที่น่าเสนอ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักใช้ในการดึงดูดความสนใจจากเพศชาย เช่น สื่อโฆษณาของรถจักรยานยนต์ เป็นต้น, ความตลกขบขัน (Humor) หมายถึง สิ่งเร้าที่มีความตลก ขบขัน เมื่อนำเสนอแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความตลกขบขัน จะเกิดความดึงดูดความสนใจ และเพิ่มการ จดจำของผู้บริโภคอีกด้วย, การเคลื่อนไหว (Movement) หมายถึง สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนที่หรือ เคลื่อนไหวได้ ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะรับรู้เพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้แบนเนอร์โฆษณาที่เปลี่ยนภาพไป มาได้ เป็นต้น, และความตรงกันข้าม (Contrast) หมายถึง การนำเสนอสิ่งเร้าที่แสดงถึงความแตกต่าง กันอย่างชัดเจนหรือความตรงข้ามกัน กระตุ้นความสนใจที่จะรับรู้ของผู้บริโภค เช่น การใช้สีเส้นที่ตรง ข้ามกันในงานโฆษณา เป็นต้น (Solomon, 2013)

### การเปิดรับ

การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจ เกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคจะเลือก เฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจ หรือคิดว่าทำให้ตนเองสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างหนึ่งได้ และจะ หลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ (Hawkins, Best, & Coney, 2001) เช่น ในขณะที่ดูโทรทัศน์ เมื่อถึงช่วงโฆษณา (commercial surfing) ก็จะกดปุ่มรีโมท (Remote Control)

เพื่อเปลี่ยนช่องที่เรียกว่า “Zapping” หรือถ้าเป็นการดูเทปบันทึกวีดิโอคาสเซต ก็จะกดปุ่ม “Fast-Forward” เพื่อให้ผ่านช่วงโฆษณาอย่างรวดเร็วหรือเรียกว่า “Zipping” เป็นต้น และผู้บริโภคจะรู้สึกไม่ดี หากไม่สามารถควบคุมการเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดได้ เช่นในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภคมักอยู่ในภาวะถูกบังคับให้ต้องดูโฆษณา

### การให้ความสนใจ

Assael (2004) อธิบายว่า การให้ความสนใจ (Attention) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ดูปฏิทัศน์ใหม่วางขายบนชั้นขายของ หรือดูรถยนต์รุ่นใหม่ในโชว์รูม เป็นต้น โดยผู้โฆษณาอาจใช้ปัจจัยโครงสร้าง (Structural Elements) ต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมาใช้ประโยชน์ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ให้หันมาสนใจมากขึ้น เช่น การทำขึ้นโฆษณาให้มีขนาดใหญ่ขึ้น การวางตำแหน่งโฆษณา การทำโฆษณาให้มีความแปลกใหม่และการใช้สีสัน ภาพประกอบให้สะดุดตา เป็นต้น จากการวิจัยพบว่า ตรายสินค้าที่วางขายบนชั้นวางขายชั้นบน จะได้รับความสนใจมากกว่าตรายสินค้าที่วางขายชั้นล่าง 35 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ผู้โฆษณาอาจใช้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการให้ความรู้สึกต่างๆ (Sensory Factors) เช่น การใช้เสียงเพลงโฆษณา (Jingle) การใช้เสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการใช้กลิ่นหอม เป็นต้น (Hawkins et al., 2001)

### การจัดระเบียบการรับรู้

การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception Organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการจัดสิ่งเร้าที่ได้รับรู้มาออกเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่ม เพราะโดยปกติแล้ว คนมักรับรู้สิ่งเร้าโดยภาพรวมไม่ได้แยกออกจากกันเป็นส่วนย่อยๆ และผู้บริโภคจะรับรู้โดยพยายามจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจของตน การจัดระเบียบการรับรู้ดังกล่าวเป็นไปตามหลักจิตวิทยาของเกสทอลต์ (Gestalt Psychology) โดยประกอบด้วยหลักการดังต่อไปนี้คือ

(1) หลักการต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Principle of Closure) หมายถึง การรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์แล้วต่อเติมจนกลายเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยอาศัยความรู้ ข้อมูล หรือประสบการณ์ที่อยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น การเรียงตัวอักษรสลับกันในสื่อโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจ การรับรู้ของเราจะรับรู้เป็นข้อความที่เรียงตัวอักษรถูกต้อง โดยจากการศึกษาของ Heimbach และ Jacoby (1972) ที่ชี้ให้เห็นว่าภาพโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์จะทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับภาพโฆษณาที่มีความสมบูรณ์ (2) หลักการการจัดกลุ่ม (Principle of Grouping) หมายถึง การจัดระเบียบสิ่งเร้าที่มีความเหมือนหรือคล้ายกันไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะป็นรูปร่าง ลักษณะ สี หรือขนาด จัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน (Schiffman et al., 2010) และ (3) หลักการการใช้บริบทแวดล้อม (Principle

of Context) เนื่องจากในการที่ผู้บริโภคมักจะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มักประเมินถึงบริบทแวดล้อมของสิ่งนั้นด้วย กล่าวคือ ในงานโฆษณาสินค้าตัวเดียวกัน แต่ถ้ามีบริบทการสื่อสารที่แตกต่างกัน ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคใช้การจัดระเบียบการรับรู้ของตนเองโดยใช้หลักภาพและพื้น (Figure and Ground) ซึ่งมีการระบุว่าสิ่งใดคือภาพและสิ่งใดคือพื้น แยกสิ่งที่โดดเด่นกว่าออกมาอยู่ด้านหน้า และผู้บริโภคมักจะรับรู้ในสิ่งที่มีความโดดเด่นมากกว่า (Assael, 2004; Hanna & Wozniak, 2001)

### การตีความข้อมูล

การตีความข้อมูล (Interpretation) หมายถึง การแปลความหมายของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่รับรู้มานั้นคืออะไร และสามารถตีความหมายได้อย่างไร (Solomon, 2013) โดยกลไกที่ใช้ในการแปลความหมายนั้นแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือการจัดประเภท (Categorization) และ การอนุมาน (Inference)

การจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นการจัดประเภทและเข้าใจได้ว่าสิ่งที่รับรู้มาคืออะไร โดยในการจัดประเภทนั้นผู้บริโภคมักจะใช้สิ่งที่รู้มาก่อนหรือประสบการณ์ต่างๆที่เคยผ่านมาในการจัดประเภท และการแปลความหมายของสิ่งที่รับรู้มาใหม่ โดยหลังจากที่ผ่านการจัดประเภทแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสิ่งนั้นคืออะไร มีคุณสมบัติอย่างไร มีความคล้ายคลึงกับอะไร จัดอยู่ในหมวดหมู่ใด (Sujan & Dekleva, 1987)

การอนุมาน (Perceptual inference) หมายถึง การตีความหมายของผู้บริโภคโดยอาศัยข้อมูลเท่าที่ตนเองเคยรับรู้มาในอดีต ประสบการณ์ ความคิดเห็นของตนเอง หรือใช้หลักการด้านสัญวิทยาในการดูความหมายของสัญลักษณ์ในการสรุป ซึ่งผู้บริโภครุ่นใหญ่จะมีต่อสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล จะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อวัตถุแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในทางการตลาด ผู้ผลิตก็พยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นการอนุมานที่ส่งผลดีต่อสินค้า โดยการพยายามใช้องค์ประกอบต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการอนุมานของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร รวมไปถึง การออกแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกันความพึงพอใจของสินค้าอีกด้วย

จากรายละเอียดข้างต้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขอบเขตของงานโฆษณา และเป็นกระบวนการแรกของผู้บริโภคที่รับรู้สิ่งเร้าต่างๆที่เกิดขึ้น โดยสิ่งที่รับรู้มานั้นจะมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นๆต่อไป ซึ่งองค์ประกอบสำคัญที่จะเกิดขึ้นต่อจากการรับรู้คือการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป



### **ทัศนคติของผู้บริโภค**

มีนักวิจัยจำนวนมากที่ได้นิยามทัศนคติไว้หลากหลาย เช่น Assael (2004) ได้นิยามทัศนคติไว้ว่าหมายถึง การเรียนรู้ของบุคคลซึ่งมีลักษณะโน้มเอียงในการประเมินในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สะท้อนแนวโน้มความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้น ในขณะที่ Lutz (1991) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติ คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสามารถอ้างอิงได้ และเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ของตัวบุคคลเองโดยตรงหรือเกิดจากการรับข้อมูลมาทางอ้อม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อ เป็นต้น และทัศนคติเป็นเสมือนความโน้มเอียงที่มีการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การเกิดเป็นพฤติกรรมได้

นอกจากนี้ Solomon (2013) กล่าวว่า ทัศนคติคือการประเมินทั่วไปของบุคคลที่มีต่อคน สิ่งของ ประเด็นต่างๆ หรือโฆษณา มีความต่อเนื่องและคงอยู่เป็นระยะเวลาอันยาวนาน และ Hawkins et al. (2001) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเป็นการจัดการของบุคคลเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ แรงจูงใจ และกระบวนการเรียนรู้ของตนเองที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น โฆษณา สินค้า บุคคล หรือตราสินค้า เป็นต้น กล่าวโดยสรุปส่วนใหญ่มีความเห็นร่วมกันคือ ทัศนคติเป็นผลสรุปของการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าเป็นลบหรือเป็นบวก ชอบหรือไม่ชอบ และพอใจหรือไม่พอใจ (Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997)

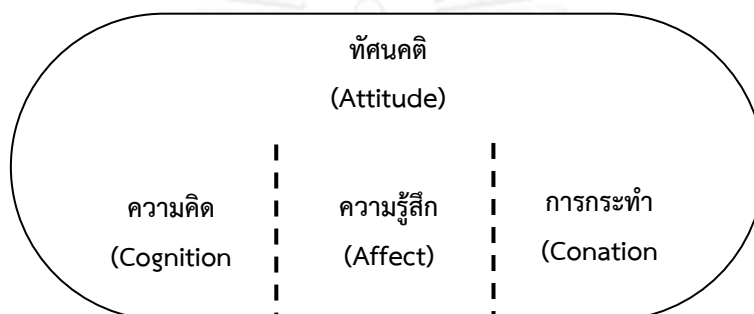
### **องค์ประกอบของทัศนคติ**

แนวคิดที่ใช้ศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 มุมมองหลัก คือ แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude) และแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude) ดังนี้

Lutz (1991) อธิบายมุมมองแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude) ว่า การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการของทัศนคติ นั่นคือ ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.6 โดยองค์ประกอบด้านเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ความเชื่อของบุคคล ความรู้ ความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ราคา เป็นต้น ซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ที่มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามบุคลิก หรือค่านิยมของบุคคลนั้นๆ เช่นความชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งหากมีความชอบจะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นตามมาได้ และองค์ประกอบสุดท้ายคือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) หมายถึงแนวโน้มที่บุคคลมีความน่าจะเป็นที่จะเกิดการ

กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นที่หมายของทัศนคติ (Attitude Object) ในกรณีของนักการตลาดมักจะหมายถึง ความตั้งใจซื้อ (Intent to Buy) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความเข้าใจและความรู้สึกของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านบวก หรือด้านลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เมื่อผู้บริโภคความเข้าใจ และความรู้สึกต่อสินค้าในด้านใดด้านหนึ่ง ก็ย่อมส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมที่สอดคล้องกันไปด้วย เช่น เมื่อเกิดความเข้าใจและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า แนวโน้มของพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อตราสินค้าก็จะเป็นด้านบวกมากขึ้น

### แผนภาพที่ 2. 6 แสดงถึงมุมมองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 119.

แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคดียังมีข้อจำกัดในด้านของการวัดผลอยู่ เนื่องจากในการวิจัยไม่สามารถวัดผลของทั้งสามองค์ประกอบพร้อมๆ กันได้ อาจวัดได้เฉพาะองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น ดังนั้น จึงทำให้เกิดแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude) ขึ้นมาเพื่อให้สามารถวัดผลของทัศนคติได้ในองค์ประกอบเดียว (Lutz, 1991)

โดยแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ แย้งว่าทัศนคติเป็นการวัดเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief-type Statements) กล่าวคือ เป็นการวัดในส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ส่วนองค์ประกอบอีก 2 ด้าน คือการเรียนรู้ (Cognition) และการกระทำ (Conation) เป็นส่วนที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Antecedents of Attitude) และผลลัพธ์ของการเกิดทัศนคติ (Consequences of Attitude) ตามลำดับ มีลักษณะเป็นผลกระทบลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ หรือ Hierarchies of Effect (ดูแผนภาพที่ 2.7)

การเรียนรู้ (Cognition) คือความเชื่อหรือความเข้าใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความเชื่อที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางตรง ทางอ้อม หรือข้อมูลที่ได้รับมา (Neal, Auster, & Hawkins, 2001) จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าการเรียนรู้จะทำให้เกิดความรู้สึก (Affect) ตามมา เป็นการประเมิน หรืออารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อบุคคลเกิดความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว บุคคลจะพัฒนาความเชื่อนั้นเป็นความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบ ชอบหรือไม่ชอบ หรือเรียกว่าเป็นการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง และสุดท้ายจะทำให้เกิดการกระทำ (Conation) หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้น จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทำให้ความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทำให้ความสนใจและความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย (Chen & Wells, 1999) ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางลบก็จะส่งผลให้แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมซื้อลดลง (Cho & Cheon, 2004)

#### แผนภาพที่ 2. 7 แสดงถึงมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 119.

แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้น สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ในขอบเขตของการสื่อสารการตลาดจะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ให้มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้า หรือตราสินค้าของตนเอง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น Solomon (2013) ได้แบ่งปัจจัยที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้แก่ (1) สิ่งที่ได้รับตอบแทน (Reciprocity) คือการมอบค่าตอบแทน หรือของรางวัลกับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นสิ่งโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือยอมรับในข้อเสนอหรือสินค้ายกตัวอย่างเช่นในการตลาดที่นิยมใช้การแลกรับรางวัล การส่งชิงโชค หรือการแจกคูปองส่วนลด เป็นต้น (2) การจำกัดจำนวนของสินค้า (Scarcity) โดยการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่จำนวนจำกัด การจำกัดจำนวนและเวลาที่สามารถซื้อได้ รวมถึงการขาดแคลนสินค้านั้นๆในตลาด ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะทำให้ผู้บริโภคถูกโน้มน้าวใจ และเกิดความต้องการมากขึ้น และเกิดทัศนคติที่คิดว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณค่ามากขึ้น (3) ความน่าเชื่อถือ (Authority) คือการใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ

เช่น ผู้เชี่ยวชาญในสินค้า หรือมีประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความรู้และความสามารถของแหล่งสาร จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากขึ้น มีทัศนคติในด้านบวกมากขึ้น

ต่อมาคือ (4) ความสอดคล้อง (Consistency) เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะไม่ชอบที่จะรับรู้สิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดหรือการกระทำของตนเอง ดังนั้นหากมีการนำเสนอสารที่ไม่มีความสอดคล้องกันทางความคิดหรือการกระทำของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีด้วยได้ (5) ความชื่นชอบ (Liking) หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้า สินค้า แหล่งสาร หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติด้านบวกกับสิ่งๆนั้น และมีความเห็นด้วยกับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ และ (6) ความเห็นของคนส่วนใหญ่ (Consensus) เพราะผู้บริโภคส่วนมากมีความเชื่อว่า สิ่งที่คนส่วนใหญ่เชื่อว่าถูกต้องนั้น จะเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ดังนั้นหากคนส่วนใหญ่เชื่อหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อและเกิดการกระทำเช่นเดียวกันกับคนส่วนใหญ่

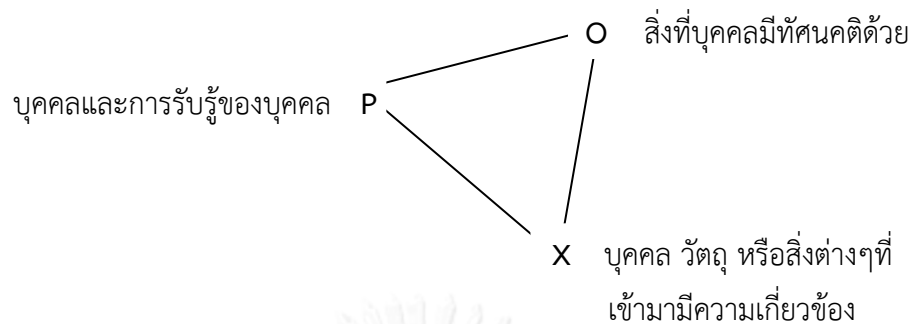
#### **ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม**

ความสัมพันธ์กันของความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเฉพาะในขอบเขตของการสื่อสารการตลาด เพราะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ (Assael, 2004) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึง 4 แนวคิดหรือทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory), แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะของ Fishbein (Multiattribute Attitude Model), แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM) และทฤษฎีความไม่สอดคล้องกันทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### **ทฤษฎีความสมดุล**

Heider (1946, as cited in Baumeister & Bushman, 2008) ได้เสนอทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ บุคคลและการรับรู้ของบุคคล (P), สิ่งที่มีทัศนคติด้วย (O), และบุคคล วัตถุ หรือสิ่งต่างๆที่เข้ามามีความเกี่ยวข้อง (X) โดยความสัมพันธ์ของทั้งสามองค์ประกอบมีลักษณะเป็นโครงสร้างสามเหลี่ยม (Triads) (ดูแผนภาพที่ 2.8) ซึ่งทฤษฎีความสมดุลกล่าวไว้ว่าโดยปกติแล้วมนุษย์ทุกคนต้องการให้องค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง อยู่ในสภาวะสมดุล ซึ่งก็จะทำให้สภาวะทางจิตใจกลมกลืนสอดคล้องกัน จึงจะไม่มีความตึงเครียดที่จะต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อแก้ปัญหา (Assael, 2004)

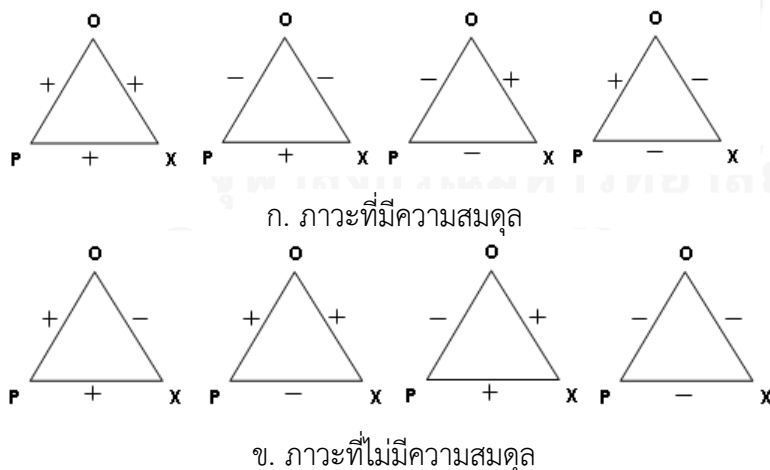
### แผนภาพที่ 2. 8 แสดงถึงโครงสร้างสามเหลี่ยมของทัศนคติ



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

ซึ่งจะเกิดภาวะสมดุลหรือไม่ขึ้นอยู่กับ บุคคลจะประเมินบุคคลอีกคนหนึ่งหรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง และวัตถุไปในทิศทางทางใด ถ้าเป็นบวก (+) หมายถึง “ชอบ” (Favorable) หรือเป็น ลบ (-) หมายถึง “ไม่ชอบ” (Unfavorable) จากแผนภาพที่ 2.8 จะเห็นได้ว่าภาวะสมดุลจะเกิดขึ้นเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างสามองค์ประกอบมีความสอดคล้องกัน เช่น ทั้ง P และ X มีความชื่นชอบต่อ O หรือ P ชอบ X และทั้ง P และ X ต่างก็ไม่ชอบ O โดยจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีความสมดุลและไม่มีความสมดุลในแผนภาพที่ 2.9

### แผนภาพที่ 2. 9 แสดงถึงการเกิดภาวะที่มีความสมดุลและไม่สมดุลของทัศนคติ



ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 186.

### แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ

แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Models) อธิบายว่า การเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความเชื่อของบุคคลต่อคุณลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งและการให้น้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆเหล่านั้นของบุคคล ซึ่งแบบจำลองนี้ใช้วัดทัศนคติโดยใช้ผลรวมของการประเมินคุณลักษณะต่างๆกับการให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะนั้นๆ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณลักษณะใดของสินค้า ความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะนั้นจะมีความสำคัญมากกับทัศนคติที่เกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกัน หากผู้บริโภคให้น้ำหนักกับคุณสมบัติใดน้อย ความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะนั้นจะมีความสำคัญน้อย ไม่ว่าคุณสมบัตินั้นจะมีมากน้อยเพียงใดก็ไม่มีความสำคัญมากกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจากแบบจำลองนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในขอบเขตของการตลาด โดยจะพัฒนาสินค้าหรือพัฒนาการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในด้านบวกกับสินค้า (Solomon, 2013)

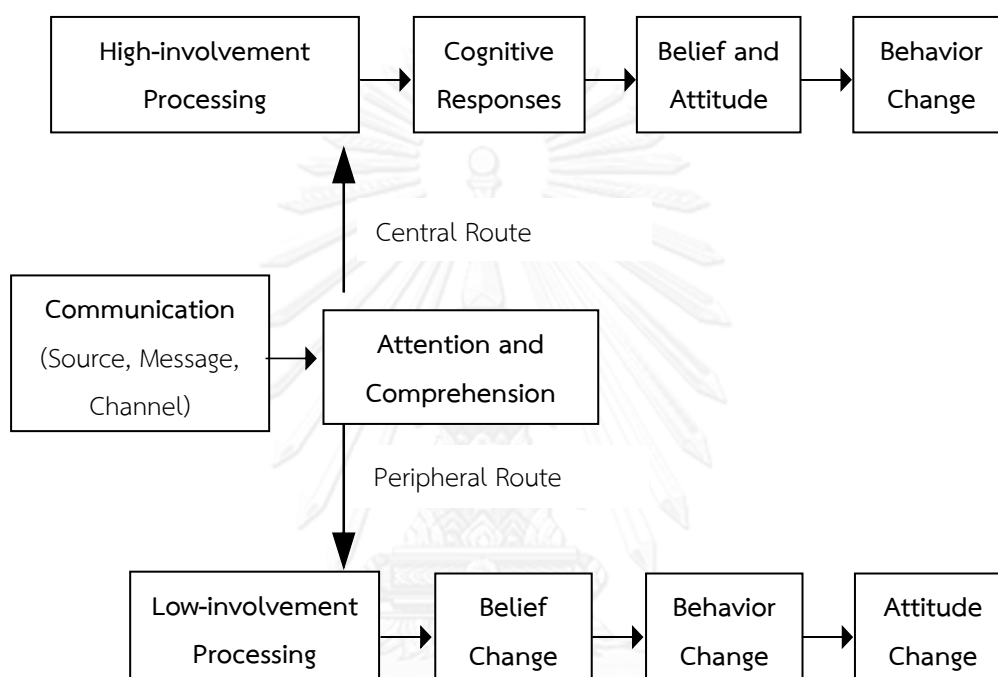
### แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล

Petty และ Cacioppo (1986) ได้นำเสนอแบบของการประมวลผลของบุคคล (Elaboration Likelihood Model: ELM) โดยมีปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือแบบจำลองนี้เสนอว่า เมื่อเวลาที่บุคคลได้รับสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นการได้อ่าน ได้ยิน หรือได้เห็น ข้อมูลเข้ามา แล้วจะเลือกประมวลผลอย่างไร

ทฤษฎี ELM เสนอว่าบุคคลจะมี 2 แนวทางในการประมวลผลข้อมูลใดๆ ก็ตามที่เรารับรู้มา ทางหนึ่งเรียกว่า Central Route เป็นการประมวลผลจากส่วนกลาง เป็นทางที่ต้องใช้กระบวนการทางความคิดสูง ต้องอาศัยความพยายาม และต้องการข้อมูลมาก เป็นการคิดโดยใช้เหตุและผลเป็นหลัก ซึ่งบุคคลมักใช้การประมวลผลแบบนี้เมื่อมีความเกี่ยวพันสูง ส่วนอีกทางเรียก Peripheral Route เป็นการประมวลผลจากปัจจัยแวดล้อม เป็นทางที่ใช้ความคิดน้อยกว่า เน้นใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูล บุคคลมักใช้การประมวลผลแบบนี้เมื่อมีความเกี่ยวพันต่ำ (Solomon, 2013) (แสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 2.10) เช่น หากเราได้เห็นชิ้นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง เป็นโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อหนึ่ง ภาพโฆษณาเป็นภาพบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจสูงยืนถือโน้ตบุ๊กนั้นอยู่ และมีข้อความพิมพ์ไว้ข้างๆเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติเด่น และราคา ผู้ที่ใช้การประมวลผลแบบ Central Route ในการตัดสินใจจะเน้นพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ตลอดไปจนถึงคุณสมบัติเด่นและราคาว่าเป็นอย่างไร ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เทียบกับราคาแล้วมีความคุ้มค่าหรือไม่ แต่บุคคลที่ใช้การประมวลผลแบบ Peripheral Route จะเอาอารมณ์ความรู้สึกมาเป็นที่ตั้ง จะไม่ชอบพิจารณาข้อมูลเยาะๆ อาจมองที่บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจสูง และดูที่ยี่ห้อของโน้ตบุ๊ก รวมถึงราคาเพียงเท่านั้น

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้ Peripheral Route นั้นจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า ทั้งนี้ เพราะใช้อารมณ์และความรู้สึกเป็นหลัก จึงสามารถถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่า ดังนั้น เห็นได้ว่างานโฆษณา หลายครั้งจะใช้ Peripheral Route เป็นหลัก เพื่อพยายามโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติที่ต้องการ

แผนภาพที่ 2. 10 แสดงถึงแบบจำลองการประมวลผล



ที่มา: Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 307.

### ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด

Festinger (1957) อธิบายถึงความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) ว่าเป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในจิตใจเนื่องจากบุคคลต้องพบกับความคิดที่ไม่สามารถเข้ากันได้ จึงเกิดเป็นความตึงเครียดในจิตใจ จนกลายเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลนั้นพยายามลดความขัดแย้งทางจิตใจให้กลับคืนสู่สภาวะสมดุล โดยทั่วไปแล้วความไม่สอดคล้องทางความคิดมีด้วยกัน 3 ลักษณะคือ (1) ความขัดแย้งเชิงตรรกะ (Logical Inconsistency) เป็นความขัดแย้งจากความไม่เป็นเหตุไม่เป็นผลกัน ในเชิงตรรกศาสตร์ เช่น มีผู้กล่าวว่า นกทุกชนิดต้องบินได้ แต่เราพบว่า มีนกบางชนิดที่บินไม่ได้ ทำให้เกิดเป็นความขัดแย้งทางตรรกะขึ้น (2) ความขัดแย้งระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (Conflict between Attitude and Behaviors) เป็นการเกิดการกระทำบางอย่างที่ขัดต่อความรู้

ความเข้าใจของตนเอง เช่น การที่ตนเองทราบอยู่แล้วว่าถ้ากินแป้งมากๆจะทำให้อ้วน แต่ก็ยังคงกินแป้งอยู่ เป็นต้น และ (3) ความขัดแย้งจากความคาดหวังที่ไม่เป็นไปตามคาด (Expectation is Disconfirmed) คือสิ่งที่เรารู้ และเข้าใจในปัจจุบันมีความขัดแย้งกับในอดีต เช่นในอดีตคิดว่าครีมยี่ห้อ A จะต้องมียุทธศาสตร์ แต่เมื่อซื้อมาใช้แล้วพบว่าคุณภาพไม่ดีตามที่คาดไว้ ซึ่งในการลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆนั้นมีด้วยกันหลายวิธี ได้แก่ 1. เปลี่ยนองค์ประกอบของระบบความรู้ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งหรือหลายองค์ประกอบ 2. เพิ่มองค์ประกอบใหม่เข้าไปที่ด้านใดด้านหนึ่งหรือทุกด้านที่เกิดความตึงเครียด เพิ่มสิ่งที่ดีๆเข้าไป 3. มองว่าองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความไม่สมดุลนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าที่เคยเป็น และ 4. การมองหาข้อมูลที่เข้ากันได้กับของเดิมลดภาวะขัดแย้งโดยบิดเบือนหรือตีความข้อมูลให้ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง

จากที่อธิบายมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในส่วนของการรับรู้และทัศนคตินั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นนอกเหนือจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ รวมถึงปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องแล้ว การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขอบเขตของด้านการตลาดที่พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยจะอธิบายรายละเอียดให้หัวข้อถัดไป

### **การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการตั้งแต่มเริ่มต้นรับรู้ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้การตัดสินใจมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งกระบวนการที่สำคัญมากของพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่ง Schiffman et al. (2010) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมองเลือกสองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภค

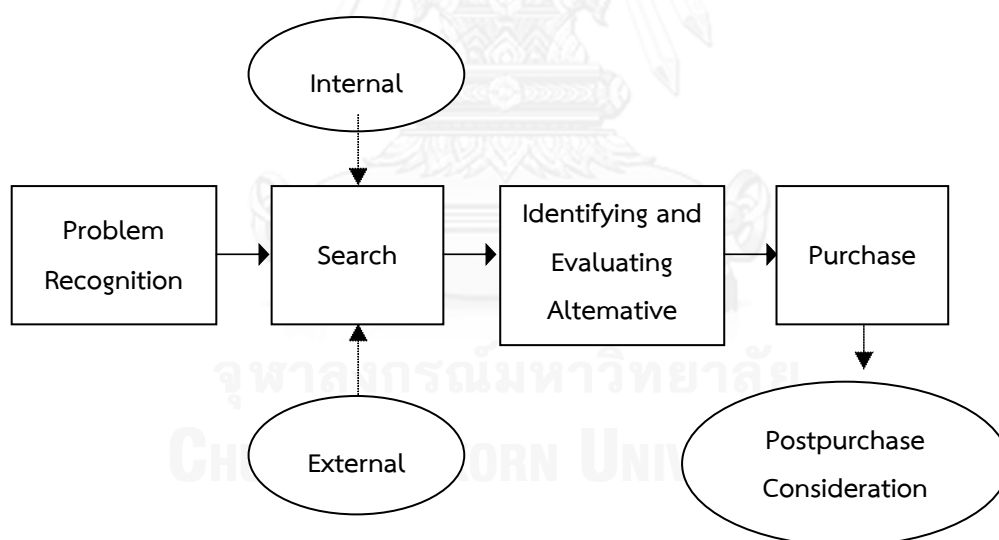
### **กระบวนการการตัดสินใจซื้อ**

Kotler (2003) อธิบายถึงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ว่าในการตัดสินใจซื้อทั่วไปของผู้บริโภคนั้นจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อจริง ไปจนถึงผลกระทบหลังจากการซื้อ (ดูแผนภาพที่ 2.11) โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้



1. ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ต้องการอยากจะเป็น ต้องการให้เกิดขึ้น และมีความต้องการที่จะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนา ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นนี้เองที่เป็นสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่สถานะที่ปรารถนาอยู่ในระดับเดิม แต่สถานะที่เป็นจริงมีระดับที่ลดลง เช่นกรณีที่ผิงซึกฟอกหมด ยาสระผมหมด ถือว่าระดับสถานะที่เป็นจริงในปัจจุบันลดลง แต่สถานะที่ปรารถนาคือบรรลุเต็มความจุนั่นเอง และรูปแบบที่สองคือการที่สถานะที่ปรารถนาอยู่ในระดับที่สูงขึ้น แต่สถานะที่เป็นจริงมีระดับคงที่ เช่นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อบ้านใหม่ รถใหม่ หรือเสื้อผ้าใหม่ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นหรือมีความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสาเหตุหลักๆ ของการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคคือความไม่สมดุลกันระหว่าง 2 สถานะดังกล่าว ซึ่งอาจมีปัจจัยต่างๆ มาทำให้เกิดความไม่สมดุลนั้นขึ้น เช่นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิตของผู้บริโภค การเปลี่ยนอาชีพ รายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง หรือการรับรู้ข้อมูลใหม่ๆ เข้ามา เป็นต้น

แผนภาพที่ 2. 11 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 294.

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้ว ในขั้นตอนที่สองก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาเพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆของผู้บริโภค ซึ่งการค้นหาข้อมูลสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือการค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) โดยเบื้องต้น

ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากภายในแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เคยซื้อ หรือการเคยทดลองใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม (External Search) โดยการแสวงหาข้อมูลประเภทนี้ จะเกิดเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่อาจมีความเสี่ยงสูง หรือมีค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

ซึ่งแหล่งข้อมูลภายนอกนั้นอาจหมายถึงแหล่งสารหลายแหล่ง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ แบบแรกคือการค้นหาจากเครือข่ายสังคมของตัวผู้บริโภคเอง ไม่ว่าจะเป็น แหล่งสารประเภทบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน เครือข่ายสังคมทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการหาข้อมูล สอบถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และรูปแบบของแหล่งสารภายนอกประเภทที่สองคือ แหล่งสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากแหล่งสารโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุกฎบัตร และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ รวมถึงแหล่งสาธารณะซึ่งหมายถึงหน่วยงานองค์กรต่างๆที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ ตรวจสอบ และการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

โดย Hanna และ Woznlak (2001) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้ (1) ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Product Involvement) กล่าวคือหากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะแสวงหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (2) รูปแบบการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Learning Style) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีบุคลิก ลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันออกเป็น ดังนั้นรูปแบบการแสวงหาข้อมูลก็จะแตกต่างกัน เช่นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ (Active Learning) ก็จะมี ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากกว่า (3) ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experience) เพราะผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าแล้ว ก็จะสามารถแสวงหาจากแหล่งข้อมูลภายในได้ และอาจจะไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากนัก เพราะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้ว แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์กับสินค้าเลย เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมากกว่า และ (4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) โดยทั่วไปแล้วหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยง โดยการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคยิ่งรับรู้ถึงความเสี่ยงมาก จะทำให้ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหาได้จากภายนอกมากำหนดเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีชุดของการพิจารณา (Evoked Set) อยู่ เพราะผู้บริโภคจะไม่นำทางเลือกทุกทางมาพิจารณาทั้งหมด แต่จะเลือกเพียงจำนวนหนึ่งมาพิจารณาเท่านั้น (Blackwell, D'Souza, Taghian, Miniard, & Engle, 2007) เมื่อผู้บริโภคมีชุดของการพิจารณาแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ ซึ่งวิธีที่จะช่วยให้เลือกได้ง่ายขึ้นคือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะไม่นำมาพิจารณาต่อ และหากสินค้าใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือสินค้าอื่นก็จะเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้ว ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เช่น ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต หรือต้องซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ, เงื่อนไขในการซื้อโดยที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ หรือชำระเงินทางบัตรเครดิต เป็นต้น และประการสุดท้ายคือความพร้อมในการจำหน่ายสินค้า หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที ระยะเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อขึ้น หากไม่พอองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง หรือมากกว่าจะอาจทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Assael, 2004)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ขึ้นอยู่กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ซึ่งหากได้รับความพอใจหมายถึงว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงกับสถานะที่พึงปรารถนาซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง (Confirmation) แต่ในกรณีที่ผลลัพธ์ที่ได้ ไม่เป็นอย่างที่คาดหวัง สถานะที่เป็นจริงที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับต่ำกว่าสถานะที่พึงปรารถนา จะเกิดผลลัพธ์แบบผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) และรูปแบบผลลัพธ์อีกแบบหนึ่งคือ ผลลัพธ์แบบเกินความคาดหวัง (Positive Confirmation) คือสถานะที่เป็นจริงที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับสูงกว่าสถานะที่พึงปรารถนา หลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด (Solomon, 2013)

ในความเป็นจริงนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น มักมีปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย โดยปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือ ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Involvement) ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดดังนี้

### ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Involvement) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่รับรู้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งๆมีความเกี่ยวข้องกับตนเองมากน้อยเพียงใด โดยประเมินจากความต้องการ ความสนใจ และค่านิยมของตนเอง (Zaichkowsky, 1985) ซึ่งสิ่งเร้าโดยทั่วไปมักหมายถึง สินค้าหรือบริการ โฆษณา หรือสถานการณ์ในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าความเกี่ยวข้องเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล การให้ความสนใจ การรวบรวมข้อมูล และการไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อ กล่าวคือระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกสนใจในการแสวงหาข้อมูล การประมวลผลข้อมูลต่างๆ มากน้อยเพียงไร หากในกรณีที่ผู้บริโภครู้สึกมีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในการแสวงหาข้อมูล การประมวลผล และเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อให้ได้ผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่งความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคจะมีบทบาทมากในการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะซับซ้อน เช่นในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง มีความเสี่ยงสูงในการซื้อ หรือผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน เป็นต้น

Solomon (2013) ได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวข้องไว้ 3 ประเภท ได้แก่ (1) ความเกี่ยวข้องต่อสินค้า (Product Involvement) หมายถึงความรู้สึกสนใจในสินค้าหนึ่งๆ เมื่อผู้บริโภครู้สึกมีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าสูง ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสินค้า มีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลภายนอกมากขึ้น (2) ความเกี่ยวข้องต่อข้อมูลข่าวสาร (Message Response Involvement) หมายถึงความรู้สึกสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อต่างๆ โดยมีการประมวลผลข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่อข้อมูลข่าวสารสูงจะประมวลผลข้อมูลข่าวสารอย่างละเอียด และมีการไตร่ตรองเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับมา และ (3) ความเกี่ยวข้องต่อสถานการณ์การซื้อ (Purchase Situation Involvement) หมายถึงความสนใจ และการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ เช่นในสถานการณ์ที่ซื้อของขวัญไปให้บุคคลอื่น อาจจะทำให้ความสนใจกับสินค้าที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมากกว่าสินค้าที่จะนำไปบริโภคเอง

โดย Assael (2004) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของความเกี่ยวข้องกับรูปแบบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ (ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.12) ดังนี้

(1) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบคิดก่อนซื้อ โดยผู้บริโภคจะใช้กระบวนการเรียนรู้ และประเมินผลความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ผู้บริโภคมักมีความพยายามในการแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน และจากแหล่งข้อมูลภายนอก และประเมินผลอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ แล้วจึงค่อยเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้มักเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง รับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆสูง หรือเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน (Solomon, 2013) (2) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมมีความเกี่ยวพันต่ำ หากมีการนำเสนอสินค้าใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ หรือผู้บริโภคเกิดความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้าที่จะซื้อได้ โดยผู้บริโภคมักจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าหนึ่งๆ แล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบนี้ผู้บริโภคมักจะไม่มีความพยายามในการแสวงหาข้อมูล และอาจไม่มีการประเมินเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตราสินค้า แต่จะทำการทดลองใช้ และจึงมีการประเมินผลภายหลังจากการทดลองนั้น

## แผนภาพที่ 2. 12 แสดงถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin, p. 100.

(3) การตัดสินใจแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้เกิดจากความรู้สึกพึงพอใจและยอมรับในตราสินค้าเดิมที่เคยใช้อยู่แล้ว ซึ่งก่อนที่จะมีความภักดีในตราสินค้าใดๆ ได้ผู้บริโภคมักใช้การตัดสินใจแบบซับซ้อนก่อนในครั้งแรก ในการเลือกซื้อครั้งต่อไปจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้เลยโดยไม่ต้องไตร่ตรองมากนัก ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งการตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดกับกรณีกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และ (4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือความภักดีต่อตราสินค้าแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty) มักเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจน้อย และเกิดพฤติกรรมการซื้อทันที โดยอาจมีการประเมินภายหลังการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้เป็นการซื้อตราสินค้าซ้ำๆ ซึ่งไม่ต้องมีการตัดสินใจเลือกอีก โดยการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่เกิดจากการพิจารณาของผู้บริโภคแล้วว่าการแสวงหาตราสินค้าใหม่ๆ อาจไม่คุ้มค่ากับการเสียเวลา แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการตัดสินใจซื้อประเภทนี้เป็นพฤติกรรมที่ไม่คงทนถาวร ผู้บริโภคยังสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ตลอดเวลา หากได้รับสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นให้เปลี่ยนพฤติกรรม เช่น ราคาหรือรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า เป็นต้น

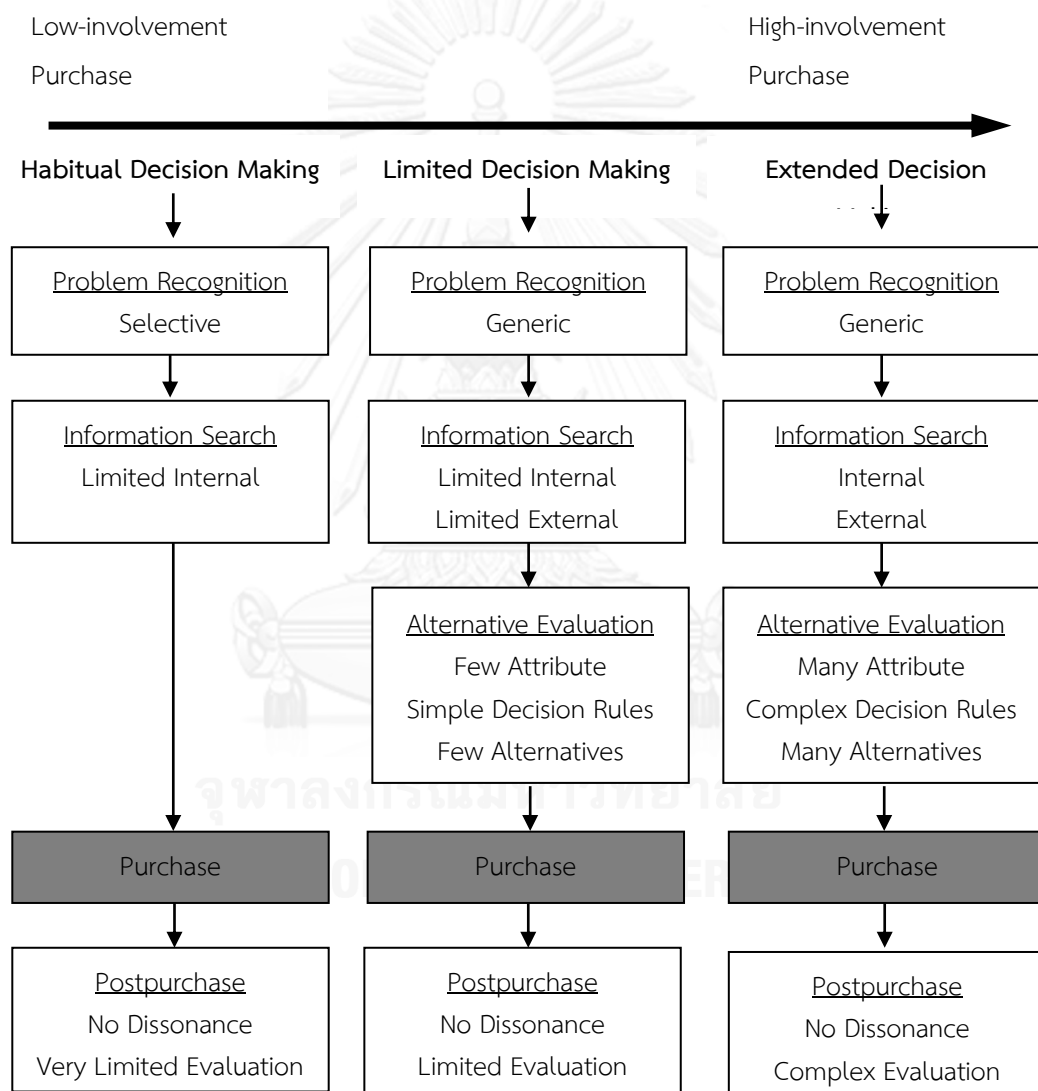
นอกจากนั้น Hawkins et al. (2001) ยังอธิบายถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 สถานการณ์ ดังแผนภาพที่ 2.13 ได้แก่

(1) สถานการณ์ที่ตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Habitual Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่ซับซ้อนมากนัก มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าราคาต่ำ หรือมีความเกี่ยวพันต่ำ และมีการซื้อเป็นประจำ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายในตนเอง โดยสามารถใช้ประสบการณ์เดิมที่ตนเองมีอยู่ อาจจะซื้อตราสินค้าที่มีความพอใจอยู่เดิม หรือเปลี่ยนไปทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ได้โดยไม่ใช้การตัดสินใจที่ซับซ้อน เนื่องจากความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อมีน้อย ในขอบเขตของการตลาดนักการตลาดจะใช้พฤติกรรมดังกล่าว 2 รูปแบบคือ ถ้าในกรณีที่ลูกค้าเป็นลูกค้าเก่าที่เคยใช้สินค้าอยู่แล้วจะใช้การโฆษณาเพื่อช่วยตอกย้ำความมั่นใจและความจำให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการต้องรักษาระดับคุณภาพของสินค้าและความสะดวกในด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้สม่ำเสมอ แต่สำหรับในกรณีที่สินค้าใหม่ จะต้องสร้างจุดสนใจในตราสินค้าและพยายามนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจก การแถม และการชิงรางวัลเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้

(2) สถานการณ์การตัดสินใจซื้อในวงจำกัด (Limited Decision Making) เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหนึ่งที่อยู่ประเภทของสินค้าเป็นอย่างดี แต่ไม่รู้จักตราสินค้า เป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงพอสมควร ซึ่งผู้บริโภคจะต้องแสวงหาข้อมูลจากทั้งภายใน และภายนอก โดยผู้บริโภคจะ

แสวงหาข้อมูลจากภายนอกอย่างจำกัด กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติเพียงบางประการของสินค้า เลือกพิจารณาแค่บางตราสินค้าเท่านั้น และประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าที่พิจารณาอย่างไม่ซับซ้อนมากนัก แล้วจึงตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นๆ จากนั้นผู้บริโภคจึงมีการประเมินตราสินค้าที่ซื้อมาหลังจากใช้สินค้านั้นแล้วเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ยกเว้นในสถานการณ์ที่สินค้านั้นมีอันตราย หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาจากการใช้สินค้านั้นๆ

แผนภาพที่ 2. 13 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละประเภทของผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 505.

(3) สถานการณ์การตัดสินใจในวงกว้าง (Extended Decision Making) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทนี้เป็นรูปแบบที่มีความซับซ้อนมากที่สุด และจะต้องผ่านกระบวนการซื้อครบทุกขั้นตอน มักเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อสูง มีความเสี่ยงด้านต่างๆในการตัดสินใจซื้อสูง หรือเมื่อผู้ซื้ออาจจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย ไม่ทราบขอบเขตของการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจซื้อประเภทนี้ผู้บริโภคจะต้องมีการแสวงหาข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกอย่างละเอียด ประเมินทางเลือกเป็นจำนวนมาก พิจารณาถึงคุณสมบัติที่หลากหลาย และประมวลข้อมูลอย่างซับซ้อน โดยหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว จะเกิดการประเมินผลที่ได้จากการใช้สินค้านั้น ถ้าในกรณีที่พบว่าสินค้าที่ตัดสินใจซื้อมาไม่ดี ผู้บริโภคจะเกิดความไม่สอดคล้องกันในจิตใจ และจะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการหาซื้อสินค้าอื่นที่ได้มาทดแทน หรือหาข้อเสียของตราสินค้าที่ตนเองไม่ได้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ตัวอย่างของการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้เช่น แม่บ้านที่ไม่เคยใช้เครื่องซักผ้าเลย แต่ต้องการซื้อเครื่องซักผ้า จะต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคุ้นเคยของการใช้เครื่องซักผ้า ข้อดีข้อเสีย ของการซักด้วยเครื่อง นอกจากนี้จะต้องเสาะหาข้อมูลเฉพาะของเครื่องซักผ้าแต่ละตราสินค้าอีกด้วย

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมา จะพบว่าการรับรู้ข้อมูล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งผลลัพธ์เหล่านั้นอาจนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่างๆ เช่น พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในขอบเขตของการสื่อสารการตลาด โดยจะอธิบายรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

Assael (2004) ได้อธิบายว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่นอาจเป็นการสื่อสารของผู้บริโภคกับพนักงานขาย หรือกลุ่มอ้างอิงกับกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนั้นการสื่อสารแบบบอกต่ออาจเป็นการบอกต่อเกี่ยวกับด้านบวกและด้านลบต่อประเด็นต่างๆ ก็ได้

อีกทั้ง Rosen (2000) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบบอกต่อว่า เป็นการสื่อสารที่ส่งผ่าน ความคิดเห็น ข้อมูล หรือการวิพากษ์วิจารณ์จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การสื่อสารเหล่านั้นอาจเกี่ยวกับสินค้า บริการ โฆษณา ตราสินค้า บุคคล สถานที่ หรือสิ่งเร้าอื่นๆที่บุคคลรับรู้ ซึ่งการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้นจะไม่คงทนถาวร จะอยู่แค่ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยอาจมีการแพร่ขยายโดยการบอกต่อต่อไปได้ และ Arndt (1967) ยังกล่าวว่าการสื่อสารแบบการบอกต่อนั้นเป็นการกระทำที่ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อการค้า แต่เป็นการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึก และความคิดเห็นระหว่างบุคคล



ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อถือการสื่อสารแบบบอกต่อมากกว่าการสื่อสารทางการตลาด เพราะการสื่อสารทางการตลาดมักสื่อสารเฉพาะข้อดีของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่การสื่อสารแบบบอกต่อมักจะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้าที่ความเกี่ยวพันสูง มีการรับรู้ความเสี่ยงสูง หรือมีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีสูง ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงอื่นนอกเหนือจากสื่อทางการตลาดโดยตรง เช่น พิจารณาจากความคิดเห็นบุคคลในห้องสนทนาออนไลน์ การถามผู้เชี่ยวชาญ การสอบถามจากเพื่อน หรือครอบครัว เป็นต้น (Solomon, 2013)

การสื่อสารแบบบอกต่อมีหลายลักษณะ โดย Richins และ Root-Shaffer (1987, as cited in Assael, 2004) ได้แบ่งประเภท การสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่ (1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับสินค้า (Product News) คือเป็นการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของตัวสินค้า เช่น ลักษณะของสินค้า การเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสินค้า หรือคุณสมบัติของสินค้า (2) การสื่อสารแบบบอกต่อแบบให้คำแนะนำ (Advice Giving) คือการบอกต่อไปสู่บุคคลอื่นเพื่อแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก วิพากษ์วิจารณ์ คุณสมบัติของสินค้าเพื่อเป็นการช่วยให้คำแนะนำกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น และ (3) การสื่อสารแบบบอกต่อจากประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) โดยสิ่งที่บอกต่อนั้นอาจนำมาจากประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยสิ่งที่บอกต่อนั้นอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้ส่งสาร

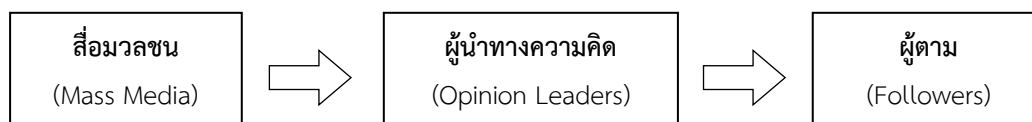
### กระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อ

ในกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อนั้น นักวิชาการได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลายทฤษฎี ซึ่งจะกล่าวถึง 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีการไหลของข้อมูล 2 ขั้นตอน (Two-step Flow Theory) และทฤษฎีการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-step Flow) โดยมีรายละเอียดดังนี้

*ทฤษฎีการไหลของข้อมูล 2 ขั้นตอน (Two-step Flow Theory)* ทฤษฎีนี้ที่มีความเชื่อว่าข่าวสารที่ถูกส่งจากสื่อมวลชนหรือผู้ส่ง มิได้ไปถึงผู้รับโดยตรงเสมอไป จากการศึกษาพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี ของคนอเมริกัน โดย Katz และ Lazarsfe (1955, as cited in Assael, 2004) พบว่า บางครั้งข่าวสารไปถึงผู้รับ ในลักษณะการส่งต่อกันสองขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกข่าวสารจะไปถึงผู้นำความคิด (Opinion Leaders) บางคนในชุมชนก่อน จากนั้นจึงถูกถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นหรือกลุ่มผู้ตาม (ดูแผนภาพที่ 2.14) ซึ่งกลุ่มผู้นำความคิดอาจเป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มสังคมหรือชุมชน แต่เป็นผู้มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสาร ต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่จะเป็นพวกเฉื่อยชา ผู้นำความคิดจึงเป็นผู้นำข่าวสารที่ได้รับรู้มาจากแหล่งต่างๆ ไปส่งต่อให้แก่บุคคลอื่น โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เป็นไปตามความคิดของตน และใน

ขณะเดียวกันบุคคลที่ได้ฟัง ส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลที่ถูกใจได้ง่าย ดังนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับส่วนใหญ่

## แผนภาพที่ 2. 14 แสดงถึงแบบจำลองการไหลของข้อมูลสองขั้นตอน

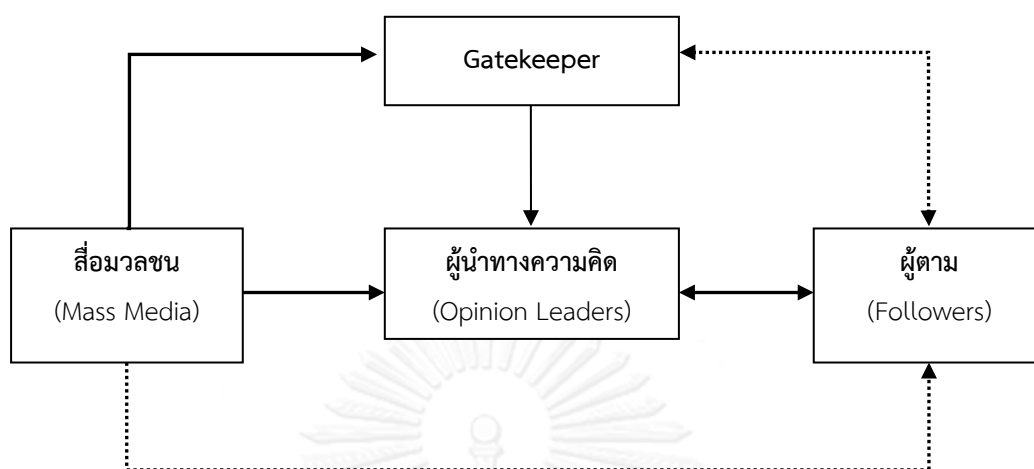


ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin, p. 607.

แต่อย่างไรก็ดี ทฤษฎีนี้ยังมีข้อโต้แย้งอยู่ เนื่องจากในความเป็นจริงแล้วผู้ที่เป็นคนรับข้อมูลนั้น ไม่ได้มีหน้าที่รรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีแสวงหาข้อมูลเองด้วย และในขณะเดียวกันผู้นำทางความคิดหรือผู้ที่มีหน้าที่ส่งข้อมูล ก็ไม่ได้มีหน้าที่ส่งข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผู้รับข้อมูลอีกเช่นกัน เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อจะมีสองทิศทางระหว่างผู้รับข้อมูลและผู้ส่งข้อมูล นอกจากนี้กลุ่มผู้ตามก็ยังสามารถรับข้อมูลโดยตรงจากสื่อมวลชนได้เช่นกัน กลุ่มผู้นำทางความคิดจึงไม่ได้มีบทบาทเป็นผู้ควบคุมการไหลของข้อมูลไปสู่ผู้ตามเสมอไป เนื่องจากอาจมีผู้รวบรวมข้อมูลต่างๆ และประมวลผล หรือ Gatekeepers ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูล แนะนำข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้ตามอีกด้วย จึงมีทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการดังกล่าวคือ ทฤษฎีการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-step Flow) โดยมีรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

ทฤษฎีการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-step Flow) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการสื่อสารแบบบอกต่อรูปแบบใหม่ที่ปรับปรุงจากข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้นที่เกิดขึ้น โดยมีองค์ประกอบใหม่ขึ้นมาคือ Gatekeepers ซึ่งเป็นที่มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับสินค้า ราคา และประเด็นอื่นๆ ซึ่งมีบทบาทในการส่งผ่านข้อมูลและแนะนำบุคคลอื่น โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าสื่อมวลชนสามารถส่งข้อมูลไปยังผู้นำทางความคิด ผู้ตาม และ Gatekeepers ได้โดยตรง และ Gatekeepers สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้นำทางความคิดและผู้ตาม นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ตามเป็นการสื่อสารสองทาง สามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ (ดูแผนภาพที่ 2.15) (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2. 15 แสดงถึงแบบจำลองการไหลของข้อมูลหลายขั้นตอน



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin, p. 607.

#### การริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อ

ในทางการตลาด นักการตลาดจะพยายามให้เกิดการบอกต่อในทางที่ดีสำหรับสินค้าของตนเอง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการบอกต่อที่เกิดขึ้นอาจไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการที่มีกรณีโน้มน้าวใจหรือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะส่งข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่น (Still, 1984) ซึ่ง Rosen (2000) ได้เสนอขั้นตอนในการริเริ่มการสื่อสารแบบบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้

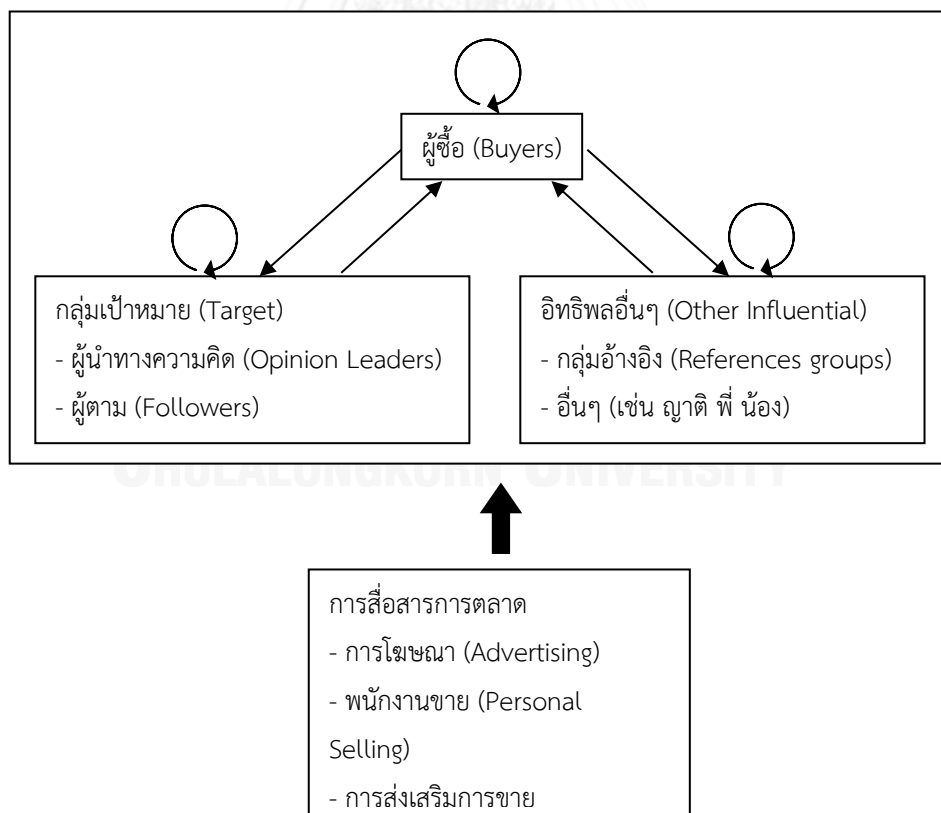
(1) การกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด (2) พยายามสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิดนั้น เพื่อให้ผู้นำทางความคิดเกิดการรับรู้ข้อมูล และเกิดประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (3) เสริมแรงโดยการกระตุ้นให้ผู้นำทางความคิดรู้สึกดีกับสินค้าหรือบริการ และเกิดพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลด้านบวกของสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลอื่นๆ (4) ต้องสื่อสารไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิดด้วยข้อมูลที่เป็นความจริงเท่านั้น เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนต้องการความซื่อสัตย์ และรู้สึกดีเมื่อรับรู้ข้อมูลที่เป็นความจริง (5) ต้องไม่บงการ ชี้นำหรือออกคำสั่งกับผู้นำทางความคิดมากเกินไป และพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้นำทางความคิดเกิดทัศนคติด้านลบต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจนำไปสู่การบอกต่อในด้านลบแก่บุคคลอื่นหรือหยุดพฤติกรรมการบอกต่อในด้านดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และ (6) ต้องสามารถยืนยันได้ว่ากลุ่มผู้นำทางความคิดที่เลือกไว้นั้น มีการใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ

## การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบบอกต่อ

จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของการสื่อสารการตลาดมีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า หรือการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งนอกจากการสื่อสารจากองค์กรโดยตรงผ่านสื่อต่างๆแล้ว การสื่อสารแบบบอกต่อจากผู้นำทางความคิด หรือระหว่างผู้บริโภคก็เป็นรูปแบบการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยถ้ามีรูปแบบการสื่อสารทั้งจากการสื่อสารการตลาดผสมผสานกับการสื่อสารแบบบอกต่อก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพได้ดีที่สุด (Bayus, 1985)

Bayus (1985) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาด เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายหรือพนักงานขายที่พยายามสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยทั้งผู้นำทางความคิดและผู้ตาม ที่จะเกิดการบอกต่อกัน แต่อย่างไรก็ดีบุคคลที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อจริงๆอาจมีเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น เพราะยังมีอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆด้วย เช่นกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค การบอกต่อภายในกลุ่มญาติพี่น้อง หรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 2.16

แผนภาพที่ 2.16 แสดงถึงแบบจำลองการสื่อสารแบบบอกต่อและอิทธิพลต่างๆ

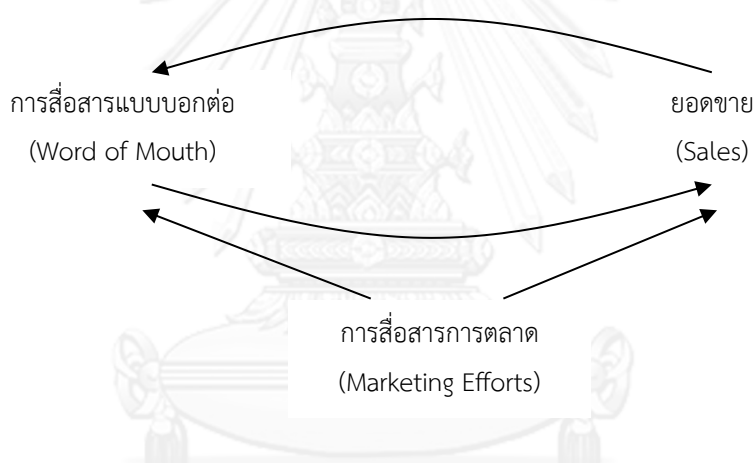


ที่มา: Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts.

*Journal of Advertising Research*, 25(3), p. 33.

นอกจากนั้น Bayus (1985) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อ การสื่อสารการตลาด และยอดขายของสินค้าหรือบริการ โดยอธิบายว่า เมื่อมีการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วสามารถส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือได้ยอดขายสินค้านั้นๆ แต่ในขณะเดียวกันยอดขายที่เกิดขึ้นนั้นก็ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายในอนาคตด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ สามารถใช้การสื่อสารแบบบอกต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อสินค้าได้ในอนาคต และเกิดเป็นยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ มียอดขายที่สูงแล้ว จะยิ่งส่งผลให้การสื่อสารแบบบอกต่อมีมากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงมีความพยายามที่จะสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการบอกต่อและซื้อสินค้าอีกด้วย ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.17

แผนภาพที่ 2.17 แสดงถึงแบบจำลองเกี่ยวกับผลกระทบจากการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบบอกต่อและยอดขาย



ที่มา: Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), p. 34.

ซึ่ง Assael (2004) ได้เสนอวิธีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อในการตลาดไว้หลายวิธี ได้แก่ (1) การแจกตัวอย่างสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และบอกต่อ โดยจะต้องเลือกแจกกับกลุ่มเป้าหมายที่คิดว่าเป็นผู้นำทางความคิดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (2) การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปมากกว่าถึงคุณสมบัติของสินค้าในรูปแบบของการแนะนำให้ใช้สินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความใกล้ชิด และเป็นการบอกต่อจากผู้บริโภคด้วยกันเอง แต่ผู้นำเสนอสินค้านั้นควรมีความน่าเชื่อถือพอที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคคนอื่นได้ และ (3) การใช้ผู้นำทางความคิดมาเป็นผู้สื่อสารเพื่อให้เกิดความชัดเจน เช่น การใช้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น (1) ความแปลกใหม่ของสินค้าหรือบริการ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีความแปลกใหม่ สร้างความประหลาดใจกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ มากกว่าสินค้าที่มีความคุ้นเคย (2) เป็นสินค้าหายาก หรือเป็นสินค้าที่จำกัดจำนวนจำหน่าย หรือ (3) เจ้าของธุรกิจหรือผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง จะทำให้ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มาก ("Buzz marketing จะเริ่มต้น จะควบคุม จะให้จบอย่างไร?" 2545)

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อนั้นมีประโยชน์ต่อการตลาดมาก แต่ในขณะเดียวกันก็อาจเกิดผลเสียได้ หากการสื่อสารแบบบอกต่อที่เกิดขึ้นนั้น เป็นการสื่อสารด้านลบของสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักการตลาดจึงจะต้องพยายามสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น รวมถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการอีกด้วย

### สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัย เอกสารทางวิชาการ และหนังสือต่างๆ ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานของการวิจัยเรื่อง “ผลของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ประเภทโฆษณาในงานโฆษณาส่งผลกระทบต่อโดยตรง (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: ประเภทความเสี่ยงของสินค้าส่งผลกระทบต่อโดยตรง (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3: ประเภทโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบ 3x3 Factorial Design โดยมีการควบคุมและคัดเลือกตัวแปรที่ใช้ศึกษา จัดการทดลองในห้องวิจัยที่เตรียมไว้ (Laboratory Experiment) เพื่อให้ผลวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) โดยการวิจัยเชิงทดลองนี้ต้องการศึกษาผลของการใช้โฆษณาประเภทต่างๆ ได้แก่ โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity), โฆษณาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา (Typical Consumer) ในโฆษณาสินค้าในประเภทความเสี่ยง 3 กลุ่ม คือ สินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้านสังคม (Social Risk) สูง, สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูง, และกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (Low Risk) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม (Overall Perception of Risk), ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad), ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand), ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent), และการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย และรายละเอียดของรูปแบบการทดลอง ดังนี้

#### รูปแบบการทดลอง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 3X3 Factorial Design เพื่อทดสอบผลของการใช้โฆษณาในงานโฆษณาสินค้าในประเภทความเสี่ยงต่างๆ ประกอบไปด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

#### ตัวแปรต้น

การทดลองเพื่อทดสอบผลของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนี้อ้างอิงจาก H. Friedman และ L. Friedman (1979) ที่ได้อธิบายถึงความสอดคล้องของโฆษณาประเภทของสินค้าไว้ว่า โฆษณาประเภทผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) สอดคล้องกับกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้านสังคม (Social Risk) สูง, โฆษณาประเภทผู้เชี่ยวชาญ (Expert) สอดคล้องกับกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูง, และโฆษณาประเภทผู้บริโภคธรรมดา (Typical Consumer) สอดคล้องกับกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าวนี้ทำให้เกิดทศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าไปในทางบวก อีกทั้งความตั้งใจซื้อของสินค้าก็เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Biswas et al. (2006) ยังได้อธิบายอีกว่า ในสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงนั้น การใช้โฆษณาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงน้อย

กว่าการใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลธรรมดา และโฆษณาที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องกับตัวสินค้าด้วย

แต่ในขณะเดียวกัน Kahle และ Homer (1985) กล่าวว่า ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้รับสารจะให้ความสนใจกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า และโฆษณาที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลมากในการทำให้ผู้รับสารยอมรับสารที่นำเสนอ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปรดังนี้

### ก. ประเภทของโฆษณา (Endorser Types)

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประเภทของโฆษณาในงานโฆษณาตามงานวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ที่แบ่งไว้ 3 ประเภท ดังนี้

- **โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser)** หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักในสาธารณะและได้รับการยอมรับ โดยการประสบความสำเร็จของบุคคลเหล่านี้ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนเป็นผู้แนะนำ เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬา ผู้ให้ความบันเทิง เป็นต้น
- **โฆษณาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert Endorser)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ความสามารถสูงเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเป็นผู้แนะนำ โดยความรู้ความสามารถนั้นอาจเกิดจากการศึกษา ประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือการฝึกฝน
- **โฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา (Typical Consumer)** หมายถึง บุคคลธรรมดาหรือบุคคลที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ซึ่งไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญพิเศษในตัวสินค้าที่นอกเหนือไปจากการใช้สินค้าเท่านั้น

โดยผู้วิจัยได้เลือกโฆษณเพศชายมาใช้ในการทดลองในงานวิจัยนี้ เนื่องจากสินค้าที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ได้แก่ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก กระเป๋าสะพาย และน้ำดื่ม ซึ่ง Peirce, Mcbride และ Englang (2001) ได้อธิบายว่า ในสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบผู้แนะนำสินค้าที่สามารถแบ่งแยกเพศได้ชัดเจนมากกว่าที่จะเป็นตัวละครที่สร้างขึ้นและไม่สามารถระบุเพศได้ โดยผู้บริโภคจะชื่นชอบในผู้แนะนำสินค้าเพศชายมากกว่าเพศหญิง

### ข. ประเภทของสินค้า (Product Types)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของสินค้าโดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งตามการรับรู้ประเภทความเสี่ยงของกลุ่มสินค้า 5 ประเภท ซึ่งสามารถจัดกลุ่มเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 3 กลุ่ม ตามงานวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ดังต่อไปนี้

- **สินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และด้านสังคม (Social Risk)** คือสินค้าที่เกิดจากการบริโภคสินค้าแล้วมีความเป็นไปได้ว่าสินค้านั้นอาจทำลายอัตตา (Ego) และการรู้คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem) ของตนเอง ทำให้รู้สึกว่าจะไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Schiffman et al., 2010) รวมถึงรู้สึกว่าบุคคลอื่นอาจจะคิดในด้านลบกับตนเอง หากเลือกสินค้าที่ดูไม่ดีอาจทำให้เกิดความอับอายต่อสังคมรอบข้าง หรือรู้สึกว่าคนรอบข้างอาจไม่ยอมรับสินค้าที่กำลังจะซื้อ



- *สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) และด้านกายภาพ (Physical Risk)* คือสินค้าที่อาจจะไม่สามารถทำงานได้ดังที่คาดหวังไว้ อาจทำให้เกิดความสูญเสียขึ้น หรือไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ดังที่บอกไว้ โดยสินค้าอาจจะเป็นต้นเหตุของปัญหาต่อตนเองและผู้อื่น และเป็นสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายได้ รวมไปถึงสินค้าที่อาจจะไม่เหมาะสม ไม่คุ้มค่างับราคา (Schiffman et al., 2010) มีความเป็นไปได้ที่จะต้องนำสินค้านั้นไปซ่อม ไปเปลี่ยน หรือไปคืนเงิน (Horton, 1976)
- *กลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ* คือสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้บริโภคมักไม่คิดไตร่ตรองมากนักกับการซื้อสินค้าประเภทนี้ เช่น น้ำดื่ม คุกกี้ น้ำตาล น้ำปลา เป็นต้น

### ตัวแปรตาม

ในการทดลองซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ตัวแปรตามที่ได้กำหนด คือการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งมี 5 ตัวแปรย่อย ดังนี้

- *การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม (Overall Perception of Risk)* หมายถึง การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อพวกเขาไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของพวกเขาได้ว่าจะเกิดผลที่ตามมาในด้านบวกหรือลบ
- *ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad)* หมายถึง ความรู้สึกไม่สบายใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาในทางบวกหรือลบภายหลังการเปิดรับโฆษณาหนึ่งๆ
- *ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)* หมายถึง การประเมินความรู้สึกไม่สบายใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในทางบวกหรือลบ
- *ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)* หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
- *การบอกต่อ (Word of Mouth)* หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลที่ตนเองรับรู้ และความรู้สึกของตนเองเกี่ยวกับสินค้าให้กับบุคคลอื่น

### การให้ทริทเมนต์

ในการทดลองนี้เป็นการทดลองลักษณะ 3X3 Factorial Design ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทของโฆษณา 3 ประเภท คือบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคธรรมดา และประเภทของกลุ่มสินค้า 3 กลุ่ม คือ สินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้านสังคม (Social Risk) สูง, สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูง ,และกลุ่มสินค้าที่มีความ

เสียงต่ำ โดยแผนภาพที่ 3.1 ได้แสดงกลุ่มการทดลอง 9 กลุ่มที่ได้รับข้อมูลที่ประกอบด้วยตัวแปรต้นต่างกันตามที่กล่าวมาแล้ว โดยแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

### แผนภาพที่ 3. 1 แสดงถึงรูปแบบการทดลองแบบ 3X3 Factorial design

	สินค้าที่มีความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา และ สังคม	สินค้าที่มีความเสี่ยง ด้านการเงิน ความสามารถ ของผลิตภัณฑ์ และกายภาพ	สินค้าที่มีความ เสี่ยงต่ำ
โฆษกประเภทบุคคล ที่มีชื่อเสียง	A1	A2	A3
โฆษกประเภท ผู้เชี่ยวชาญ	A4	A5	A6
โฆษกประเภท ผู้บริโภครธรรมดา	A7	A8	A9

กลุ่ม A1 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้านสังคม (Social Risk) สูง, กลุ่ม A2 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงและสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูง, กลุ่ม A3 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำทั้ง 5 ประเภท

ขณะที่กลุ่ม A4 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทผู้เชี่ยวชาญและมีสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้านสังคม (Social Risk) สูง, กลุ่ม A5 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทผู้เชี่ยวชาญและมีสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูง, กลุ่ม A6 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทผู้เชี่ยวชาญและมีสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำทั้ง 5 ประเภท

ต่อมา กลุ่ม A7 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทผู้บริโภครธรรมดาและมีสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้านสังคม (Social Risk) สูง

กลุ่ม A8 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทผู้บริโภครรรรมาและมีสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูง และสุดท้ายกลุ่ม A9 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทผู้บริโภครรรรมาและมีสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำทั้ง 5 ประเภท

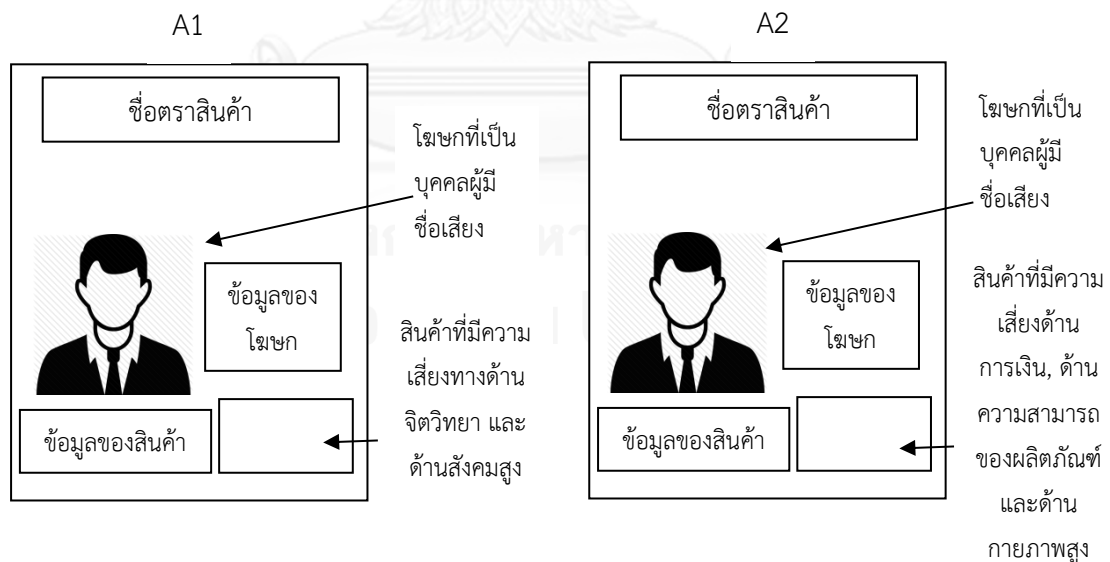
### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็น โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์สี ขนาด A4 ซึ่งในชิ้นงานโฆษณานั้นจะประกอบด้วย รูปภาพของโฆษก, รูปภาพของสินค้า, ชื่อและคำอธิบายสั้นๆ เกี่ยวกับโฆษก คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า และชื่อตราสินค้า

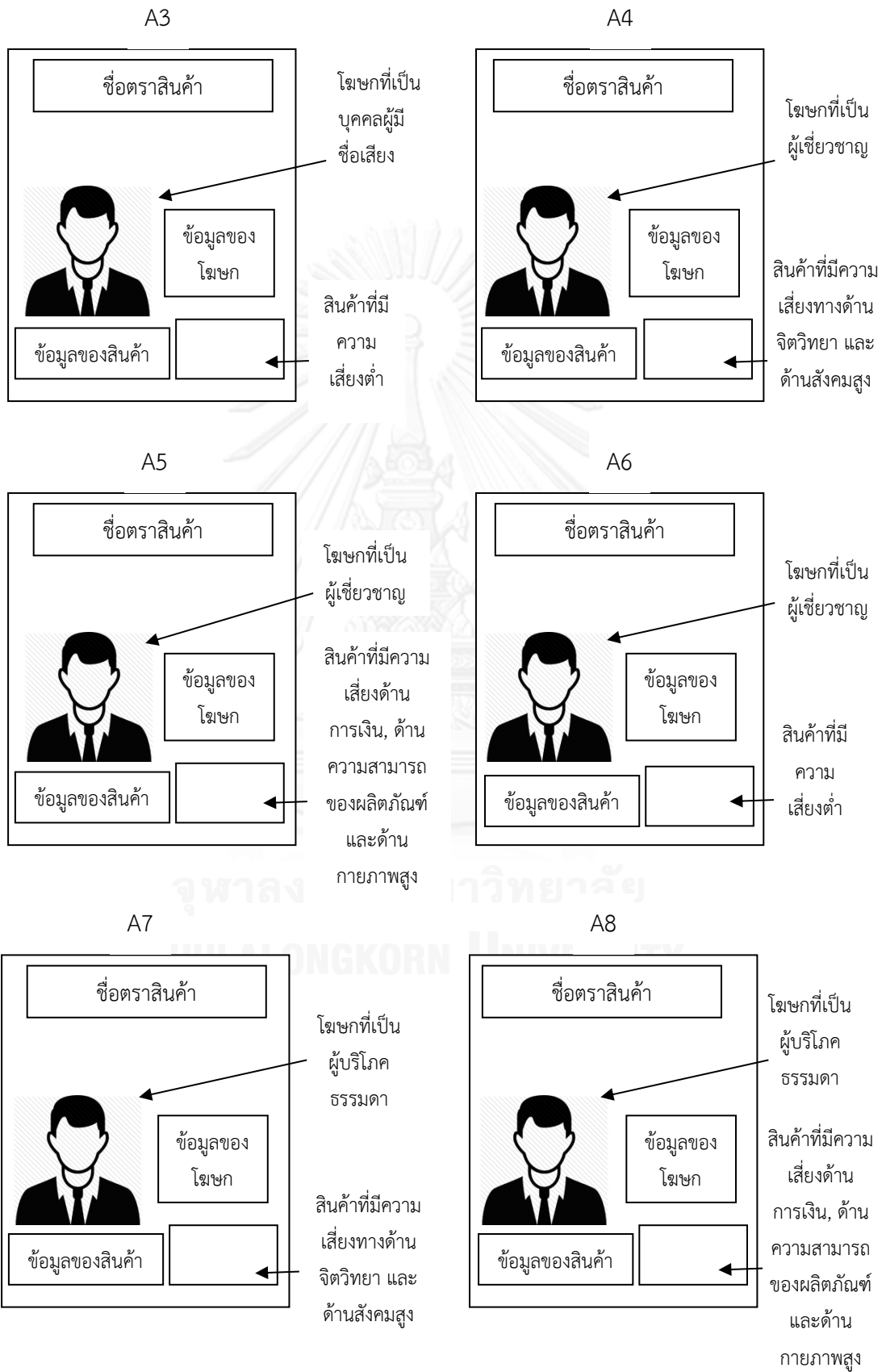
นอกจากนี้ เพื่อควบคุมตัวแปรแทรกที่อาจจะเกิดขึ้นอื่นๆ ผู้วิจัยจึงออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ใช้ทดลองให้มีลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุด โดยมีการจัดองค์ประกอบ (Layout) ให้เหมือนกัน ข้อความที่ใช้อธิบายสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน และแบบอักษรของแต่ละชิ้นงานเป็นตัวอักษรแบบเดียวกัน ทั้งนี้ สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาแต่ละชิ้นจะมีส่วนที่แตกต่างกันคือ ประเภทของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา, ประเภทของโฆษกที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา, และคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้าและโฆษกในโฆษณาซึ่งแตกต่างกันไปตามสินค้าแต่ละประเภท

ซึ่งผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 9 กลุ่ม จะได้รับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีองค์ประกอบเหมือนกัน ดังแผนภาพที่ 3.2

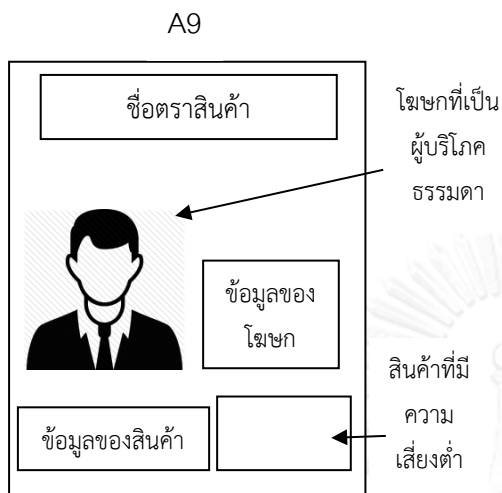
แผนภาพที่ 3. 2 แสดงถึงองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง



แผนภาพที่ 3.2 (ต่อ)



แผนภาพที่ 3.2 (ต่อ)



### กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้นิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและเพศหญิงในการทดลอง จำนวน 270 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มละ 30 คน จำนวน 9 กลุ่ม โดยผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชิ้นงานโฆษณาคนละ 1 ชิ้น ซึ่งผู้วิจัยได้จัดเรียงชิ้นงานโฆษณา 9 ชิ้น (A1-A9) ไว้ไม่ให้ชิ้นงานที่เหมือนกันอยู่ติดกัน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชิ้นงานโฆษณาแต่ละรูปแบบจำนวนเท่าๆ กัน

### การเตรียมการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในการเตรียมการในการเลือกและทดสอบตัวแปรอิสระของการวิจัยนี้โดยหาบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และสินค้าที่ใช้สำหรับนำเสนอชิ้นงานโฆษณาที่ใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเชิงทดลองต่อไป ดังต่อไปนี้

1. **การคัดเลือกตัวแปรต้น คือประเภทของสินค้า** ใช้คำถามปลายเปิดทดสอบกับนิสิตปริญญาตรีและปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 20 คน ให้ระบุถึงสินค้าที่คิดว่ามีรูปแบบความเสี่ยง 3 รูปแบบ โดยระบุสินค้า 5 อย่างต่อรูปแบบความเสี่ยง 1 รูปแบบ (ดูภาคผนวก ก) ซึ่งรูปแบบที่ (1) คือสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้านสังคม (Social Risk) สูง (2) สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูง และ (3) สินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (Low Risk) และผู้วิจัยคัดเลือกสินค้าที่ถูกระบุถึงสูงสุด 3 อันดับแรกของแต่ละรูปแบบความเสี่ยงมาพิจารณา

ซึ่งผลจากการใช้แบบสอบถามพบว่าในความเสี่ยงรูปแบบที่ 1 คือสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้านสังคม (Social Risk) สูงนั้น สินค้าที่ถูกระบุถึงสูงสุดสามอันดับแรกคือ 1. เสื้อผ้า 2. กระเป๋าสะพาย และ 3. รองเท้า ผู้วิจัยจึงพิจารณาเลือก “กระเป๋า

สะพาย” เป็นตัวแทนของความเสี่ยงกลุ่มนี้ เนื่องจากในแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ ถูกมองว่ามีความเสี่ยงในกลุ่มอื่นๆ ด้วยเช่นกัน จึงไม่เลือกมาทำการทดสอบเพราะอาจทำให้ผลการ ทดลองคลาดเคลื่อนได้ ส่วนในความเสี่ยงรูปแบบที่ 2 คือ) สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูง ซึ่งสินค้าที่ถูกระบุถึงสูงสุดสามอันดับแรกคือ 1. คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ 2. รถยนต์ และ 3. บ้านหรือคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยจึงพิจารณาเลือกคอมพิวเตอร์เป็นตัวแทนของความเสี่ยงกลุ่มนี้ เนื่องจากสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนระบุถึงคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ แต่โทรศัพท์มือถือ เป็นสินค้าที่ถูกระบุถึงในความเสี่ยงรูปแบบที่ 1 เป็นจำนวนมากเช่นกัน จึงเลือกคอมพิวเตอร์มาใช้ในการ ทดลอง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเภทของคอมพิวเตอร์เป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อให้เกิดความ เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และในความเสี่ยงรูปแบบสุดท้ายคือ กลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (Low Risk) สินค้าที่ถูกระบุถึงสูงสุดสามอันดับแรกคือ 1. น้ำดื่มและเครื่องเขียน 2. เสื้อผ้าและขนม และ 3. อาหารและยาเสพติด ผู้วิจัยจึงพิจารณาเลือกน้ำดื่มเป็นตัวแทนของความเสี่ยงกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นสินค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงมากที่สุด ในขณะที่เครื่องเขียนนั้นแม้ว่าจะมีจำนวนที่ถูกระบุถึงเท่ากัน แต่เครื่องเขียนนั้นมีความหลากหลายมากเกินไป จึงไม่สามารถเลือกสินค้าที่เฉพาะเจาะจงได้

ซึ่งผลที่เกิดขึ้นคือ กลุ่มความเสี่ยงรูปแบบที่ 1) คือสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้านสังคม (Social Risk) สูงคือสินค้า กระเป๋าสะพาย, กลุ่มความเสี่ยง รูปแบบที่ 2) คือสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูงนั้น คือสินค้า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และ กลุ่มความเสี่ยงรูปแบบที่ 3) คือเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (Low Risk) คือสินค้า น้ำดื่ม

2. การคัดเลือกตัวแปรต้นที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้วิจัยได้เลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่จะมาใช้ ในการทดลองโดยทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) ให้นิสิตปริญญาตรีและปริญญาโท จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 10 คน ระบุรายชื่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นคนไทยและ เป็นเพศชายที่คิดว่ามีความเหมาะสมที่จะเป็นโฆษกให้กับสินค้า 3 ประเภทคือ กระเป๋าสะพาย คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และน้ำดื่ม มาทั้งหมด 5 รายชื่อ (ดูภาคผนวก ข) จากนั้นผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลผู้มี ชื่อเสียงที่ถูกระบุถึงสูงสุด 3 อันดับแรกมาทำการพิจารณา โดย 3 อันดับแรกได้แก่ 1. ณเดชน์ คูกิมิยะ 2. ปริญ สุภารัตน์ และ 3. ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือก ปริญ สุภารัตน์ มาใช้ในการวิจัยเชิง ทดลองจริง เนื่องจาก ณเดชน์ คูกิมิยะ ที่ถูกเลือกเป็นอันดับแรกนั้น เคยเป็นผู้นำเสนอสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Samsung series 9 มาก่อนในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งอาจทำให้เกิดอคติ (Bias) ในใจ ของผู้เข้าร่วมทดลองได้ จึงเลือก ปริญ สุภารัตน์ มาเป็นตัวแทนของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในการ ทดลองจริง

3. การคัดเลือกตัวแปรต้นที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคธรรมดา โดยทั้ง 2 ประเภทนี้ได้ เลือกใช้รูปบุคคลเดียวกันเพื่อป้องกันตัวแปรแทรกซ้อน แต่มีความแตกต่างกันที่ข้อมูลอธิบายเพิ่มเติม เกี่ยวกับโฆษกในโฆษณา และการแต่งกาย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมทดสอบสามารถจำแนกประเภทของโฆษก ได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือเป็นผู้บริโภคธรรมดา โดยผู้วิจัยนำรูปบุคคลธรรมดา 10 คนที่เป็นคนไทยและ เป็นเพศชายที่ได้มาจากการค้นหารูปภาพจากอินเทอร์เน็ต นำไปให้นิสิตปริญญาตรีและปริญญาโท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 10 คน เลือกรูปภาพบุคคลที่คิดว่ามีความเหมาะสมที่จะเป็นโฆษกโฆษณาให้กับสินค้า 3 ประเภทมา 5 คน (ดูภาคผนวก ค) พร้อมทั้งให้เรียงลำดับความเหมาะสมกับการเป็นโฆษกโฆษณาสินค้าทั้ง 3 ประเภท ตั้งแต่ 1 (เหมาะสมน้อยที่สุด) – 5 (เหมาะสมมากที่สุด) ของรูปบุคคลที่เลือกมา จากนั้นผู้วิจัยได้จัดลำดับรูปของบุคคลที่ถูกเลือกมากที่สุดมา 3 อันดับ และพิจารณาร่วมกับคะแนนค่าเฉลี่ยของการเรียงลำดับความเหมาะสม ซึ่งพบว่ารูปของบุคคลในภาพที่ 5 เป็นรูปที่ถูกเลือกมากที่สุดและมีคะแนนลำดับความเหมาะสมสูงสุด ผู้วิจัยจึงใช้รูปของบุคคลในภาพที่ 5 มาใช้ในการวิจัยเชิงทดลองจริง

**4. การคัดเลือกชื่อของตราสินค้า** โดยในการทดลองนี้จะตั้งชื่อตราสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อลดอคติในตัวผู้เข้าร่วมทดสอบที่อาจจะเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมักเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามาแล้ว ผู้วิจัยได้คิดชื่อของตราสินค้า 5 ชื่อมาใช้ในการทดลองโดยทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) ให้นิสิตปริญญาตรีและปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 10 คน ให้เลือกชื่อตราสินค้าที่คิดว่ามีความเหมาะสมที่จะเป็นชื่อของตราสินค้าของสินค้าทั้ง 3 ประเภท โดยให้เรียงลำดับความเหมาะสมของชื่อตราสินค้าของสินค้าทั้ง 3 ประเภทตั้งแต่ 1 (เหมาะสมน้อยที่สุด) – 5 (เหมาะสมมากที่สุด) (ดูภาคผนวก ง) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ชื่อ “Zac” เป็นชื่อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด จึงได้ตั้งชื่อตราสินค้าทั้ง 3 กลุ่มเหมือนกันว่า “Zac” เพื่อควบคุมตัวแปรแทรกซ้อน

## แบบสอบถาม

หลังจากที่ได้ตัวแปรต้นที่ใช้ศึกษาในการวิจัยเชิงทดลองแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวัดตัวแปรตาม โดยอ้างอิงมาตรวัดและเกณฑ์การวัดทั้งหมดจากงานวิจัยในอดีต โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 7 ส่วน (ดูภาคผนวก จ) ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามวัดการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2: คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

ส่วนที่ 3: คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4: คำถามวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5: คำถามวัดการบอกต่อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6: การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ในเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยงประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค การรับรู้ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจของโฆษก

ส่วนที่ 7: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วยเพศ และอายุของผู้เข้าร่วมทดลอง โดยคำถามใน 6 ส่วนแรกนั้น มีมาตรวัดและเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

### 1. คำถามวัดการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Dean และ Biswas (2001) มาประยุกต์ใช้ในการวัดการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของผู้บริโภคเนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่เพียงพอต่อการทำวิจัยคือ .88 ซึ่งประกอบด้วย 4 ข้อความ ทุกคำถามจะกำหนดสถานการณ์ว่า หากคุณคิดจะซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาข้างต้น คุณคิดอย่างไร ดังต่อไปนี้ 1) มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณจะเป็น

การตัดสินใจที่ผิด 2) มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณครั้งนี้มีความเสี่ยงสูง 3) คุณมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา และ 4) มีความเป็นไปได้ว่าสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาอาจจะไม่เป็นไปตามที่คุณคาดหวัง โดยลักษณะของคำตอบเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจาก 7 ระดับให้เหลือเพียง 5 ระดับ โดยระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง ระดับที่ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

1	2	3	4	5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 2. คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

ผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Holbrook และ Batra (1987) มาใช้ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่เพียงพอต่อการทำวิจัยคือ .99 โดยคำถามคือ “คุณคิดอย่างไรกับงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้” ซึ่งประกอบไปด้วยมาตรวัด 4 ข้อความในลักษณะ Semantic Differential Scale ได้แก่ 1) ไม่ชื่นชอบโฆษณา/ ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้ 2) ไม่พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้/พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้ 3) รู้สึกในทางลบต่อโฆษณาชิ้นนี้/รู้สึกในทางลบต่อโฆษณาชิ้นนี้ และ 4) โฆษณาชิ้นนี้ไม่ดี/โฆษณาชิ้นนี้ดี ซึ่งมาตรวัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยระดับ 1 คือมีความหมายในด้านลบที่สุด ไปจนถึง ระดับที่ 5 คือมีความหมายในด้านบวกที่สุด ดังนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้
ไม่พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้
รู้สึกในทางลบต่อโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	รู้สึกในทางลบต่อโฆษณาชิ้นนี้
โฆษณาชิ้นนี้ไม่ดี	___	___	___	___	___	โฆษณาชิ้นนี้ดี

## 3. คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Holbrook และ Batra (1987) มาใช้ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .98 โดยคำถามคือ “คุณคิดอย่างไรกับยี่ห้อของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้” ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ข้อความในลักษณะ Semantic Differential Scale ได้แก่ 1) ไม่ชอบตราสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง/ชอบตราสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง 2) มีทัศนคติด้านลบ/มีทัศนคติด้านบวก 3) เป็นตราสินค้าที่แย่มาก/เป็นตราสินค้าที่ดีมาก และ 4) ไม่พึงพอใจตราสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง/พึงพอใจตราสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งมาตรวัดจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยระดับ 1 คือมีความหมายในด้านลบที่สุด ไปจนถึง ระดับที่ 5 คือมีความหมายในด้านบวกที่สุด ดังนี้



	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง
มีทัศนคติด้านลบกับสินค้านี้	___	___	___	___	___	มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้านี้
สินค้านี้เยอะมาก	___	___	___	___	___	สินค้านี้ดีมาก
ไม่พึงพอใจสินค้านี้	___	___	___	___	___	พึงพอใจสินค้านี้

#### 4. คำถามวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Baker และ Churchill (1977) มาใช้ในการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นในระดับ .82 ซึ่งประกอบด้วย 4 ข้อความ คือ 1) คุณอยากทดลองสินค้านี้ 2) คุณจะซื้อสินค้านี้หากคุณพบเห็นในร้านค้า 3) คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้ และ 4) คุณอยากใช้สินค้านี้อย่างต่อเนื่อง โดยลักษณะของคำตอบเป็นแบบ Likert Scale โดยผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจาก 7 ระดับให้เหลือเพียง 5 ระดับเท่านั้น โดยระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง ระดับที่ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

1	2	3	4	5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### 5. คำถามวัดการบอกต่อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Price และ Amould (1999) มาใช้ในการวัดแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าในทางที่ดีของผู้บริโภค เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่เพียงพอต่อการทำวิจัยคือ .95 ซึ่งประกอบด้วย 3 ข้อความ คือ 1) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลที่มาขอคำแนะนำจากคุณ 2) คุณจะพูดถึงสินค้านี้ในแง่บวกแก่บุคคลอื่น และ 3) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลอื่นๆ ทั่วไป โดยลักษณะของคำตอบเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจาก 7 ระดับให้เหลือเพียง 5 ระดับ โดยระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงระดับที่ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

1	2	3	4	5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### 6. การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

6.1 การตรวจสอบซ้ำเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยงประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยต้องการตรวจสอบซ้ำ เพื่อให้แน่ใจว่าผลของการเลือกสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองนี้เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประเภทความเสี่ยงที่แบ่งกลุ่มไว้จริง โดยในคำถามส่วนนี้ประยุกต์จากงานวิจัยของ Jacoby และ Kaplan (1972) มีค่าความเชื่อมั่นคือ .78 เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale และผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจาก 9 ระดับให้เหลือเพียง 5 ระดับ และใช้ประเภทสินค้า 3

ประเภทที่ทำการคัดเลือกมาข้างต้น มาใส่ลงในคำถาม โดยมีคำถามดังนี้ (1) คุณคิดว่าเมื่อคุณใช้คุณ  
 ภาวะเป่าสพายคุณควรเลือกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง (2) คุณคิดว่ากระเป่าเป็นสินค้าที่มี  
 อิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของคุณในสายตาของบุคคลอื่น (เช่น คนอื่นมองว่าคุณมีหรือไม่มีรสนิยม) (3)  
 คุณคิดว่าคุณจะต้องเก็บออมเงินจำนวนมากเพื่อซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (4) คุณคิดว่าเมื่อคุณใช้  
 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วมีโอกาสที่คุณอาจจะพบความบกพร่องในสินค้านั้น (เช่น เครื่องมีปัญหา) (5)  
 คุณคิดว่าเมื่อคุณใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วมีโอกาสที่เกิดอันตรายกับตัวคุณ (เช่น ทำให้เสียสายตา)  
 และ (6) โดยทั่วไปแล้ว การซื้อน้ำดื่มถือว่าเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยง โดยแต่ละคำถามนั้น จะมีตัวเลือก  
 ให้ตอบได้ 5 ระดับ โดยระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ระดับที่ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งคำถามที่ 1-2 จะปรากฏในแบบสอบถามที่มีโฆษณากระเป่าสพายเท่านั้น เพราะเป็น  
 คำถามที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มความเสี่ยงรูปแบบที่ 1) คือสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา  
 (Psychological Risk) กับด้านสังคม (Social Risk) สูง และคำถามที่ 3-5 จะปรากฏในแบบสอบถาม  
 ที่มีโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเท่านั้น เพราะเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มความเสี่ยงรูปแบบที่ 2)  
 คือสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์  
 (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูง และคำถามที่ 6 จะปรากฏใน  
 แบบสอบถามที่มีโฆษณาน้ำดื่มเท่านั้น เพราะเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงรูปแบบที่ 3) คือเป็น  
 สินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (Low Risk)

## 6.2 การตรวจสอบซ้ำเรื่องการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจของโฆษณา

### ก. การตรวจสอบซ้ำเรื่องการรับรู้ความน่าเชื่อถือของโฆษณา

ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการตรวจสอบซ้ำเพื่อให้แน่ใจว่าผลของการเลือกโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิง  
 ทดลองนี้ถูกต้อง โดยผู้วิจัยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) เพื่อใช้วัดความ  
 น่าเชื่อถือของโฆษณา (Credibility) คำถามคือ คุณคิดว่าพรีเซนเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณานี้มีความ  
 น่าเชื่อถือ โดยลักษณะของคำตอบเป็นแบบ Likert Scale โดยผู้วิจัยได้ปรับมาตราวัดจาก 7 ระดับให้  
 เหลือเพียง 5 ระดับ โดยระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง ระดับที่ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ค. การตรวจสอบซ้ำเรื่องการรับรู้ความน่าดึงดูดใจของโฆษณา

โดยผู้วิจัยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) เพื่อใช้วัดความน่าดึงดูดใจ  
 ของโฆษณา (Attractiveness) คำถามคือ คุณคิดว่าพรีเซนเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณานี้มีความดึงดูดใจ

โดยลักษณะของคำตอบเป็นแบบ Likert Scale โดยผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจาก 7 ระดับให้เหลือเพียง 5 ระดับ โดยระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง ระดับที่ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

1	2	3	4	5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

หลังจากที่ทำการทดสอบก่อนการวิจัย พัฒนาชิ้นงานโฆษณา และสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินขั้นตอนการทำวิจัยหลัก ดังนี้

1. ติดต่อทำเอกสารเพื่อขอความร่วมมือจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูล คือ รายวิชา อารยธรรม คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2556

2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยจำนวน 4 ท่าน ดำเนินการวิจัยที่คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 โดยขอความร่วมมือจากนิสิตให้เข้าร่วมการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยได้แจกชุดแบบสอบถามให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด 270 คน คนละ 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้จัดเรียงให้แบบสอบถามแต่ละชุดที่อยู่ติดกันไม่ซ้ำกัน (Random Assignment) โดยเรียงลำดับจากกลุ่ม A1-A9 ตามแผนภาพที่ 3.1 โดยแบบทดสอบ 1 ชุดจะมี 5 หน้า ประกอบไปด้วย คำแนะนำในการทำแบบสอบถาม ชิ้นงานโฆษณา และแบบสอบถาม

3. หลังจากที่ได้แจกชุดแบบสอบถามให้กับผู้เข้าร่วมวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ว่า เป็นการทดลองเพื่อนำผลไปประยุกต์ใช้กับโฆษณาของสินค้าที่กำลังจะเปิดตัวในระยะเวลาอันใกล้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการโฆษณาสูงสุด ซึ่งการอธิบายดังกล่าวนั้นไม่ใช่วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัย แต่ทำเพื่อป้องกันการเกิดอคติในการตอบแบบสอบถาม (Disguise)

4. ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเริ่มทำแบบสอบถามที่ตนเองได้รับ โดยมีเวลาให้ตอบแบบสอบถามประมาณ 30 นาที

5. หลังจากที่มีผู้เข้าร่วมทดสอบตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดกลับมา และผู้วิจัยได้บอกถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัยในครั้งนี้ (Debriefing) จากนั้นผู้วิจัยได้มอบของที่ระลึกและกล่าวขอบคุณผู้เข้าร่วมการวิจัย

### การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ผล ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA), Two-way Analysis of Variance (ANOVA), *t*-test และ Pearson's Product Moment Correlation เพื่อตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยหาผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“ผลของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบ 3x3 Factorial Design โดยประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวได้แก่ ประเภทโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในงานโฆษณา โดยในงานวิจัยครั้งนี้ใช้ประเภทของโฆษก 3 ประเภท คือโฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity), โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา (Typical Consumer) และในส่วนของประเภทความเสี่ยงของสินค้า ผู้วิจัยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ สินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้านสังคม (Social Risk) สูง ได้แก่ กระเป๋าสะพาย, สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูง ได้แก่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก, และกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (Low Risk) ได้แก่ น้ำดื่ม โดยแสดงรูปแบบการทดลองในแผนภาพที่ 4.1

แผนภาพที่ 4.1 แสดงถึงรูปแบบการทดลองแบบ 3x3 Factorial Design

	สินค้าที่มีความเสี่ยง		
	สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม	ด้านการเงิน ความสามารถของ ผลิตภัณฑ์ และ กายภาพ	สินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ
โฆษกประเภทบุคคลผู้มีชื่อเสียง	A1	A2	A3
โฆษกประเภทผู้เชี่ยวชาญ	A4	A5	A6
โฆษกประเภทผู้บริโภคธรรมดา	A7	A8	A9

จากแผนภาพที่ 4.1 นั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองถูกแบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม โดยผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชิ้นงานโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป แบ่งตามกลุ่มการทดลองซึ่งมีตัวแปรต้นที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่ม A1 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทบุคคลผู้มีชื่อเสียง และมีสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้านสังคม (Social Risk) สูงคือ กระเป๋าสะพาย

กลุ่ม A2 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทบุคคลผู้มีชื่อเสียง และสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูงคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

กลุ่ม A3 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทบุคคลผู้มีชื่อเสียง และมีสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำคือ น้ำดื่ม

กลุ่ม A4 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทผู้เชี่ยวชาญ และมีสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้านสังคม (Social Risk) สูงคือ กระเป๋าสะพาย

กลุ่ม A5 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทผู้เชี่ยวชาญ และมีสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูงคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

กลุ่ม A6 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทผู้เชี่ยวชาญ และมีสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำคือ น้ำดื่ม

กลุ่ม A7 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทผู้บริหารองค์กรธรรมดา และมีสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้านสังคม (Social Risk) สูงคือ กระเป๋าสะพาย

กลุ่ม A8 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทผู้บริหารองค์กรธรรมดา และมีสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูงคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

กลุ่ม A9 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภทผู้บริหารองค์กรธรรมดา และมีสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำคือ น้ำดื่ม

โดยหลังจากที่ผู้วิจัยเก็บและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ผลแล้ว สามารถรายงานสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ส่วนที่ 2: ผลการตรวจสอบซ้ำ

ส่วนที่ 3: ผลการวัดการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ส่วนที่ 4: ผลกระทบหลัก (Main Effect) ของประเภทของโฆษณา และประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง, ทศนคติต่อโฆษณา, ทศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, และการบอกต่อของผู้บริโภค

#### ส่วนที่ 1: ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในการวิจัยเชิงทดลองนี้มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 295 คน ประกอบไปด้วย เพศชาย 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.4 ของจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด และเพศหญิงจำนวน 170 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.6 ของจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด โดยตารางที่ 4.1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4. 1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทดลองทั้งหมดจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	125	42.4
หญิง	170	57.6
รวม	295	100.0

ซึ่งจากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 295 คนนั้น ถูกแบ่งออกเป็น 9 กลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกัน โดยแต่ละกลุ่มนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ กลุ่ม A1 มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 32 คน แบ่งเป็น เพศชายจำนวน 15 คน และเพศหญิงจำนวน 17 คน, กลุ่ม A2 มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 32 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 13 คน และเพศหญิงจำนวน 19 คน, กลุ่ม A3 มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 33 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 14 คน และเพศหญิงจำนวน 19 คน,

กลุ่ม A4 มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 33 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 15 คน และเพศหญิงจำนวน 18 คน, กลุ่ม A5 มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 33 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 13 คน และเพศหญิงจำนวน 20 คน, กลุ่ม A6 มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 33 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 11 คน และเพศหญิงจำนวน 22 คน, กลุ่ม A7 มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 33 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 14 คน และเพศหญิงจำนวน 19 คน, กลุ่ม A8 มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 33 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 17 คน และเพศหญิงจำนวน 16 คน และกลุ่ม A9 มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 33 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 14 คน และเพศหญิงจำนวน 19 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4. 2 แสดงถึงจำนวนของกลุ่มและจำนวนผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 9 กลุ่ม

	สินค้าที่มีความเสี่ยง ด้านจิตวิทยาและ สังคม (กระเป๋า สะพาย)	สินค้าที่มีความเสี่ยง	
		ด้านการเงิน กายภาพ และ ความสามารถของ ผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก)	สินค้าที่มีความเสี่ยง ต่ำ (น้ำดื่ม)
โฆษณาประเภทบุคคลผู้ มีชื่อเสียง	A1 32	A2 32	A3 33
โฆษณาประเภทผู้เชี่ยวชาญ	A4 33	A5 33	A6 33
โฆษณาประเภทผู้ บริโภคธรรมดา	A7 33	A8 33	A9 33

จากตารางที่ 4.3 หากพิจารณาอายุของผู้เข้าร่วมทดลองจะเห็นได้ว่า มีอายุที่ใกล้เคียงกันอยู่ในระหว่าง 18-23 ปี ผู้วิจัยจึงแบ่งช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 3 ช่วง โดยผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนมากจะอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 20-21 ปี มีจำนวน 135 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.8 ของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด รองลงมาคือช่วงอายุ 18-19 ปี มีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 41.3 ของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด และกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 22-23 ปีมีจำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.9 ของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด

ตารางที่ 4. 3 แสดงถึงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของโฆษณา

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-19 ปี	122	41.3
20-21 ปี	135	45.8
22-23 ปี	38	12.9
รวม	295	100.0

## ส่วนที่ 2: ผลการตรวจสอบซ้ำ

นอกจากนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำเพื่อให้แน่ใจว่า ประเภทโฆษณาและประเภทสินค้าที่เลือกมาใช้ในการทดลองนั้นสามารถใช้ในการวิจัยได้จริง โดยผู้วิจัยได้แบ่งการตรวจสอบซ้ำออกเป็น 2 ส่วนคือ การตรวจสอบซ้ำเกี่ยวกับการรับรู้คุณสมบัติของโฆษณาแต่ละประเภท และการตรวจสอบซ้ำเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละประเภทสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง ดังนี้

### • การตรวจสอบซ้ำเกี่ยวกับโฆษณา

การตรวจสอบซ้ำส่วนนี้ ทำเพื่อให้แน่ใจว่าโฆษณาที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เลือกมา คือ “ปริญ สุภารัตน์” นั้นมีคุณสมบัติในการดึงดูดใจผู้บริโภคจริง โดยคำถามที่ใช้ในการตรวจสอบซ้ำคือ “คุณคิดว่าพรีเซนเตอร์นี้มีความดึงดูดใจ” ซึ่งเป็นมาตรวัดประเภท 5-point Scale ซึ่งเมื่อนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณทางสถิติด้วย One-sample t-test พบว่า “ปริญ สุภารัตน์” เป็นโฆษณาที่มีความดึงดูดใจจริง เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[96] = 17.57, p < .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4. 4 แสดงถึงค่าเฉลี่ยระดับความดึงดูดใจของโฆษณา

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความดึงดูดใจของโฆษณา	4.21	0.68	17.57	96	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = โฆษกไม่มีความดึงดูดใจเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มจนไปถึง 5 = โฆษกมีความดึงดูดใจเป็นอย่างยิ่ง (Test Value = 3)

สำหรับโฆษณาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เลือกมานั้น ก็ได้ทำการตรวจสอบซ้ำด้านคุณสมบัติของความน่าเชื่อถือ ผ่านคำถาม คือ “คุณคิดว่าพรีเซนเตอร์นี้มีความน่าเชื่อถือ” ซึ่งคำถามเป็นมาตรวัดประเภท



5-point Scale จากนั้นจึงคำนวณผลการตรวจสอบซ้ำโดยใช้ค่าสถิติแบบ One-sample t-test พบว่า โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เลือกมานั้นมีคุณสมบัติของความน่าเชื่อถือจริง เพราะมีค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือมากกว่า 3.00 ที่เป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [98] = 19.43, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.5)

#### ตารางที่ 4. 5 แสดงถึงค่าเฉลี่ยระดับความน่าเชื่อถือของโฆษก

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความน่าเชื่อถือของโฆษก	4.27	0.65	19.43	98	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = โฆษกไม่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มจนไปถึง 5 = โฆษกมีน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง (Test Value = 3)

#### • การตรวจสอบซ้ำเกี่ยวกับประเภทความเสี่ยงของสินค้า

ในส่วนของประเภทความเสี่ยงของสินค้าประเภทแรก คือการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย 2 คำถามได้แก่ “คุณคิดว่าเมื่อคุณใช้คุณกระเป่าสะพาย คุณควรเลือกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง” และ “คุณคิดว่ากระเป่าสะพายเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของคุณในสายตาของบุคคลอื่น (เช่น คนอื่นมองว่าคุณมีหรือไม่มีรสนิยม)” ทั้ง 2 คำถามนั้น เป็นมาตรวัดแบบ 5-point Scale โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงประเภทนี้พบว่า มากกว่า 3.00 ที่เป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [97] = 32.73, p < .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

#### ตารางที่ 4. 6 แสดงถึงค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคมของกระเป่าสะพาย

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม	4.56	0.48	32.73	97	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = กระเป่าสะพายไม่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคมเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มจนไปถึง 5 = กระเป่าสะพายมีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคมเป็นอย่างยิ่ง (Test Value = 3)

การรับรู้ประเภทความเสี่ยงของสินค้าประเภทที่สองคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 3 คำถาม ได้แก่ “คุณคิดว่าคุณจะต้องเก็บออมเงินจำนวนมากเพื่อซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก,” “คุณคิดว่าเมื่อคุณใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วมีโอกาสที่คุณอาจจะพบความบกพร่องในสินค้านั้น (เช่น เครื่องมีปัญหา)” และ “คุณคิดว่าเมื่อคุณใช้

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วมีโอกาสที่เกิดอันตรายกับตัวคุณ (เช่น ทำให้เสียสายตา)” จากนั้นผู้วิจัยจึงหาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงประเภทดังกล่าว จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงประเภทนี้ มีค่ามากกว่า 3.00 ที่เป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [97] = 32.36, p < .05$ )

ตารางที่ 4. 7 แสดงถึงค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์	4.36	0.42	32.36	97	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไม่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง เพิ่มจนไปถึง 5 = คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง (Test Value = 3)

สำหรับการรับรู้ประเภทความเสี่ยงของสินค้าประเภทสุดท้ายคือ สินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวแทนของการรับรู้ความเสี่ยงประเภทนี้คือ น้ำดื่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวัดการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยใช้คำถามว่า “โดยทั่วไปแล้ว การชื้อน้ำดื่มถือว่าการซื้อที่มีความเสี่ยง” โดยคำถามนั้น เป็นมาตรวัดแบบ 5-point Scale ซึ่งจากตารางที่ 4.8 จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมนั้นมีค่าน้อยกว่า 3.00 ที่เป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [98] = -26.90, p < .05$ ) แสดงให้เห็นว่าน้ำดื่มเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำจริง

ตารางที่ 4. 8 แสดงถึงค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมของน้ำดื่ม

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	1.44	0.58	-26.90	98	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = น้ำดื่มเป็นสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยงเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นไปถึง 5 = น้ำดื่มเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงเป็นอย่างยิ่ง (Test Value = 3)

### ส่วนที่ 3: ผลการวัดการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในการวัดการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ทดลอง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วนได้แก่ 1. คำถามวัดการรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 4 ข้อ 2. คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณา จำนวน 4 ข้อ 3. คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ 4. คำถามวัดความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ และ 5. คำถามวัดพฤติกรรมการบอกต่อ จำนวน 3 ข้อ โดยมาตรวัดมีลักษณะแบบ 5-point Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน เพิ่มขึ้นไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน และแบบ Semantic Differential Scale ให้คะแนนโดย 1 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า, 2 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3 คะแนนหมายถึงมีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน, 4 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง และ 5 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามแต่ละส่วน ดังนี้ คำถามวัดการรับรู้ความเสี่ยงมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ .87, คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ .81, คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ .78, คำถามวัดความตั้งใจซื้อมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ .70 และคำถามวัดพฤติกรรมการบอกต่อมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ .82

ในการวิจัยเชิงทดลองแบบ 3 x 3 นี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองออกเป็น 9 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทของโฆษณ (บุคคลผู้มีชื่อเสียง, ผู้เชี่ยวชาญ, ผู้บริโภคธรรมดา) และประเภทความเสี่ยงของสินค้า (สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม, สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์, สินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ) และใช้แบบสอบถามในการวัดตามแปรตาม คือการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยในแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.9)

กลุ่มการทดลองที่ 1 เป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่ประกอบไปด้วยโฆษกประเภทบุคคลผู้มีชื่อเสียง และสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม คือกระเป๋าสะพาย เมื่อศึกษาการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงเท่ากับ 2.83, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเท่ากับ 3.70, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.66, ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.32 และค่าเฉลี่ยการบอกต่อเท่ากับ 3.48

กลุ่มการทดลองที่ 2 คือกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่ประกอบไปด้วยโฆษกประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง และสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์ได้แก่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงเท่ากับ 3.09, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเท่ากับ 3.16, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.17, ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.13 และค่าเฉลี่ยการบอกต่อเท่ากับ 3.27

กลุ่มการทดลองที่ 3 เป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาบุคคลผู้มีชื่อเสียง และสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำคือน้ำดื่ม โดยจากการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยง, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อและ ค่าเฉลี่ยการบอกต่อ มีค่าเท่ากับ 2.02, 3.04, 3.01, 3.17 และ 3.37 ตามลำดับ

กลุ่มการทดลองที่ 4 เป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญ และสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม (กระเป๋าสะพาย) ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงเท่ากับ 2.62, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเท่ากับ 3.01, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.20, ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.02 และค่าเฉลี่ยการบอกต่อเท่ากับ 2.83

กลุ่มการทดลองที่ 5 เป็นกลุ่มซึ่งได้รับชมโฆษณาของผู้เชี่ยวชาญ และสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงเท่ากับ 2.30, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเท่ากับ 3.33, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.34, ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.17 และค่าเฉลี่ยการบอกต่อเท่ากับ 3.09

กลุ่มการทดลองที่ 6 กลุ่มซึ่งได้ชมโฆษณาของโฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ และสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ คือน้ำดื่ม เมื่อศึกษาการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยง, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อและค่าเฉลี่ยการบอกต่อ มีค่าเท่ากับ 2.18, 2.61, 2.62, 3.06 และ 3.07 ตามลำดับ

กลุ่มการทดลองที่ 7 เป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่ประกอบไปด้วยโฆษกประเภทผู้บริโภคธรรมดา กับสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ กระเป๋าสะพาย จากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงเท่ากับ 3.32, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเท่ากับ 2.66, ค่าเฉลี่ยทัศนคติ

ที่มีต่อตราสินค้าเท่ากับ 2.80, ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 2.55 และค่าเฉลี่ยการบอกต่อเท่ากับ 2.54

กลุ่มการทดลองที่ 8 กลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่มีโฆษกเป็นผู้บริโภคธรรมดา กับสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงเท่ากับ 3.59, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเท่ากับ 2.55, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเท่ากับ 2.69, ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 2.70 และค่าเฉลี่ยการบอกต่อเท่ากับ 2.40

กลุ่มการทดลองที่ 9 เป็นกลุ่มซึ่งได้รับชมโฆษณาจากผู้บริโภคธรรมดา และสินค้าซึ่งมีความเสี่ยงต่ำ คือ น้ำดื่ม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยง, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ และค่าเฉลี่ยการบอกต่อ มีค่าเท่ากับ 2.42, 2.84, 2.95, 3.11 และ 2.89 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4: ผลกระทบหลัก (Main Effect) ของประเภทของโฆษก และประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ในการวิจัยเชิงทดลองนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคใน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ผลกระทบทางตรง (Main Effect) ของประเภทโฆษกในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ 2) ผลกระทบทางตรง (Main Effect) ของประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1. ผลของประเภทโฆษกในงานโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ว่าประเภทโฆษกในงานโฆษณาส่งผลกระทบทางตรง (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (การรับรู้ความเสี่ยง, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ) หรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบทางสถิติแบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA) โดยได้ผลการทดสอบดังนี้

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ประเภทของโฆษกส่งผลทำให้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,292] = 25.62, p < .05$ ) และเมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบ Post-hoc Analysis โดยใช้วิธี LSD พบว่า โฆษกแต่ละประเภททำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน ดังนี้ 1) โฆษกที่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงน้อยกว่าโฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงของโฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญนั้น (2.37) มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงของโฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง (2.64) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้

ตารางที่ 4. 9 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเล็ง, ที่ศนคติดต่อโฆษณา, ที่ศนคติดต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของผู้บริโภค  
ของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การตอบสนอง ของผู้บริโภค	Treatment 1		Treatment 2		Treatment 3		Treatment 4		Treatment 5		Treatment 6		Treatment 7		Treatment 8		Treatment 9	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
การรับรู้ความ เล็ง	2.83	0.48	3.09	0.41	2.02	0.55	2.62	0.60	2.30	0.54	2.18	0.55	3.32	0.71	3.59	0.92	2.42	0.70
ที่ศนคติดต่อ โฆษณา	3.70	0.48	3.16	0.39	3.04	0.47	3.01	0.55	3.33	0.55	2.61	0.58	2.66	0.57	2.55	0.60	2.84	0.43
ที่ศนคติดต่อตรา สินค้า	3.66	0.46	3.17	0.29	3.01	0.45	3.20	0.49	3.34	0.43	2.62	0.44	2.80	0.51	2.69	0.59	2.95	0.30
ความตั้งใจซื้อ	3.32	0.36	3.13	0.45	3.17	0.53	3.02	0.51	3.17	0.41	3.06	0.34	2.55	0.57	2.70	0.74	3.11	0.48
การบอกต่อ	3.48	0.39	3.27	0.32	3.37	0.36	2.83	0.52	3.09	0.43	3.07	0.41	2.54	0.80	2.40	0.84	2.89	0.56

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มจนไปถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความเสี่ยงน้อยกว่าโฆษกที่เป็นผู้บริหารโดยตรง เนื่องจากค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงของโฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น (2.64) มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงของโฆษกที่เป็นผู้บริหารโดยตรง (3.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) โฆษกที่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงน้อยกว่าโฆษกที่เป็นผู้บริหารโดยตรง เนื่องจากค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงของโฆษกที่ผู้เชี่ยวชาญนั้น (2.37) มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงของโฆษกที่เป็นผู้บริหารโดยตรง (3.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า โฆษกที่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงต่ำที่สุด และโฆษกที่เป็นบุคคลธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงสูงที่สุด

ตารางที่ 4. 10 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทของโฆษกในงานโฆษณา

ประเภทของโฆษก	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	Post-hoc Test
บุคคลผู้มีชื่อเสียง (1)	2.64	0.67	25.62	2,292	.00	1, 3 >2, 3>1
ผู้เชี่ยวชาญ (2)	2.37	0.59				
ผู้บริหารธรรมดา (3)	3.11	0.93				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความเสี่ยงอย่างยิ่ง เพิ่มจนไปถึง 5 = มีความเสี่ยงอย่างยิ่ง

จากการทดลองวัดทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองเมื่อรับชมโฆษณาที่มีโฆษกแตกต่างกันพบว่า ประเภทโฆษกที่แตกต่างกันทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดทัศนคติต่อโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,292] = 28.22, p < .05$ ) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงมากกว่าโฆษณาที่ใช้โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เพราะค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง (3.29) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นผู้เชี่ยวชาญ (2.98) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงมากกว่าโฆษณาที่ใช้โฆษกที่เป็นผู้บริหารธรรมดา เพราะค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง (3.29) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นผู้บริหารธรรมดา (2.68) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นผู้เชี่ยวชาญมากกว่าโฆษณาที่ใช้โฆษกที่เป็นผู้บริหารธรรมดา เพราะค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นผู้เชี่ยวชาญ (2.98) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นผู้บริหารธรรมดา (2.68) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.11) หรือสามารถสรุปได้ว่า โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากที่สุด ในขณะที่โฆษกที่เป็นผู้บริหารธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาน้อยที่สุด

ตารางที่ 4. 11 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทของโฆษกในงานโฆษณา

ประเภทของโฆษก	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	Post-hoc Test
บุคคลผู้มีชื่อเสียง (1)	3.29	0.53	28.22	2,292	.00	1>2,3, 2>3
ผู้เชี่ยวชาญ (2)	2.98	0.63				
ผู้บริโภคธรรมดา (3)	2.68	0.55				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มจนไปถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า นั้น พบว่าประเภทของโฆษกส่งผลให้ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,292] = 20.37, p < .05$ ) โดยการทดสอบ Post-hoc Analysis ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังต่อไปนี้ 1) ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงมากกว่าโฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เพราะค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง (3.28) สูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้โฆษกเป็นผู้เชี่ยวชาญ (3.06) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงมากกว่าโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา เพราะค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง (3.28) สูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้โฆษกเป็นผู้บริโภคธรรมดา (2.81) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้โฆษกเป็นผู้เชี่ยวชาญมากกว่าโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา เพราะค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง (3.06) สูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้โฆษกเป็นผู้บริโภคธรรมดา (2.81) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สรุปได้ว่า โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ในขณะที่โฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4. 12 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทของโฆษกในงานโฆษณา

ประเภทของโฆษก	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	Post-hoc Test
บุคคลผู้มีชื่อเสียง (1)	3.28	0.49	20.37	2,292	.00	1>2,3, 2>3
ผู้เชี่ยวชาญ (2)	3.06	0.55				
ผู้บริโภคธรรมดา (3)	2.81	0.49				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มจนไปถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง



ลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลของการใช้โฆษณาระเภทต่างๆ ในงานโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบพบว่า ประเภทของโฆษณาในงานโฆษณาที่ต่างกันส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,292] = 16.86, p < .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.13 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) โฆษณที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อมากกว่าโฆษณาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เพราะค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของโฆษณาที่ใช้โฆษณเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง (3.20) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของโฆษณาที่ใช้โฆษณเป็นผู้เชี่ยวชาญ (3.08) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) โฆษณที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อมากกว่าโฆษณาที่เป็นผู้บริหารการตลาด เพราะค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของโฆษณาที่ใช้โฆษณเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง (3.20) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของโฆษณาที่ใช้โฆษณเป็นผู้บริหารการตลาด (2.79) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) โฆษณที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อมากกว่าโฆษณาที่เป็นผู้บริหารการตลาด เพราะค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของโฆษณาที่ใช้โฆษณเป็นบุคคลผู้เชี่ยวชาญ (3.08) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของโฆษณาที่ใช้โฆษณเป็นผู้บริหารการตลาด (2.79) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สรุปได้ว่า โฆษณที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อสูงสุด และโฆษณาที่เป็นผู้บริหารการตลาดทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อต่ำที่สุด

ตารางที่ 4. 13 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทของโฆษณาในงานโฆษณา

ประเภทของโฆษณา	M	SD	F	df	p	Post-hoc Test
บุคคลผู้มีชื่อเสียง (1)	3.20	0.46	16.86	2,292	.00	1>2,3, 2>3
ผู้เชี่ยวชาญ (2)	3.08	0.43				
ผู้บริหารการตลาด (3)	2.79	0.65				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มจนไปถึง 5 = มีความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ จากตารางที่ 4.14 ยังแสดงให้เห็นว่า ประเภทของโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,292] = 41.17, p < .05$ ) ดังต่อไปนี้ 1) โฆษณที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดการบอกต่อมากกว่าโฆษณาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เพราะค่าเฉลี่ยการบอกต่อของโฆษณาที่ใช้โฆษณเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง (3.37) สูงกว่าค่าเฉลี่ยการบอกต่อของโฆษณาที่ใช้โฆษณเป็นผู้เชี่ยวชาญ (3.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) โฆษณที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดการบอกต่อมากกว่าโฆษณาที่เป็นผู้บริหารการตลาด เพราะค่าเฉลี่ยการบอกต่อของโฆษณาที่ใช้โฆษณเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง (3.37) สูงกว่าค่าเฉลี่ยการบอกต่อของโฆษณาที่ใช้โฆษณเป็นผู้บริหารการตลาด (2.61) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ และ 3) โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดการบอกต่อมากกว่า โฆษกที่เป็นผู้บริโภครธรรมดา เพราะค่าเฉลี่ยการบอกต่อของโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้เชี่ยวชาญ (3.00) สูงกว่าค่าเฉลี่ยการบอกต่อของโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นผู้บริโภครธรรมดา (2.61) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สรุปได้ว่า โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดการบอกต่อมากที่สุด และโฆษกที่เป็นผู้บริโภครธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดการบอกต่อน้อยที่สุด

#### ตารางที่ 4. 14 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของการบอกต่อของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทของโฆษกในงานโฆษณา

ประเภทของโฆษก	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	Post-hoc Test
บุคคลผู้มีชื่อเสียง (1)	3.37	0.41	41.17	2,292	.00	1>2,3, 2>3
ผู้เชี่ยวชาญ (2)	3.00	0.54				
ผู้บริโภครธรรมดา (3)	2.61	0.77				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่เกิดการบอกต่อเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มจนไปถึง 5 = เกิดการบอกต่อเป็นอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ประเภทของโฆษกที่แตกต่างกันในงานโฆษณามีผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการรับรู้ความเสี่ยง, ทศนคติต่อโฆษณา, ทศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ประเภทโฆษกในงานโฆษณาส่งผลกระทบต่อทางตรง (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

#### 2. ผลของประเภทความเสี่ยงของสินค้าในงานโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภค

นอกจากประเภทของโฆษกจะส่งผลกระทบต่อทางตรงต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแล้ว จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ประเภทความเสี่ยงของสินค้าส่งผลกระทบต่อทางตรง (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเช่นกันนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว เพื่อศึกษาผลของประเภทความเสี่ยงของสินค้าทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม (กระเป๋าสะพาย), สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายภาพ และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) และสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (น้ำดื่ม) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง, ทศนคติต่อโฆษณา, ทศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติแบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA) โดยผลที่ได้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบประเภทความเสี่ยงของสินค้าที่แตกต่างกันในงานโฆษณากับผลที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ประเภทความเสี่ยงของ

สินค้าในโฆษณาทำให้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,292] = 35.82, p < .05$ ) โดยที่ สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม (กระเป๋าสะพาย) และสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (น้ำดื่ม) เพราะค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงของกระเป๋าสะพาย (2.92) และค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (2.99) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงของน้ำดื่ม (2.21) ในขณะที่สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม (กระเป๋าสะพาย) และสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) นั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4. 15 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทความเสี่ยงของสินค้าในงานโฆษณา

ประเภทของสินค้า	M	SD	F	df	p	Post-hoc Test
สินค้าที่มีความเสี่ยงด้าน						
จิตวิทยาและสังคม	2.92	0.67	35.82	2,292	.00	1, 2>3
(กระเป๋าสะพาย) (1)						
สินค้าที่มีความเสี่ยงด้าน						
การเงิน ภายนอก และ						
ความสามารถของ	2.99	0.85				
ผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์						
โน้ตบุ๊ก) (2)						
สินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ						
(น้ำดื่ม) (3)	2.21	0.62				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความเสี่ยงอย่างยิ่ง เพิ่มจนไปถึง 5 = มีความเสี่ยงอย่างยิ่ง

ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลของการใช้ประเภทความเสี่ยงของสินค้าที่แตกต่างกันว่าส่งผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างไร ซึ่งพบว่า ประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาทำให้ทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,292] = 5.53, p < .05$ ) โดย ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม (กระเป๋าสะพาย) และสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) มากกว่าโฆษณาของสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (น้ำดื่ม) เพราะค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของกระเป๋าสะพาย (3.11) และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (3.01) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของน้ำดื่ม (2.83) แต่ทัศนคติต่อ

โฆษณาของกระเป๋าสะพาย และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4. 16 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทความเสี่ยงของสินค้าในงานโฆษณา

ประเภทของสินค้า	M	SD	F	df	p	Post-hoc Test
สินค้าที่มีความเสี่ยงด้าน จิตวิทยาและสังคม (กระเป๋าสะพาย) (1)	3.11	0.68	5.53	2,292	.00	1, 2>3
สินค้าที่มีความเสี่ยงด้าน การเงิน ภายนอก และ ความสามารถของ ผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก) (2)	3.01	0.62				
สินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (น้ำดื่ม) (3)	2.83	0.52				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มจนไปถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

ในขณะที่การใช้ประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,292] = 11.42, p < .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.17 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม (กระเป๋าสะพาย) มากกว่าตราสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) เพราะค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นกระเป๋าสะพาย (3.21) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (3.07) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม (กระเป๋าสะพาย) มากกว่าตราสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (น้ำดื่ม) เพราะค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นกระเป๋าสะพาย (3.21) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นน้ำดื่ม (2.86) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) มากกว่าตราสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (น้ำดื่ม) เพราะค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (3.07) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นน้ำดื่ม (2.86)

ตารางที่ 4. 17 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทความเสี่ยงของสินค้าในงานโฆษณา

ประเภทของสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	Post-hoc Test
สินค้าที่มีความเสี่ยงด้าน จิตวิทยาและสังคม (กระเป๋าสะพาย) (1)	3.21	0.60	11.42	2,292	.00	1>2,3, 2>3
สินค้าที่มีความเสี่ยงด้าน การเงิน ภายนอก และ ความสามารถของ ผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก) (2)	3.07	0.53				
สินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (น้ำดื่ม) (3)	2.86	0.43				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มจนไปถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง

ในส่วนของการทดสอบผลของการใช้ประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่างประเภทกันในงานโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น พบว่า ประเภทความเสี่ยงของสินค้าที่แตกต่างกันในงานโฆษณานั้นส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4. 18 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทความเสี่ยงของสินค้าในงานโฆษณา

ประเภทของสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	Post-hoc Test
สินค้าที่มีความเสี่ยงด้าน จิตวิทยาและสังคม (กระเป๋าสะพาย) (1)	2.96	0.58	2.11	2,292	.12	-
สินค้าที่มีความเสี่ยงด้าน การเงิน ภายนอก และ ความสามารถของ ผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก) (2)	3.00	0.59				
สินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (น้ำดื่ม) (3)	3.11	0.45				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่มีความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มจนไปถึง 5 = มีความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลของการใช้ประเภทความเสี่ยงของสินค้าที่ต่างประเภทกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งจากการทดสอบได้ผลตามตารางที่ 4.19 โดยที่ประเภทความเสี่ยงของสินค้าที่แตกต่างกันในงานโฆษณานั้นส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสรุปจากผลการวิจัยที่ได้รายงานไปในข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 2 บางส่วน ที่ว่า ประเภทความเสี่ยงของสินค้าส่งผลกระทบต่อทางตรง (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เนื่องจากผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4. 19 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของการบอกต่อของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทความเสี่ยงของสินค้าในงานโฆษณา

ประเภทของสินค้า	M	SD	F	df	p	Post-hoc Test
สินค้าที่มีความเสี่ยงด้าน จิตวิทยาและสังคม (กระเป๋าสะพาย) (1)	2.94	0.76	2.48	2,292	.09	-
สินค้าที่มีความเสี่ยงด้าน การเงิน ภายนอก และ ความสามารถของ ผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก) (2)	2.92	0.69				
สินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (น้ำดื่ม) (3)	3.11	0.52				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Scale โดย 1 = ไม่เกิดการบอกต่อเป็นอย่างยิ่ง เพิ่มจนไปถึง 5 = เกิดการบอกต่อเป็นอย่างยิ่ง

#### ส่วนที่ 5: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

หลังจากที่ทดสอบผลกระทบหลักของประเภทโฆษณา และประเภทความเสี่ยงของสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบถึงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ของประเภทโฆษณา และประเภทความเสี่ยงของสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ Two-way Analysis of Variance เพื่อศึกษาถึงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทั้งสองตัวที่มีต่อการตอบสนองของ

ผู้บริโภคร เพื่อตอบสนองสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า “ประเภทโฆษณาในโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” หรือไม่ อย่างไร

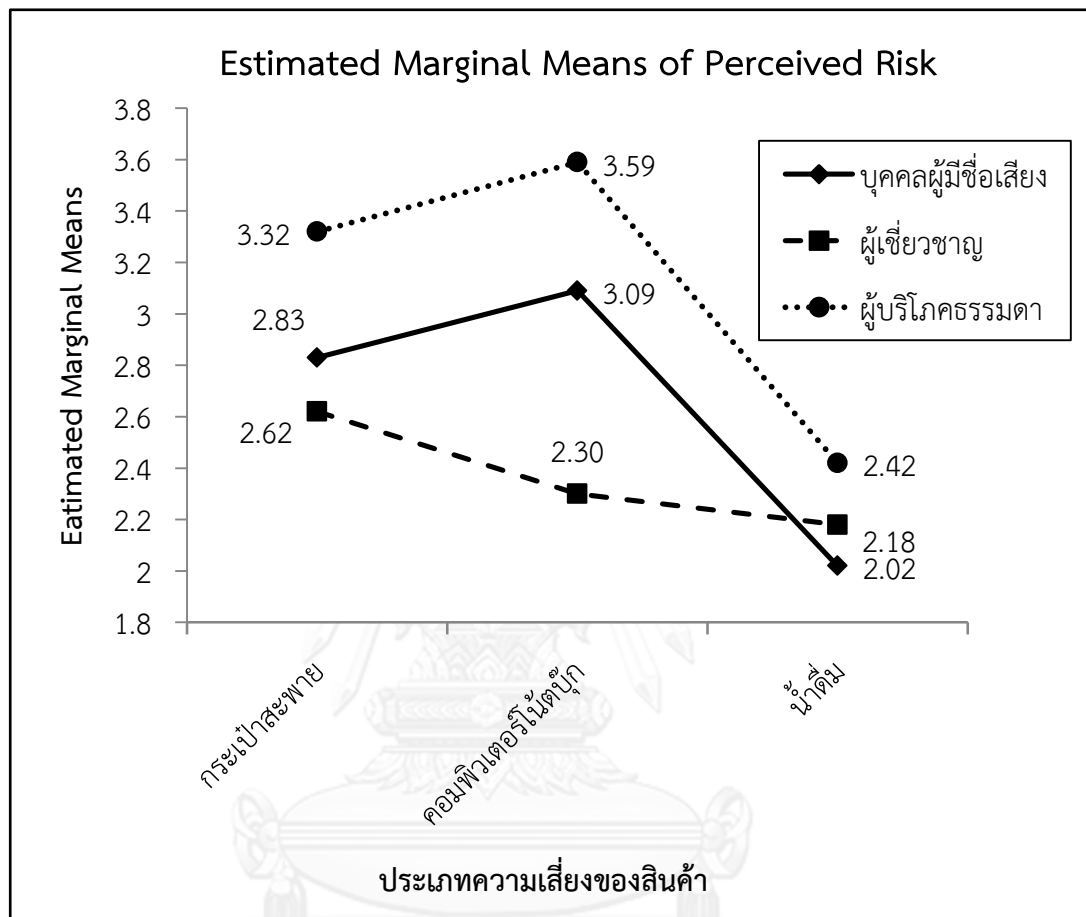
โดยจากการทดสอบพบว่า ประเภทของโฆษณาในงานโฆษณาที่ต่างกันและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาที่ต่างกันนั้นส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [4,286] = 7.23, p < .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4. 20 แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมทดลอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทของโฆษณา	28.00	2	14.00	35.83	.00
ประเภทความเสี่ยงของสินค้า	37.08	2	18.54	47.45	.00
ประเภทของโฆษณา x ประเภทความเสี่ยงของสินค้า	11.31	4	2.83	7.23	.00
Error	111.75	286	0.39		
Total	2349.50	295			

และจากแผนภาพที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า ประเภทของโฆษณาที่แตกต่างกันและประเภทความเสี่ยงของสินค้าที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) เมื่อสินค้าเป็นประเภทที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม (กระเป๋าสะพาย) การใช้ผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด และการใช้บุคคลธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด 2) เมื่อสินค้าเป็นประเภทที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) การใช้ผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด และการใช้บุคคลธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด และ 3) เมื่อสินค้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (น้ำดื่ม) การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด ในขณะที่การใช้ผู้บริโภคธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดเช่นกัน

แผนภาพที่ 4. 2 แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมการทดลอง



ในส่วนของทัศนคติต่อโฆษณา ผู้วิจัยได้ทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ทั้ง 2 ตัวแปรส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [4,286] = 12.77, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.21)

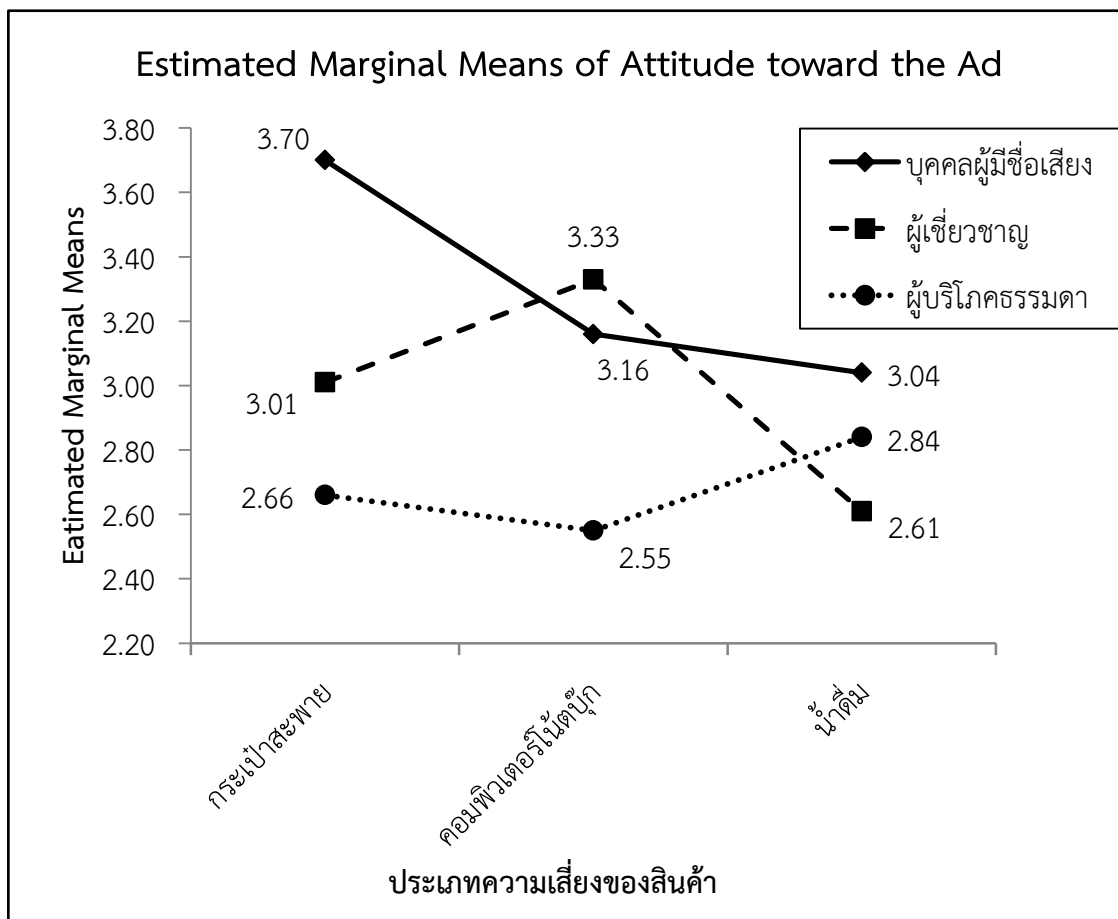


ตารางที่ 4. 21 แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมทดลอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทของโฆษณา	18.51	2	9.26	34.40	.00
ประเภทความเสี่ยงของสินค้า	4.29	2	2.15	7.97	.00
ประเภทของโฆษณา x ประเภทความเสี่ยงของสินค้า	13.75	4	3.44	12.77	.00
Error	76.96	286	0.27		
Total	2738.38	295			

โดยรายละเอียดนั้นแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 4.3 ซึ่งอธิบายได้ว่า 1) เมื่อสินค้าเป็นประเภทที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม (กระเป๋าสะพาย) การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากที่สุด และการใช้บุคคลธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาน้อยที่สุด 2) ในกรณีที่สินค้าเป็นประเภทที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) การใช้ผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากที่สุด และการใช้บุคคลธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาน้อยที่สุด และ 3) เมื่อสินค้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (น้ำดื่ม) การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากที่สุดและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาน้อยที่สุด

แผนภาพที่ 4. 3 แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง



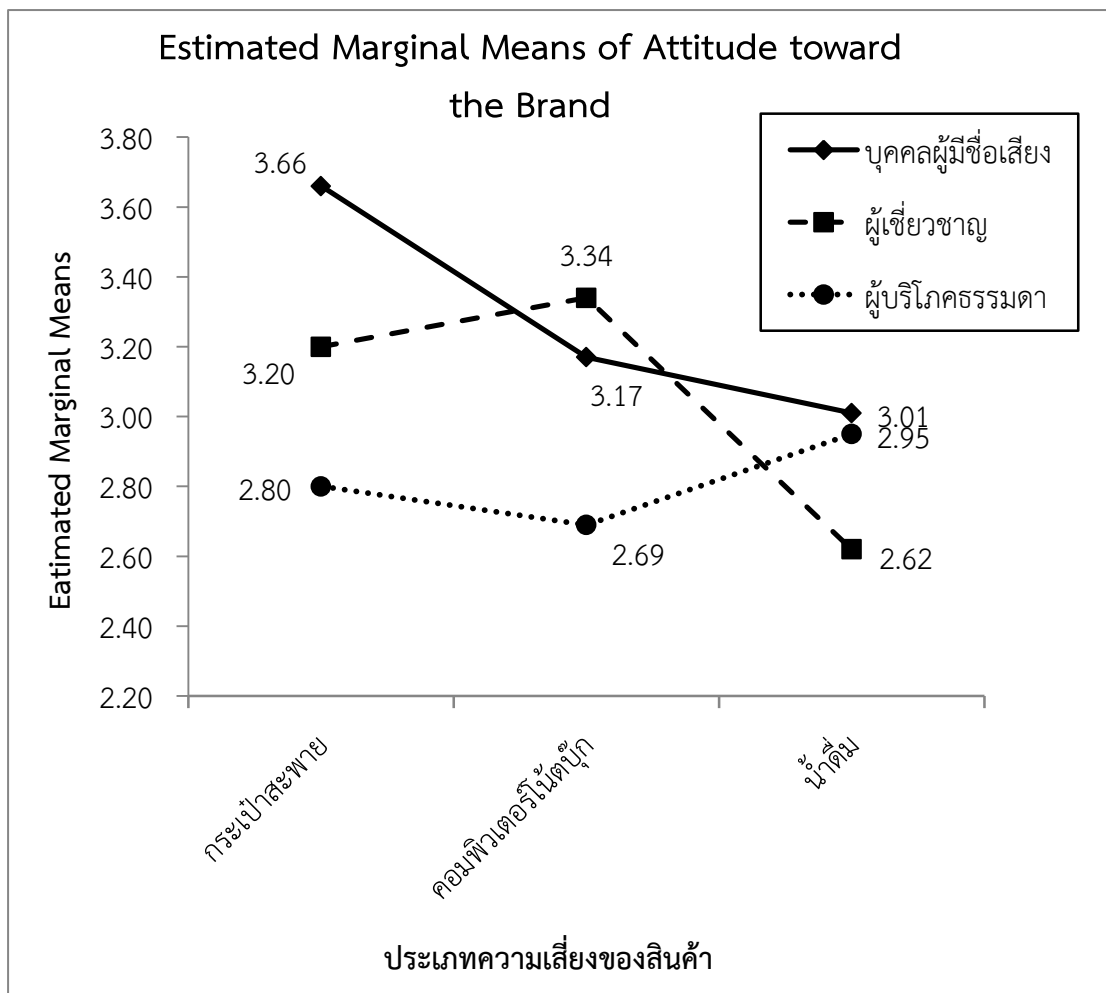
ต่อมา ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นอีกว่า ประเภทของโฆษณและประเภทความเสี่ยงของสินค้าส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [4,286] = 14.44, p < .05$ )

ตารางที่ 4. 22 แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมทดลอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทของโฆษณา	10.74	2	5.37	26.46	.00
ประเภทความเสี่ยงของสินค้า	6.45	2	3.22	15.88	.00
ประเภทของโฆษณา x ประเภทความเสี่ยงของสินค้า	11.72	4	2.93	14.44	.00
Error	58.04	286	0.20		
Total	2823.38	295			

โดยจากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ประเภทของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ดังนี้ 1) เมื่อสินค้าเป็นประเภทที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม (กระเป๋าสะพาย) การใช้โฆษณาเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และการใช้โฆษณาเป็นบุคคลธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด 2) ในกรณีที่สินค้าเป็นประเภทที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) การใช้โฆษณาเป็นผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และการใช้โฆษณาเป็นบุคคลธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด และ 3) เมื่อสินค้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (น้ำดื่ม) การใช้โฆษณาเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และการใช้โฆษณาเป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด (ดูแผนภาพที่ 4.4)

แผนภาพที่ 4. 4 แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณา ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง



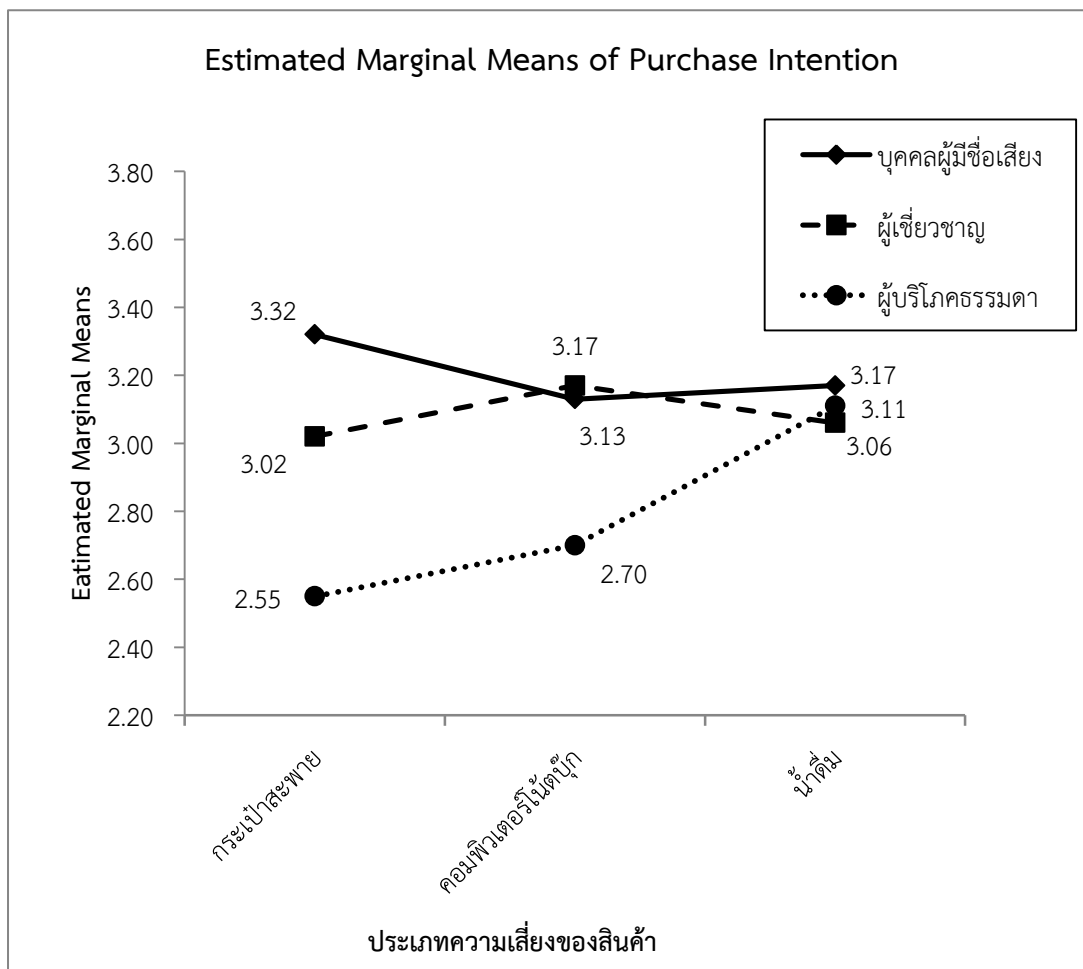
นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งจากตารางที่ 4.23 กล่าวได้ว่า ประเภทของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้านั้นส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [4,286] = 5.35, p < .05$ )

ตารางที่ 4. 23 แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมทดลอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทของโฆษณา	9.13	2	4.56	18.06	.00
ประเภทความเสี่ยงของสินค้า	1.20	2	0.60	2.37	.10
ประเภทของโฆษณา x ประเภทความเสี่ยงของสินค้า	5.41	4	1.35	5.35	.00
Error	72.29	286	0.25		
Total	2783.69	295			

โดยในแผนภาพที่ 4.5 แสดงถึงลักษณะของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ 1) เมื่อสินค้าเป็นประเภทที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม (กระเป๋าสะพาย) การใช้โฆษณาเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อสูงสุด และการใช้โฆษณาเป็นบุคคลธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อต่ำที่สุด 2) ในกรณีที่สินค้าเป็นประเภทที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) การใช้โฆษณาเป็นผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อสูงสุดและการใช้โฆษณาเป็นบุคคลธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อต่ำที่สุดและ 3) เมื่อสินค้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (น้ำดื่ม) การใช้โฆษณาเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อสูงสุดและการใช้โฆษณาเป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อต่ำที่สุด

แผนภาพที่ 4. 5 แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณา ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง



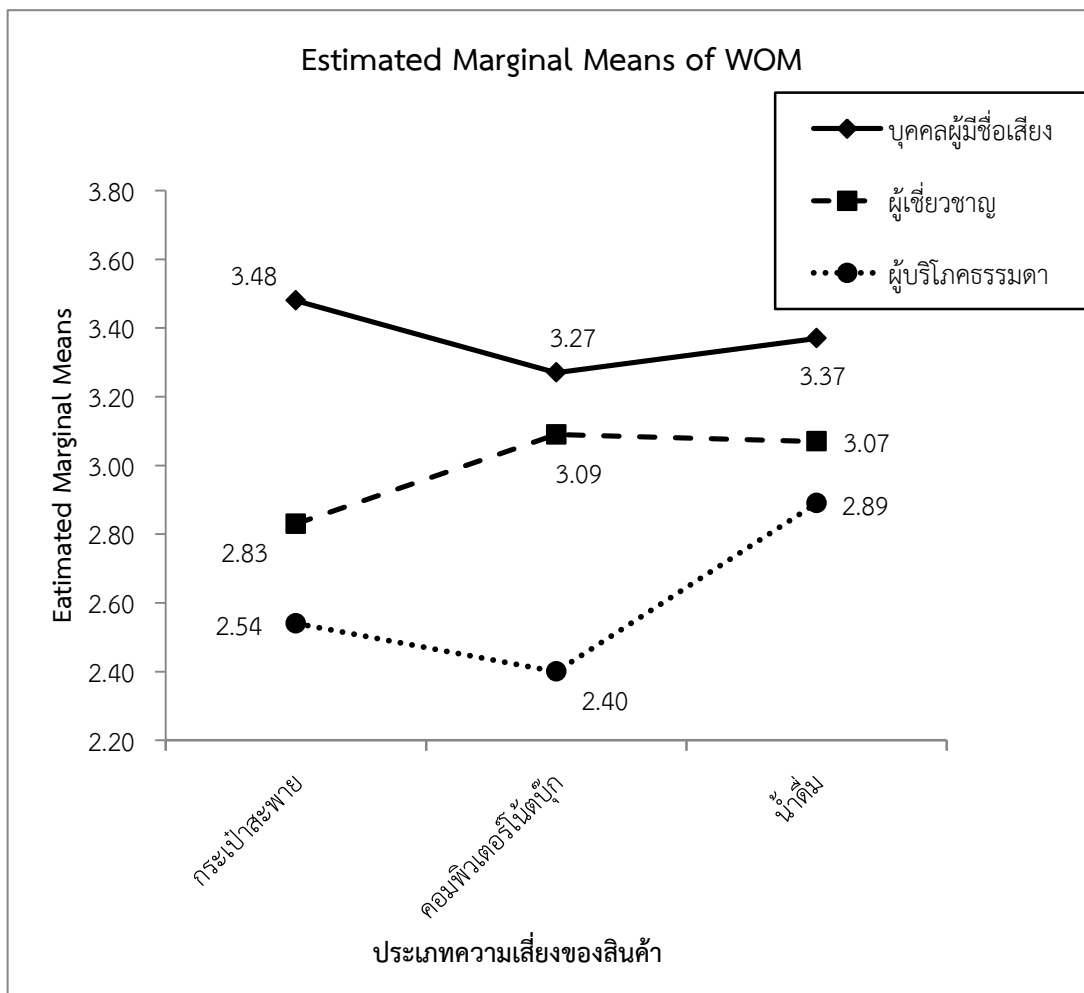
ในส่วนสุดท้ายเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณและประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการบอกต่อของผู้เข้าร่วมทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [4,286] = 3.12, p < .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4. 24 แสดงถึงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษณา และประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการบอกต่อของผู้เข้าร่วมทดลอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทของโฆษณา	28.69	2	14.34	42.96	.00
ประเภทความเสี่ยงของสินค้า	2.08	2	1.04	3.11	.05
ประเภทของโฆษณา x ประเภทความเสี่ยงของสินค้า	4.17	4	1.04	3.12	.02
Error	95.48	286	0.33		
Total	2769.44	295			

โดยเมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.6 ประกอบ จะเห็นได้ว่า ประเภทของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในงานโฆษณา มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งสามารถสรุปจากแผนภาพได้ว่า สินค้าที่ใช้ทดสอบทั้งสามประเภท (สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม, สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์, สินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ) ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุดเมื่อใช้โฆษณาเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง ในทางกลับกันเมื่อใช้โฆษณาเป็นบุคคลธรรมดาจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดพฤติกรรมการบอกต่อน้อยที่สุด

แผนภาพที่ 4. 6 แสดงถึงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณา ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลอง



ส่วนที่ 6: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง, ทศนคติต่อโฆษณา, ทศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, และการบอกต่อของผู้บริโภค

ในส่วนสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง, ทศนคติต่อโฆษณา, ทศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, และการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ผ่านวิธีการทดสอบความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.25



ตารางที่ 4. 25 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง, ทศนคติต่อโฆษณา, ทศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, และการบอกต่อของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์		ทศนคติต่อ โฆษณา	ทศนคติต่อ ตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อ	การบอกต่อ
การรับรู้ความเสี่ยง	<i>r</i>	-.27	-.21	-.49	-.46
	<i>p</i>	.00	.00	.00	.00
ทศนคติต่อโฆษณา	<i>r</i>		.73	.38	.45
	<i>p</i>		.00	.00	.00
ทศนคติต่อตราสินค้า	<i>r</i>			.38	.44
	<i>p</i>			.00	.00
ความตั้งใจซื้อ	<i>r</i>				.51
	<i>p</i>				.00

จากตารางที่ 4.25 นั้น สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1) ในกรณีที่พิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า ก) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ -.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ -.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ -.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ง) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ -.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงแปรผกผันกับทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ กล่าวคือหากผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้ความเสี่ยงสูง ตัวแปรอื่นๆ ก็จะมีค่าน้อยลง แต่ในทางกลับกันหากผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำ ก็จะทำให้ตัวแปรอื่นๆ มีค่าสูงขึ้น

2) เมื่อพิจารณาในส่วนของทศนคติต่อโฆษณากับตัวแปรอื่น พบว่า ทศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ .73, .38 และ .45 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นหมายถึงทศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลองแปรผันตาม

ทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลอง หรืออาจสรุปได้ว่า หากผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแล้ว จะทำให้ตัวแปรอื่นๆ เป็นไปในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ .38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ .44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อและการบอกต่อเป็นผลมาจากทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย กล่าวคือ หากผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว ก็จะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการบอกต่อเพิ่มขึ้น

4) ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลอง จากการทดสอบพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ .51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายถึงพฤติกรรมการบอกต่อแปรผันตามความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยผู้เข้าร่วมการทดลองจะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อสูง เมื่อมีความตั้งใจซื้อสูง และในทางกลับกัน ถ้าผู้เข้าร่วมการทดลองมีความตั้งใจซื้อต่ำ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อต่ำเช่นกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค เมื่อใช้โฆษกประเภทต่างๆ ในงานโฆษณา ได้แก่ โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity), โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา (Typical Consumer) นำเสนอคู่กับประเภทความเสี่ยงของสินค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ สินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้านสังคม (Social Risk) สูง คือ กระจ่างปะผาย, สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูงคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก, และกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (Low Risk) คือ น้ำดื่ม ซึ่งจากการทดลองผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้การโฆษณาในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าในโฆษณา ซึ่งการใช้โฆษก (Endorser) ในงานโฆษณานั้นก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ กระตุ้นการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Lutz & Reilly, 1973; Perry & Hamm, 1969; Roselius, 1971; Till & Busler, 2000)

โดยส่วนมาก โฆษกในงานโฆษณานั้นนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เพราะการใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา เพิ่มการจดจำและระลึกตราสินค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสร้างความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในสินค้าชนิดเดียวกัน (Biswas et al., 2009; Ohanian, 1990) นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะสามารถเชื่อมโยงความหมายทางสัญลักษณ์และค่านิยมของบุคคลนั้นๆ ไปยังสินค้าที่ตนเองนำเสนอได้ (Mccracken, 1989) แต่อย่างไรก็ดี มีหลายงานวิจัยที่ยังเสนอว่า การใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงไม่ได้ก่อให้เกิดผลทางบวกเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น หากโฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงปรากฏในงานโฆษณาของสินค้าจำนวนมากก็อาจทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือน้อยลง ทัศนคติต่อโฆษณาเป็นไปในทางลบมากยิ่งขึ้น (Tripp, Jensen, & Carlson, 1994)

ในขณะเดียวกัน มีงานวิจัยจำนวนมากนำเสนอถึงเรื่อง สมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) โดยชี้ให้เห็นว่า ความสอดคล้องกันระหว่างประเภทของโฆษณาและประเภทของสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น และช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าลงอีกด้วย (Kamins, 1990; Till & Busler, 2000) เช่น ในงานวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) พบว่า การใช้โฆษณาเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในสินค้าประเภทที่มีความเสี่ยงทางจิตวิทยาและความเสี่ยงทางสังคมสูง และการใช้โฆษณาเป็นผู้เชี่ยวชาญจะใช้ได้ดีกับสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่โฆษณาที่เป็นผู้บริโภครวมตามักจะเหมาะสมกับสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ สอดคล้องกับ Biswas et al. (2006) ที่พบว่า หากใช้โฆษณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในโฆษณาของสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงน้อยกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง

จากข้างต้นจะเห็นว่า เรื่องความสอดคล้องกันของประเภทของโฆษณาและประเภทของสินค้าต่อประสิทธิผลการโฆษณานั้นยังไม่มีคำตอบชัดเจน หรือยังไม่มีบทสรุปที่แน่นอน จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค”

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ 3x3 Factorial Design โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลของการใช้ประเภทของโฆษณาที่แตกต่างกัน (ซึ่งมี 3 ประเภท คือ บุคคลผู้มีชื่อเสียง, ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภครวม) ในงานโฆษณาของประเภทความเสี่ยงของสินค้าที่แตกต่างกัน (ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยากับด้านสังคมสูง หรือกระเปาะสพหาย, สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ กับด้านกายภาพสูง หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก, และกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ หรือน้ำดื่ม) ที่ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk), ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad), ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand), ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกต่อ (Word of Mouth)

โดยผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบไปด้วยการสรุปผลการทดสอบผลกระทบหลัก (Main Effects) และผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ของตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัว ได้แก่ ประเภทของโฆษณา และประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค นอกจากนั้น เป็นผลของการวัดความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยง, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลองอีกด้วย

ในเบื้องต้น มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 295 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 125 คน (42.4%) และเพศหญิงจำนวน 170 คน (57.6%) ซึ่งอายุของผู้เข้าร่วมทดลองอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 20-21 ปี จำนวน 135 คน (45.8%) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-19 ปี จำนวน 122 คน (41.3%) และกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 22-23 ปี จำนวน 38 คน (12.9%) โดยผู้วิจัยได้แบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 9 กลุ่มตามรูปแบบการทดลองที่แบ่งเครื่องมือการทดลอง (Treatment) ออกเป็น 9 แบบ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 1: ประเภทโฆษกในงานโฆษณาส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภค

หลังจากการทดสอบการตอบสนองของผู้บริโภค เมื่อใช้ประเภทของโฆษกที่แตกต่างกันในโฆษณา (บุคคลผู้มีชื่อเสียง, ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคธรรมดา) พบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยง, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลอง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ 1) ผู้เข้าร่วมการทดลองจะรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุดเมื่อใช้โฆษกในโฆษณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ และผู้เข้าร่วมการทดลองจะรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดเมื่อใช้โฆษกในโฆษณาเป็นผู้บริโภคธรรมดา 2) ผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษกมากที่สุดในการที่โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง และมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษกน้อยที่สุดในการที่โฆษกเป็นผู้บริโภคธรรมดาในงานโฆษณา 3) ผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่สุดเมื่อโฆษกนั้นใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง และจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุดเมื่อโฆษกนั้นใช้โฆษกเป็นผู้บริโภคธรรมดา 4) การใช้โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อสูงสุด และการใช้โฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในงานโฆษณาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อต่ำที่สุด และ 5) โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดการบอกต่อมากที่สุด และโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดการบอกต่อน้อยที่สุด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

#### สมมติฐานที่ 2: ประเภทความเสี่ยงของสินค้าในงานโฆษณาส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภค

จากการทดสอบพบว่า ความแตกต่างของประเภทความเสี่ยงของสินค้าทั้ง 3 กลุ่มได้แก่ สินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยากับด้านสังคมสูง คือ กระจ่างสะพาย, สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ กับด้านกายภาพสูงคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก, และกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ คือ น้ำดื่ม นั้นส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย 1) สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม (กระจ่างสะพาย) และสินค้าที่มีความเสี่ยง

ด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) นั้นทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงมากกว่า น้ำดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ 2) ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม (กระเป๋าสะพาย) และสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ภายนอก และความสามารถของผลิตภัณฑ์ (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก) มากกว่าโฆษณาของสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (น้ำดื่ม) 3) ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อตราสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม คือ กระเป๋าสะพาย และมีทัศนคติที่ต่อตราสินค้าของสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำน้อยที่สุด คือ น้ำดื่ม แต่ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อประเภทความเสี่ยงของสินค้าที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 เพียงแค่บางส่วน

### สมมติฐานที่ 3: ประเภทโฆษกในโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าส่งผลกระทบต่อ ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้า พบว่า 1) ประเภทของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้านั้นจะส่งผลกระทบต่อการใช้โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด และการใช้บุคคลธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด เช่นเดียวกันกับเมื่อสินค้าเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุดเมื่อใช้โฆษกเป็นผู้เชี่ยวชาญ และทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดเมื่อใช้โฆษกเป็นบุคคลธรรมดา แต่เมื่อสินค้าเป็นน้ำดื่ม การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุดในขณะที่การใช้บุคคลธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดเช่นกัน 2) ประเภทของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้านั้นจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีแนวโน้มเดียวกันคือ เมื่อเป็นโฆษกสินค้ากระเป๋าสะพาย การใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษกกับตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อมากที่สุด ตรงกันข้ามกับการใช้โฆษกเป็นบุคคลธรรมดา จะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษกกับตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด และในกรณีที่สินค้าเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษกในงานโฆษณาจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษกกับตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อมากที่สุด และการใช้บุคคลธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษกกับตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด แต่ถ้าสินค้าเป็นน้ำดื่ม การเลือกใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษกกับตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อมากที่สุด และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษกกับตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อน้อย

ที่สุด และ 3) ในส่วนของพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่าประเภทของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้านั้นจะส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่า เมื่อใช้โฆษณาเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุดในโฆษณาของสินค้าที่ใช้ทดสอบทั้งสามประเภท (กระเป๋าสะพาย, คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก, น้ำดื่ม) ในทางกลับกันเมื่อใช้โฆษณาเป็นผู้บริโภคธรรมดาจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดพฤติกรรมการบอกต่อน้อยที่สุด ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

### ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามต่างๆ พบว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงระหว่าง -.21 ถึง -.46 กับตัวแปรทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อ ในขณะที่ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงระหว่าง .38 ถึง .73 โดยการรับรู้ความเสี่ยงกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำที่สุด (-.21) และความสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วมการทดลองในระดับที่สูงที่สุด (.73) คือ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง

### การวิเคราะห์และอภิปรายผล

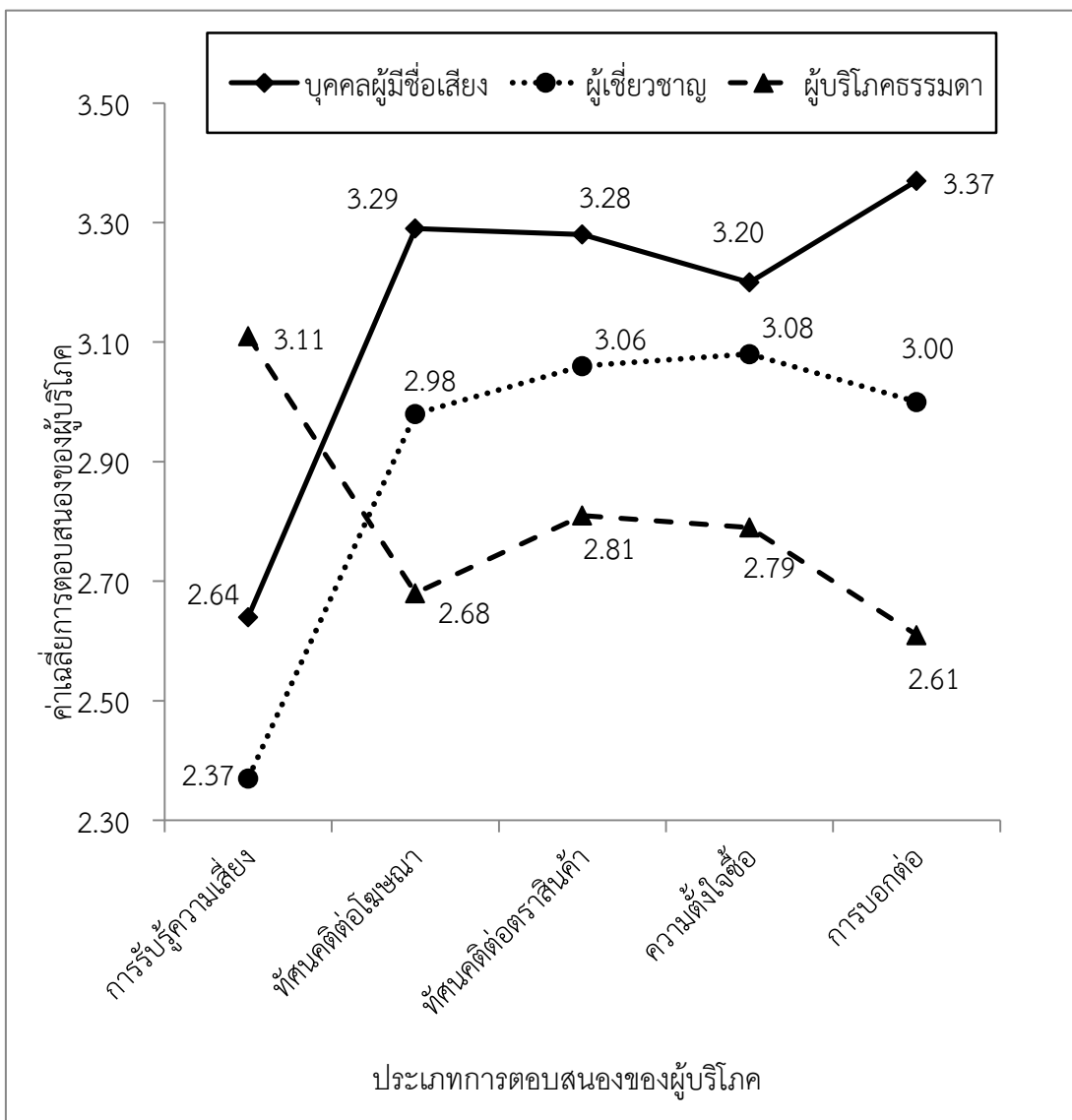
จากการสรุปผลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ 1) ผลของประเภทของโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 2) ผลของประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 3) ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของประเภทของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1: ผลของประเภทของโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ Factorial Design ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทของโฆษณา และประเภทความเสี่ยงของสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effects) ของแต่ละตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม นั่นคือ การตอบสนองของผู้บริโภค (การรับรู้ความเสี่ยง, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ) ดังนั้น ผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายผลเกี่ยวกับผลกระทบหลักออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลของประเภทของโฆษณาในงานโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ 2) ผลของประเภทความเสี่ยง

เสียงของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะเริ่มอภิปรายจากส่วนที่ 1 ก่อนคือ ผลของประเภทของโฆษณาในงานโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการทดลองของโฆษณาในโฆษณาทั้ง 3 ประเภท





## 1. การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะรับรู้ความเสี่ยงจากโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นผู้เชี่ยวชาญน้อยที่สุด แต่เมื่อใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น และถ้าใช้โฆษกเป็นผู้บริโภคธรรมดา ผู้เข้าร่วมการทดลองจะรับรู้ถึงความเสี่ยงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tedeschi (1972) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประเภทของโฆษกและการตอบสนองของผู้บริโภค โดยพบว่า การใช้โฆษกเป็นผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยมากขึ้นกับข้อมูลที่ส่งมามากกว่าข้อมูลที่ถูกส่งโดยโฆษกที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อ ว่าง่ายใจในสินค้าได้มากกว่า และรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้านั้นๆ น้อยลง

เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Crisci และ Kassinove (1973) ที่ได้ทำการทดลองเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เมื่อในโฆษณามีการใช้โฆษกที่มีคำนำหน้าชื่อที่ต่างกันคือ ด็อกเตอร์ (Dr.) และนาย (Mr.) พบว่า โฆษกที่มีคำนำหน้าว่า Dr. ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในโฆษณา และถูกโน้มน้าวใจให้คล้อยตามได้มากกว่า กล่าวคือผู้บริโภคมีความเชื่อถือในแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่านั่นเอง และรู้สึกว่ามีความเสี่ยงน้อยกว่า

โดย Roselius (1971) ได้อธิบายไว้ว่า การมีโฆษกรับรองสินค้า (Endorser) จะทำให้ผู้บริโภคลดการรับรู้ความเสี่ยงของตนเองลง เพราะโฆษกบางประเภทมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือข้อมูลในโฆษณานั้นๆ ว่าเป็นความจริง (Mackenzie & Lutz, 1989) ซึ่งโฆษกที่มีความน่าเชื่อถือนั้นต้องมีความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือเป็นบุคคลมีความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะในเรื่องที่นำเสนอ เป็นแหล่งสารที่สามารถยืนยันความถูกต้องเกี่ยวกับประเด็นที่นำเสนอได้เป็นอย่างดี (Ohanian, 1990) โดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญที่ถูกมองว่าเป็นแหล่งสารที่สามารถยืนยันความถูกต้องของข้อมูลได้ดีที่สุด เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา จึงมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ยังถูกมองว่าเป็นแหล่งสารที่ไม่มีอคติมากนัก (G. Belch & M. Belch, 2012; H. Friedman & L. Friedman, 1979) ซึ่ง Priester และ Petty (2003) อธิบายว่า หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่นำเสนอโดยโฆษกที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะมีการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดก่อนยอมรับ ในขณะที่หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่นำเสนอโดยโฆษกที่มีความน่าเชื่อถือสูง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับสินค้านั้นได้ง่าย และรวดเร็วกว่า เพราะเมื่อโฆษกเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผ่านกระบวนการ “การสร้างความรู้ (Internalization)” คือเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อของพวกเขา และรู้สึกว่สิ่งที่น่าสนใจจะเป็นประโยชน์ที่จะใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้ (Kelman, 1961)

นอกจากนั้น ผลที่ได้จากการทดสอบยังแสดงให้เห็นอีกว่า โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงน้อยกว่าโฆษกที่เป็นผู้บริโภครธรรมดา เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นมีคุณสมบัติในการดึงดูดใจผู้บริโภค (Attractiveness) เช่นงานวิจัยของ Ferle และ Choi (2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณค่าของโฆษกที่มีชื่อเสียงมีความน่าดึงดูดใจมากกว่าบุคคลธรรมดา โดยผู้บริโภคมักจะอนุมานว่า บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะมีคุณสมบัติด้านอื่นด้วย รวมถึงด้านความเชี่ยวชาญของโฆษก กล่าวคือผู้บริโภคจะมองว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นผู้รู้เกี่ยวกับการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าต่างๆ มีความน่าไว้วางใจ สามารถสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และความจริงใจให้ผู้รับสารได้รับรู้ (Ahearne et al., 1999) ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าน้อยกว่าเมื่อใช้โฆษกเป็นผู้บริโภครธรรมดา เพราะผู้บริโภคธรรมดาไม่เป็นที่รู้จักในสาธารณะ ถูกมองว่าไม่มีความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา อาจมีเพียงความรู้เกี่ยวกับสินค้าเนื่องจากการทดลองใช้สินค้าเท่านั้น (Schiffman et al., 2010) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าโฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญนั้นทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุดเพราะมีคุณสมบัติความน่าเชื่อถือมากที่สุด และโฆษกที่เป็นผู้บริโภครธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดเพราะมีคุณสมบัติความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดนั่นเอง

## 2. ทักษะที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค

หลังจากการทดสอบผู้วิจัยพบว่า การใช้ประเภทของโฆษกในโฆษณาที่แตกต่างกันทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากที่สุดเมื่อโฆษกในโฆษณาเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reinhard et al. (2006) ที่อธิบายความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้รับสารนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารความน่าดึงดูดใจทางกายภาพไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งโฆษกที่มีความน่าดึงดูดใจทั้งชายและหญิงจะทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้นำเสนอสินค้าไม่มีความน่าดึงดูดใจจะมีแนวโน้มในการเกิดทัศนคติด้านบวกลดลง และงานวิจัยของ Mehta (1994) พบว่าการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดาในการโฆษณาก่อให้เกิดความแตกต่างในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยโฆษณาที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงผู้รับสารจะให้ความสำคัญกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงสูง และสามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณามากขึ้น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Erdogan (1999) ที่ได้ทำการศึกษางานวิจัยทางวิชาการ รวมถึงรายงานขององค์กรต่างๆ พบว่า โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้โฆษกประเภทอื่นๆ ในโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากโฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับสินค้าในโฆษณามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน จะทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดย Shimp (2010) สนับสนุนว่า การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง

ในโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค และสามารถเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงให้เหมาะสมได้กับกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มมากกว่าการใช้บุคคลธรรมดา

การที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้โดยแนวคิดของ Solomon (2013) ที่อธิบายว่า โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะชอบมองสิ่งสวยงาม ให้ความสนใจกับแหล่งสารที่น่าดึงดูดจากลักษณะภายนอก รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ และสถานภาพทางสังคม หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะบางประการคล้ายคลึงกับผู้บริโภค และบุคคลที่มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับบุคคลประเภทอื่น โดย Festinger (1954) ได้อธิบายอีกว่าผู้บริโภคมักจะเลือกประเมินทัศนคติของตนเองก็ต่อเมื่อโฆษกสามารถสื่อสารคุณสมบัติของตนเองออกมาได้ เช่น ความแท้ ความเปรี๊ยะ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น เพราะผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะประเมินความคิดเห็นและคุณลักษณะของตนเอง โดยการเปรียบเทียบกับความคิดเห็นและคุณลักษณะกับบุคคลอื่น ซึ่งถ้าหากโฆษกที่น่าเสนอสินค้านั้นๆ สามารถสื่อสารคุณลักษณะของตนเองได้อย่างชัดเจน ก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินทัศนคติมากขึ้น ดังนั้น โฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงได้รับความสนใจในการประเมินสูง เพราะเป็นประเภทโฆษกที่สามารถสื่อสารคุณลักษณะของตนเองได้อย่างชัดเจน และเป็นที่รู้จักในสาธารณะ แต่ในทางกลับกันโฆษกที่ไม่เป็นที่รู้จัก หรือโฆษกที่ไม่มีชื่อเสียง ที่ผู้บริโภคไม่ทราบถึงคุณลักษณะ หรือเอกลักษณ์ของโฆษกคนนั้น ผู้บริโภคก็มักจะไม่ให้ความสนใจที่จะประเมินทัศนคติที่มีต่อโฆษกหรือโฆษณานั้นๆ

โดย Tellis (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคมักเกิดทัศนคติที่ดีเมื่อโฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงว่า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติที่ดีกับแหล่งสารที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย และมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับสารในโฆษณาได้ง่ายขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ “ปริณ สุภารัตน์” (โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาของงานวิจัยครั้งนี้) เป็นนักแสดงที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ ย่อมมีคุณสมบัติที่เป็นที่ชื่นชอบ และผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยกว่าโฆษกประเภทอื่นๆ เพราะผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อและเห็นได้บ่อย อีกทั้งรูปร่างหน้าตาของโฆษกก็มีความโดดเด่นกว่าโฆษกประเภทอื่นๆ อีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2012)

นอกจากนั้น จากผลการทดสอบยังแสดงให้เห็นว่า โฆษกเป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากกว่าโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา ซึ่งสอดคล้องกับ Lafferty et al. (2002) ที่ทำการทดสอบเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่ระหว่างผู้บริโภคที่รับรู้โฆษณาที่โฆษกมีความน่าเชื่อถือกับโฆษกที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของโฆษกก็มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากกว่าการใช้โฆษกที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ สาเหตุเนื่องมาจากโฆษกที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญในสิ่งที่นำเสนอ จะมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้

มากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะไม่มีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่นำเสนอ (Shimp, 2010) และในกรณีที่ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ไม่ดีกับโฆษณา แหล่งสารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะมีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภคยอมรับโฆษณาได้ง่ายขึ้น เพราะแหล่งสารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมีความน่าเชื่อถือ จึงสามารถยับยั้งไม่让消费者เกิดข้อโต้แย้งได้และยอมรับสารที่ส่งมาจากผู้เชี่ยวชาญได้ (G. Belch & M. Belch, 2012) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการใช้โฆษกเป็นผู้บริโภคธรรมดาจึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ไม่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้โฆษกประเภทอื่นๆ เพราะโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดานั้นไม่มีสมบัติของความน่าดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือมากพอ

### 3. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการพิจารณาผลการทดสอบจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าจะมีค่าสูงที่สุดเมื่อโฆษกในโฆษณาเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง รองลงมาคือ เมื่อโฆษกเป็นผู้เชี่ยวชาญ และโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ferle และ Choi (2005) ที่แสดงให้เห็นว่า การใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าการใช้โฆษกเป็นบุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักในสาธารณะ เพราะการใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้นสามารถดึงความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคได้ อีกทั้งช่วยเพิ่มการจดจำ เพิ่มการระลึกตราสินค้า และสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สามารถทำให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งในสินค้าหมวดหมู่เดียวกันได้ (Biswas et al., 2009; Ohanian, 1990) และ Ranjbarian et al. (2010) พบว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในโฆษณา จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้าตามไปด้วย ดังนั้น การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาส่งผลสร้างผลกระทบในทิศทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่ง Shimp (2010) กล่าวว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถถ่ายทอดทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไปสู่ตราสินค้าที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงโฆษณาอยู่ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ความชื่นชอบนั้นก็จะถูกถ่ายทอดไปยังตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน จึงทำให้การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในการใช้โฆษณาสินค้า นอกจากนั้น ยังสามารถช่วยสร้างและปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ เพราะบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะสามารถเชื่อมโยงความหมายทางสัญลักษณ์และค่านิยมของบุคคลนั้นๆ ไปยังสินค้าที่ตนเองนำเสนอได้ (McCracken, 1989)

ตราสินค้า (Brand) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมาก ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าใด หรือตราสินค้าไหนมีความน่าสนใจ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดการตอบสนองในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อของตราสินค้าขึ้นมาใหม่ ผู้บริโภคจึงไม่คุ้นเคยกับตราสินค้า ผู้บริโภคจึงประเมินตราสินค้าจากความน่าสนใจ หรือการ

สร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึก และอารมณ์ (Differentiation) จากตราสินค้าอื่น ดังนั้น ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นของโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งโฆษณาที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ และความน่าสนใจของตนเอง ไปสู่ตราสินค้า และสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ได้ จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสูง ("การสร้างตราสินค้า," 2555) โดย Sengupta (2005) อธิบายไว้ว่า การจูงใจผู้บริโภคให้ เกิดทัศนคติที่ดีนั้นจำเป็นต้องมีการถ่ายทอดความหมาย ซึ่งเริ่มต้นจากการสร้างความหมายของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเอง แล้วบุคคลผู้มีชื่อเสียงถ่ายทอดไปสู่ตราสินค้า และจากตราสินค้าไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคในที่สุด

ซึ่ง ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการการส่งผ่านความหมายนั้นมีด้วยกัน 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นขั้นตอนที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงต้องสะสมภาพลักษณ์ให้ตนเองผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ทางสื่อสาธารณะเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เกิดการรับรู้ร่วมกัน รวมถึงมีความหมายทางสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) ขั้นตอนที่สอง คือ การตัดสินใจเลือกนำเสนอภาพลักษณ์ หรือความหมายทางสัญลักษณ์ดังกล่าวมาใช้ประโยชน์กับตราสินค้า และขั้นตอนสุดท้าย คือการที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถูกถ่ายทอดเข้าสู่ตัวตนของผู้บริโภค เป็นการนำเสนอ Self-expressive Value ให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพของตนเองในโฆษณาใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง รวมถึงเป็นการสร้างบุคลิกภาพและเพิ่มมิติให้กับตราสินค้า ผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ได้ อย่างชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำเสนอตัวตนของตนเองผ่านตราสินค้านั้นๆ ได้ อีกด้วย ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าโฆษณาที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความโดดเด่น และความสนใจให้กับตราสินค้าได้ จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากที่สุดเมื่อโฆษณาใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง

เช่นเดียวกับกับผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อโฆษณา คือโฆษณาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตจำนวนมากที่พบว่า โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมีคุณสมบัติของความน่าเชื่อถือ ความชำนาญ และความไว้วางใจได้นั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลที่รับมาง่ายขึ้น และทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ หากผู้บริโภคเชื่อว่าแหล่งสารในโฆษณามีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอจริง (Hoyer & Macinnis, 2001; Sternthal, Dholakia, & Leavitt, 1978a; Sternthal et al., 1978b) ตรงกันข้ามกับโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาที่ไม่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุดเมื่อใช้ผู้บริโภคธรรมดาเป็นโฆษกในงานโฆษณา

#### 4. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองจากการรับรู้โฆษณาที่ใช้ประเภทของโฆษณาแตกต่างกัน พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่มีโฆษณประเภทบุคคลผู้มีชื่อเสียงมากที่สุด และมีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดเมื่อใช้โฆษณาเป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณา ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Wei และ Lu (2013) ที่ทดสอบเปรียบเทียบอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับการบอกต่อของบุคคลที่ไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียงในสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อมากกว่า เนื่องจากความดึงดูดใจของโฆษณาสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ เพราะสามารถสื่อสารความน่าดึงดูดใจทางกายภาพไปสู่ผู้บริโภคได้ และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับข้อมูลที่สื่อสารออกมาง่ายขึ้น ดังนั้น โฆษณามีความน่าดึงดูดใจจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อที่มากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน หากผู้ขายสินค้าไม่มีความน่าดึงดูดใจจะทำให้ผู้บริโภคไม่มีความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ (Reinhard et al., 2006; Solomon, 2013) รวมถึงงานวิจัยของ Ferle และ Choi (2005) ที่ได้ทำการทดสอบเกี่ยวกับการตอบสนองต่อโฆษณาของชาวเกาหลีใต้ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับชมโฆษณาที่ใช้โฆษณเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสูง เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับชมโฆษณาโดยโฆษณที่ไม่ใช่บุคคลผู้มีชื่อเสียง

Till และ Busler (2000) ได้ทำการศึกษาในรูปแบบที่คล้ายกันโดยการทดสอบแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังเน้นย้ำให้เห็นจากผลการวิจัยอีกว่า แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของความตั้งใจซื้อให้เป็นไปในทิศทางที่ดีเพิ่มมากขึ้น

อีกทั้งในงานวิจัยครั้งนี้ ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบระหว่างโฆษณที่เป็นผู้เชี่ยวชาญกับโฆษณที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาพบว่า โฆษณที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคธรรมดานั้นสอดคล้องกับ Anderson (1971) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่า เป็นสิ่งที่ทำให้ข้อมูลในสารมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คล้ายกันกับงานวิจัยของ Lafferty et al. (2002) ที่ทดสอบปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณ พบว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางบวกเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนั้น ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลคือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกเรียกว่า ปัจจัยทางด้านสังคม โดยปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลนั้น มีส่วนประกอบของความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ด้วย โดยผู้บริโภคมักจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตนเองมี

ทัศนคติที่ดีด้วย ดังนั้น จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อโฆษณา และตราสินค้าเมื่อใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง รองลงมาคือ เมื่อใช้โฆษกเป็นผู้เชี่ยวชาญ และน้อยที่สุดเมื่อใช้โฆษกเป็นผู้บริโภคธรรมดา เป็นผลทำให้ผลของความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Schiffman et al., 2010)

ในส่วนของปัจจัยทางด้านสังคมนั้น หนึ่งในปัจจัยทางด้านสังคมที่สำคัญคือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair, & McDaniel, 1992) โดยกลุ่มอ้างอิงชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยเรียกว่า กลุ่มในฝัน (Aspirational Groups) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ประเภท Anticipatory Aspiration Groups คือกลุ่มที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะเป็นสมาชิกในกลุ่มในอนาคต และประเภท Symbolic Aspiration Groups คือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคอยากจะร่วมเป็นสมาชิกด้วย แต่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสมาชิก ซึ่งบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Symbolic Aspiration Groups เพราะบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ มีชื่อเสียง ผู้บริโภคจึงอยากจะเป็นเหมือนกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้น แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มเดียวกับบุคคลผู้มีชื่อเสียง ผู้บริโภคจึงทำได้เพียงเชื่อมโยงความหมายทางสัญลักษณ์ระหว่างตนเองกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น ดังนั้นเมื่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้นสื่อสารถึงสินค้าชนิดใด ผู้บริโภคจึงเกิดความคล้อยตาม เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ และมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย (Schiffman et al., 2010)

ต่างจากงานวิจัยของ Mehta (1994) ที่ทำการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภคที่ได้รับชมโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง และผู้บริโภคที่ได้รับชมโฆษณาที่ใช้โฆษกเป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

## 5. พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค

ในส่วนของ การทดสอบพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลองนี้ พบว่าการใช้ประเภทโฆษกที่แตกต่างกันทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้เข้าร่วมการทดลองมีแนวโน้มที่จะเกิดการบอกต่อมากที่สุดเมื่อโฆษกในโฆษณาเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง และน้อยที่สุดเมื่อใช้โฆษกในโฆษณาเป็นผู้บริโภคธรรมดา สอดคล้องกับงานวิจัยของ J. Bust, Martin และ D. Bust (2004) ที่พบว่า การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นโฆษกในโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือโฆษณาได้ง่ายขึ้น และทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือโฆษณานั้นๆ เพราะการใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค เพราะช่วยดึงดูดความสนใจจาก

ผู้บริโภคได้จำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นสินค้า ใหม่ หรือมีความแปลกใหม่ จะช่วยสร้างความประหลาดใจกับผู้บริโภค และผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆ มากกว่าสินค้าที่มีความคุ้นเคย ("Buzz marketing จะเริ่มต้น จะควบคุม จะให้จบอย่างไร?" 2545)

นอกจากนั้น ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายในทิศทางเดียวกันว่า การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น สามารถช่วยในการปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยเฉพาะถ้าเป็นตราสินค้าใหม่ การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและตราสินค้าได้ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อได้ โดย Mowen, Brown และ Schulman (1979) ได้ใช้ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษก ตราสินค้าและผู้บริโภค โดยการโฆษณาจะมีประสิทธิภาพดีที่สุดในเมื่อโฆษกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งตราสินค้าและผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษกในโฆษณานั้นแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกกับตราสินค้าด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า หรือการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ

อีกทั้งงานวิจัยจำนวนมากพบว่า ทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบอกต่อ โดยทัศนคติที่ดี และความพึงพอใจของผู้บริโภคมักจะนำไปสู่พฤติกรรมในการบอกต่อในทางที่ดีของผู้บริโภค และมีความเต็มใจที่จะบอกต่อบุคคลอื่นมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบ (Bitner, 1990; Bloch, 1986; Holmes & Lett, 1977) โดย Arndt (1967) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการบอกต่อเชิงบวกของผู้บริโภค ว่าการที่ผู้บริโภคมีความต้องการจะบอกต่อสิ่งที่ตนเองมีทัศนคติดีด้วยนั้นมีด้วยกันหลายสาเหตุ เช่น เพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่จะช่วยเหลือผู้อื่น เพราะผู้บริโภคต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง หรือเพราะต้องการลดความไม่สอดคล้องกันทางความคิด (Cognitive Dissonance) ของตนเอง

แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ดังนั้นหากพิจารณาจากผลการทดลองก่อนหน้าจะเห็นได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมาคือ โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ และโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ตื้นเขินที่สุด จึงเป็นผลทำให้พฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลอง



## ส่วนที่ 2: ผลของประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ในลำดับต่อไปจะเป็นการอภิปรายเกี่ยวกับผลกระทบหลัก (Main Effects) ของประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.2)

### 1. การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะรับรู้ความเสี่ยงสูงเมื่อสินค้าเป็นกระเป่าสะพายและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยสินค้าสองประเภทนี้ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และในกรณีที่สินค้าเป็นน้ำดื่ม ผู้เข้าร่วมการทดลองจะรับรู้ความเสี่ยงต่ำที่สุด ซึ่งอธิบายได้โดยแนวคิดของ Schiffman et al. (2010) ที่กล่าวว่า สินค้าแต่ละประเภทมีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงของสินค้าในแต่ละประเภทไม่เท่ากัน หากพิจารณาสินค้าที่ใช้ในการทดลองนี้จะเห็นได้ว่า กระเป่าสะพาย เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคมสูง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อนการทดลองจริง (Pre-test) และมีตรวจสอบซ้ำในส่วนของความเสี่ยงแต่ละประเภท ซึ่งจากผลการทดสอบสามารถยืนยันได้ว่า กระเป่าสะพายถูกมองว่าสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคมสูง เพราะกระเป่าสะพายเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภคโดยตรง (ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา) ในด้านการรับรู้ตนเองว่า สินค้าชิ้นนั้นทำให้มีการรับรู้ตนเองอย่างไร เป็นสินค้าที่อาจทำให้เกิดความวิตกกังวลหรือความไม่สบายใจที่เกิดจากความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือไม่ หรืออาจเกิดความรู้สึกเสียดายที่ซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ รวมถึงกระเป่าสะพายยังเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเองจากมุมมองของบุคคลอื่น (ความเสี่ยงด้านสังคม) คือการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนว่าบุคคลอื่นอาจจะคิดในด้านลบกับตนเอง หรืออาจทำให้เกิดความอับอายต่อสังคมรอบข้างหรือไม่ อาจคิดว่าคนรอบข้างจะไม่ยอมรับในสินค้าที่กำลังจะซื้อหรือถ้าผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ดีไม่ตี ซึ่งผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงประเภทนี้สูงกับสินค้าประเภทแฟชั่น เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจะต้องไตร่ตรองเป็นอย่างดีในการซื้อสินค้าประเภทนี้ (Dholakia, 2001; Lim, 2003)

ในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ และด้านการเงินสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะพบความผิดปกติได้ง่าย เป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ซับซ้อน มีราคาสูง รวมถึงอาจก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภคได้ เช่น การเสียดายตา เป็นต้น ดังนั้น จึงเป็นสินค้าที่ต้องหาข้อมูลจำนวนมากก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยง และเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด (Ha, 2002; Horton, 1976) จึงเห็นได้ว่าสินค้าทั้งสองประเภททั้งกระเป่าสะพาย และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่างก็มีความเสี่ยงสูงทั้งคู่ จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ถึงความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่น้ำดื่มเป็นสินค้าที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลใดๆ มาก ผู้บริโภคจะไม่มีแรงจูงใจที่จะพิจารณาถึงข้อมูลเหตุผล (Argument) ต่างๆ แต่อาจเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่ซื้อสินค้ามีความสะดวกสบาย ความชื่นชอบโฆษณาที่น่าสนใจ ราคา การส่งเสริมการขาย หรือความเคยชินเท่านั้น เพราะเป็นสินค้าที่มีผลกระทบที่ไม่รุนแรงหากเลือกตัวเลือกผิด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงรับรู้ความเสี่ยงต่ำสำหรับสินค้าประเภทนี้ (Schiffman et al., 2010)

## 2. ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณา พบว่ามีแนวโน้มคล้ายกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมการทดลองข้างต้น กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีเมื่อสินค้าเป็นกระเป่าสะพาย หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยสินค้าทั้งสองประเภทนี้ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาน้อยที่สุดกับสินค้าประเภทน้ำดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling และ Staelin (1994) ที่อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าใดๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้า เป้าหมายของการซื้อ และการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้านั้นๆ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าสูง หรือมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า ผู้บริโภคจะไม่นิยมรับสินค้านั้นๆ ได้ในทันที (MacCrimmon & Wehrung, 1986; Oglethorpe & Monroe, 1987) แต่ผู้บริโภคจะพยายามลดการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อใช้ในการลดความเสี่ยงนั้นแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ แบบที่ 1 คือการค้นหาข้อมูลแบบกิจวัตร (Routinely) เป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อของปกติ เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลทั่วไปของสินค้า เราเรียกการหาข้อมูลประเภทนี้ว่า “Normal Risk Reduction Activities” แบบที่ 2 คือพฤติกรรมการลดความเสี่ยงของสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ทำให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับความเสี่ยงได้ โดยใช้วิธีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าที่พิจารณา หรือตราสินค้าอื่นๆ ที่สามารถใช้เปรียบเทียบได้ โดยเรียกการหาข้อมูลประเภทนี้ว่า “Extra Risk Reduction Activities” ซึ่งจากการวิจัยของ Folkman และ Lazarus (1988) พบว่า หากผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงต่ำก็จะยอมรับสินค้านั้นๆ ได้ง่าย จะเลือกซื้อของปกติ โดยไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมแบบ Normal Risk Reduction Activities ในขณะที่ถ้าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงของสินค้าสูง ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ แบบ Extra Risk Reduction Activities โดยข้อมูลที่หาเพิ่มเติมนั้น อาจมาจากโฆษณา การบอกต่อของบุคคลอื่น ข้อมูลความรู้จากหนังสือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาสินค้าประเภท กระเป๋าสะพายและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าน้ำดื่ม เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลโฆษณาของสินค้าที่ตนเองรับรู้ความเสี่ยงมากกว่า เพื่อพยายามลดการรับรู้ความเสี่ยงของตนเอง และเพื่อศึกษาตราสินค้าใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น หรือเพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่ตนเองรู้จัก ในทางกลับกัน ผู้เข้าร่วมการทดลองมักจะไม่ได้ให้ความสนใจกับโฆษณาสินค้าประเภทน้ำดื่มมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงไม่พยายามเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ ในโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cox และ Bauer (1964) ซึ่งได้ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีความสนใจเรื่องถุงน่อง เมื่อได้รับข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับถุงน่องของผู้หญิง พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสนใจกับข้อมูลที่ได้รับมา และพยายามใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่แล้วเปรียบเทียบกับข้อมูลใหม่ที่ได้รับมาในการตัดสินคุณภาพของสินค้า เช่นเดียวกับกับ Arndt (1967) ได้ศึกษาการยอมรับกาแฟซึ่งเป็นตราสินค้าใหม่ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของผู้บริโภค และผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้านั้นมักจะพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่นั้น อีกทั้งการโฆษณามีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีขึ้นได้ (Barach, 1967)

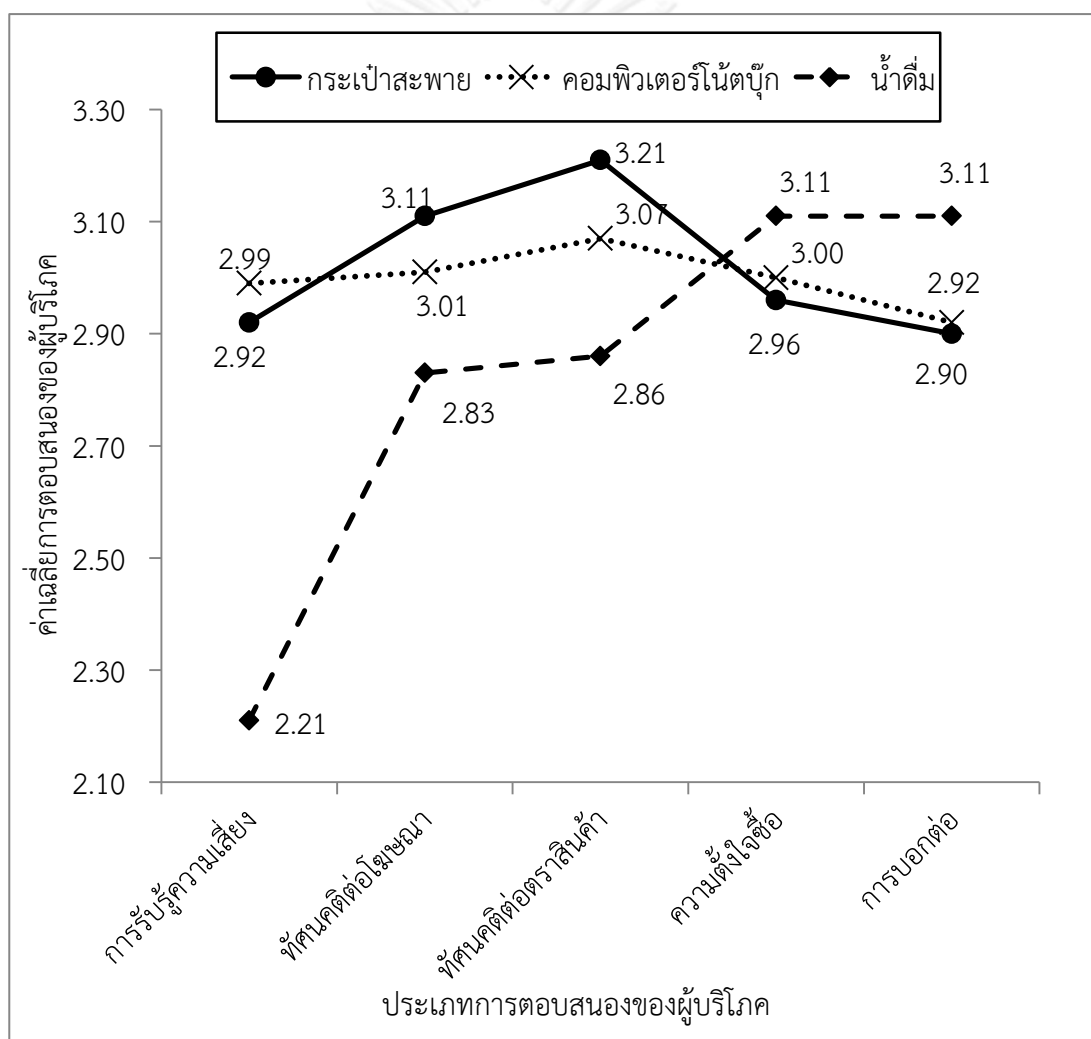
### 3. ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

หากพิจารณาจากผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า สินค้าแต่ละประเภททำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยกระเป๋าสะพายเป็นประเภทสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และประเภทของสินค้าที่ทำให้ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในขณะที่น้ำดื่มเป็นประเภทสินค้าที่ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีแนวโน้มคล้ายกับทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณา เนื่องจากสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคมักจะต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากโฆษณา ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา จึงส่งผลทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ในโฆษณาดังกล่าว (Mehta, 2000)

แต่อย่างไรก็ดี ในส่วนของทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นพบว่า กระเป๋าสะพายทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งสามารถอธิบายได้จากงานวิจัยจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่า กระเป๋าสะพายถูกมองว่าเป็นสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีตัวเลือกที่หลากหลายในตลาดแฟชั่น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามที่ต้องการ ยิ่งไปกว่านั้นสำหรับสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักชอบที่จะค้นหาตราสินค้าใหม่ๆ และความหลากหลายของสินค้าแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้เห็นสินค้า รู้ราคา การส่งเสริมการขาย และคุณภาพของสินค้าจริงแล้วเท่านั้น (Belk, 1980; Grimstad & Storm-Mathisen, 2005; Sirgy,

1982) และถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความภักดี (Loyalty) กับตราสินค้าใดๆ อยู่แล้วหรือไม่มีก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังคงเปิดรับตราสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่ากระเป๋าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเปิดรับตราสินค้าใหม่ๆ ได้ง่าย ให้ความสนใจมากกับตราสินค้าใหม่ และมีความกระตือรือร้นให้การเสาะหาตราสินค้าใหม่ๆ อีกด้วย (Aaker, 1996; Keller, 1993) จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นกระเป๋าสะพายสูง

แผนภาพที่ 5. 2 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการทดลองของประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาทั้ง 3 ประเภท



ในขณะที่สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นเป็นสินค้าที่ถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ทำให้รับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสูง ทั้งในด้านการเงิน ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักลด

การรับรู้ความเสี่ยงของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งวิธีหนึ่งที่น่าจะใช้คือ การใช้ความภักดีของตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ผู้บริโภคได้เคยมีประสบการณ์ตรงแล้ว เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้น ภายหลัง (Roselius, 1971) อีกทั้งผู้บริโภคจะไม่ยอมรับตราสินค้าใหม่ในทันทีทันใด แต่จะศึกษาหา ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ก่อน จึงจะเปิดรับตราสินค้าใหม่ (Hirunyawipada & Paswan, 2006) จึงสามารถอธิบายได้ว่า เพราะเหตุใดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจึง น้อยกว่าสินค้ากระแสพา

กรณีที่สินค้าเป็นน้ำดื่มนั้น ผู้บริโภคมักมองว่าเป็นสินค้าความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสนใจในตราสินค้ามากนัก ผู้บริโภคจะใช้เวลาตัดสินใจแบบเฉื่อยชา (Inertia) โดยผู้บริโภคจะไม่มี ความพยายามในการแสวงหาข้อมูล ไม่ให้ความสนใจกับตราสินค้าใหม่ๆ และอาจไม่มีการประเมิน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตราสินค้า แต่อาจจะทดลองใช้ และประเมินผลภายหลัง (Assael, 2004) จึงเป็นผลทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของน้ำดื่มน้อยที่สุด

#### 4. ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบในส่วนของความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลองมี ความแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Bayus (1985) ที่อธิบายว่าการสื่อสาร ทางการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือพนักงานขายที่พยายาม สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอาจมีผลกระทบต่อรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี บุคคล ที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อจริงๆ อาจมีเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมี อิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค การบอกต่อภายในกลุ่มญาติพี่น้อง หรือ เพื่อน เป็นต้น

โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับสินค้านั้นๆ และไม่กล้าตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด แต่ผู้บริโภคจะพยายามลดการ รับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ตามแบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (ELM) ที่อธิบาย กระบวนการประมวลผลของผู้บริโภคว่า การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ในการประมวลผลข้อมูล โดยผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลถ้าข้อมูล นั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง หรืออยู่ในภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความเกี่ยวพันสูง ทำให้ผู้บริโภค จะเลือกประมวลผลแบบเส้นทางหลัก (Central Route) ซึ่งผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้นที่จะ แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เรียนรู้ ทำความเข้าใจ และประเมินข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งสารต่างๆ ก่อนเกิด การตัดสินใจซื้อ (Dowling & Staelin, 1994; Petty et al., 1983; Schiffman et al., 2010)

อีกทั้งในกรณีที่มีสินค้าประเภทน้ำดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ สามารถอธิบายด้วยแบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (ELM) ได้เช่นกันว่า โดยในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า เป็นสินค้าที่มีราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคขาดแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูล ผู้บริโภคจะเลือกประมวลผลแบบเส้นทางการรอบนอก (Peripheral Route) การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับอารมณ์และสิ่งที่เป็นแหล่งสารในโฆษณา รวมถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียง ซึ่งรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะไม่สนใจข้อมูลหรือตราสินค้าของสินค้านั้นๆ แต่จะคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ มากกว่า เช่น ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร การส่งเสริมการขาย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Petty et al., 1983) ปัจจัยด้านประเภทของสินค้าเพียงอย่างเดียวจึงอาจไม่เพียงพอที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าประเภทของสินค้านั้นไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นผลทำให้ค่าความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมทดลองในสินค้าแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ซึ่ง Bayus (1985) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการบอกต่อนั้นมักเป็นผลมาจากการตัดสินใจซื้อ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงจะมีแนวโน้มที่จะเกิดการบอกต่อไปแก่บุคคลอื่น และเมื่อเกิดการบอกต่อจำนวนมากก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสูงได้เช่นกัน ดังนั้น หากผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจซื้อก็จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ อีกทั้งงานวิจัยจำนวนมากได้อธิบายว่าประเภทของสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ยกตัวอย่างเช่น ความแปลกใหม่ของสินค้า ความพึงพอใจในสินค้า ตราสินค้าที่ชื่นชอบ การมีความภักดีต่อตราสินค้าใดๆ ความเชื่อถือในสินค้า หรือมีแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ เป็นต้น (de Bruyn & Lilien, 2008; Kim, Kim, & Kim, 2009; Maxham, 2001; Soderlund & Rosengren, 2007) จึงเป็นผลทำให้พฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับรู้โฆษณาของประเภทความเสี่ยงของสินค้าที่แตกต่างกันนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อ

### ส่วนที่ 3: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างประเภทของโฆษณและประเภทความเสี่ยงของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ในส่วนที่ 3 นี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายถึง ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ของตัวแปรต้นทั้งสองตัว คือ ประเภทของโฆษณา และประเภทความเสี่ยงของสินค้า ที่ส่งผลการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อโฆษณา ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1. การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

เมื่อโฆษณาใช้ประเภทของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งสองปัจจัยจะส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากผลการทดลองพบว่า เมื่อสินค้าเป็นสินค้าประเภทกระเป๋าสะพายและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด รองลงมาคือโฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง และโฆษกที่เป็นบุคคลธรรมดาจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด ในขณะที่หากเป็นสินค้าประเภทน้ำดื่มโฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด และโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Petty et al. (1983) ที่พบว่า หากเป็นการโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากกว่า แต่หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงบุคคลผู้มีชื่อเสียงแทบจะไม่มีผลกระทบต่อผลการตอบสนองของผู้บริโภคเลย เพราะโดยทั่วไปแล้ว หากสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง จะมีความเสี่ยงสูง ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้มากกว่า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Biswas et al. (2006) ยังพบว่า สำหรับสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะมีประสิทธิภาพในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่ง Ohanian (1990) อธิบายว่าโฆษกประเภทผู้เชี่ยวชาญนั้น ถึงแม้จะไม่เป็นที่รู้จักในที่สาธารณะ แต่สามารถสื่อสารความสามารถ ความรู้ การศึกษา ประสบการณ์ หรือทักษะของตนเองให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจน โดยประสิทธิภาพของการโฆษณาที่จะสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของโฆษกนั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือการทดลองที่ใช้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีข้อมูลอธิบายถึงความเชี่ยวชาญของโฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของโฆษกได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด

ซึ่ง Dholakia และ Sternthal (1977) ได้ใช้ทฤษฎีการรับรู้ของบุคคล (Self-perception Theory) ในการอธิบายว่า บุคคลทุกคนจะมีข้อมูลหรือทัศนคติต่างๆ อยู่ก่อนแล้ว หากบุคคลมีทัศนคติและข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากอยู่ก่อนแล้ว แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลกระทบต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นน้อย ในทางกลับกัน หากบุคคลมีทัศนคติและข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งน้อย แหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคลนั้นสูง ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ที่มีการคิดชื่อตราสินค้าขึ้นมาใหม่ ผู้เข้าร่วมการทดลองย่อมไม่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้มาก่อน ส่งผลให้โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งถือว่าเป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมการทดลองมากที่สุด กล่าวคือทำให้

ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในการตราสินค้านั้นๆ และทำให้รับรู้ถึงความเสี่ยงน้อยที่สุดมากกว่าการใช้โฆษณาประเภทอื่นๆ

นอกจากนั้น จากผลการทดสอบยังพบว่า โฆษณประเภทบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ความเสี่ยงน้อยกว่าการใช้โฆษณาประเภทผู้บริโภคธรรมดา โดย Ohanian (1990) ได้อธิบายว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นสามารถถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญได้เช่นกัน เพราะกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงก็อาจมีความชำนาญในขอบเขตอาชีพของเขา หรือมีประสบการณ์การใช้สินค้าที่น่าเชื่อถือ แต่โฆษณผู้บริโภคธรรมดาไม่มีคุณสมบัติด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังไม่เป็นที่รู้จักในสาธารณะจึงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจว่าจะมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ อาจมีเพียงความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากประสบการณ์การใช้สินค้าเท่านั้น ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดเมื่อใช้โฆษณเป็นผู้บริโภคธรรมดา

## 2. ทักษะคดีที่มีต่อโฆษณาและทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ในส่วนของการทดสอบเกี่ยวกับทักษะคดีที่มีต่อโฆษณา และทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นพบว่า ทักษะคดีของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสองแบบ มีแนวโน้มที่เหมือนกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) เมื่อประเภทสินค้าเป็นกระเป่าสะพาย โฆษณในโฆษณาที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดทัศนคติที่ดีมากที่สุด และโฆษณที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดทัศนคติที่ต่ำที่สุด 2) ในกรณีที่เป็นโฆษณาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีทัศนคติที่ดีที่สุดเมื่อโฆษณในโฆษณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ และเกิดทัศนคติที่ต่ำที่สุดเมื่อโฆษณในโฆษณาเป็นผู้บริโภคธรรมดา และ 3) เมื่อสินค้าในโฆษณาเป็นน้ำดื่ม ผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีทัศนคติที่ดีเมื่อโฆษณใช้โฆษณที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงมากที่สุด และมีทัศนคติที่ต่ำที่สุดเมื่อโฆษณใช้โฆษณเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่ง Kamins และ Gupta (1994) ชี้ให้เห็นว่า ถ้าโฆษณมีความสอดคล้องกันระหว่างประเภทโฆษณและประเภทสินค้าแล้ว จะทำให้โฆษณมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น และผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Petty et al. (1983) ที่พบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค มีเทคโนโลยีที่มีความสลับซับซ้อน หรือราคาแพง จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความรู้ (Internalization) ของแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความน่าเชื่อถือ (ในการวิจัยครั้งนี้คือ โฆษณที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า มีความสามารถมากกว่า ซึ่งสิ่งนั้นตรงกับความต้องการหรือค่านิยมของเขา โดยสอดคล้องกับค่านิยมที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดที่รับรู้มา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติไปในทางที่ดีขึ้น โดยกระบวนการนี้จะมีประสิทธิภาพมากกว่า กระบวนการการจำแนก (Identification) ของแหล่งสารที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งกระบวนการการ



จำแนกเกี่ยวกับแหล่งสารที่น่าดึงดูดใจ (ในการวิจัยครั้งนี้คือ โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง) จะมีประสิทธิภาพเมื่อผู้บริโภคอยู่ในกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสินค้าแบบภายนอกเท่านั้น เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ หรือเป็นสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และไม่ได้เป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง โดยกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะแสดงให้เห็น หรือรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์หรือความหมายของตนเองที่มีความสัมพันธ์กับโฆษกที่เป็นผู้มีชื่อเสียง โดยผู้บริโภคจะยอมรับสิ่งเร้า เพราะผู้บริโภคต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือต้องการให้ตนเองเป็นที่น่าพึงพอใจระหว่างตนเองกับบุคคลอื่น ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าว่ามีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากเพียงใด ดังนั้น โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (ปริณ สุภารัตน์) ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองให้คะแนนว่ามีความน่าดึงดูดใจสูง จึงมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองให้เป็นไปทางที่ดีมากขึ้น

เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ คริสติน่า ดีลอส ซันโตส (2546) ที่ศึกษาผลของโฆษกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า หากมีการจับคู่ผู้นำเสนอสินค้าที่มีคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดใจสูงเข้ากับสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจแล้ว จะทำให้เกิดความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำ

นอกจากนั้น Maronick (2005) ยังมีผลการวิจัยที่สนับสนุนผลการทดสอบนี้ โดยจากการวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับโฆษกที่เป็นประธานบริษัทที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า พบว่าโฆษกที่เป็นประธานบริษัทจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติในแง่บวกมากกว่าสำหรับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงด้านการเงิน และด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไปหาข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่าเมื่อใช้โฆษกเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยสามารถอธิบายได้โดยแบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (ELM) ว่าในเงื่อนไขที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะใช้แนวทางการประมวลผลข้อมูลแบบเส้นทางหลัก (Central Route) ซึ่งเป็นแนวทางที่ต้องใช้กระบวนการทางความคิดสูง ต้องอาศัยความพยายาม และต้องการข้อมูลมาก เป็นการคิดโดยใช้เหตุและผลเป็นหลักการให้ข้อมูลข้อเท็จจริง ดังนั้น การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมักมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากกว่าการใช้ความน่าดึงดูดใจ เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นแหล่งสารที่สามารถให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงได้ถูกต้องที่สุด ในขณะที่ภายใต้เงื่อนไขความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้แนวทางการประมวลผลข้อมูลแบบเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) เป็นทางที่ใช้ความคิดน้อยกว่า เน้นใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูล ดังนั้น การใช้แหล่งสารที่มีคุณสมบัติความน่าดึงดูดใจจะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคมากกว่า (Petty et al., 1983)

จากผลการวิจัยครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นอีกว่า นอกจากโฆษณาที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีที่สุดในโฆษณากระเปาะสพายแล้ว ผู้เข้าร่วมการทดลองยังมีทัศนคติที่ดีที่สุดเมื่อใช้โฆษณเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาของน้ำดื่มเช่นกัน เนื่องจากน้ำดื่มจัดว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ จึงสามารถถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายจากแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้โดย โดย Kahle และ Homer (1985) ได้ใช้แบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (ELM) ในการอธิบายเหตุผลเพิ่มเติมว่า สาเหตุที่การใช้ความน่าดึงดูดใจมีประสิทธิภาพกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำแล้วผู้บริโภคจะประมวลผลแบบเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) จะเพียงมองโฆษณาแบบผ่านๆ เท่านั้น จะไม่พยายามปรับเปลี่ยนความคิดใดๆ เกี่ยวกับสินค้า ไม่ค่อยมีการมองหาประโยชน์ของข้อมูลในโฆษณา แต่จะพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมของสินค้านั้นๆ มากกว่า เช่น ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความน่าดึงดูดใจของโฆษณา ความชื่นชอบในตัวโฆษณในโฆษณา การส่งเสริมการขายต่างๆ เพลงในโฆษณา เป็นต้น ดังนั้น การที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและโฆษณา เมื่อใช้โฆษณที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงในโฆษณน้ำดื่ม เนื่องจากพวกเขาใช้ปัจจัยแวดล้อมด้านความน่าดึงดูดใจของโฆษณา เพราะโฆษณที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง (ปริญ สุภารัตน์) มีคุณสมบัติของความน่าดึงดูดใจสูง ยืนยันได้จากการตรวจสอบซ้ำในเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ในทางตรงกันข้าม หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและพยายามมองหาประโยชน์ที่ได้จากการโฆษณามากกว่า

ทั้งนี้ ผลวิจัยที่ได้ยังมีความคล้ายคลึงบางส่วนกับงานวิจัยในอดีตจำนวนมาก เช่น งานวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ที่พบว่า การใช้โฆษณเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในสินค้าที่มีความเสี่ยงทางจิตวิทยาและความเสี่ยงทางสังคมสูง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในโฆษณาได้มากกว่าการใช้โฆษณเป็นผู้บริโภคธรรมดา นอกจากนี้ การใช้โฆษณเป็นผู้เชี่ยวชาญจะมีประสิทธิภาพกับสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ แต่สำหรับสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ จะมีประสิทธิภาพเมื่อใช้โฆษณในโฆษณาเป็นผู้บริโภคธรรมดา และ Parekh และ Kanekar (1994) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของโฆษณที่มีความดึงดูดใจความสอดคล้องกับประเภทของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติด้านบวกกับโฆษณาเมื่อโฆษณมีความสอดคล้องกับประเภทของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น โฆษณที่มีความน่าดึงดูดใจนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยงาม เครื่องสำอางก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณา แต่จะมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับโฆษณที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปหากให้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีน่าดึงดูดใจไปนำเสนอสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เช่น เครื่องเขียน เป็นต้น

รวมถึงงานวิจัยของ Kamins (1990) ได้ทดสอบประสิทธิภาพของการโฆษณา ที่เกิดจากความสอดคล้องระหว่างโฆษณกับสินค้า โดยทดสอบโฆษณ 2 ประเภท คือ โฆษณที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงสองประเภทคือผู้ที่มีความน่าดึงดูดใจ และผู้ที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ กับสินค้า 2 ประเภทคือ

สินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจ (รถยนต์ที่มีความหรูหรา) และสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจ (คอมพิวเตอร์) ซึ่งผลทดลองแสดงให้เห็นว่า โฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านบวก และความน่าเชื่อถือต่อโฆษณามากกว่าโฆษกที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจ แต่ในกรณีที่สินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจ หรือคอมพิวเตอร์นั้น ไม่พบความแตกต่างกันระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจและที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ

### 3. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโฆษกและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ 1) เมื่อสินค้าเป็นกระเป๋าสะพายการใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อสูงสุด และการใช้โฆษกเป็นบุคคลธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อต่ำที่สุด 2) ในกรณีที่สินค้าเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก การใช้โฆษกเป็นผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อสูงสุดและการใช้โฆษกเป็นบุคคลธรรมดาทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อต่ำที่สุด และ 3) เมื่อสินค้าเป็นน้ำดื่ม การใช้โฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อสูงสุดและการใช้โฆษกเป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อต่ำที่สุด

ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยของ Frieden (1984) ซึ่งได้ทำการทดสอบประสิทธิภาพของโฆษก 4 ประเภทได้แก่ บุคคลผู้มีชื่อเสียง ประธานบริษัท ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคธรรมดา และสรุปได้ว่า ผู้นำเสนอสินค้าและสินค้ามีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการระลึกถึง (Recall) โฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยสำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคนิคสูง โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ประธานบริษัทถูกมองว่ามีความรู้ความชำนาญน้อยกว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงและผู้บริโภคธรรมดาถูกมองว่าเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด รวมถึงงานวิจัยของ Feick และ Higie (1992) ที่สรุปไว้ว่า ในกรณีการเลือกซื้อสินค้าใดๆ ที่มีตราสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม และไม่มีความซับซ้อนทางเทคนิค ผู้บริโภคมักจะเลือกใช้โฆษกที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง หรือที่ตนเองชื่นชอบเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ แต่ในกรณีที่จะต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีเทคนิคสูง มีตราสินค้าให้เลือกไม่มาก และราคาสูง ผู้บริโภคมักจะเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง แต่เป็นผู้มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญมากกว่าเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ

เนื่องจากการที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ นั้นจะขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อมีผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือ

บริการใดสูง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสูง ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นมีประสิทธิภาพในการสร้างทัศนคติด้านบวกสูงต่อโฆษณาหรือสินค้า และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้มากกว่าแหล่งสารที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะไม่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมากนัก (Feick & Price, 1987; Gotlieb & Sarel, 1991)

นอกจากนั้น ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง FCB ที่อธิบายว่า กระบวนการการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Vaughn, 1980) หากพิจารณาจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากระเปาะสะพายจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้านความรู้สึก ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการแบบ Affective คือ มักจะเริ่มต้นด้วยความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบก่อน แล้วจึงนำไปสู่การเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวจึงจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจ จึงทำให้ผู้เข้าร่วมทดลองเกิดความชื่นชอบ และคุ้นเคย ผู้บริโภคจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในด้านบวก เช่นเดียวกัน ในขณะที่สินค้าที่เป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการการเกิดพฤติกรรมแบบ Informative กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข้อมูลจากสารที่ได้รับมาก่อน แล้วจึงประเมินความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การใช้โฆษณาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่สามารถสื่อสารความน่าเชื่อถือ ด้านทักษะ ข้อมูล และประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่าการใช้โฆษณาประเภทอื่นๆได้ นอกจากนี้ แนวคิดนี้ยังเสนอว่า หากสินค้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับ ผู้บริโภค จะต้องมีการนำเสนอซ้ำ (Reminder) จึงจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เห็นชิ้นงานโฆษณาเพียงครั้งเดียวในระยะเวลาสั้นๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคยังไม่เกิดความเชื่อหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากนัก รวมถึงยังไม่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคจะไม่เกิดความต้องการจะซื้อสินค้านั้นๆ (Vaughn, 1980) แต่อย่างไรก็ดี ในกรณีที่สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคก็จะคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ในโฆษณามากกว่า เช่น ความน่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า ภาพ หรือสีสันทัน เป็นต้น ดังนั้น จากแบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (ELM) อธิบายว่า สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โฆษณาที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจจะเป็นตัวแปรสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น จึงเป็นผลทำให้ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อในโฆษณานำเสนอคู่กับโฆษณที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงจึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจซื้อสูงที่สุด

ผลการวิจัยมีความคล้ายคลึงในบางส่วนกับ Baker และ Churchill (1977) ที่พบว่า หากสินค้าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ โดยในการทดลองของเขาใช้น้ำหอมเป็นตัวแทนสินค้า

ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมักจะมีความตั้งใจซื้อสูงกับโฆษณาที่มีความตั้งใจสูงมากกว่าโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำ แต่ในทางกลับกัน เมื่อสินค้าเป็นกาแฟ โฆษณาที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้มากกว่าโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจ

#### 4. พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในงานโฆษณาส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม (กระเป่าสะพาย, คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก, น้ำดื่ม) หากใช้โฆษณาเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด ในทางกลับกันเมื่อใช้โฆษณาเป็นบุคคลธรรมดาจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดพฤติกรรมการบอกต่อน้อยที่สุด สอดคล้องกับ Bughin, Doogan และ Vetvik (2010) ที่ได้สรุปไว้ว่า การที่นักการตลาดใช้โฆษณาเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อในแง่บวกเกี่ยวกับสินค้า

คล้ายกันกับงานวิจัยของ Bush et al. (2004) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเกี่ยวกับด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกนำเสนอในโฆษณาผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่พวกเขาชื่นชอบ โดยมักจะแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับเพื่อนๆ ของพวกเขา โดยใช้แนวคิดกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) มาใช้ในการอธิบายว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคมนั้นเป็นกระบวนการที่บุคคลรับทักษะ ความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ จากบุคคลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ ครูอาจารย์ โรงเรียน หรือสื่อต่างๆ ทำให้บุคคลเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรมต่างๆ ทำให้บุคคลจะสามารถใช้ชีวิต และทำหน้าที่ของตนเองได้ (Ward, 1974) โดยกรอบความคิดหลักๆ ของแนวคิดนี้คือการที่บุคคลเรียนรู้ผ่านแนวทางการปฏิบัติและพฤติกรรมผ่านต้นแบบที่ตนเองรับรู้ (Moschis & Churchill, 1978) ซึ่งผลลัพธ์จากการขัดเกลาทางสังคมนั้นจะแสดงผ่านทางทักษะ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมด้านบวกกับตราสินค้า เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคได้รับรู้ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้น การนำเอาบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาเป็นโฆษณานำเสนอสินค้า จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ต้องการได้ จึงสามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย และการบอกต่อในด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อมีหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น การรับรู้ความน่าดึงดูดใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวก

อีกทั้งหากโฆษกมีความแตกต่างจากผู้บริโภคมกเท่าไร ยิ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่านั้น (de Bruyn & Lilien, 2008; Kim et al., 2009; Maxham, 2001; Soderlund & Rosengren, 2007)

โดย Dye (2000) ชี้ให้เห็นว่า การบอกต่อของผู้บริโภคจะมีมาก เมื่อใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้เริ่มต้นการบอกต่อ บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากกว่าบุคคลประเภทอื่น และทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น อีกทั้ง Cunningham และ Bright (2012) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า การบอกต่อของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะให้คุณค่ากับโฆษกคนนั้นมากแค่ไหน หากผู้บริโภคมองว่าโฆษกดังกล่าวมีคุณค่า หรือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษก ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแก่บุคคลอื่นมากขึ้น

นอกจากนั้น ผลการทดสอบในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า รองลงมาจากโฆษกที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคคือ โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เพราะนอกเหนือจากคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือของโฆษกแล้ว ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ของโฆษกก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคได้เช่นกัน จากงานวิจัยของ Sweeney, Soutar และ Mazzarol (2008) พบว่า นอกเหนือจากความน่าเชื่อถือ และความคุ้นเคยของผู้ส่งสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคแล้ว พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคยังมีอิทธิพลมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับข้อมูลของสารที่ได้รับมาว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยผู้ส่งสารที่ดูมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ และมีความเชี่ยวชาญ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบอกต่อได้เช่นกัน ดังนั้น การใช้โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อได้ดีกว่าผู้บริโภคธรรมดา

เนื่องจากโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาที่ไม่มีคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือเพียงพอ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยกับโฆษก จึงไม่ให้ความสนใจ อีกทั้งโฆษกยังไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษเกี่ยวกับสินค้า อาจมีเพียงประสบการณ์การใช้จริงของสินค้าเท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงจึงต้องการความน่าเชื่อถือมารองรับ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อในตราสินค้ามากขึ้น ดังนั้น การใช้โฆษกเป็นผู้บริโภคธรรมดาจึงไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคมกนัก

#### ส่วนที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, และการบอกต่อของผู้บริโภค

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรตามของการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคแล้ว พบว่า ทุกๆ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดย

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรอื่น ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน

ดังนั้น สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ด้วยมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งมุมมองดังกล่าว มองว่า ทัศนคติเป็นการวัดในส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ส่วนองค์ประกอบอีก 2 ด้าน คือการเรียนรู้ (Cognition) และการกระทำ (Conation) เป็นส่วนที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Antecedents of Attitude) และผลลัพธ์ของการเกิดทัศนคติ (Consequences of Attitude) ตามลำดับ มีลักษณะเป็นผลกระทบลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ หรือ Hierarchies of Effect (ดูแผนภาพที่ 2.3)

ซึ่งองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ (Cognition) เป็นความเชื่อหรือความเข้าใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความเชื่อที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางตรงทางอ้อม หรือข้อมูลที่ได้รับมา (Neal et al., 2001) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงของแหล่งสารของผู้เข้าร่วมการทดลองนั่นเอง

หลังจากที่ผู้บริโภครู้สึกเกิดการเรียนรู้แล้ว จึงเกิดเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ตามมา เป็นการประเมินหรืออารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือเมื่อบุคคลเกิดความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว บุคคลจะพัฒนาความเชื่อเป็นความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบ ชอบหรือไม่ชอบ หรือเรียกว่า เป็นการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง สำหรับงานวิจัยนี้องค์ประกอบด้านความรู้สึกนั้นมีด้วยกัน 2 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อสินค้า โดยผู้เข้าร่วมทดลองจะประเมินภาพรวมด้านความรู้สึกของตนเองจาก “ไม่ชอบมากที่สุด” ไปจนถึง “ชอบมากที่สุด” ได้

สุดท้ายจะเกิดเป็นองค์ประกอบด้านการกระทำ (Conation) หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นก่อนนั้น จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการให้ความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อ ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่ใช้วัดด้านการกระทำของผู้เข้าร่วมการทดลอง ทั้งนี้ ถ้าผู้บริโภครู้สึกทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการให้ความสนใจและความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย (Chen & Wells, 1999) ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกทัศนคติทางลบก็จะส่งผลให้แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อลดลง (Cho & Cheon, 2004)

จากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง (องค์ประกอบด้านการเรียนรู้) กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง (องค์ประกอบด้านความรู้สึก) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ .27 และ .21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ ซึ่ง

จากผลการทดลองสอดคล้อง Solomon (2013) ที่ได้อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงคือความเชื่อที่เกี่ยวกับผลสืบเนื่องด้านลบที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะมีการใช้หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็ตาม ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) และผลสืบเนื่อง (Consequence) ในด้านลบ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงสูงก็จะทำให้ทัศนคติ และพฤติกรรมในด้านบวกลดลงไป จึงเกิดเป็นความสัมพันธ์เชิงลบขึ้นดังแสดงในผลการทดลอง

อีกทั้งผลการทดลองยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณา (องค์ประกอบด้านความรู้สึก) กับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลอง (องค์ประกอบด้านการกระทำ) ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ .38 และ .45 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้า (องค์ประกอบด้านความรู้สึก) กับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้เข้าร่วมการทดลอง (องค์ประกอบด้านการกระทำ) ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ .38 และ .44 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.25) จึงสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดี่ยวที่กล่าวมาข้างต้นที่กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า โฆษณา หรือตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย (Chen & Wells, 1999) และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อของผู้บริโภค หรือการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ตราสินค้า หรือโฆษณา ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน (de Bruyn & Lilien, 2008; Kim et al., 2009; Maxham, 2001; Soderlund & Rosengren, 2007)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่อยู่ภายในองค์ประกอบเดียวกันคือ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพบว่า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ .73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehta (2000) และ Gardner (1985) ที่ชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกกับโฆษณา ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะสามารถจดจำโฆษณาและตราสินค้าได้ และถูกชักจูงโดยโฆษณาได้ง่าย จึงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาด้วย กล่าวคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าแปรผันตามทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามาก ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อตราสินค้ามากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาน้อย ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าน้อยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Mehta (2000) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ และผู้บริโภคมักคิดว่าตราสินค้าที่มีการโฆษณามากมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการโฆษณา เรียกว่า Transformational Effects นั่นคือ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึก และสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าได้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแล้วจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้



ในส่วนขององค์ประกอบด้านการกระทำ จากผลการทดลองจะเห็นได้ว่า ตัวแปรความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้เข้าร่วมทดลอง ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นกันที่ระดับ .51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Bayus (1985) ที่เสนอว่า พฤติกรรมการบอกต่อนั้นมักเป็นผลมาจาก การตัดสินใจซื้อ และเมื่อมีการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วสามารถส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือได้ยอดขายสินค้าอื่นๆ แต่ในขณะเดียวกัน ยอดขายที่เกิดขึ้นนั้นก็ยังมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายในอนาคตด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ สามารถใช้การสื่อสารแบบบอกต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อสินค้าได้ในอนาคต และเกิดเป็น ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ มียอดขายที่สูงแล้ว จะยิ่งส่งผลให้การสื่อสารแบบบอกต่อมีมากขึ้น

### ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องด้วยงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Treatment) จะต้องมีการควบคุมเพื่อป้องกันตัวแปรแทรกซ้อน และเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) ดังนั้น ทำให้ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทดลองอาจขาดความสมจริงในบางส่วน ยกตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกายของผู้เชี่ยวชาญที่ใช้สื่อกราวนทั้งหมด ซึ่งในความเป็นจริงผู้เชี่ยวชาญของสินค้าบางประเภทอาจไม่มีความจำเป็นต้องใส่สื่อกราวน ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองอาจเกิดความเคลือบแคลงใจสงสัยได้ อีกทั้งการออกแบบชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลองจะต้องออกแบบให้มีชื่อตราสินค้าและข้อความอธิบายรายละเอียดของสินค้ามีความชัดเจน อีกทั้งโทนสีและโครงสร้าง (Lay out) จะต้องเหมือนกันในทุกๆ รูปแบบของเครื่องมือในการทดลอง ดังนั้น ส่งผลให้ชิ้นงานโฆษณามีความเรียบง่าย และไม่มีความแปลกใหม่ หรือโดดเด่นมากพอ หากเปรียบเทียบกับงานโฆษณาทั่วไปตามนิตยสารในปัจจุบัน จึงอาจทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้โฆษณาที่แตกต่างไปจากโฆษณาที่มีอยู่จริงในปัจจุบัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต สามารถทำการวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยนี้ได้ในลักษณะที่คล้ายกัน โดยอาจเพิ่มประเภทความเสี่ยงของสินค้าที่ใช้ในการทดลองให้ครอบคลุมมากขึ้น ดังเช่นงานวิจัยของ Hirunyawipada และ Paswan (2006) ที่แบ่งประเภทความเสี่ยงไว้ 6 ประเภท คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ซึ่งอาจออกแบบการทดลองโดยการจับกลุ่มของประเภทความเสี่ยงของสินค้าเหมือนกับการวิจัยในครั้งนี้ หรือทดลองโดยแบ่งแยก

ประเภทความเสี่ยงอย่างชัดเจน โดยให้สินค้า 1 ประเภทเป็นตัวแทนของประเภทความเสี่ยง 1 ประเภท อาจทำให้เห็นผลการวิจัยชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากตัวแปรต้นเรื่องประเภทความเสี่ยงของสินค้าแล้ว ประเภทของโฆษกก็สามารถนำไปต่อยอดได้อีกเช่นกัน โดยสามารถเพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงประเภทของโฆษกได้หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นโฆษกที่เป็นพนักงานองค์กร โฆษกที่เป็นสัตว์ หรือโฆษกที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษกประเภทต่างๆ ได้ละเอียดมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถแยกย่อยโฆษกแต่ละประเภทได้อีก ในกรณีที่มีความสนใจในประเภทโฆษกบางประเภท เช่น ในกรณีของโฆษกผู้มีชื่อเสียง ก็สามารถแยกย่อยออกเป็นโฆษกประเภทนักแสดง นักร้อง นักกีฬา กลุ่มบุคคลชั้นสูง เป็นต้น เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษกประเภทเดียวกัน แต่มีคุณสมบัติหรืออาชีพที่แตกต่างกัน

ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยจำนวนมากมีการกล่าวถึงสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) ระหว่างโฆษกและสินค้า โดยระบุว่าถึงแม้ประเภทของสินค้าและประเภทของโฆษกอาจจะดูมีความสอดคล้องกัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว การเลือกโฆษกที่จะช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยของโฆษก กับภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้าด้วย กล่าวคือ ถึงแม้จะเป็นโฆษกประเภทเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่า จะให้ประสิทธิภาพในการโฆษณาที่เหมือนกัน ดังนั้น นอกเหนือจากการเลือกประเภทโฆษกที่ถูกต้องแล้ว การเลือกบุคคลที่จะมาเป็นโฆษกนั้นก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งจากข้อมูลนี้สามารถนำไปประยุกต์สำหรับงานวิจัยในอนาคตได้ โดยอาจปรับเปลี่ยนรูปแบบการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานนี้ โดยอาจเลือกโฆษกมาบุคคลหนึ่งจากประเภทโฆษกหนึ่งประเภท แล้วนำไปทดสอบก่อนการทดลอง (Pre-test) หาความสอดคล้องที่มีต่อสินค้า แล้วจึงนำผลที่มีความสอดคล้องกันสูงและมีความสอดคล้องกันต่ำระหว่างโฆษกกับสินค้า มาใช้ในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณา และทดสอบการตอบสนองของผู้บริโภคว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

อีกทั้งในปัจจุบันมีช่องทางสื่อที่หลากหลายมากขึ้น การทดสอบจากเครื่องมือการทดลองที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียวนั้นอาจไม่เพียงพอ จึงสามารถทำการวิจัยเกี่ยวกับประเภทของโฆษกผ่านสื่ออื่นๆ ได้อีก ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ (Out-of-home Media) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านรูปแบบของสื่อและประเภทของโฆษกที่ส่งผลการตอบสนองของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับผลของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาดได้โดยใช้ช่วยในการตัดสินใจเลือกโฆษณาในการนำเสนอสินค้าในโฆษณาให้มีความเหมาะสม และทำให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณาสูงที่สุด โดยจากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

ในกรณีสินค้ามีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง และต้องการให้ผู้บริโภครู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าให้น้อยที่สุด ควรใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษกนำเสนอสินค้า เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ของแหล่งสารได้มากกว่า และโฆษกที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงสูงที่สุด สำหรับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง แต่ในกรณีที่เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำสามารถใช้ผู้บริโภคธรรมดาได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่รับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้ากลุ่มนี้อยู่แล้ว และเป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่ต้องการความเชี่ยวชาญมารองรับ การใช้โฆษกเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงน้อยที่สุด เพราะบุคคลผู้มีชื่อเสียงให้คุณค่าทางด้านภาพลักษณ์มากกว่าโฆษกประเภทอื่นๆ

ในส่วนของการศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ถ้านักการตลาดหรือนักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคมองทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาและตราสินค้า ควรคำนึงถึงประเภทสินค้าของตนเอง ในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงทางด้านจิตวิทยา หรือสังคม และสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ ควรใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า และถ้าสินค้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ความสามารถของผลิตภัณฑ์ หรือด้านกายภาพ ควรใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษกในงานโฆษณา และความหลีกเลี่ยงการใช้โฆษกเป็นผู้บริโภคธรรมดาในการโฆษณาสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง รวมถึงหลีกเลี่ยงการใช้โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณาสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ

เช่นเดียวกันกับการเลือกโฆษกให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสูงที่สุด หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสูง ควรเลือกโฆษกเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาของสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงทางด้านจิตวิทยา หรือสังคม และสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ และในส่วนของโฆษณาสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ความสามารถของผลิตภัณฑ์ หรือด้านกายภาพ ควรใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษกที่นำเสนอสินค้า รวมถึงพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ผู้บริโภคธรรมดาในการเป็นโฆษกนำเสนอสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง และไม่ควรใช้โฆษกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อน้อยลง

สุดท้ายคือพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็สินค้าประเภทใดการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นโฆษกในงานโฆษณา จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองแนวโน้มที่จะเกิดการบอกต่อในด้าน

บวกเกี่ยวกับโฆษณาหรือตราสินค้าแก่บุคคลอื่นได้มากที่สุด และหากต้องการให้เกิดการบอกต่อสูง ไม่ควรใช้โฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาในโฆษณา



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- Buzz marketing จะเริ่มต้น จะควบคุม จะให้จบอย่างไร? (2545). *Marketeer*, 30, 169-171.
- Ugly marketing พลังการตลาดของคนขี้เหร่. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=89049>
- การสร้างตราสินค้า. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา <http://blog.eduzones.com/poonpreecha/90655>
- เกริดา โคตรขารี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คริสติน่า ดีลอส ซานโตส. (2546). ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดโฆษณาปีนี้บูบโตไม่ถึง2%. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9560000130044>
- ผลสำรวจสถานการณ์ผู้บริโภคกรุงเทพฯ ในยุคเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงทุกวัน. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=269008>
- พลอยพรรณ จุลสุคนธ์ (2548). ผลของการใช้โฆษณาในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพลผู้บริโภคชี้ธุรกิจควรเลิกจ้างดาราเป็นฟรีเซ็นเตอร์ราคาแพงๆ หันมาลดราคาสินค้า/เพิ่มปริมาณดีกว่า. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1363323648](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1363323648)
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity marketing*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- สงครามฟรีเซ็นเตอร์กลั้มาระอูแบรินดัดตั้งแย่งตัว "เจมส์ จี" ทุ่มไม่อั้น ปรับภาพลักษณ์แบรนด์. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1371383446](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1371383446)

### ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ahearne, M., Gruen, T. W., & Jarvis, C. B. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 269-284.
- Anderson, N. (1971). Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 78(3), 171-206.

- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications* Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Arndt, J. (1967). Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Baker, J., Grewel, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Barach, J. A. (1967). Self confidence and reaction to television commercials. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 428-441). Boston: Harvard University.
- Barach, J. A. (1969). Advertising effectiveness and risk in consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 314-320.
- Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2008). *Social psychology and human nature*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-39.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Belk, R. W. (1980). Effects of consistency of visible consumption patterns on impression formation. *Advances in Consumer Research*, 7, 365-371.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising* 35(2), 17-31.

- Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 121-137.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engle, J. (2007). *Consumer behavior: An Asia Pacific approach*. Melbourne, Australia: Thomson.
- Bloch, P. H. (1986). The product enthusiast: Implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 51-62.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 51-63.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Buttle, F. (1985). Measuring food store image using Kelly's repertory grid. *Service Industries Journal*, 5(1), 79-89.
- Caballero, M., Lumpkin, J., & Madden, C. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 29(4), 16-22.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk reduction strategies in internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Chen, S., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising*, 39(5), 27-37.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Cho, V. (2010). The endorsers' persuasiveness on purchase intention of high involvement products: A comparison between a newly launched product and a mature one. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 226-242.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedent of self esteem*. San Francisco, CA: W. H. Freeman and Co.
- Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press.

- Cox, D. F., & Bauer, R. A. (1964). Self confidence and persuasibility in women. *Public Opinion Quarterly*, 28(3), 453-466.
- Cox, D. F., & Rich, S. V. (1964). Perceived risk and consumer decision making-the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Crisci, R., & Kassinove, H. (1973). Effects of perceived expertise, strength of advice, and environmental setting on parable compliance. *The Journal of Social Psychology*, 89(2), 245-250.
- Cunningham, N., & Bright, L. (2012). The power of a tweet: An exploratory study measuring the female perception of celebrity endorsement on twitter. *American Marketing Association Summer Marketing Educators' Conference Proceedings*, 23, 416-423.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimension of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 82-108). Boston: Harvard University Press.
- de Bruyn, A., & Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- Deshields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (1996). Source effect in purchase decisions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 89-101.
- Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources persuasive facilitators or persuasive liabilities. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1340-1360.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Dye, R. (2000). The buzz on buzz. *Harvard Business Review*, 78(6), 139-146.
- Dyson, A., & Turco, D. (1998). The state of celebrity endorsement in sport. *Cyber Journal of Sport Marketing*, 2(1). Retrieved September 8, 2012, from <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjism/v2n1/dyson.htm>



- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Feick, L., & Higie, R. A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgments about endorsers. *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- Feick, L., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Fen, Y. S., May, L. S., & Ghee, W. Y. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 48-58.
- Ferle, C. L., & Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 67-81.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fischer, W. F. (1970). *Theories of anxiety*. New York: Harper & Row.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1988). Coping as a mediator of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(3), 466-475.
- Frieden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.
- Gotleib, J., & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.
- Grimstad, I., & Storm-Mathisen, K. A. (2005). Reading fashion as age: Teenage girls' and grown women's accounts of clothing as body and social status. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 9(3), 323-342.
- Gunter, B., Furnham, A., & Beeson, C. (1997). Recall of television advertisements as a function of program evaluation. *Journal of Psychology*, 121(5), 541-553.

- Ha, H. Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online actions: Brand, word of mouth and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1). Retrieved September 8, 2012, from [www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue1/ha.html](http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue1/ha.html)
- Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understanding of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 32(2), 19-35.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* New York: McGraw-Hill.
- Heimbach, J. T., & Jacoby, J. (1972). The Zeigarnik effect in advertising. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 746-758). Chicago, IL: Association for Consumer Research.
- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198.
- Hisrich, R. D., Dornoff, R. J., & Kernan, J. (1972). Perceived risk in store selection. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 435-439.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Holmes, J. H., & Lett, J. D. (1977). Product sampling and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 17(5), 35-40.
- Horton, R. L. (1976). The structure of perceived risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694-706.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2001). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 382-393). Chicago: Association for Consumer Research.
- Kahle, L., & Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 954-961.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.

- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kania, D. (2001). *Branding.com*. Chicago, IL: NTC Business Books.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* Boston: Pearson.
- Kelley, H. H. (1970). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (pp. 192-241). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Koernig, S. K., & Page, A. L. (2002). What if your dentist looked like Tom Cruise? applying the match-up hypothesis to a service encounter. *Psychology and Marketing*, 19(1), 91-110.
- Kogan, N., & Wallach, M. A. (1964). *Risk taking: A study in cognition and personality*. New York: Rhinehart & Winston.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kyung, H., Kwon, O., & Sung, Y. (2011). The effects of spokes-characters' personalities of food product on source credibility. *Journal of Food Products Marketing*, 17(1), 65-78.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-12.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1992). *Principles of marketing*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449.
- Lee, Y., & O'Connor, G. C. (2003). The impact of communication strategy on launching new products: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Product Innovative Management*, 20(1), 4-21.

- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China auto industry. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58-68.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Application*, 2(3), 216-228.
- Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer knowledge management and e-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28(2), 102-113.
- Lumpkin, J. R., Greenberg, B. A., & Goldstucker, J. L. (1985). Marketplace needs of the elderly: Determinant attributes and store choice. *Journal of Retailing*, 61(2), 75-105.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lutz, R. J., & Reilly, P. J. (1973). An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. In S. Ward & P. Wright (Eds.), *Advances in consumer behavior* (pp. 393-405). Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Maccrimmon, K. R., & Wehrung, D. A. (1986). *Taking risks*. New York: Free Press.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Maronick, T. J. (2005). Celebrity versus company president as endorsers of high risk products for elderly consumers. *Journal of Promotion Management*, 11(4), 63-80.
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-29.
- Mccracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mcgoldrick, P. J. (1998). Spatial and temporal shifts in the development of international retail images. *Journal of Business Research*, 42(2), 189-196.
- Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 62-74.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.

- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1), 163-195.
- Mittelstadt, J. D., Riesz, P. C., & Burns, W. J. (2000). Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(1), 55-65.
- Moschis, G. P. (1994). *Marketing strategies for the mature market*. Westport, CT: Quorum Books.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Mowen, J. C. (1980). On product endorser effectiveness: A balance model approach. *Current Issues and Research in Advertising*, 3(1), 41-57.
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8, 437-441.
- Mowen, J. C., Brown, S. W., & Schulman, M. (1979). Theoretical and empirical extensions of endorser effectiveness. In N. Beckwith (Ed.), *marketing educators conference proceedings* (pp. 258-262). Chicago: American Marketing Association.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Neal, C., Auester, P., & Hawkins, D. (2001). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Sydney, Australia: Irwin/McGraw-Hill.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 263-276.
- Nielsen, J. (1999). User interface directions for the web. *Communications of ACM*, 42(1), 65-72.
- Oglethorpe, J. E., & Monroe, K. B. (1987). Risk perception and risk acceptability in consumer behavior: Conceptual issues and an agenda for future research. In R. W. Belk & J. Zaltman (Eds.), *AMA winter marketing educators conference* (pp. 255-260). Chicago: American Marketing Association.
- Oh, H., & Jeong, M. (2004). An extended process of value judgment. *International Journal of Hospitality Management*, 2(1), 343-362.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parekh, H., & Kanekar, S. (1994). The physical attractiveness stereotype in consumer-related situation. *Journal of Social Psychology*, 134(3), 297-300.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Peirce, K. L., McBride, M., & England, T. (2001). What if the energizer bunny were female? Importance of gender in perception of advertising spokes-character effectiveness. *Sex Roles*, 45(12), 845-858.
- Perry, M., & Hamm, B. C. (1969). Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 351-354.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*. New York: Academic Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 217-225.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48(1), 609-647.
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74.
- Premeaux, S. R. (2009). The attitudes of middle class versus upper class male and female consumers regarding the effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Promotion Management*, 15(2), 2-21.
- Price, L. L., & Amould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.

- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z., & Momeni, Z. (2010). Celebrity endorser influence on attitude toward advertisements and brands. *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 399-407.
- Reinhard, M. A., Messner, M., & Sporer, S. L. (2006). Explicit persuasive intent and its impact on success at persuasion: The determining roles of attractiveness and likeableness. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 249-259.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz*. London: Simon & Schuster.
- Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behavior: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 2, 1-19.
- Schewe, C. D. (1991). Strategically positioning your way into the aging marketplace. *Business Horizon*, 34(3), 59-66.
- Schiffman, L. G. (1972). Perceived risk in new product trial by elderly consumer. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 106-108.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Seitz, V. A., Razzouk, N., & Eamsobhan, S. (2007). Celebrity endorsements in U.S. and Thai magazines: A content analysis comparative assessment. *Journal of Promotion Management*, 13(3), 383-398.
- Sengupta, S. (2005). *Brand positioning: Strategies for competitive advantage*. New Delhi, India: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Sheth, J. N. (1968). How adults learn brand preferences. *Journal of Advertising Research*, 8(3), 25-36.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.
- Silman, R., & Poustie, R. (1994). What they eat, buy, read and watch. *ADMAP*, 29(7), 25-28.
- Simon, H. W. (1986). *Persuasion: understanding, practicing and analysis*. New York: Random House.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sjoberg, L. (1980). The risk of risk analysis. *Acta Psychologica*, 45(1), 301-321.
- Sloan, K. S. (1994). Older consumers: The new majority. *Credit World*, 82(6), 28-30.

- Soderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived risk in mail order and retail store buying. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 364-369.
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978a). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260.
- Sternthal, B., Phillips, L., & Dholakia, R. (1978b). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.
- Still, R. (1984). Word-of-mouth communication in low-risk product decisions. *International Journal of Advertising*, 3(4), 335-345.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Stone, R. N., & Winter, F. W. (1987). Risk: Is it still uncertainty times consequences? In R. W. Belk & J. Zaltman (Eds.), *Proceedings of the American Marketing Association* (pp. 261-265).
- Sujan, M., & Dekleva, C. (1987). Product categorization and inference making: Some implications for comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 372-378.
- Swartz, T. A. (1984). Relationship between source expertise and source attractiveness in an advertising content. *Journal of Advertising*, 13(2), 49-55.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(4), 344-364.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Tedeschi, J. T. (1972). *The social influence processes*. Chicago: Aldine-Atherton.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.



- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent, and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-14.
- Timmermans, M., R., V. D., & Westerveld, H. (1982). Cognition of urban retailing structures: A Dutch case study. *Journal of Economic and Social Geography*, 73(1), 2-12.
- Torn, F. (2012). Revisiting the match-up hypothesis: Effects of brand-incongruent celebrity endorsements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 33(1), 20-36.
- Tripp, C., Jensen, T., & Carlson, L. (1994). The effect of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547.
- Vann, J. W. (1984). A multi distributional conceptual framework for the study of perceived risk. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 442-446). Utah: Provo.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computer in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zikmund, W. G., & Scott, J. E. (1973). A multivariate analysis of perceived risk, self confidence and information sources. In S. Ward & P. Wright (Eds.), *Advances in consumer behavior* (pp. 393-405). Urbana, IL: University of Illinois.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

### ภาคผนวก ก

ระบุประเภทสินค้าที่คุณคิดว่ามีลักษณะของความเสี่ยงของการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้ มา  
ข้อละ 5 ประเภท

1. **สินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) และด้านกายภาพ (Physical Risk)** เป็นสินค้าที่อาจจะไม่สามารถทำงานได้ดังที่คุณคาดหวังไว้ และอาจทำให้เกิดความสูญเสียขึ้น หรือเป็นการรับรู้คุณภาพของสินค้าว่าอาจเป็นอันตรายต่อตนเองและผู้อื่น รวมถึงสินค้าอาจจะไม่เหมาะสม ไม่คุ้มค่างบราคา มีความเสี่ยงด้านการเงินของลูกค้า มีความเป็นไปได้ที่จะต้องนำสินค้านั้นไปซ่อม ไปเปลี่ยน หรือไปคืนเงิน

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

2. **สินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และด้านสังคม (Social Risk)** เป็นสินค้าที่เมื่อบริโภคสินค้าแล้วอาจทำลายอัตตา (Ego) หรือการรู้คุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) ของตนเอง ทำให้มีการรับรู้ตนเองในด้านลบ รู้ถึงว่าบุคคลอื่นอาจจะคิดในด้านลบกับตนเอง หากเลือกสินค้าที่ดูไม่ดีอาจทำให้เกิดความอับอายต่อสังคมรอบข้าง หรือรู้สึกว่าคุณรอบข้างอาจไม่ยอมรับสินค้าที่กำลังจะซื้อ

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

3. **สินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ** เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ มักจะไม่คิดได้ตรงตรงมากนักกับการซื้อสินค้าประเภทนี้

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

(ขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามค่ะ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ในโฆษณา

เนื่องจากในอีก 3 เดือนข้างหน้าจะมีการเปิดตัวตราสินค้าใหม่ของสินค้าสามประเภท ได้แก่

1. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หน้าจอ LCD ความละเอียดระดับ HD
2. กระเป๋าสะพาย ทำจากหนังแท้อย่างดี หูหრა มีทั้งแบบสำหรับเพศหญิงและเพศชาย สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน
3. น้ำดื่ม

จึงขอสอบถามความคิดเห็นว่า คุณคิดว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีความเหมาะสมที่จะเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ในโฆษณาของสินค้าทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวมีใครบ้าง ให้ระบุชื่อของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นคนไทย และเป็นเพศชายมาจำนวน 5 คน

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

(ขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามค่ะ)

### ภาคผนวก ค

#### แบบสอบถามคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ในโฆษณา

เนื่องจากในอีก 3 เดือนข้างหน้าจะมีการเปิดตัวตราสินค้าใหม่ของสินค้าสามประเภท ได้แก่

4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หน้าจอ LCD ความละเอียดระดับ HD
5. กระเป๋าสะพาย ทำจากหนังแท้อย่างดี หูหრა มีทั้งแบบสำหรับเพศหญิงและเพศชาย สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน
6. น้ำดื่ม

จึงขอสอบถามความคิดเห็นว่าคุณคิดว่าบุคคลในรูปใดที่มีความเหมาะสมที่จะเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ในโฆษณาของสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้ โดยให้วงกลมรอบหมายเลขของบุคคลที่คุณคิดว่ามีความเหมาะสมจำนวน 5 คน จากนั้นให้คุณเรียงลำดับความเหมาะสมจาก 1-5 ของรูปบุคคล คุณเลือกไว้เท่านั้น (1 คือมีความเหมาะสมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึง 5 คือมีความเหมาะสมน้อยที่สุด)



1

อันดับที่ \_\_\_\_\_



2

อันดับที่ \_\_\_\_\_



3

อันดับที่ \_\_\_\_\_



4

อันดับที่ \_\_\_\_\_



5

อันดับที่ \_\_\_\_\_



6

อันดับที่ \_\_\_\_\_



7

อันดับที่ \_\_\_\_\_



8

อันดับที่ \_\_\_\_\_



9

อันดับที่ \_\_\_\_\_



10

อันดับที่ \_\_\_\_\_



## ภาคผนวก ง

### แบบสอบถามการคัดเลือกชื่อตราสินค้า

เนื่องจากอีก 3 เดือนข้างหน้า จะมีการเปิดตัวสินค้า 3 ประเภท ได้แก่

1. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หน้าจอ LCD ความละเอียดระดับ HD
2. กระเป๋าสะพาย ทำจากหนังแท้อย่างดี หูหრა มีทั้งแบบสำหรับเพศหญิงและเพศชาย สามารถใช้ได้  
ใน ชีวิตประจำวัน
3. น้ำดื่ม

ซึ่งสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้อยู่ภายใต้ตราสินค้า (Brand) เดียวกัน จึงขอสอบถามความคิดเห็น  
ถึงความเหมาะสมของชื่อตราสินค้านี้ โดยเรียงลำดับความเหมาะสมตั้งแต่ 1-5 (1 คือมีความเหมาะสม  
มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึง 5 คือมีความเหมาะสมน้อยที่สุด)

\_\_\_\_\_ Hakuna

\_\_\_\_\_ Eternal

\_\_\_\_\_ Amity

\_\_\_\_\_ Zac

\_\_\_\_\_ Legoon

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(ขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามค่ะ)

## ภาคผนวก จ

**แบบสอบถามกลุ่ม A1** ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภท บุคคลผู้มีชื่อเสียง และมีสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้านสังคม (Social Risk) สูงคือ กระเป๋าสะพาย

### คำชี้แจง

กรุณาดูโฆษณาในหน้าต่อไปก่อนตอบคำถามในแบบสอบถาม และกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

(หากมีข้อสงสัยกรุณาสอบถามผู้ช่วยผู้วิจัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# Zac

หมาก ปริญ สุภารัตน์  
วางใจกระเป๋าสะพาย Zac



กระเป๋าสะพายหนังแท้คุณภาพดี ดีไซน์หรู  
คลาสสิกและมีสไตล์ ทั้งของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี  
โดยใช้กรรมวิธีการผลิตที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก

### แบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น  
และกรุณาตอบคำถามทุกบรรทัด โดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม

โดย ช่องที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

#### 1. คุณคิดอย่างไรกับงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้
ไม่พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้
รู้สึกในทางลบต่อโฆษณาชิ้นนี้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	รู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาชิ้นนี้
โฆษณาชิ้นนี้ไม่ดี	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	โฆษณาชิ้นนี้ดี

#### 2. คุณคิดอย่างไรกับยี่ห้อของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชอบสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ชอบสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง
มีทัศนคติด้านลบกับสินค้ายี่ห้อนี้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้ายี่ห้อนี้
สินค้ายี่ห้อนี้แย่มาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	สินค้ายี่ห้อนี้ดีมาก
ไม่พึงพอใจสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	พึงพอใจสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

3. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หากคุณคิดจะซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาข้างต้น คุณคิดว่า...	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		
	1	2	3	4	5
1) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณจะเป็นการตัดสินใจที่ผิด					
2) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณครั้งนี้มีความเสี่ยงสูง					
3) ...คุณมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้					
4) ...มีความเป็นไปได้ว่าสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาอาจจะไม่เป็นไปตามที่คุณคาดหวัง					

4. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
1) คุณอยากทดลองสินค้านี้					
2) คุณจะซื้อสินค้านี้หากคุณพบเห็นในร้านค้า					
3) คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้					
4) คุณอยากใช้สินค้านี้อย่างต่อเนื่อง					
5) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลที่มาขอคำแนะนำจากคุณ					
6) คุณจะพูดถึงสินค้านี้ในแง่บวกแก่บุคคลอื่น					
7) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลอื่นๆทั่วไป					
8) คุณคิดว่าเมื่อคุณเลือกใช้กระเป๋าสะพาย คุณควรเลือกให้เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของตนเอง					
9) คุณคิดว่ากระเป๋าเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของคุณในสายตา ของบุคคลอื่น (เช่น คนอื่นมองว่าคุณมีหรือไม่มีรสนิยม)					
10) คุณคิดว่าพรีเซนเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณานี้มีความดึงดูดใจ					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. อายุ ..... ปี

**แบบสอบถามกลุ่ม A2** ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภท บุคคลผู้มีชื่อเสียง และสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูงคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

**คำชี้แจง**

กรุณาดูโฆษณาในหน้าต่อไปก่อนตอบคำถามในแบบสอบถาม และกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

(หากมีข้อสงสัยกรุณาสอบถามผู้ช่วยผู้วิจัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# Zac

หมาก ปริณ สุภรัตน์  
วางใจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Zac



คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสุดหรู หน้าจอ LCD ความละเอียดระดับ HD  
ดีไซน์ใหม่ น้ำหนักเบา มาพร้อมกับ CPU Intel Core i7,  
Ram 8GB DDR3 และ 512 GB SSD



### แบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น  
 และกรุณาตอบคำถามทุกบรรทัด โดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม

โดย ช่องที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

#### 1. คุณคิดอย่างไรกับงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้

ไม่พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้

รู้สึกในทางลบต่อโฆษณาชิ้นนี้

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

รู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาชิ้นนี้

โฆษณาชิ้นนี้ไม่ดี

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

โฆษณาชิ้นนี้ดี

#### 2. คุณคิดอย่างไรกับยี่ห้อของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

มีทัศนคติด้านลบกับสินค้านี้

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้านี้

สินค้านี้แย่มาก

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

สินค้านี้ดีมาก

ไม่พึงพอใจสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

พึงพอใจสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

3. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หากคุณคิดจะซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาข้างต้น คุณคิดว่า...	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
1) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณจะเป็นการตัดสินใจที่ผิด					
2) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณครั้งนี้มีความเสี่ยงสูง					
3) ...คุณมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้					
4) ...มีความเป็นไปได้ว่าสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาอาจไม่เป็นไปตามที่คุณคาดหวัง					

4. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
1) คุณอยากทดลองสินค้านี้					
2) คุณจะซื้อสินค้านี้หากคุณพบเห็นในร้านค้า					
3) คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้					
4) คุณอยากใช้สินค้านี้อย่างต่อเนื่อง					
5) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลที่มาขอคำแนะนำจากคุณ					
6) คุณจะพูดถึงสินค้านี้กับเพื่อนๆ					
7) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลอื่นๆทั่วไป					
8) คุณคิดว่าเมื่อคุณเลือกใช้กระเป๋าสะพาย คุณควรเลือกให้เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของตนเอง					
9) คุณคิดว่ากระเป๋าเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของคุณในสายตา ของบุคคลอื่น (เช่น คนอื่นมองว่าคุณมีหรือไม่มีรสนิยม)					
10) คุณคิดว่าฟรีเซนเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณานี้มีความดึงดูดใจ					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. อายุ ..... ปี

แบบสอบถามกลุ่ม A3 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภท  
บุคคลผู้มีชื่อเสียง และมีสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำคือ น้ำดื่ม

คำชี้แจง

กรุณาดูโฆษณาในหน้าต่อไปก่อนตอบคำถามในแบบสอบถาม และกรุณาตอบคำถามให้  
ครบทุกข้อ

(หากมีข้อสงสัยกรุณาสอบถามผู้ช่วยผู้วิจัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# Zac



หมาก ปริญ สุภารัตน์  
วางใจน้ำดื่ม Zac



น้ำดื่ม ใส สะอาด ปลอดภัย ผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน

### แบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น  
และกรุณาตอบคำถามทุกบรรทัด โดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม

โดย ช่องที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

#### 1. คุณคิดอย่างไรกับงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้
ไม่พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้
รู้สึกในทางลบต่อโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	รู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาชิ้นนี้
โฆษณาชิ้นนี้ไม่ดี	___	___	___	___	___	โฆษณาชิ้นนี้ดี

#### 2. คุณคิดอย่างไรกับยี่ห้อของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง
มีทัศนคติด้านลบกับสินค้านี้	___	___	___	___	___	มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้านี้
สินค้านี้ห่อหุ้มดีมาก	___	___	___	___	___	สินค้านี้ห่อหุ้มดี
ไม่พึงพอใจสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	พึงพอใจสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

3. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หากคุณคิดจะซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาข้างต้น คุณคิดว่า...	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
1) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณจะเป็นการตัดสินใจที่ผิด					
2) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณครั้งนี้มีความเสี่ยงสูง					
3) ...คุณมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้					
4) ...มีความเป็นไปได้ว่าสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาอาจจะไม่เป็นไปตามที่คุณคาดหวัง					

4. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
1) คุณอยากทดลองสินค้านี้					
2) คุณจะซื้อสินค้านี้หากคุณพบเห็นในร้านค้า					
3) คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้					
4) คุณอยากใช้สินค้านี้อย่างต่อเนื่อง					
5) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลที่มาขอคำแนะนำจากคุณ					
6) คุณจะพูดถึงสินค้านี้ในแง่บวกแก่บุคคลอื่น					
7) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลอื่นๆทั่วไป					
8) โดยทั่วไปแล้ว การซื้อน้ำดื่มถือว่าเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยง					
9) คุณคิดว่าฟรีเซนเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณานี้มีความดึงดูดใจ					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. อายุ ..... ปี



**แบบสอบถามกลุ่ม A4** ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภท  
ผู้เชี่ยวชาญ และมีสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้านสังคม  
(Social Risk) สูงคือ กระเป๋าสะพาย

**คำชี้แจง**

กรุณาดูโฆษณาในหน้าต่อไปก่อนตอบคำถามในแบบสอบถาม และกรุณาตอบคำถามให้

ครบทุกข้อ

(หากมีข้อสงสัยกรุณาสอบถามผู้ช่วยผู้วิจัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# Zac



ดร. วรชาติ สิริบุญหนัก  
ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องหนัง  
และการออกแบบผลิตภัณฑ์  
วางใจกระเป๋าสะพาย Zac



กระเป๋าสะพายหนังแท้คุณภาพดี ดีไซน์หรือ  
คลาสสิกและมีสไตล์ ทั้งของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี  
โดยใช้กรรมวิธีการผลิตที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก

### แบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น  
และกรุณาตอบคำถามทุกบรรทัด โดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม

โดย ช่องที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

#### 1. คุณคิดอย่างไรกับงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้
ไม่พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้
รู้สึกในทางลบต่อโฆษณาชิ้นนี้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	รู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาชิ้นนี้
โฆษณาชิ้นนี้ไม่ดี	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	โฆษณาชิ้นนี้ดี

#### 2. คุณคิดอย่างไรกับยี่ห้อของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชอบสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ชอบสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง
มีทัศนคติด้านลบกับสินค้ายี่ห้อนี้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้ายี่ห้อนี้
สินค้ายี่ห้อนี้แย่มาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	สินค้ายี่ห้อนี้ดีมาก
ไม่พึงพอใจสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	พึงพอใจสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

3. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หากคุณคิดจะซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาข้างต้น คุณคิดว่า...	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	1	2	3	4	5
1) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณจะเป็นการตัดสินใจที่ผิด					
2) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณครั้งนี้มีความเสี่ยงสูง					
3) ...คุณมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้					
4) ...มีความเป็นไปได้ว่าสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาอาจไม่เป็นไปตามที่คุณคาดหวัง					

4. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	1	2	3	4	5		
1) คุณอยากทดลองสินค้านี้							
2) คุณจะซื้อสินค้านี้หากคุณพบเห็นในร้านค้า							
3) คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้							
4) คุณอยากใช้สินค้านี้อย่างต่อเนื่อง							
5) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลที่มาขอคำแนะนำจากคุณ							
6) คุณจะพูดถึงสินค้านี้ในแง่บวกแก่บุคคลอื่น							
7) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลอื่นๆทั่วไป							
8) คุณคิดว่าคุณจะต้องเก็บออมเงินจำนวนมากเพื่อซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก							
9) คุณคิดว่าเมื่อคุณใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วมีโอกาสที่คุณอาจจะพบความบกพร่องในสินค้านั้น (เช่น เครื่องมีปัญหา)							
10) คุณคิดว่าเมื่อคุณใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วมีโอกาสที่เกิดอันตรายกับตัวคุณ (เช่น ทำให้เสียสายตา)							
11) คุณคิดว่าฟรีเซนต์อร์ที่ปรากฏในโฆษณานี้มีความดึงดูดใจ							

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. อายุ ..... ปี

แบบสอบถามกลุ่ม A5 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภท  
ผู้เชี่ยวชาญ และมีสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของ  
ผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูงคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

คำชี้แจง

กรุณาดูโฆษณาในหน้าต่อไปก่อนตอบคำถามในแบบสอบถาม และกรุณาตอบคำถามให้

ครบทุกข้อ

(หากมีข้อสงสัยกรุณาสอบถามผู้ช่วยผู้วิจัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# Zac



ดร. วรชาติ สิริบุญนันท์  
วิศวกรซอฟต์แวร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี  
สารสนเทศ (IT) ระดับสูง  
วางใจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก *Zac*

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสุดหรู หน้าจอ LCD ความละเอียดระดับ HD  
ดีไซน์ใหม่ น้ำหนักเบา มาพร้อมกับ CPU Intel Core i7,  
Ram 8GB DDR3 และ 512 GB SSD

## แบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น  
และกรุณาตอบคำถามทุกบรรทัด โดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม

โดย ช่องที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

### 1. คุณคิดอย่างไรกับงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้
ไม่พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้
รู้สึกในทางลบต่อโฆษณาชิ้นนี้	___	___	___	___	___	รู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาชิ้นนี้
โฆษณาชิ้นนี้ไม่ดี	___	___	___	___	___	โฆษณาชิ้นนี้ดี

### 2. คุณคิดอย่างไรกับยี่ห้อของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง
มีทัศนคติด้านลบกับสินค้านี้	___	___	___	___	___	มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้านี้
สินค้านี้หือนี้แย่มาก	___	___	___	___	___	สินค้านี้หือนี้ดีมาก
ไม่พึงพอใจสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	พึงพอใจสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง



คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

3. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หากคุณคิดจะซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาข้างต้น คุณคิดว่า...	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
1) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณจะเป็นการ ตัดสินใจที่ผิด					
2) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณครั้งนี้มีความเสี่ยงสูง					
3) ...คุณมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้					
4) ...มีความเป็นไปได้ว่าสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาอาจจะไม่เป็นไปตามที่คุณคาดหวัง					

4. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
1) คุณอยากทดลองสินค้านี้					
2) คุณจะซื้อสินค้านี้หากคุณพบเห็นในร้านค้า					
3) คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้					
4) คุณอยากใช้สินค้านี้อย่างต่อเนื่อง					
5) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลที่มาขอคำแนะนำจากคุณ					
6) คุณจะพูดถึงสินค้านี้ในแง่บวกแก่บุคคลอื่น					
7) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลอื่นๆทั่วไป					
8) คุณคิดว่าคุณจะต้องเก็บออมเงินจำนวนมากเพื่อซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
9) คุณคิดว่าเมื่อคุณใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วมีโอกาสที่คุณอาจจะพบความบกพร่องในสินค้านั้น (เช่น เครื่องมีปัญหา)					
10) คุณคิดว่าเมื่อคุณใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วมีโอกาสที่เกิดอันตรายกับตัวคุณ (เช่น ทำให้เสียสายตา)					
11) คุณคิดว่าพรีเซนเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณานี้มีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. อายุ ..... ปี

แบบสอบถามกลุ่ม A6 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภท  
ผู้เชี่ยวชาญ และมีสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำคือ น้ำดื่ม

คำชี้แจง

กรุณาดูโฆษณาในหน้าต่อไปก่อนตอบคำถามในแบบสอบถาม และกรุณาตอบคำถามให้  
ครบทุกข้อ

(หากมีข้อสงสัยกรุณาสอบถามผู้ช่วยผู้วิจัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# Zac



นายแพทย์ วรชาติ สิริบุญรัตน์  
นักวิชาการด้านอาหารและสุขภาพ  
กระทรวงสาธารณสุข วางใจน้ำดื่ม Zac



น้ำดื่ม ใส สะอาด ปลอดภัย ผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน

### แบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น

และกรุณาตอบคำถามทุกบรรทัด โดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม

โดย ช่องที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

#### 1. คุณคิดอย่างไรกับงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้

ไม่พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้

รู้สึกในทางลบต่อโฆษณาชิ้นนี้

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

รู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาชิ้นนี้

โฆษณาชิ้นนี้ไม่ดี

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

โฆษณาชิ้นนี้ดี

#### 2. คุณคิดอย่างไรกับยี่ห้อของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

มีทัศนคติด้านลบกับสินค้านี้

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้านี้

สินค้านี้แย่มาก

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

สินค้านี้ดีมาก

ไม่พึงพอใจสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

พึงพอใจสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

3. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หากคุณคิดจะซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาข้างต้น คุณคิดว่า...	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
1) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณจะเป็นการตัดสินใจที่ผิด					
2) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณครั้งนี้มีความเสี่ยงสูง					
3) ...คุณมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้					
4) ...มีความเป็นไปได้ว่าสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาอาจจะไม่เป็นไปตามที่คุณคาดหวัง					

4. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	1	2	3	4	5	
1) คุณอยากทดลองสินค้านี้						
2) คุณจะซื้อสินค้านี้หากคุณพบเห็นในร้านค้า						
3) คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้						
4) คุณอยากใช้สินค้านี้อย่างต่อเนื่อง						
5) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลที่มาขอคำแนะนำจากคุณ						
6) คุณจะพูดถึงสินค้านี้ในแง่บวกแก่บุคคลอื่น						
7) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลอื่นๆทั่วไป						
8) โดยทั่วไปแล้ว การซื้อน้ำดื่มถือว่าการซื้อที่มีความเสี่ยง						
9) คุณคิดว่าพรีเซนเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณานี้มีความน่าเชื่อถือ						

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. อายุ ..... ปี

แบบสอบถามกลุ่ม A7 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภท  
ผู้บริโภคธรรมดา และมีสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) กับด้าน  
สังคม (Social Risk) สูงคือ กระเป๋าสะพาย

คำชี้แจง

กรุณาดูโฆษณาในหน้าต่อไปก่อนตอบคำถามในแบบสอบถาม และกรุณาตอบคำถามให้

ครบทุกข้อ

(หากมีข้อสงสัยกรุณาสอบถามผู้ช่วยผู้วิจัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



# Zac



นาย วรชาติ สิริบุญนันท์  
พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้จริง  
วางใจกระเป๋าสะพาย *Zac*

กระเป๋าสะพายหนังแท้คุณภาพดี ดีไซน์หรู  
คลาสสิกและมีสไตล์ ทั้งของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี  
โดยใช้กรรมวิธีการผลิตที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก

### แบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น  
และกรุณาตอบคำถามทุกบรรทัด โดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม

โดย ช่องที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

#### 1. คุณคิดอย่างไรกับงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้

\_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้

ไม่พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้

\_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้

รู้สึกในทางลบต่อโฆษณาชิ้นนี้

\_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

รู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาชิ้นนี้

โฆษณาชิ้นนี้ไม่ดี

\_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

โฆษณาชิ้นนี้ดี

#### 2. คุณคิดอย่างไรกับยี่ห้อของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชอบสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง

\_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

ชอบสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง

มีทัศนคติด้านลบกับสินค้ายี่ห้อนี้

\_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้ายี่ห้อนี้

สินค้ายี่ห้อนี้ดีมาก

\_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

สินค้ายี่ห้อนี้ดีมาก

ไม่พึงพอใจสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง

\_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

พึงพอใจสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

3. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หากคุณคิดจะซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาข้างต้น คุณคิดว่า...	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	1	2	3	4	5	5
1) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณจะเป็นการตัดสินใจที่ผิด						
2) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณครั้งนี้มีความเสี่ยงสูง						
3) ...คุณมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้						
4) ...มีความเป็นไปได้ว่าสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาอาจจะไม่เป็นไปตามที่คุณคาดหวัง						

4. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
1) คุณอยากทดลองสินค้านี้					
2) คุณจะซื้อสินค้านี้หากคุณพบเห็นในร้านค้า					
3) คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้					
4) คุณอยากใช้สินค้านี้อย่างต่อเนื่อง					
5) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลที่มาขอคำแนะนำจากคุณ					
6) คุณจะพูดถึงสินค้านี้ในแง่บวกแก่บุคคลอื่น					
7) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลอื่นๆทั่วไป					
8) คุณคิดว่าเมื่อคุณเลือกใช้กระเป๋าสะพาย คุณควรเลือกให้เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของตนเอง					
9) คุณคิดว่ากระเป๋าเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของคุณใน สายตาของบุคคลอื่น (เช่น คนอื่นมองว่าคุณมีหรือไม่มีรสนิยม)					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. อายุ ..... ปี

**แบบสอบถามกลุ่ม A8** ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภท ผู้บริโภคธรรมดา และมีสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) กับด้านกายภาพ (Physical Risk) สูงคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

**คำชี้แจง**

กรุณาดูโฆษณาในหน้าต่อไปก่อนตอบคำถามในแบบสอบถาม และกรุณาตอบคำถามให้

**ครบทุกข้อ**

(หากมีข้อสงสัยกรุณาสอบถามผู้ช่วยผู้วิจัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# Zac



นาย วรชาติ สิริบุญนันท์  
พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้จริง  
วางใจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก *Zac*

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กสุดหรู หน้าจอ LCD ความละเอียดระดับ HD  
ดีไซน์ใหม่ น้ำหนักเบา มาพร้อมกับ CPU Intel Core i7,  
Ram 8GB DDR3 และ 512 GB SSD

### แบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น  
และกรุณาตอบคำถามทุกบรรทัด โดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม

โดย ช่องที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

#### 1. คุณคิดอย่างไรกับงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้

ไม่พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้

รู้สึกในทางลบต่อโฆษณาชิ้นนี้

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

รู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาชิ้นนี้

โฆษณาชิ้นนี้ไม่ดี

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

โฆษณาชิ้นนี้ดี

#### 2. คุณคิดอย่างไรกับเนื้อหาของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ชอบสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

มีทัศนคติด้านลบกับสินค้านี้

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้านี้

สินค้านี้ห่อหุ้มมากเกินไป

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

สินค้านี้ห่อหุ้มดีมาก

ไม่พึงพอใจสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

พึงพอใจสินค้านี้เป็นอย่างยิ่ง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

3. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หากคุณคิดจะซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาข้างต้น คุณคิดว่า...	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	1	2	3	4	5
1) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณจะเป็นการตัดสินใจที่ผิด					
2) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณครั้งนี้มีความเสี่ยงสูง					
3) ...คุณมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้					
4) ...มีความเป็นไปได้ว่าสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาอาจจะไม่เป็นไปตามที่คุณคาดหวัง					



4. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
1) คุณอยากทดลองสินค้านี้					
2) คุณจะซื้อสินค้านี้หากคุณพบเห็นในร้านค้า					
3) คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้					
4) คุณอยากใช้สินค้านี้อย่างต่อเนื่อง					
5) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลที่มาขอคำแนะนำจากคุณ					
6) คุณจะพูดถึงสินค้านี้ในแง่บวกแก่บุคคลอื่น					
7) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลอื่นๆทั่วไป					
8) คุณคิดว่าคุณจะต้องเก็บออมเงินจำนวนมากเพื่อซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
9) คุณคิดว่าเมื่อคุณใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วมีโอกาสที่คุณอาจจะพบความบกพร่องในสินค้านั้น (เช่น เครื่องมีปัญหา)					
10) คุณคิดว่าเมื่อคุณใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วมีโอกาสที่เกิดอันตรายกับตัวคุณ (เช่น ทำให้เสียสายตา)					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. อายุ ..... ปี

แบบสอบถามกลุ่ม A9 ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีโฆษกประเภท  
ผู้บริโภคธรรมดา และมีสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำคือ น้ำดื่ม

คำชี้แจง

กรุณาดูโฆษณาในหน้าต่อไปก่อนตอบคำถามในแบบสอบถาม และกรุณาตอบคำถามให้

ครบทุกข้อ

(หากมีข้อสงสัยกรุณาสอบถามผู้ช่วยผู้วิจัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# Zac



นาย วรชาติ สิริบุญนันท์  
พนักงานบริษัทเอกชน  
วางใจน้ำดื่ม Zac



น้ำดื่ม ใส สะอาด ปลอดภัย ผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน

### แบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น  
และกรุณาตอบคำถามทุกบรรทัด โดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม

โดย ช่องที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

#### 1. คุณคิดอย่างไรกับงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้
ไม่พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	พึงพอใจโฆษณาชิ้นนี้
รู้สึกในทางลบต่อโฆษณาชิ้นนี้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	รู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาชิ้นนี้
โฆษณาชิ้นนี้ไม่ดี	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	โฆษณาชิ้นนี้ดี

#### 2. คุณคิดอย่างไรกับยี่ห้อของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาที่คุณได้รับชมนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชอบสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ชอบสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง
มีทัศนคติด้านลบกับสินค้ายี่ห้อนี้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้ายี่ห้อนี้
สินค้ายี่ห้อนี้แย่มาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	สินค้ายี่ห้อนี้ดีมาก
ไม่พึงพอใจสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	พึงพอใจสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

3. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หากคุณคิดจะซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาข้างต้น คุณคิดว่า...	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5
1) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณจะเป็นการตัดสินใจที่ผิด					
2) ...มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณครั้งนี้มีความเสี่ยงสูง					
3) ...คุณมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานี้					
4) ...มีความเป็นไปได้ว่าสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาอาจจะไม่เป็นไปตามที่คุณคาดหวัง					

4. เมื่อคุณได้รับชมโฆษณาข้างต้นแล้ว คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		←→		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	1	2	3	4	5	
1) คุณอยากทดลองสินค้านี้						
2) คุณจะซื้อสินค้านี้หากคุณพบเห็นในร้านค้า						
3) คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้						
4) คุณอยากใช้สินค้านี้อย่างต่อเนื่อง						
5) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลที่มาขอคำแนะนำจากคุณ						
6) คุณจะพูดถึงสินค้านี้ในแง่บวกแก่บุคคลอื่น						
7) คุณจะแนะนำสินค้านี้ให้กับบุคคลอื่นๆทั่วไป						
8) โดยทั่วไปแล้ว การซื้อน้ำดื่มถือว่าการซื้อที่มีความเสี่ยง						

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. อายุ ..... ปี

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ทศนันท์ ตันติรัศมี เกิดเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2533 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์ทางภาพถ่ายและเทคโนโลยีทางการพิมพ์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554 จากนั้นจึงได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2556



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**