



ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณา ต่อความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภค ในครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสารและผู้นำเสนอ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ดังที่ได้กล่าวมานั้นตัวแปรที่สำคัญของงานวิจัยครั้งนี้คือผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งถือเป็นแหล่งสารประเภทหนึ่งที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการทั้งหมดในการโฆษณา ดังนั้นในลำดับแรกจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นว่า แหล่งสารนั้นมีอิทธิพลต่อสิ่งต่างๆได้อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสารและผู้นำเสนอ

ในชีวิตประจำวัน มนุษย์มีการรับข้อมูลมากมายผ่านทางสื่อต่างๆที่อยู่รอบข้างอยู่เสมอ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ จึงเลี่ยงไม่ได้เลยที่จะกล่าวว่าความคิด ทศนคติ และการกระทำ ของมนุษย์นั้น ไม่ได้มาจากปัจจัยภายในของตนแต่เพียงอย่างเดียว แต่อิทธิพลจากข้อมูลรอบข้างหรือปัจจัยภายนอกนั้นยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและขับเคลื่อน ความคิด ทศนคติ และการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยที่เขาอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวเลยก็ได้ ดังนั้นในการทำความเข้าใจถึงอิทธิพลดังกล่าว เราจึงจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้กระบวนการสื่อสารเพื่อเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจว่า มนุษย์นั้นรับสารหรือข้อมูลจากสื่อหรือช่องทางต่างๆได้อย่างไร และมีการโต้ตอบกับข้อมูลนั้นอย่างไร

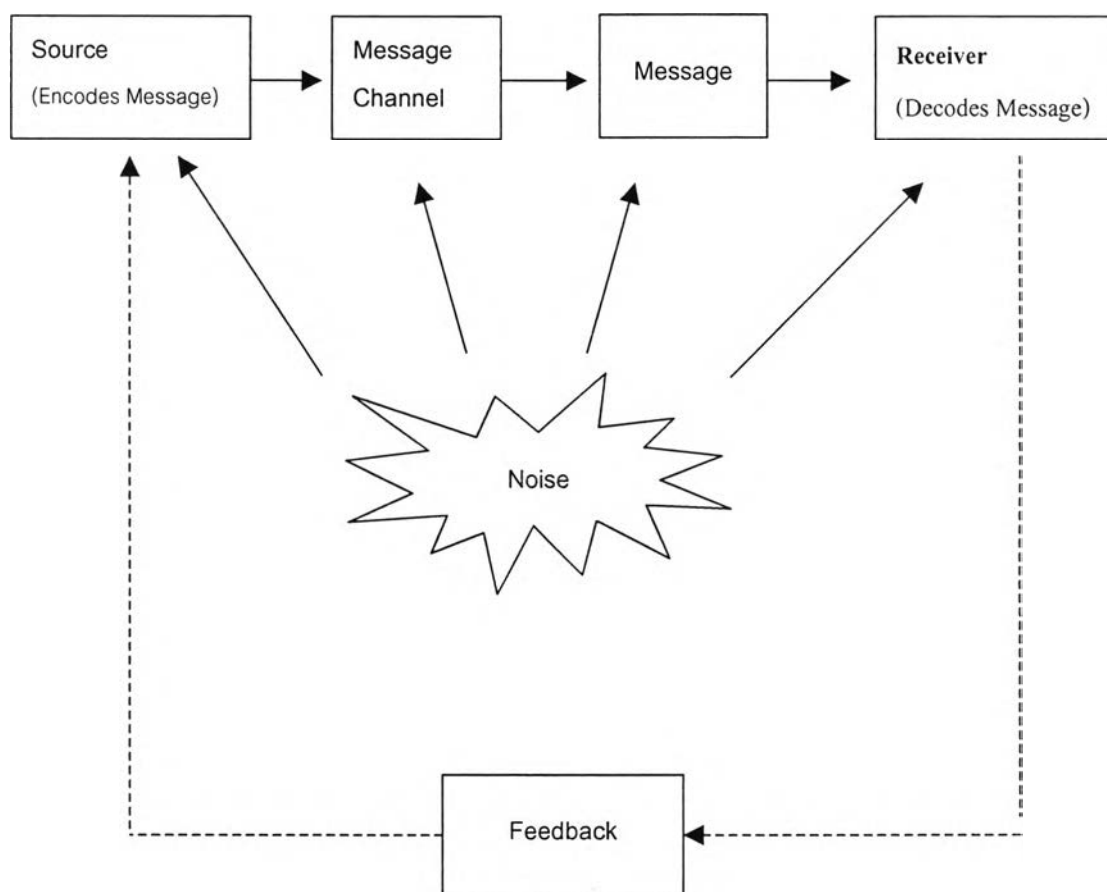
กระบวนการสื่อสาร (Communication process)

G. Belch และ M. Belch (2004) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่าเป็นการส่งผ่านข้อมูล (Information) การแลกเปลี่ยนความคิด (Idea) หรือการสร้างความคิด (Thought) ร่วมกัน

ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเมื่อการสื่อสารใดก็ตามเกิดขึ้นนั้นจะต้องมีความคิด(Thinking) บางอย่างและเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดนั้นๆระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

นอกจากนี้ Shimp (2000) ยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสารว่าจะต้องเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 8 ประการคือ แหล่งสาร (Source) การแปลงความหมาย (Encoding) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) การตีความหมาย (Decoding) สิ่งรบกวน (Noise) และการตอบสนอง (Feedback)

แผนภาพที่ 2.1: องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร



ที่มา: Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth, tx: Dryden Press, p. 118.

จากแผนภาพที่ 2.1 แสดงถึงกระบวนการสื่อสารนั้นเริ่มโดยแหล่งสาร (Source) หรือผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งเป็นบุคคลหรือองค์กรผู้ที่มีความคิดและทำการส่งผ่านความคิดนั้นไปให้บุคคลอื่น

โดยทำการแปลงความหมาย (Encoding) ซึ่งเป็นกระบวนการในการแปลความคิดให้อยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ โดยสัญลักษณ์นั้นคือสาร (Message) ซึ่งแหล่งสารจะเป็นผู้เลือกสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับผู้รับสาร เช่น คำ ประโยค สัญลักษณ์ หรือ อวัจนภาษา แล้วส่งผ่านทางช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) เพื่อทำความเข้าใจกับสารดังกล่าว ผู้รับสารจำเป็นต้องทำการตีความหมาย (Decoding) นอกจากนี้แล้วการสื่อสารนั้นอาจจะถูกรบกวนด้วยสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งจะทำให้ความหมายของสารนั้นอาจถูกรับรู้โดยผิดไปจากจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร สิ่งรบกวนดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆขั้นตอนของการสื่อสาร จากนั้นในขั้นตอนสุดท้ายเมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารดังกล่าวแล้ว จะเกิดตอบสนองต่อสาร และส่งปฏิกิริยาตอบสนองนั้น (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งนั่นจะเป็นการเริ่มต้นกระบวนการสื่อสารขึ้นใหม่อีกโดยทำการแปลงความหมายเพื่อส่งสารใหม่อีกครั้ง (Shimp, 2000)

จากกระบวนการสื่อสารดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์เพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสารทางโฆษณาได้เช่นกัน เนื่องจากโฆษณาคือกระบวนการสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งในการสื่อสารทางโฆษณา แหล่งสาร (Source) คือ เจ้าของสินค้า (Sponsor) ผู้ซึ่งมีความรับผิดชอบต่อการสื่อสารและมีข้อความของตนเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค (Receiver) จากนั้นจึงให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ คือ บริษัทโฆษณาเป็นผู้สร้างสาร (Message) ขึ้น ดังนั้นผู้เขียนข้อความโฆษณา ผู้กำกับศิลป์ หรือกลุ่มผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา จึงเป็นผู้เขียน (Author) ในกระบวนการสื่อสารทางโฆษณา ซึ่งผู้อ่านหรือผู้ชมโฆษณาไม่สามารถจะมองเห็นบุคคลดังกล่าวได้ แม้ว่าจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์แนวทางของข้อความนั้น ดังแผนภาพที่ 2.2 (Arens, 2002)

Arens, (2002) ยังได้กล่าวว่าในตัวข้อความของโฆษณานั้น จะมีผู้นำเสนอซึ่งอาจจะเป็นคนจริง หรือเป็นผู้นำเสนอที่สร้างขึ้น (Persona) จะทำหน้าที่บอกกล่าวข้อความโฆษณา (Message) นั้นไปยังผู้บริโภค บุคคลดังกล่าว (Persona) จะเป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้า โดยเป็นแหล่งสารในข้อความโฆษณา แต่จะพูดในข้อความที่ผู้เขียนโฆษณา (Author) กำหนดให้พูดเท่านั้น ดังนั้นแหล่งสารในงานโฆษณาจึงประกอบไปด้วย เจ้าของสินค้า (Sponsor) ผู้เขียนโฆษณา (Author) และผู้นำเสนอข้อความในโฆษณา (Persona) (ดูแผนภาพที่ 2.2 ประกอบ)

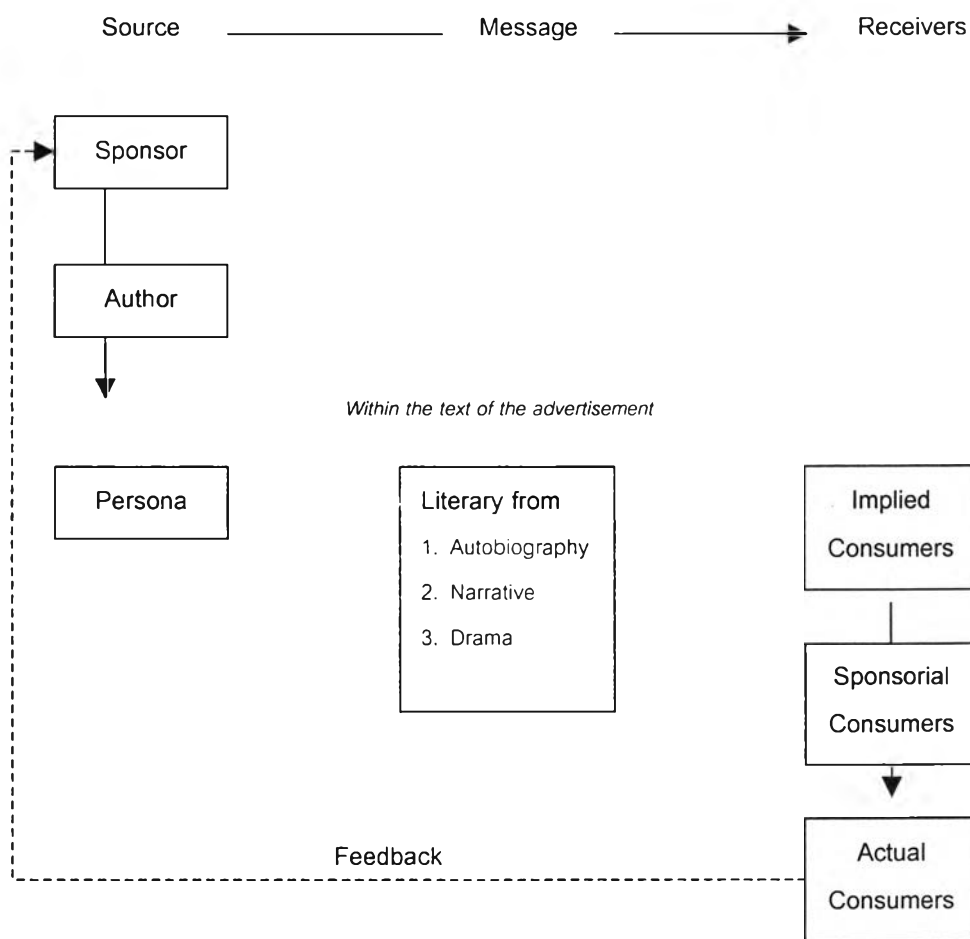
นอกจากนี้แล้วชนิดของสารในโฆษณายังมีหลายประเภท โดยแบ่งออกเป็น

- 1) ผู้นำเสนอเล่าเรื่องจากประสบการณ์ของตนให้ผู้บริโภคฟัง (Autobiographical message) เช่น ผู้นำเสนอในโฆษณากล่าวถึงประสบการณ์ที่ดีของตนจากการใช้สินค้าให้ผู้รับชมทางโทรทัศน์ฟัง

2) ผู้นำเสนอเล่าเรื่องให้นักแสดงที่แสดงเป็นผู้รับสารในโฆษณาฟัง (Narrative message) เช่นโฆษณาที่มีเพื่อนสองคนคุยกัน และอีกฝ่ายแนะนำสินค้าและพูดถึงคุณสมบัติที่ดีให้อีกฝ่ายฟัง

3) ผู้นำเสนอแสดงเหตุการณ์ที่เป็นเรื่องราวเหมือนละครให้ดู (Drama message) โดยผู้นำเสนอแสดงสถานการณ์สมมติ เช่นผู้นำเสนอได้คนเจอที่ตนชอบ แต่ด้วยผมชี้ฟูของตนจึงทำให้ไม่มั่นใจ จากนั้นจึงใช้ยาสระผมยี่ห้อหนึ่งที่ทำให้ผมสวยจึงมีความมั่นใจมากขึ้นเป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการสื่อสารทางโฆษณาจะใช้วิธีการสื่อข้อความประเภทใดประเภทหนึ่งในสามประเภทดังกล่าว (Arens, 2002) (ดูแผนภาพที่ 2.2 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.2: กระบวนการสื่อสารในการโฆษณา



ที่มา: Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising* (8th ed.). NY: McGraw-Hill, p. 11.

ในแผนภาพที่ 2.2 ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารของการสื่อสารทางโฆษณานั้นมีหลายประเภทเช่นกันซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทต่อไปนี้ (Arens, 2002)

1) ผู้รับสารที่โฆษณานั้นสมมติขึ้น (Implied consumers) ผู้รับสารประเภทนี้จะถูกกำหนดขึ้นและสร้างขึ้นจากความนึกคิดของเจ้าของสินค้าและผู้สร้างโฆษณาว่า จะเป็นผู้บริโภคที่ยอมเปิดรับและเชื่อในสิ่งที่ข้อความโฆษณาต้องการ

2) ผู้รับสารที่เป็นผู้ผลิตสินค้า หรือเจ้าของสินค้า (Sponsor consumers) ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตู (Gate keeper) และทำการตัดสินใจว่าโฆษณาดังกล่าวจะได้รับการเผยแพร่หรือไม่

3) ผู้บริโภค (Actual consumers) ซึ่งเป็นคนทั่วไปที่ประกอบไปด้วยผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย แต่ผู้รับสารกลุ่มนี้จะได้รับข้อความโฆษณาเฉพาะที่เจ้าของสินค้า (Sponsor consumers) ต้องการเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภค (Actual consumers) อาจจะไม่คิดหรือมีพฤติกรรมเหมือนอย่างผู้รับสารที่สมมติขึ้น (Implied consumers) หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า (Sponsor consumers) ต้องการ ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภค (Actual consumers) จะตีความหมายของโฆษณาไปในทิศทางใด

อย่างไรก็ตามข้อความและสัญลักษณ์ในโฆษณานั้นเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้นในการตีความหมายโฆษณา สื่อที่ใช้นั้นก็มีผลกระทบต่อความหมายเช่นกัน เช่น เมื่อผู้ส่งสารเลือกส่งสารโฆษณาที่มีภาพโป๊เปลือยลงในหนังสือสำหรับเด็ก โฆษณานั้นอาจจะถูกเห็นว่าไม่เหมาะสมและถูกตีความไปในทางลบ แต่เมื่อโฆษณาดูเดียวกันนั้นลงในหนังสือแฟชั่น โฆษณานั้นอาจจะดูน่าดึงดูดและถูกตีความไปในทางบวกมากขึ้น (Arens, 2002) (ดูแผนภาพที่ 2.2 ประกอบ)

นอกจากนี้แล้วสารโฆษณาของเจ้าของสินค้านั้นยังจะต้องแข่งขันกับสารของโฆษณาของสินค้าอื่นอีกมากมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพของสารโฆษณานั้นลดลง ดังนั้นผู้ส่งสารจึงไม่สามารถรู้ได้เลยว่าสารของเขานั้นได้ถูกรับหรือไม่ และถูกรับอย่างไร (Arens, 2002) (ดูแผนภาพที่ 2.2 ประกอบ)

ขั้นตอนสุดท้ายคือ การตอบสนอง (Feedback) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในกระบวนการสื่อสารในการโฆษณา เนื่องจากเป็นตัวทำให้วงจรของการสื่อสารนั้นมีความสมบูรณ์ และทำให้ผู้ส่งสารรู้ว่าสารนั้นได้ถูกรับรู้อย่างถูกต้อง การตอบสนอง (Feedback) นั้นได้ถูกส่งจากผู้รับสาร (Receiver) ไปยังแหล่งสาร (Source) โดยตรง ซึ่งการตอบสนอง (Feedback) นั้นมีหลายรูปแบบ เช่น จำนวนลูกค้าที่เข้าร้านหลังจากได้รับสาร ยอดขายที่เพิ่มขึ้น การขอข้อมูลเพิ่มเติม

การโทรศัพท์สอบถามรายละเอียด หรือการตอบแบบสอบถาม (Arens, 2002) (ดูแผนภาพที่ 2.2 ประกอบ)

จากกระบวนการดังกล่าวทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารทั้งหมด และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของการสื่อสาร ซึ่งทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลได้นั้นคือ แหล่งสาร (Source) นั่นจึงทำให้กล่าวได้ว่า แหล่งสาร (Source) มีบทบาทสำคัญ ต่อความคิด ทักษะคิด และการกระทำ ของมนุษย์ ดังนั้นเราจึงควรเรียนรู้ในรายละเอียดและบทบาทหน้าที่ของแหล่งสาร ในการทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ประเภทที่หลากหลายของแหล่งสาร, บทบาทของแหล่งสาร, อิทธิพลของแหล่งสารต่อผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทของแหล่งสาร (Type of source)

Tellis (1998) ได้ให้ความหมายของผู้แนะนำเสนอ (Endorser) ว่าเป็นบุคคล หรือ องค์กรซึ่งพูดหรือปรากฏขึ้นในโฆษณาเพื่อสนับสนุนเจ้าของสินค้าผู้โฆษณา หรือสนับสนุนข้อความตามที่โฆษณานั้นๆ กล่าวอ้าง ซึ่งผู้แนะนำเสนอนั้นรวมไปถึงโฆษก (Spokesperson) หรือ ผู้แสดงแบบ (Model) โดย Tellis (1998) ได้แบ่งประเภทของผู้แนะนำเสนอ ไว้ 3 ประเภท คือ

1. **ผู้เชี่ยวชาญ (Experts)** คือบุคคลหรือองค์กรซึ่งถูกรับรู้ว่ามีความรู้เป็นอย่างดีในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้เชี่ยวชาญจะถูกเลือกเพื่อนำเสนอสินค้าเนื่องจากความรู้ความชำนาญที่ถูกสะสมจากประสบการณ์ การฝึกฝน และการศึกษา เช่น การใช้นักกีฬา กอล์ฟ เช่น Tiger Wood ในการนำเสนอไม้กอล์ฟ เป็นต้น

2. **ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities)** คือบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก ซึ่งเป็นได้ทั้งบุคคลจริง (Person) หรือตัวแสดงที่นักโฆษณาร่างขึ้นเพื่อนำเสนอสินค้า (Character) โดยส่วนใหญ่แล้วผู้แนะนำเสนอที่มีชื่อเสียงนั้นจะมาจากแวดวงบันเทิงและกีฬา แต่ก็มีอีกมากที่มาจากแวดวงต่างๆ กันไป เช่นนักการเมือง หรือบุคคลที่มาจากสังคมชั้นสูงที่มานำเสนอสินค้า นอกจากนี้แล้วนักโฆษณายังใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้น (Fictitious characters) เพื่อนำเสนอสินค้า ซึ่งตัวแสดงดังกล่าวอาจจะเป็นนักแสดง สัตว์ หรือตัวแสดงที่สร้างขึ้นมาจากความนึกคิดอีกด้วย เช่น Snoopy เป็นต้น อย่างไรก็ตามการใช้ผู้มีชื่อเสียงเพื่อนำเสนอสินค้านั้นอาจเป็นบุคคลที่ไม่ได้เป็นที่ชื่นชอบของคนส่วนใหญ่ก็ได้ หากผู้มีชื่อเสียงนั้นมีภาพลักษณ์ตรงและสอดคล้องกับสินค้า เช่น Pepsi ที่ใช้ Madonna เป็นผู้นำเสนอสินค้าเนื่องจาก Madonna มีภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่เหมือน

Pepsi แต่ Madonna มีภาพลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมสังคมโดยรวม เช่น ความมีอิสระทางเพศ (Sexual freedom) เป็นต้น

3. **คนธรรมดา (Lay endorsers)** คือบุคคลธรรมดาที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาและไม่ได้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งนักโฆษณาจะเลือกบุคคลธรรมดาเหล่านี้เนื่องจากมีความใกล้ชิดและคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถทำให้รู้สึกเป็นพวกเดียวกับผู้นำเสนอและข้อความโฆษณา ซึ่งผู้นำเสนอที่เป็นคนธรรมดาดังกล่าวอาจจะเป็นคนจริงๆ (Real) หรือเป็นตัวแสดงที่สร้างขึ้นมา (Fictitious) ก็ได้

อย่างไรก็ตามผู้นำเสนอแต่ละคนนั้นไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในรูปแบบผู้นำเสนอประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งในผู้นำเสนอคนเดียวกันนั้นสามารถมีบทบาทที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าเขานำเสนอสินค้าอะไร เช่นผู้นำเสนอคนหนึ่งนั้นอาจจะเป็นได้ทั้งผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และเป็นได้ทั้งผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น Joe Montana (นักกีฬาอเมริกันฟุตบอล) เมื่อนำเสนอรองเท้ากีฬาบทบาทของผู้นำเสนอจะถูกพิจารณาว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ แต่เมื่อ Joe Montana ปรากฏอยู่ในโฆษณาถุงน่อง บทบาทของเขาจะถูกพิจารณาเป็นผู้มีชื่อเสียง (Tellis, 1998)

ในขณะที่ Friedman, Termini, และ Washington (1976) ได้แบ่งประเภทของผู้นำเสนอ (Endorser) ไว้ 4 ประเภทคือ

1. **ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)** คือ ผู้ที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเนื่องจากความสำเร็จของบุคคลนั้น แม้ว่าความสำเร็จดังกล่าวจะไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ถูกนำเสนอ

2. **ผู้บริโภคทั่วไป (Typical consumer)** เป็นคนทั่วไปที่รู้ถึงผลจากการใช้สินค้าตามปกติ ซึ่งต้องไม่ใช่นักแสดงที่แสร้งเป็นคนธรรมดา แต่ต้องเป็นผู้บริโภคจริงๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วชื่อ อาชีพ และที่อยู่ของผู้นำเสนอประเภทนี้จะปรากฏอยู่ในโฆษณา

3. **ผู้เชี่ยวชาญ (Professional expert)** ผู้นำเสนอประเภทนี้จะถูกพิจารณาเป็นผู้ชำนาญในประเภทสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งความชำนาญดังกล่าวนี้มาจากความรู้หรือการฝึกฝนเฉพาะทาง ความรู้ความชำนาญนั้นจึงมากกว่าคนทั่วไป

4. **ผู้บริหารองค์กร (Company president)** คือบุคคลซึ่งเป็นหัวหน้าของบริษัทเจ้าของสินค้า และปรากฏอยู่บนโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าของตนเอง

อย่างไรก็ตามแม้จะมีการแบ่งผู้นำเสนอออกเป็นประเภทต่างๆแล้ว แต่การเลือกผู้นำเสนอเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการโฆษณานั้นยังไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย ดังนั้นนักวิชาการจึงได้ทำการแบ่งรูปแบบของผู้นำเสนอตามบทบาทที่แตกต่างกัน เพื่อทำให้ง่ายขึ้นต่อการเลือกผู้นำเสนอที่มีความเหมาะสมกับสินค้าและส่งผลให้โฆษณานั้นเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

บทบาทของแหล่งสาร (Role of source)

นักวิชาการหลายท่านได้แบ่งบทบาทของผู้นำเสนอเป็น 3 รูปแบบหลักๆ คือ รูปแบบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility model) (Hovland & Weiss, 1951, as cited in O'Mahony & Meenaghan, 1997-1998) รูปแบบของความน่าดึงดูดของแหล่งสาร (Source attractiveness model) (McGuire, 1985, as cited in Erdogan, 1999) และรูปแบบของสารในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) (McCracken, 1989) โดยแต่ละบทบาทของผู้นำเสนอนั้นมีบทบาทดังนี้

1. รูปแบบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility model)

Hovland และ Weiss (1951, as cited in O'Mahony & Meenaghan, 1997-1998) ได้กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าแหล่งสารนั้นมีความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นำเสนอ ดังนั้นจึงเกิดความไว้วางใจว่าแหล่งสารนั้นจะให้ข้อมูลที่ เป็นกลาง และไม่มียอคติ นอกจากนี้ข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือยังมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ หรือพฤติกรรม โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นจะประกอบไปด้วยสองส่วนที่ต่างกันคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

- **ความเชี่ยวชาญ (Expertise)** คือการที่ผู้รับสารเชื่อในเหตุผลที่แหล่งสารนั้นอ้างถึง เนื่องจากความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะที่ผู้นำเสนอนั้นมี (Hovland & Weiss, 1951, as cited in O'Mahony & Meenaghan, 1997-1998) ซึ่งนั่นอาจไม่ได้หมายความว่าผู้นำเสนอนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญจริง แต่ขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสารรับรู้ว่าเป็นอย่างไร (Erdogan, 1999) และความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอนั้นนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้มากกว่าผู้นำเสนอในประเภทอื่นอีกด้วย ตัวอย่างของแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญคือ นักกีฬา แพทย์ และนักกฎหมาย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวนี้ควรที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพที่ทำอยู่ (Ohanian, 1991)

- *ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)* หมายถึงการที่ผู้บริโภคมั่นใจในแหล่งสารที่ให้ข้อมูลด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ (Hovland & Weiss, 1951, as cited in Ohanian, 1991) ซึ่งนั้นก็ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน (Erdogan, 1999) ความน่าไว้วางใจนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) เนื่องจากว่าถ้าไม่มีความน่าไว้วางใจแล้วคุณสมบัติอื่นๆของผู้นำเสนอก็ไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ (Sereno & Hawkins, 1967, as cited in H. Friedman & L. Friedman, 1979) ดังนั้นผู้เสนอที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นควรพยายามแสดงภาพลักษณ์ที่น่าไว้วางใจต่อผู้บริโภคเป็นอันดับแรก (H. Friedman & L. Friedman, 1979)

2. รูปแบบของความน่าดึงดูดของแหล่งสาร (Source attractiveness model)

Erdogan (1999) ได้กล่าวว่าความดึงดูดใจ (attractiveness) ไม่ได้หมายความว่าเพียงแต่ความสวยงามทางด้านร่างกายเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคุณลักษณะที่ดีอีกหลายประการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้า เช่น ความปรารถนาดี บุคลิกที่ดี รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือความสามารถทางกีฬา ซึ่ง Baker และ Churchill (1977) ยังกล่าวอีกว่าโฆษณาส่วนมากนั้นใช้ผู้เสนอที่มีความน่าดึงดูดใจ (attractiveness) เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมักจะมีทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจ

นอกจากนี้แล้ว McGuire (1985, as cited in Erdogan, 1999) ยังได้เสนอว่าประสิทธิภาพของความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) นั้นขึ้นอยู่กับเหตุผล 3 ประการด้วยกันคือ

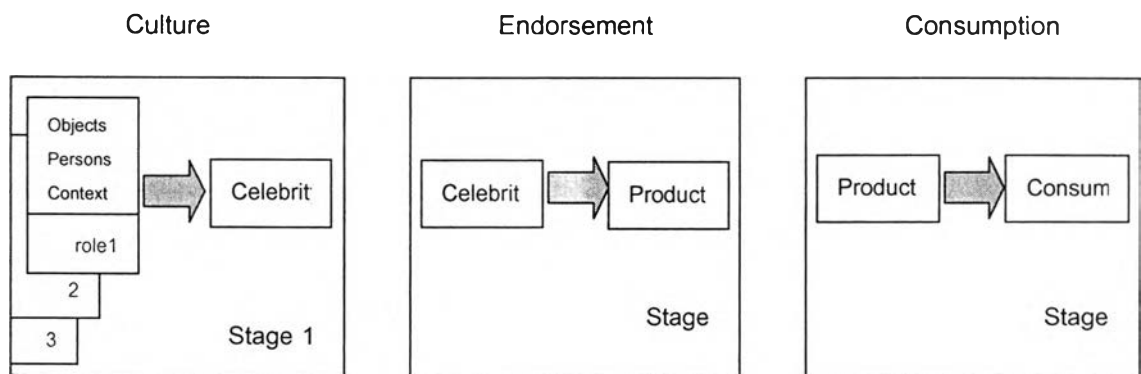
- *ความคล้ายคลึง (Similarity)* คือความรู้สึกรู้สึกของผู้รับสารว่ามีความเหมือนกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร
- *ความคุ้นเคย (Familiarity)* คือความรู้เกี่ยวกับแหล่งสารที่ผู้รับสารเคยเปิดรับมาก่อนจึงทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย
- *ความชื่นชอบ (Likability)* คือความชื่นชอบต่อแหล่งสารเนื่องจากความดึงดูดใจทางร่างกายหรือพฤติกรรม

ยิ่งแหล่งสารมีคุณสมบัติแต่ละประการในระดับสูง ความดึงดูดใจ และการยอมรับในสารนั้นจะยิ่งมากขึ้นไปด้วย (Erdogan, 1999)

3. รูปแบบของสารในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model)

McCracken (1989) ได้สร้างรูปแบบของแหล่งสารในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) ขึ้นเพื่อนำมาอธิบายถึงกระบวนการที่ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอที่ถูกส่งไปยังสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของแหล่งสารในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) นั้นจะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3: รูปแบบของการส่งผ่านความหมายและกระบวนการนำเสนอ



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

- **ขั้นตอนที่ 1 วัฒนธรรม (Culture)** ในขั้นตอนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสังคมที่แหล่งสารนั้นมีอยู่ เช่นชนชั้น เพศ อายุ ฐานะ อาชีพ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้นำเสนอ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้นำเสนอ เช่น Victoria Beckham ซึ่งเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียง แต่งงานกับนักฟุตบอลที่ร่ำรวย และจากรสนิยมการแต่งกายที่มีเสน่ห์ ทำให้ Victoria Beckham มีภาพลักษณ์ของผู้หญิงลึกลับ มีเสน่ห์ทางเพศ หูหრა และรอยย่น

- **ขั้นตอนที่ 2 การนำเสนอสินค้า (Endorsement)** จากในขั้นตอนแรกที่ผู้นำเสนอมีการสะสมความหมายและภาพลักษณ์ต่างๆ ซึ่งบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตนเองแล้ว จึงมาถึงขั้นตอนของการนำเสนอสินค้าซึ่งเป็นการส่งผ่านความหมายและภาพลักษณ์ดังกล่าวไปสู่สินค้าโดยวิธีการทางโฆษณา ซึ่งการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะได้เปรียบมากกว่าการใช้ผู้นำเสนอแบบคนธรรมดา เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคย (Familiarity) กับภาพลักษณ์และความหมายของผู้มี

ชื่อเสียงมากกว่า เช่น เมื่อ Victoria Beckham นำเสนอสินค้า Victoria's Secret ภาพลักษณ์ของ Victoria Beckham จึงถูกส่งไปยังสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณี้นั้นมีเสน่ห์เข้ายวหนทางเพศ ลึกลับ และมีระดับ

- **ขั้นตอนที่ 3 การบริโภค (Consumption)** เมื่อภาพลักษณ์และความหมายของผู้นำเสนอถูกส่งไปยังสินค้าแล้ว ขั้นตอนที่ 3 นี้เป็นการส่งผ่านความหมายและภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอที่อยู่ในสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยความหมายนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้นนอกจากรู้จักแล้ว McCracken (1989) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไม่ได้ต้องการเพียงแค่การใช้ประโยชน์ (Functional value) จากสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการได้ความหมายและภาพลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม (Social value) จากสินค้าอีกด้วย เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะถูกรับรู้ว่าเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์เข้ายวหนทางเพศ ลึกลับ และหรูหรา การใช้สินค้า Victoria's Secret นั้นจะทำให้เกิดการส่งผ่านภาพลักษณ์ของตัวผู้นำเสนอคือ Victoria Beckham ไปสู่ผู้บริโภคได้

McCracken (1989) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการใช้เพียงรูปแบบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility model) และความน่าดึงดูดของแหล่งสาร (Source attractiveness model) นั้นยังไม่เพียงพอที่จะอธิบายถึงประสิทธิภาพของผู้นำเสนอได้ทั้งหมด เนื่องจากรูปแบบของความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดของแหล่งสารนั้นสามารถบอกได้แค่เพียงระดับของแหล่งสารว่ามีความน่าเชื่อถือหรือมีความน่าดึงดูดในระดับมากน้อยเพียงใด แต่กลับไม่สามารถบอกได้ว่าผู้เสนอมีความน่าเชื่อถือหรือมีความดึงดูดในลักษณะใดหรืออย่างไร แต่สำหรับรูปแบบของสารในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) นั้นสามารถบ่งบอกอย่างละเอียดถึงความหมายและภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

นอกจากแหล่งสารจะมีบทบาทที่แตกต่างกันแล้ว แหล่งสารนั้นยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารในรูปแบบที่แตกต่างกันอีกด้วย โดยแหล่งสารนั้นสามารถมีอิทธิพลทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทางตรงหมายถึงข้อความที่เขานำเสนอ ส่วนทางอ้อมหมายถึงการที่ผู้รับสารรับรู้เกี่ยวกับตัวผู้นำเสนอ เช่นภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอ ซึ่งอิทธิพลในทางอ้อมนี้เรียกว่า ผลกระทบของแหล่งสาร (Source effect) (DeSarbo & Harshman, 1985) ซึ่งในลำดับต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงอิทธิพลของแหล่งสารโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



อิทธิพลของแหล่งสาร

Kelman (1961, as cited in H. Friedman & L. Friedman, 1979) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่แหล่งสารนั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารไว้ 3 ประการคือ Compliance, Identification และ Internalization โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Compliance คือกระบวนการที่บุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของตนตามอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการได้รับความชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับเข้ากลุ่ม แต่อย่างไรก็ตามแม้กระบวนการ Compliance จะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่สำหรับการสื่อสารด้วยโฆษณาที่ผ่านทางสื่อสารมวลชน กระบวนการนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารน้อย (Kelman, 1961, as cited in H. Friedman & L. Friedman, 1979)

2. Identification คือกระบวนการที่บุคคลยอมรับทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น เนื่องจาก พวกเขามีความพึงพอใจเมื่อมีความเชื่อว่าพวกเขาเหมือนบุคคลดังกล่าว จึงเกิดทัศนคติและพฤติกรรมลอกเลียนแบบบุคคลที่เขาชื่นชอบขึ้น

ซึ่งในส่วนของกระบวนการ Identification นี้จะเชื่อมโยงกับความน่าชื่นชอบ (Likableness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของแหล่งสาร (Kelman, 1961, as cited in H. Friedman & L. Friedman, 1979) ดังนั้นกระบวนการนี้จึงนำไปประยุกต์ใช้กับผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้ดีที่สุดในเพราะว่าผู้บริโภคชอบและต้องการที่จะมีภาพลักษณ์เหมือนกับผู้มีชื่อเสียง (Kamins & Gupta, 1994) แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการ Identification ยังสามารถทำงานโดยการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลธรรมดา (Typical consumer) ได้อีกด้วยเนื่องจากความคล้ายคลึงกันของผู้นำเสนอกับผู้บริโภค (H. Friedman & L. Friedman, 1979)

นอกจากนี้ Romer (1979) ยังได้กล่าวว่าประสิทธิภาพของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกระบวนการ Identification นั้นยังขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของผู้นำเสนอและข้อความอีกด้วย ซึ่งยังมีความสอดคล้องนั้นมากขึ้นเท่าไร กระบวนการ Identification ก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตามไปด้วย จากข้อความดังกล่าว Kamins และ Gupta (1994) จึงได้นำไปประยุกต์กับการโฆษณา โดยกล่าวว่าเมื่อความสอดคล้องหรือความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอและสินค้าที่ถูกรับเสนอ ยิ่งมากขึ้นเท่าไรก็จะยิ่งทำให้กระบวนการ Identification นั้นทำงานได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากหากผู้นำเสนอ นำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตน จะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้นำเสนอมีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้นำเสนอมีความรู้มากพอที่จะกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าที่สำคัญ (Importance) หรือคุณสมบัติที่โดดเด่น

(Salient) ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัตินั้นมีความสำคัญสำหรับประเมินสินค้า นั้นๆ (Kamins & Gupta, 1994)

3. Internalization คือกระบวนการที่บุคคลยอมรับทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น เนื่องจากเห็นว่าการกระทำนั้นมีความซื่อสัตย์ จริงใจ และสอดคล้องกับค่านิยมของตนเองที่มีอยู่ แต่เดิม และทัศนคติและพฤติกรรมที่รับมานั้นจะถูกซึมซับและกลายเป็นค่านิยมของบุคคลนั้นไป โดยปริยาย (Kelman, 1961, as cited in H. Friedman & L. Friedman, 1979)

นอกจากนี้แล้วกระบวนการ Internalization เป็นกระบวนการที่นำไปอธิบายในกรณีที่ผู้นำเสนอเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Experts) เนื่องจากผู้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งที่ผู้นำเสนอกล่าวานั้นมาจากสิ่งที่ผู้นำเสนอรู้อย่างลึกซึ้ง รู้จริง และมีความจริงใจในการนำเสนอ และกระบวนการนี้ยังสามารถทำงานผ่านการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นคนธรรมดา (Typical consumer) ได้ เนื่องจากความคล้ายคลึงของผู้นำเสนอกับผู้บริโภคในการเคยใช้สิ่งต่างๆ ทำให้ผู้นำเสนอที่เป็นคนธรรมดาถูกมองว่าเป็นการแสดงออกอย่างจริงใจและซื่อสัตย์ (Kelman, 1961, as cited in H. Friedman & L. Friedman, 1979)

เช่นเดียวกับกระบวนการ Identification ประสิทธิภาพของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยผ่านกระบวนการ Internalization นั้นยังขึ้นอยู่กับความสอดคล้องอีกด้วย โดยในเบื้องต้น Romer (1979) ได้กล่าวว่าประสิทธิภาพจากกระบวนการ Internalization นั้นจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้นำเสนอมีความสอดคล้องกับข้อความที่นำเสนอ จากข้อความนี้ Kamins และ Gupta (1994) จึงได้กล่าวว่าอิทธิพลของผู้นำเสนอที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามความสอดคล้องของผู้นำเสนอและสินค้าที่ถูกนำเสนอโดยผ่านกระบวนการ Internalization

โดยจะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพของผู้นำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) หรือผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) นั้นในบางกรณีอาจลดน้อยลงหรือหายไป เนื่องจากความไม่เหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอและสินค้า (Kamins & Gupta, 1994) เช่น เมื่อวิศวกรนำเสนอกระดาษชำระ (H. Friedman & L. Friedman, 1979) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความสอดคล้อง (Congruence) ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอและสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้กระบวนการ Internalization ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Kamins & Gupta, 1994)

นอกจากกระบวนการของแหล่งสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจะมีหลายกระบวนการแล้ว อิทธิพลของแหล่งสารที่มีต่อผู้บริโภคก็ยังมียุหลายประเภทเช่นเดียวกันซึ่งแต่ละประเภทยังมีลักษณะที่แตกต่างกันไปโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทของอิทธิพลของผู้นำเสนอ

Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti และ Sandhar (1992) ได้อธิบายถึงประเภทของอิทธิพลของผู้นำเสนอที่มีต่อผู้รับสาร 5 ประเภทได้แก่

1. Expert power หมายถึง อิทธิพลที่มีต่อผู้รับสารเมื่อผู้รับสารรับรู้ว่าคุณำเสนอเป็นผู้มีความชำนาญในสินค้าที่ถูกนำเสนอ เช่น นักกีฬาที่มีอำนาจในประเภทนี้เมื่อนำเสนอสินค้ากีฬา
2. Referent power หมายถึง อิทธิพลที่เกิดขึ้นเนื่องจากผู้รับสารนั้นต้องการที่จะเป็นเหมือนผู้นำเสนอ
3. Legitimate power หมายถึง อิทธิพลที่มีผลต่อผู้รับสารเมื่อผู้รับสารรับรู้ว่าคุณำเสนอเป็นผู้มีอำนาจทางกฎหมาย เช่นเมื่อ Gorge Bush เป็นผู้นำเสนอให้กับ United Way ก็จะสามารถสร้างอิทธิพลชนิดนี้ต่อกับชาวอเมริกันได้
4. Coercive power หมายถึงอิทธิพลของผู้ใดผู้หนึ่งต่อบุคคลอื่นโดยการใช้กำลังบังคับหรือขู่เข็ญ สำหรับตัวอย่างของผู้นำเสนอที่อิทธิพลประเภทนี้คือ โฆษณาของแบตเตอรี่ Eveready โดยผู้นำเสนอทำลายผู้ชมให้ล้มแบตเตอรี่ที่เขาถืออยู่ด้วยท่าทางน่าเกรงขาม
5. Reward power หมายถึง อิทธิพลของผู้นำเสนอที่มีต่อผู้รับสารโดยเป็นการให้รางวัลต่อผู้รับสารซึ่งมีพฤติกรรมหรือทัศนคติที่คล้ายตามผู้นำเสนอ เช่น ผู้นำเสนอที่โฆษณาลดราคาสินค้าต่างๆ

นอกจากนี้ Tom et al. (1992) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าผู้นำเสนอคนหนึ่งอาจมีอิทธิพลตามประเภทดังกล่าวได้มากกว่าหนึ่งประเภท และยังผู้นำเสนอมีอิทธิพลในหลายประเภทเท่าไร อำนาจของความสามารถในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อื่นก็ยิ่งมีมากเพิ่มขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้แหล่งสารนั้นมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้รับสารได้อย่างไร ในลำดับต่อไปจะเป็นการนำเสนอผลงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้หลายแหล่งสารนั้นจะมีผลกระทบต่อผู้รับสารได้อย่างไร

ผลการวิจัยถึงกระทบของการใช้แหล่งสารหลายแหล่งต่อผู้รับสาร (Multiple Source)

ในเบื้องต้นแล้วการศึกษาเรื่องผลกระทบของการใช้แหล่งสารหลายแหล่งต่อผู้รับสารนั้นเป็นการศึกษาของนักวิจัยด้านจิตวิทยา ก่อนที่จะมีนักวิชาการท่านอื่นนำผลที่ได้มาประยุกต์และ

พัฒนาขึ้นเพื่อให้เข้ากับการศึกษาทางด้านโฆษณาและสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

นักวิจัยสาขาจิตวิทยา Harkins และ Petty (1981a) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของจำนวนของแหล่งสารที่นำเสนอข้อความจูงใจ ต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติโดยทำการทดลอง 3 การทดลองด้วยกัน

ในการทดลองแรกพบว่าการใช้ผู้นำเสนอจำนวนหลายคนโดยแต่ละคนนั้นอ้างเหตุผลที่ต่างกันไป สามารถที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตามมากกว่าในเงื่อนไขอื่น ๆ เช่น ผู้นำเสนอคนเดียวที่อ้างเหตุผลเดียว ผู้นำเสนอคนเดียวอ้างหลายเหตุผล และการใช้ผู้นำเสนอหลายคนที่อ้างเหตุผลเดียว Harkins และ Petty (1981a) ได้อธิบายว่าสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจากเหตุผล 2 ประการ ประการแรกคือการที่มีผู้นำเสนอหลายคน อ้างเหตุผลหลายประการแตกต่างกันไป ทำให้ผู้รับสารอนุมานได้ว่าเหตุผลที่มีอยู่เพื่อสนับสนุนความคิดดังกล่าว (Pool of argument) ยังมีอยู่อีกมากมายหลายเหตุผล ในส่วนของประการที่สอง คือ การใช้ผู้นำเสนอหลายคนในการอ้างหลายเหตุผลนั้น ทำให้เกิดกระบวนการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอมากขึ้น (Information-processing) ซึ่ง Petty และ Cacioppo (1983) ได้อธิบายถึงกระบวนการ (Information-processing) ดังกล่าวว่า เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูล บุคคลนั้นจะทำการประมวลผลข้อมูลจากสองส่วนคือจากองค์ประกอบส่วนกลาง (Central route) และทางองค์ประกอบแวดล้อม (Peripheral route) ซึ่งการประมวลผลจากองค์ประกอบส่วนกลางนั้นจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้มากกว่าการประมวลผลจากองค์ประกอบแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้รับสารจะประมวลผลจากองค์ประกอบส่วนกลางนั้น ผู้รับสารจำเป็นต้องมีแรงจูงใจในการประมวลผล เช่นความเกี่ยวข้องพันต่อข้อมูล หรือความสนใจต่อข้อมูลนั้น นอกจากนี้แล้วผู้รับสารยังต้องมีความสามารถในการประมวลผลอีกด้วย ซึ่งผลจากการประมวลผลนั้น อาจจะนำไปสู่ความขึ้นชอบหรือไม่ขึ้นชอบก็ได้ หลังจากนั้นทัศนคติที่ได้นั้นจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) และยากที่จะเปลี่ยนแปลง ในทางกลับกันการประมวลผลทางองค์ประกอบแวดล้อมนั้น ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องมีแรงกระตุ้นหรือความสามารถในการประมวลผลข้อมูลมากนัก และข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลดังกล่าวจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติน้อย ดังนั้นเมื่อผู้รับสารได้รับข้อความใหม่ หรือเห็นผู้นำเสนอใหม่ก็จะให้ความสนใจและเกิดกระบวนการในการประมวลผลข้อมูลนั้นใหม่ เท่ากับว่ามีแรงกระตุ้นให้เกิดการประมวลผลจากองค์ประกอบส่วนกลาง (Central route) แต่เมื่อผู้นำเสนอคนเดิมปรากฏขึ้นอีกครั้งหรือนำเสนอข้อความเดิมอีก จะทำให้มีความพยายามในการคิดเกี่ยวกับข้อความนั้นน้อยลง

จากข้อสังเกตดังกล่าวจึงนำไปสู่การทดลองที่สอง คือการหาสาเหตุว่าประสิทธิผลจากการใช้ผู้นำเสนอหลายคนนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคนุ่มนจนถึงจำนวนของเหตุผลที่ยังมีอยู่ (Pool of argument) หรือเกิดจากกระบวนการพิจารณาข้อมูล (Information-processing) ซึ่งสรุปได้ว่าประสิทธิภาพในการเชิญชวนของผู้นำเสนอหลายคนที่มีมากกว่าการใช้ผู้นำเสนอคนเดียวนั้นมาจากกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information-processing) ของผู้รับสารที่มีมากขึ้นนั่นเอง

ส่วนในการทดลองที่สามเป็นการทดสอบระหว่างคุณภาพของเหตุผล (Argument quality) และจำนวนของผู้นำเสนอ (Number of source) ซึ่งพบว่ายิ่งมีการใช้ผู้นำเสนอมามากและมีเหตุผลสนับสนุนมากนั้นจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้น ถ้าเหตุผลนั้นเป็นเหตุผลที่แข็งแกร่ง (Strong argument) แต่ถ้าเป็นเหตุผลที่อ่อน (Weak argument) ยิ่งจะทำให้เกิดทัศนคติในด้านลบมากกว่าการใช้ผู้นำเสนอคนเดียว เนื่องจากกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information-processing) ของผู้รับสารจะมีมากขึ้นเมื่อรับสารจากผู้นำเสนอหลายคนที่มีเหตุผลที่ต่างกัน ซึ่งเมื่อผู้รับสารเจอเหตุผลที่น่าสงสัยก็จะมีกระบวนการพิจารณาและหาข้อผิดพลาดในเหตุผลนั้นๆมากขึ้น

โดยสรุปจากการทดลองทั้ง 3 ของ Harkins และ Petty (1981a) ได้อธิบายว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนของแหล่งสารและข้อความจากแหล่งสารนั้นสามารถทำให้เกิดกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information-processing) เพิ่มขึ้น ทำให้นำไปสู่ทั้งทัศนคติทางด้านบวกและด้านลบมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของเหตุผลที่นำมาอ้างด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนของแหล่งสารดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นยังมีการศึกษาต่อยอดจากผลการศึกษาดังกล่าวโดยทำการศึกษาถึงผลกระทบของจำนวนของผู้นำเสนอ และสิ่งรบกวน (Distraction) ซึ่งทำการทดสอบโดยใช้ผู้นำเสนอหลายคนที่อ้างหลายเหตุผล ผู้นำเสนอหลายคนที่อ้างเหตุผลเดียว และผู้นำเสนอคนเดียวอ้างหลายเหตุผล โดยให้ผู้เข้าร่วมทดสอบทำโจทย์เลขอย่างง่ายและโจทย์เลขที่ซับซ้อนมากขึ้น ในขณะที่ชมข้อมูลของผู้นำเสนอผ่านทางวิดีโอเทปไปด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่าแม้ว่าผู้นำเสนอหลายคนที่อ้างเหตุผลหลายเหตุผลนั้นจะทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามมากที่สุดจากผลการทดลองของ Harkins และ Petty (1981a) แต่เมื่อข้อความนั้นถูกแทรกแซงด้วยสิ่งรบกวนบางประการ ความรู้สึกคล้อยตามนั้นจะหายไปทันทีจนไม่มีความแตกต่างจากการใช้ผู้นำเสนอคนเดียว หรือการให้เหตุผลเดียวแต่อย่างไร เนื่องจากสิ่งรบกวนนั้นจะไปลดประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้นำเสนอและข้อความ เพราะสิ่งรบกวนจะไปขัดขวางความสามารถในประมวลผลข้อมูล (Information-processing) ของผู้รับสาร (Harkins & Petty, 1981b)

นอกจากนี้แล้ว Moore และ Reardon (1987) ยังทำการศึกษาต่อยอดจากการวิจัยของ Harkins และ Petty (1981a) โดยศึกษาถึงผลกระทบจากการเพิ่มจำนวนผู้นำเสนอ และคุณภาพที่หลากหลายของเหตุผลที่ใช้อ้างในข้อความโฆษณา ต่อความคิดและทัศนคติของผู้รับสารต่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ โดยทำการทดสอบระหว่างการใช้ผู้นำเสนอคนเดียวและหลายคน และการใช้เหตุผลแข็งแกร่ง (Strong argument) และเหตุผลที่อ่อน (Weak argument) หลายเหตุผล และจากผลการศึกษาลงสรุปได้ว่าเมื่อผู้นำเสนอหลายคน อ้างถึงเหตุผลที่แข็งแกร่ง ทัศนคติต่อโฆษณาจะเป็นไปในทิศทางบวกได้มากกว่าผู้นำเสนอคนเดียวที่อ้างถึงเหตุผลที่แข็งแกร่ง แต่เมื่อผู้นำเสนอหลายคน อ้างถึงเหตุผลที่อ่อนแอ ทัศนคติต่อโฆษณานั้นก็จะไปในทิศทางลบมากกว่าการใช้ผู้นำเสนอคนเดียวอ้างเหตุผลดังกล่าวเช่นกัน นอกจากนั้นแล้วความดึงดูดใจของโฆษณาจะเกิดขึ้นต่อเมื่อโฆษณานั้นมีการอ้างเหตุผลที่แข็งแกร่งในข้อความโฆษณา และ มีการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าด้วย

Moore, Mowen และ Reardon (1994) ยังได้ทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอสินค้า (Multiple or single source) และ การรับรู้ของผู้รับสารว่าแหล่งสารได้รับค่าตอบแทน (Paid or unpaid) ในการนำเสนอสินค้าหรือไม่ โดยดูถึงประสิทธิภาพในการชักจูงใจของโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคโดยทำการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 2 x 2 factorial design ผลที่ได้คือการใช้ผู้นำเสนอหลายคน (Multiple Source) ที่ถูกรับรู้ว่าไม่ได้รับค่าตอบแทน (Unpaid) จะทำให้เกิดทัศนคติไปในทางบวกมากที่สุด ในขณะที่การใช้ผู้นำเสนอหลายคน (Multiple) ที่ถูกรับรู้ว่าได้รับค่าตอบแทน (Paid) นั้นจะทำให้เกิดทัศนคติทางลบมากที่สุด แต่ไม่พบความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับการใช้นำเสนอคนเดียว (Single source) ทั้งที่ถูกรับรู้ว่าได้รับค่าตอบแทน (Paid) และไม่ได้รับค่าตอบแทน (Unpaid) จากผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพในการชักจูงของโฆษณานั้นจะลดลงไปเมื่อผู้บริโภคทราบว่าแหล่งสารที่มีผู้นำเสนอหลายคนนำเสนอสินค้าเนื่องจากได้รับค่าตอบแทน และเช่นเดียวกับการทดลองอื่นๆ เมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน (Multiple Source) ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูล (Information-processing) เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้นำเสนอหลายคนนั้น (Multiple Source) ถูกรับรู้ว่าได้รับค่าตอบแทนในการนำเสนอสินค้า (Paid) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางลบมากขึ้นเช่นเดียวกัน

Harkins และ Petty (1987) ได้ทำการศึกษาถึงเหตุผลของการที่หลายแหล่งสาร (Multiple source) สามารถทำให้เกิดกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information-processing) ได้มากกว่าข้อความมาจากแหล่งสารเดียว (Single source) โดยทำการทดลอง 3 การทดลอง ในการทดลองแรกเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง จำนวนของผู้นำเสนอและ ความเป็นอิสระต่อกันของผู้นำเสนอหลายคน โดยมีกลุ่มเงื่อนไข 3 กลุ่มคือ 1) กลุ่มที่มีผู้นำเสนอหลายคนซึ่งทุกคนถูกรับรู้ว่า

เป็นอิสระจากกัน (Independent source) เช่นบุคคลที่มาจากที่ที่แตกต่างกัน ไม่รู้จักกันมาก่อน หรืออยู่ในกลุ่มของสังคมที่แตกต่างกัน 2) กลุ่มที่มีผู้นำเสนอผู้นำเสนอหลายคนแต่ทุกคนนั้นถูกรับรู้ว่ามีมาจากกลุ่มเดียวกัน (Member committee) เช่นนักเรียนที่ทำงานร่วมกันในการวิจัย หรือเป็นคณะกรรมการขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน และ 3) กลุ่มที่มีผู้นำเสนอคนเดียว (Single source) จากการทดลองพบว่าผู้นำเสนอหลายคนที่มีมาจากกลุ่มเดียวกัน (Member committee) ประสิทธิภาพในการชักจูงนั้นจะเท่ากับการใช้ผู้นำเสนอคนเดียว แต่การใช้ผู้นำเสนอหลายคนซึ่งแต่ละคนเป็นอิสระจากกัน (Independent source) ประสิทธิภาพในการชักจูงจะมีมากที่สุด ซึ่งกล่าวโดยสรุปคือการรับรู้แหล่งสารเป็นอิสระจากกันจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการประมวลผลในข้อความมากขึ้น (Information-processing) ในขณะที่แหล่งสารได้ถูกรับรู้ว่ามีความคิดมาจากแหล่งเดียวกันทำให้ความพยายามในการประมวลข้อมูลนั้นลดลงไปด้วย

การทดลองที่สองเป็นการทดสอบว่าเพราะเหตุใดการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นอิสระจากกัน (Independent source) จึงมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ผู้นำเสนอที่มีมาจากกลุ่มเดียวกัน (Member committee) ว่าเกิดจากกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information-processing) หรือความเหมือนกันของผู้นำเสนอที่เป็นตัวชี้นำไปสู่ความน่าเชื่อถือที่ลดลง (Discounting cues) โดยทำการทดสอบจากลำดับของข้อความที่บ่งบอกว่าผู้นำเสนอข้อความดังกล่าวเป็นอิสระจากกันหรือไม่ ซึ่งข้อความดังกล่าวจะแสดงก่อนหรือหลังจากที่กลุ่มทดสอบได้ชมผู้นำเสนอ โดยการแจกเอกสาร (Booklet) ที่มีข้อมูลจากผู้นำเสนอหลายคนซึ่งแต่ละคนอ้างหลายเหตุผลที่แข็งแกร่งต่างกันไป ซึ่งในกลุ่มผู้ทดสอบกลุ่มแรกจะได้รับแจ้งว่าผู้นำเสนอนั้นล้วนแต่เป็นคณะกรรมการนักศึกษาที่ทำงานร่วมกันในหน้าแรกของเล่ม ส่วนในผู้ทดสอบกลุ่มที่สองจะได้รับข้อมูลว่าผู้นำเสนอนั้นเป็นคณะกรรมการนักศึกษาที่ทำงานร่วมกันปรากฏอยู่ในหน้าหลังสุด ซึ่งจากผลการทดลองพบว่าประสิทธิภาพในการชักจูงของผู้นำเสนอที่มีมาจากกลุ่มเดียวกันนั้น (Member committee) จะลดลงต่อเมื่อมีการแจ้งก่อนว่าผู้นำเสนอนั้นมาจากกลุ่มเดียวกัน แต่ถ้ามีการแจ้งหลังการชมผู้นำเสนอประสิทธิภาพนั้นจะมากเท่ากับ การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นอิสระจากกัน (Independent source) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าประสิทธิภาพของการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นอิสระจากกัน (Independent source) นั้นเกิดขึ้นจากกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information-processing) เนื่องจากเมื่อผู้ทดสอบได้รับรู้ก่อนว่าผู้นำเสนอมาจากคนกลุ่มเดียวกัน (Member committee) ความพยายามการประมวลผลข้อมูล (Information-processing) นั้นก็จะลดลง (Harkins & Petty, 1987)

ในการทดลองที่สาม เป็นการทดลองในแง่ระดับของความคิดเห็นที่มีมาจากคนกลุ่มเดียวกัน (Member committee) ซึ่งทำการทดลองใน 3 เงื่อนไขคือ ผู้นำเสนอที่มีมาจากคนกลุ่มเดียวกันโดย

เหตุผลที่อ้างถึงนั้นมาจากการคิดร่วมกัน (Share perspective) ผู้นำเสนอที่มาจากคนกลุ่มเดียวกันโดยเหตุผลที่อ้างถึงนั้นมาจากความคิดของแต่ละคน (Diverse perspective) และการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นอิสระจากกัน (Independent source) โดยในทุกกลุ่มนั้นล้วนอ้างเหตุผลที่แข็งแกร่ง (Strong argument) ซึ่งจากผลการทดลองพบว่าประสิทธิภาพในการชักจูงของผู้นำเสนอที่มาจากกลุ่มเดียวกันและมีความคิดร่วมกันนั้น (Share perspective) จะมีน้อยที่สุด ในขณะที่ผู้นำเสนอที่มาจากคนกลุ่มเดียวกันโดยเหตุผลนั้นมาจากความคิดของแต่ละคน (Diverse perspective) และ ผู้นำเสนอที่เป็นอิสระจากกัน (Independent source) จะมีประสิทธิภาพในการชักจูงที่เท่ากัน กล่าวโดยสรุปแล้วการเพิ่มขึ้นของจำนวนแหล่งสารนั้นจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information-processing) ได้มากขึ้น อันจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการชักจูงใจเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่ข้อมูลมาจากผู้นำเสนอที่หลากหลายซึ่งอยู่บนฐานของความคิดที่เป็นอิสระจากกันและมุมมองที่หลากหลายอีกด้วย (Harkins & Petty, 1987)

Mowen และ Brown (1981) ได้พยายามศึกษาถึงประสิทธิภาพของผู้นำเสนอสินค้าต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยทำการทดลองการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าหลายอย่างกับสินค้าอย่างเดียว และการรับรู้ต่อสินค้าที่ใช้ผู้นำเสนอหลายคนและคนเดียว โดยอยู่บนฐานของทฤษฎีการรักษาความสมดุล (Balance Theory) และทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory) ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพของผู้นำเสนอสินค้าได้ โดยทฤษฎีการรักษาความสมดุล (Balance Theory) นั้นคือความสัมพันธ์ของสามองค์ประกอบคือ ผู้บริโภค ผู้นำเสนอ และสินค้า ซึ่งการนำเสนอจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อความสัมพันธ์มีความแข็งแรงทั้งในด้านของผู้นำเสนอกับผู้บริโภค และผู้นำเสนอกับสินค้า ซึ่งในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้การเชื่อมโยงระหว่างสินค้า ผู้นำเสนอ และผู้บริโภคที่มีความแข็งแรง จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory) ซึ่งคือการที่ผู้บริโภคค้นหาเหตุว่าเพราะเหตุใดผู้นำเสนอจึงนำเสนอสินค้านั้นดังกล่าว โดยอาจจะเป็นเพราะผู้นำเสนอได้รับค่าตอบแทนจากเจ้าของสินค้า หรืออาจเป็นเพราะผู้นำเสนอมีความเชื่อในสินค้านั้นจริงๆ ซึ่งถ้าผู้บริโภครู้สึกถึงเหตุผลประการหลังนั้นก็ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอและสินค้านั้นมีความแข็งแรงขึ้น นอกจากนี้แล้วในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผู้นำเสนอนั้นมีความเชื่อในสินค้านั้นจริงๆ การนำเสนอต้องประกอบไปด้วย ความเด่นชัด (Distinctiveness) หมายถึงการที่ผู้นำเสนอนั้นไม่เคยนำเสนอสินค้าใดมาก่อน ความต่อเนื่อง (Consistency) หมายถึงการที่ผู้นำเสนอนั้นนำเสนอสินค้าไปในระยะเวลายาวนานพอสมควร และความเป็นเอกฉันท์ (Consensus) หมายถึงการที่ผู้บริโภคพบว่าคนอื่นๆ ต่างก็สนับสนุนสินค้านั้นเหมือนกับผู้นำเสนอ

การศึกษาชิ้นนี้ได้ใช้ความเด่นชัด(Distinctiveness) และความเป็นเอกฉันท์ (Consensus) เป็นตัวแปรในการทดลอง โดยใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงเพียงคนเดียว, ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงหลายคน และการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงร่วมกับบุคคลธรรมดา โดยผู้ถูกทดสอบจะได้ชมภาพโฆษณา และได้ภาพโฆษณาจะแจ้งให้ทราบว่าผู้นำเสนอเคยนำเสนอให้กับสินค้าใดมาก่อนหรือไม่ ซึ่งสินค้าที่ใช้เป็นตัวช่วยในการศึกษาชิ้นนี้คือปากกาลูกกลิ้ง

โดยสรุปจากผลของการทดลองนั้นเป็นไปตามทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) ในแง่ของความเด่นชัด (Distinctiveness) คือเมื่อผู้นำเสนอที่ไม่เคยนำเสนอสินค้าใดมาก่อนจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อมากขึ้น เนื่องจากผู้ถูกทดสอบนั้นจะคิดว่าผู้นำเสนอที่มีความเด่นชัด (Distinctiveness) จะมีความชอบในสินค้าตัวนั้นจริงๆ ไม่ได้ทำเพื่อคำตอบแทนเนื่องจากไม่เคยนำเสนอสินค้าอื่นใดมาก่อน แต่ผลของความเป็นเอกฉันท์ (Consensus) นั้นกลับไม่สนับสนุนทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) เนื่องจากทัศนคติที่ดีนั้นไม่ได้เพิ่มมากขึ้นในทุกกลุ่มที่ผู้นำเสนอร่วมกันนำเสนอสินค้า เช่นทัศนคติที่ดีไม่เพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงหลายคนร่วมกันนำเสนอสินค้า แต่กลับพบว่าทัศนคติที่ดีนั้นจะมีมากที่สุดเมื่อผู้มีชื่อเสียงนั้นไม่เคยนำเสนอสินค้าอื่นมาก่อน (Distinctiveness) และมีคนธรรมดา (Lay endorsers) ที่มีลักษณะเหมือนกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายร่วมสนับสนุนสินค้านั้นด้วย (Consensus) เช่นเมื่อมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่ไม่เคยเป็นผู้แสดงแบบในการนำเสนอสินค้าใดมาก่อนมาแสดงร่วมกับนักเรียนเพื่อนำเสนอปากกา โดยสรุปแล้วเพื่อที่จะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากการใช้ผู้นำเสนอหลายคนร่วมสนับสนุนสินค้านั้น(Consensus) จำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผู้นำเสนอแต่ละคนไม่ได้มาจากคนกลุ่มเดียวกันและไม่ได้ถูกซื้อโดยบริษัทเพื่อให้สนับสนุนสินค้าดังกล่าว (Mowen & Brown, 1981)

ถึงแม้ว่าการทดลองนี้จะเป็นไปตามทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) แต่อย่างไรก็ตามผลของการศึกษานั้นกลับไม่เป็นไปตามทฤษฎีการรักษาความสมดุล (Balance Theory) เนื่องจากไม่พบประสิทธิภาพของความเด่นชัด(Distinctiveness) และความเป็นเอกฉันท์ (Consensus) ที่ส่งไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอและสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Mowen & Brown, 1981)

Hsu และ McDonald (2002) ยังได้พิจารณาข้อมูลของการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงหลายคน (Multiple celebrity) ในเอกสารที่ใช้จริงในโฆษณา Milk mustache ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งศึกษาโดยวิธีการ Content analysis ในโฆษณา 50 ชิ้นของ Milk mustache ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าโฆษณา Milk mustache มีการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนออย่างมากมาย

และมีความหลากหลาย ทั้งในด้าน เพศ วัย และอาชีพ โดยพบว่านักแสดงและนักกีฬาจะถูกใช้ ในการนำเสนอบ่อยมากที่สุด นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า Milk mustache มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง และผู้ชายที่อยู่ในวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการใช้ผู้นำเสนอของ Milk mustache นั้นเป็นผู้ชายและผู้หญิงในสัดส่วนที่เท่ากันและส่วนมากเป็นวัยผู้ใหญ่และวัยรุ่น ซึ่งเป็นการเลือก ใช้ผู้นำเสนอที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนเป็นอย่างดี ซึ่งผู้นำเสนอแต่ละคนจะ กล่าวถึงคุณสมบัติของนมแตกต่างกันไป แต่ในส่วนนักกีฬานั้นถูกเชื่อมโยงกับคุณค่าของนมใน ทางสารอาหารมากที่สุด

จากผลการศึกษาดังกล่าว Hsu และ McDonald (2002) ได้อธิบายว่า Milk mustache นั้นใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงที่หลากหลายมากเพื่อที่จะตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และมีมากมาย โดยการจับคู่ระหว่างคุณลักษณะของผู้นำเสนอ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และ คุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการแจ้งแก่ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้แล้วในกรณีของ Milk mustache อิทธิพลของผู้นำเสนอนั้นจะเป็นไปตามอิทธิพลของ Referent Power ของแหล่ง สารที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะเป็นเหมือนผู้มีชื่อเสียงที่มานำเสนอ สินค้า

อย่างไรก็ตามในทางโฆษณานอกจากทางแง่มุมของการศึกษาในเรื่องการใช้ผู้นำเสนอ หลายคนจากการวิจัยเชิงทดลองแล้ว Erdogan และ Baker (1999) ยังทำการศึกษาในแง่มุมของ นักโฆษณาที่ให้ความเห็นต่อการใช้ผู้นำเสนอหลายคน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth-interview) กับผู้บริหารของบริษัทโฆษณาชั้นนำ จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า

- 1) การใช้ผู้นำเสนอหลายคนหรือคนเดียวนั้นขึ้นอยู่กับเวลาของการรณรงค์โฆษณานั้นๆ (Advertising Campaign) ซึ่งถ้ามีระยะเวลาในการใช้ผู้นำเสนอหลายคนจะดีกว่า
- 2) การใช้ผู้นำเสนอหลายคนยังช่วยให้ผู้บริโภคไม่เบื่อแต่อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณอีกด้วยเนื่องจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงหลายคนนั้นต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการเซ็นสัญญา
- 3) เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอวิธีทางที่จะเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นจึง เปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นการใช้ผู้นำเสนอหลายคนนั้นสามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- 4) ในสินค้าที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กว้างและหลากหลายการใช้ผู้นำเสนอที่มีความหลากหลายจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5) อย่างไรก็ตามบุคลิกของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงนั้นเข้มแข็งและสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นในการรณรงค์โฆษณาหนึ่งๆ หากมีผู้นำเสนอหลายคนอาจจะทำให้ผู้บริโภคสับสนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ นักโฆษณาจึงต้องมั่นใจว่าผู้เสนอแต่ละคนนั้นจะต้องสะท้อนถึงภาพลักษณ์และคุณค่าที่สำคัญของตราสินค้า รวมทั้งมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับความหมายที่ตราสินค้านั้นต้องการ (Erdogan & Baker, 1999)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้หลายแหล่งสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารนั้นสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

- ประสิทธิภาพของการใช้ผู้นำเสนอหลายคน (Multiple endorser) นั้นทำงานโดยผ่านกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information processing) ของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการนี้จะมีการทำงานมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับผู้นำเสนอใหม่ๆ และข้อมูลที่หลากหลายจากผู้นำเสนอ

- ประสิทธิภาพของการใช้ผู้นำเสนอหลายคนนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความเป็นอิสระต่อกันของผู้เสนออีกด้วย

- ทศคติของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปในทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของข้อมูลของผู้นำเสนอ ซึ่งถ้าเป็นข้อมูลที่อ่อนแอการใช้ผู้นำเสนอหลายคนกลับจะทำให้มีทศคติในด้านลบมากขึ้น ในทางกลับกันการใช้ผู้นำเสนอหลายคนที่อ้างข้อมูลที่แข็งแกร่งแตกต่างกันไปจะสร้างทศคติในทางบวกได้มากขึ้นเช่นกัน

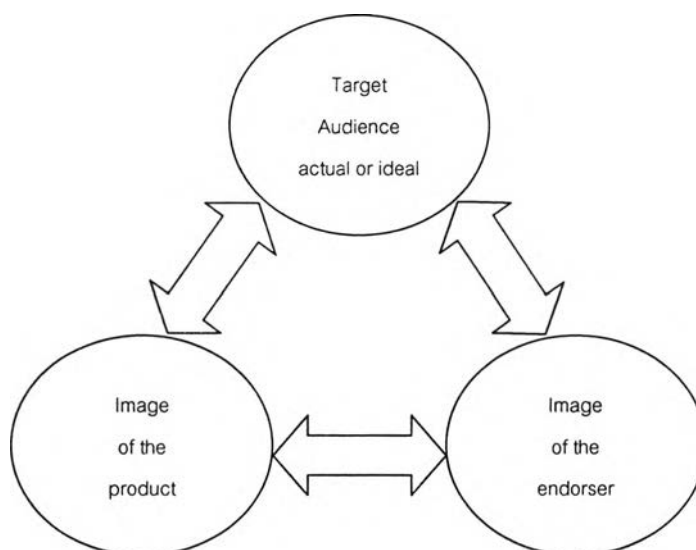
- ยิ่งไปกว่านั้นการใช้หลายแหล่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารจะให้ผลในทางบวกได้มากกว่าอีกด้วย

อย่างไรก็ตามในทางการโฆษณานั้นประสิทธิภาพของแหล่งสารในการนำเสนอสินค้า ที่มีผลต่อทศคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทหรือจำนวนของแหล่งสาร คุณภาพของข้อความที่นำเสนอ หรือความเป็นอิสระต่อกันของแหล่งสารเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสินค้าที่แหล่งสารต้องการนำเสนอ และผู้รับสารที่แหล่งสารต้องการจะสื่อสารด้วย ดังนั้นนักวิชาการจึงพยายามที่จะหาความสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ประการดังกล่าว เพื่อประสิทธิภาพที่ดีที่สุดในการสื่อสาร ซึ่งความสอดคล้องเหมาะสมดังกล่าวที่นักวิชาการพยายามศึกษานั้นเรียกว่า สมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis)

แนวคิดเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้อง Match-up hypothesis

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้ให้ความหมายของ สมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ว่า คือการที่แหล่งสารมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ถูกรำเสนอในโฆษณา ซึ่ง ความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอนั้นสามารถช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดี ความชื่นชอบ และความน่าเชื่อถือทั้งต่อสินค้า โฆษณา และผู้นำเสนอได้ ในทางกลับกันการเลือกผู้นำเสนอที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าก็สามารถทำลายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้เช่นกัน Hawkins, Best และ Coney (1998) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่านักโฆษณาต้องระมัดระวังในการเลือกผู้นำเสนอให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค และเมื่อ 3 องค์ประกอบดังกล่าวนั้นสอดคล้องกัน ประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย ดังแผนภาพที่ 2.4 นอกจากนี้แล้ว ประสิทธิภาพของความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอและสินค้านั้นยังขึ้นอยู่กับ ระดับการรับรู้ถึงความเหมาะสมนั้น ของผู้บริโภคอีกด้วย (Misra & Beatty, 1990, as cited in Erdogan, 1999)

แผนภาพที่ 2.4: ความสอดคล้องระหว่าง ผู้นำเสนอ, สินค้า และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior* :

implications for marketing strategy (7th ed.). Plano, tx. : The Irwin/McGraw-Hill , p. 412.

ยิ่งไปกว่านั้นความไม่สอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอและสินค้าอาจจะทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอนั้นลดลง ซึ่ง Evans (1988, as cited in Erdogan, 1999) กล่าวว่าความไม่สอดคล้องนั้นอาจจะทำให้เกิดภาวะที่เรียกว่า "Vampire effect" ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสามารถจด

จำได้เพียงแค่ผู้นำเสนอเท่านั้น แต่กลับจำสินค้า หรือบริการที่ถูกนำเสนอไม่ได้เลย เพราะ “ผู้นำเสนอจะดูดีเลียดของสินค้าจนแห้งเหือด” (Evans, 1988, as cited in Erdogan, 1999)

จากประสิทธิภาพของความสอดคล้องดังที่ได้กล่าวมานั้น จึงทำให้มีนักวิชาการมากมาย ศึกษาผลกระทบของผู้นำเสนอสินค้าโดยอิงสมมติฐานดังกล่าวในแง่มุมที่หลากหลาย ทั้งในด้านผู้นำเสนอประเภทต่างๆ กับสินค้าประเภทต่างๆ และกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่าง ซึ่งการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ที่จะนำเสนอต่อไปนี้ ล้วนแล้วแต่มุ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอ สินค้า หรือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุด เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับนักโฆษณา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis)

Friedman, Termini และ Washington (1976) ได้ทำการทดสอบเพื่อศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาในการใช้ผู้นำเสนอ 4 ประเภทคือ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้บริโภคทั่วไป (Typical consumer) ผู้เชี่ยวชาญ (Professional expert) และ ผู้บริหารองค์กร (Company president) โดยเปรียบเทียบกับโฆษณาที่ไม่มีการใช้ผู้นำเสนอเลย โดยให้กลุ่มทดสอบ 5 กลุ่มตามตัวแปรข้างต้นชมโฆษณา Sangria wine ซึ่งมีตัวแปรตามในการศึกษาคือ ราคาที่คาดหวังหลังจากชมโฆษณา (Expected selling price) รสชาติที่คาดหวังในสินค้า (Probable taste) ความตั้งใจซื้อ (Intent-to-purchase) และความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Believability of advertisement) ผลจากการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าไม่ว่าประเภทใดนั้น ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อราคา that คาดหวังของสินค้า (Expected selling price) หรือความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Believability) แต่การใช้ผู้นำเสนอสินค้ากลับส่งผลต่อความคาดหวังในรสชาติของไวน์ (Probable taste) และความตั้งใจซื้อ (Intent-to-purchase) กล่าวคือผู้บริโภคจะคาดหวังว่าไวน์นั้นจะต้องมีรสชาติที่อร่อย ดังนั้นจึงเกิดความตั้งใจซื้อสูงขึ้น ดังนั้นโดยสรุปแล้วนักโฆษณาควรที่จะใช้ผู้นำเสนอสินค้ามากกว่าการที่จะโฆษณาโดยไม่มีผู้นำเสนอเลย ไม่ว่าจะป็นผู้นำเสนอประเภทใดก็ตาม (Friedman, et al. 1976)

Mittelstaedt, Riesz และ Burns (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้ผู้นำเสนอว่าประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเพราะตัวผู้นำเสนอ หรือตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หรือว่ายังต้องขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอและสินค้าด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาสรุปได้ว่าประสิทธิภาพของผู้นำเสนอจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสินค้านั้นมีความเหมาะสมกับผู้นำเสนอ ไม่ใช่จากเพียงแค่ผู้นำเสนอ หรือสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

จากการที่แบ่งผู้นำเสนอออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และคนธรรมดา (Typical consumer) H. Friedman และ L. Friedman (1979) จึงได้ทำการศึกษาโดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าผู้นำเสนอแต่ละประเภทรูปนั้นไม่เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภทเสมอไป แต่ประสิทธิภาพของผู้นำเสนอขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการศึกษา มี 3 ประเภทคือเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในด้านจิตใจ (Psychological risk) และสังคม (Social risk) เช่น เครื่องประดับ กับสินค้าที่มีความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพการทำงาน (Performance risk) ร่างกาย (Physical risk) และการเงิน (Financial risk) เช่น เครื่องดูดฝุ่น และสุดท้ายสินค้าที่มีความเสี่ยงในทุกๆด้านน้อยมาก เช่นคุกกี้ เพื่อวัดการระลึกได้ (Recall) การจดจำได้ (Recognition) ทศนคติต่อสินค้า (Attitude toward product) ความตั้งใจซื้อ (Intent to purchase) ราคาของสินค้าที่คาดหวัง (Expected selling price) และความเชื่อถือ (Believability) ของการใช้ผู้นำเสนอทั้ง 3 ประเภทเมื่อจับคู่กับสินค้าที่มีความเสี่ยงต่างกัน ซึ่งจากผลวิจัยได้พบว่าความน่าเชื่อถือ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้นหากเลือกผู้นำเสนอได้สอดคล้องกับสินค้า โดยสินค้านั้นมีความเสี่ยงทางด้านสังคม และจิตใจควรจะเลือกผู้มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) ในการนำเสนอ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนมีความเสี่ยงสูงในด้านร่างกาย ประสิทธิภาพการทำงานและการเงินนั้น การเลือกให้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) มาแนะนำเสนอจะดีที่สุด ส่วนสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อย ผู้นำเสนอที่เป็นคนธรรมดา (Typical consumer) จะเหมาะสมที่สุด

Atkin และ Block (1983) ได้ทำการศึกษาในสินค้าที่มีความเสี่ยงทางสังคมสูง (Social risk) เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) และผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียง (Non celebrity) โดยทำการทดสอบกับกลุ่มผู้ถูกทดสอบ 2 กลุ่มคือวัยรุ่นตอนต้น และวัยรุ่นตอนปลาย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลกระทบอย่างในทางบวกอย่างมากต่อกลุ่มทดสอบที่อายุน้อยกว่า และทั้งกลุ่มอายุน้อยและมากการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) นั้นจะได้รับความน่าเชื่อถือ ได้รับทัศนคติในทางบวก และส่งผลที่ดีกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Non celebrity) อย่างไรก็ตามการใช้ผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียงกลับได้รับความน่าเชื่อถือ (Believability) มากกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียง

Feiden (1984) ได้ทำการศึกษาว่าผู้บริโภคที่มีเพศและวัยต่างกันจะมีการตอบสนองต่อผู้นำเสนอในประเภทต่างๆต่างกันหรือไม่ โดยทำการวิจัยเชิงทดลอง แบบ $4 \times 2 \times 2$ factorial design ซึ่งตัวแปรแรกได้แก่ประเภทของผู้นำเสนอ 4 ประเภทโดยมี ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้บริหารองค์กร (CEO) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และคนธรรมดา (Typical consumer) ตัวแปรที่

สองคือเพศของผู้นำเสนอ และตัวแปรสุดท้ายคือวัยของผู้ถูกทดสอบ คือวัยเด็ก (Student) และวัยผู้ใหญ่ (Adult) จากการศึกษาสรุปได้ว่าเพศที่ต่างกันของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างในการตอบสนองต่อผู้นำเสนอที่ต่างประเภทกัน แต่ผู้บริโภคที่อายุน้อยนั้นมีทัศนคติที่ดีกับโฆษณาที่ใช้ผู้นำเสนอทั้ง 4 ประเภทมากกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามกลับไม่พบความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภคในทุกกลุ่มต่อผู้นำเสนอทั้ง 4 ประเภท (Feiden, 1984)

นอกจากนี้แล้วประสิทธิภาพของผู้นำเสนอประเภทต่างๆ ยังได้ถูกศึกษาโดย Ohanian (1991) โดยทำการเปรียบเทียบผู้นำเสนอ 3 ประเภทคือ ผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) และผู้นำเสนอที่น่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เพื่อดูผลของความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intent) ทั้งในจุดประสงค์ที่ซื้อเพื่อบริโภคเอง และซื้อเพื่อเป็นของขวัญ และศึกษาว่าผู้หญิงและผู้ชายมีการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอแตกต่างกันหรือไม่ จากผลของการศึกษาดังกล่าวทำให้เห็นว่าอายุหรือเพศของผู้บริโภคไม่ได้ส่งผลที่แตกต่างในความตั้งใจซื้อและการจัดประเภทของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอแต่ละคน ยิ่งไปกว่านั้นผู้นำเสนอสินค้าที่มีน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และผู้นำเสนอที่น่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ได้มีผลกับความตั้งใจซื้อ มีแต่ผู้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) เท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไม่ว่าสินค้านั้นจะซื้อเพื่อบริโภคเอง หรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญ (Ohanian, 1991)

O'Mahony และ Meenaghan (1997-1998) ทำการศึกษาถึงผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ ศึกษาทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และเพื่อสนับสนุนข้อความที่ว่าผู้บริโภคคาดหวังที่จะเห็นความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอและชนิดของสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดยทำการวิจัยแบบสำรวจ (Survey) และให้ผู้บริโภคพิจารณาประเมินลักษณะของผู้มีชื่อเสียงทั้ง 4 คนแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าเชื่อถือ (Credible) ความชื่นชอบ (Likeability) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) และ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) จากการศึกษาพบว่าการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) ทุกลักษณะจะสามารถเพิ่มความสนใจ และความชอบได้ อย่างไรก็ตามผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือ (Credible) และ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เท่านั้นที่สามารถทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเห็นว่าความสอดคล้องของผู้นำเสนอกับสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ และนำไปสู่ผลในทางบวกทั้งต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยชนิดของสินค้าที่สอดคล้องกับผู้มีชื่อเสียงนั้นจะเกิดจากภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏบนสื่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงนั้นๆ (O'Mahony & Meenaghan, 1997-1998)

Dholakia และ Sternthal (1977) ได้ทำการศึกษาว่าผู้นำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต่ำและสูงนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อทุกกลุ่มผู้บริโภคหรือไม่ โดยผลการทดลองสรุปได้ว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงนั้น (High credibility) จะไม่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเมื่อผู้รับสารนั้นมีข้อมูลหรือทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้นอยู่ก่อนแล้ว แต่จะมีอิทธิพลอย่างมากกับผู้รับสารที่มีความรู้หรือทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้นต่ำ และในทางกลับกันแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Low credibility) กลับสามารถมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่มีทัศนคติหรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้นอยู่แล้วได้มากกว่า ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเสมอไป แต่ยังขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคด้วย

จากการศึกษาของ Mowen และ Brown (1981) ที่ศึกษาโดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผู้นำเสนอที่เคยนำเสนอสินค้าอื่น ๆ มาก่อน กับผู้นำเสนอที่ไม่เคยนำเสนอสินค้าใดเลย พบว่าผู้นำเสนอที่ไม่เคยนำเสนอสินค้าใดเลยทำให้เกิดความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อได้มากกว่า ดังนั้น Tripp, Jensen และ Carlson (1994) จึงได้ทำการศึกษาต่อยอดโดยทดสอบว่าการใช้ผู้นำเสนอที่เคยนำเสนอสินค้าอื่น ๆ มาก่อน เมื่อเพิ่มความถี่ในการฉายโฆษณานั้นซ้ำๆ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีได้หรือไม่ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าการใช้ผู้นำเสนอที่เคยนำเสนอสินค้าอื่น ๆ มาก่อนยังคงส่งผลกระทบต่อระดับต่ำในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะใช้ความถี่ในการนำเสนอมากเท่าใด (Repetition effect) (Tripp, Jensen & Carlson, 1994)

Baker และ Churchill (1977) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของความน่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอทั้งเพศหญิงและเพศชาย ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคของเพศหญิงและชาย และชนิดของสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดยใช้ผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจ (Attractive) และไม่มีความดึงดูดใจ (Unattractive) ทั้งชายและหญิง กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (Romantic Product) และไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (Unromantic Product) ซึ่งผลการทดลองสรุปได้ว่า 1) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอที่เป็นเพศตรงข้าม มากกว่าผู้นำเสนอที่เป็นเพศเดียวกัน 2) ผู้นำเสนอที่มีความน่าดึงดูดใจจะส่งผลกระทบที่ดีมากกว่าผู้นำเสนอที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจในทุกกลุ่มผู้บริโภค 3) เมื่อผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจ นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อความดึงดูดใจจะสามารถเพิ่มผลกระทบในทางบวกได้มากที่สุด (Baker & Churchill, 1977)

จากผลของการศึกษาดังกล่าว Debevec และ Kernan (1984) จึงได้ศึกษาถึงผลกระทบจากโฆษณาที่ใช้ผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดและไม่ดึงดูดใจทั้งในเพศชายและเพศหญิง และโฆษณาที่ไม่ใช้ผู้นำเสนอเลย โดยดูจากการตอบสนองจากผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและชาย ซึ่งผลที่พบนั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Baker และ Churchill (1977) กล่าวคือ 1) ผู้นำเสนอชายและ

หญิงที่มีความดึงดูดใจสูงต่างได้รับทัศนคติในทางบวก เมื่อเทียบกับผู้นำเสนอที่ไม่มีความดึงดูด
 2) ประสิทธิภาพของผู้นำเสนอทั้งที่มีความน่าดึงดูดใจและไม่มีความดึงดูดใจต่างเพิ่มมากขึ้นเมื่อ
 นำเสนอต่อเพศตรงข้าม 3) การใช้ผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจสูงนั้นไม่ว่าเพศใดต่างก็ทำให้เกิดทัศน
 คติที่ดีได้มากกว่าการไม่ใช้ผู้นำเสนอ ในขณะที่การใช้ผู้นำเสนอที่ไม่มีความดึงดูดใจนั้นกลับก่อ
 ให้เกิดทัศนคติในทางลบมากกว่าการไม่ใช้ผู้นำเสนอเลย (Debevec & Kernan , 1984)

Kahle และ Homer (1985) ทำการศึกษาระหว่างผู้มีชื่อเสียงที่มีความดึงดูดใจ
 (Celebrity attractiveness) และ ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบ (Celebrity likability) กับสินค้าที่มี
 ความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (Product involvement) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าความน่าดึงดูดใจ
 ของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity attractiveness) นั้นมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ และ
 การระลึกได้ในทางบวกมากกว่าผู้นำเสนอที่เป็นที่ชื่นชอบ (Celebrity likability) ไม่ว่าจะในความ
 เกี่ยวพันใดก็ตาม

จากมุมมองที่ว่า การใช้ผู้นำเสนอที่มีความน่าดึงดูดใจ (Physically attractive celebrity)
 นั้นสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นหากสินค้าที่นำเสนอนั้นเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อ
 ความดึงดูดใจ (Attrcativeness-related product) Kamins (1990) จึงทำการศึกษาเกี่ยวกับ
 ประเด็นดังกล่าว โดยทำการวิจัยเชิงทดลองโดยมีตัวแปรระหว่างผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจสูง
 และต่ำ กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและไม่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ โดยวัดถึงความน่า
 เชื่อถือของเจ้าของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อ
 โฆษณา และความตั้งใจซื้อ จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจสูง
 (Physically attractive celebrity) นั้นเมื่อนำเสนอกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ
 (Attrcativeness-related product) จะเกิดผลในทางบวกกับทุกๆตัวแปรตามมากกว่าการใช้ผู้นำ
 เสนอที่ไม่ดึงดูดใจ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการนำเอาผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจสูงมานำเสนอสิน
 ค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจจะมีผลเท่ากับการใช้ผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจต่ำ จึงสรุปได้
 ตามทฤษฎีความสอดคล้องว่า (Match-up hypothesis) แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นเหมาะ
 สมกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (Kamins, 1990)

Till และ Busler (2000) ได้ทำการศึกษาการใช้ผู้นำเสนอที่มีความน่าดึงดูดใจ
 (Attractiveness) และผู้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งมีตัวแปรตามคือ ทัศนคติต่อ
 ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และ ความเชื่อในตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยการทดสอบ 2 การ
 ทดสอบ โดยการทดสอบแรกเป็นการทดสอบระหว่างผู้นำเสนอที่ดึงดูดใจและผู้นำเสนอที่ไม่ดึงดูด
 ใจ เมื่อจับคู่กับสินค้าที่ใช้เพิ่มความดึงดูดใจและไม่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ผลที่ได้นั้นพบว่า การ

ใช้ผู้นำเสนอที่มีความดึงดูดใจสามารถเพิ่มทัศนคติและความตั้งใจซื้อได้ในสินค้าทั้งสองประเภท ส่วนความเชื่อในตราสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้นเมื่อนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจเท่านั้น และในการทดลองที่สองเป็นการศึกษาโดยการใช้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญและไม่เชี่ยวชาญ สินค้าที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญ และสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญ ซึ่งสรุปว่าจะเกิดผลกระทบทางด้านบวกในทุกตัวแปร เมื่อนำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญนำเสนอสินค้าที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ และเมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างผู้นำเสนอที่ดึงดูดใจกับผู้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญ ผลวิจัยสรุปได้ว่า ความเชี่ยวชาญนั้นสามารถส่งผลกระทบในทางบวกได้มากกว่าความดึงดูดใจเมื่อมีความสอดคล้องระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอ (Till & Busler, 2000)

คริสติน่า ดิลอส ชันโตส (2546) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าต่อจาก Till และ Busler (2000) โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Source attractiveness) และแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) ในการโฆษณาต่อ ความเชื่อในสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยพบว่า การนำเสนอด้วยแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจสูงในงานโฆษณาจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ ในทางบวก มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง

นอกจากความสอดคล้องของผู้นำเสนอในแง่มุมมองของความน่าดึงดูดใจแล้ว Kamins, Brand, Hoek และ Moe (1989) ยังได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่ให้ข้อมูลด้านเดียว (One-Sided) คือการที่ผู้นำเสนอพูดแต่ข้อมูลในด้านดีของสินค้า กับการให้ข้อมูลทั้ง 2 ด้าน (Two-Sided) คือการที่ผู้นำเสนอพูดทั้งข้อมูลด้านดีและข้อจำกัดของสินค้า จากผลการศึกษารูปแบบได้ว่าการใช้ผู้นำเสนอที่ให้ข้อมูลสองด้านนั้น (Two-Sided) ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในโฆษณาได้มากกว่าการที่ผู้นำเสนอให้ข้อมูลด้านเดียว (One-Sided) ยิ่งไปกว่านี้ยังพบอีกว่าเจ้าของสินค้านั้นได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น และผู้บริโภคมีความต้องการซื้อในสินค้านั้นสูงขึ้น

จากผลการศึกษาข้างต้น Kamins (1989) จึงทำการศึกษาค้นคว้าต่อโดยการใช้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และไม่มีชื่อเสียง (Non celebrity) กับการให้ข้อมูลด้านเดียว (One-Sided) และสองด้าน (Two-Sided) โดยสินค้าที่เลือกในการศึกษาเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพการใช้งานสูง (Performance risk) โดยผลจากการศึกษานั้นสรุปได้ว่าการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่นำเสนอข้อความทั้ง 2 ด้าน (Two-Sided) นั้นสามารถสร้างผลกระทบทางด้านบวกมากที่สุด และการใช้ผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียง (Non celebrity) และนำเสนอข้อความด้านเดียว (One-Sided) นั้นสร้างผลกระทบในด้านต่างๆ ได้น้อยที่สุด

Kamins และ Gupta (1994) ยังได้ศึกษาประสิทธิภาพของผู้นำเสนอต่อทัศนคติของผู้บริโภค บนพื้นฐานของสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ระหว่างประเภทของผู้นำเสนอและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ โดยทำการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 2x2 Factorial design โดยมีตัวแปรคือผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) และ ผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียง (Non celebrity endorser) กับ สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (Low congruence) และสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (High congruence) ซึ่งจากผลการศึกษารูปได้ ว่า 1) ยิ่งสินค้ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอมากเท่าใด ความเชื่อถือของผู้นำเสนอจะมีมากขึ้น แต่จะไม่ส่งผลต่อความเชื่อในเจ้าของโฆษณาแต่อย่างใด 2) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) นั้นจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตน แต่สำหรับผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียง (Non celebrity) ความดึงดูดใจกลับไม่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าประโยชน์จากการใช้ผู้นำเสนอเมื่อจับคู่กับสินค้าที่มีความสอดคล้องกันนั้น จะสามารถเพิ่มความเชื่อ (Believability) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยเฉพาะกับผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) ยิ่งไปกว่านั้นการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) กับสินค้าที่สอดคล้องกันนั้นยังทำให้เพิ่มทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ได้มากกว่าในเงื่อนไขอื่นๆอีกด้วย (Kamins & Gupta, 1994)

เมื่อได้ทำความเข้าใจถึงทฤษฎี แนวคิด และผลวิจัยเกี่ยวกับแหล่งสารดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากแหล่งสารนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่าทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are learned) บุคคลไม่ได้เกิดขึ้นมาพร้อมกับการมีทัศนคติ แต่ทัศนคติเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัว ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้าหรือทางอ้อมโดยได้รับข้อมูลมาจากบุคคลอื่นก็ได้ ซึ่งทัศนคตินั้นมีแนวโน้มที่จะตอบสนองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เช่นชอบหรือไม่ชอบ นอกจากนั้นแล้วทัศนคตินี้ยังเป็นสิ่งที่เราไม่อาจสังเกตเห็นได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่หลบซ่อนอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถที่จะพิสูจน์ได้โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติจะเป็นตัวที่บ่งบอกถึงพฤติกรรม เนื่องจากการกระทำที่แสดงออกมานั้นจะมีความสอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ (Consistently favorable or unfavorable) ถ้าทัศนคติเป็นอย่างไรพฤติกรรมที่

แสดงออกมาจะมีแนวโน้มไปทางนั้นเราจึงสามารถรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งๆได้จากการสังเกตพฤติกรรม เช่น ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็มีแนวโน้มว่าบุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความชื่นชอบในตราสินค้านั้นโดยการซื้อสินค้า หรือแนะนำตราสินค้านั้น给朋友 และการที่จะเกิดทัศนคติได้นั้นต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับการเกิดทัศนคติ (Attitude objects) ซึ่งไม่จำกัดอยู่เพียงแค่สิ่งของ (Object) เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง บุคคล (Person) ประเด็น (Issue) หรือพฤติกรรม (Behavior) ต่างๆก็เป็นได้

เช่นเดียวกันกับคำนิยามของ Eagly และ Chaiken (1998) ที่กล่าวว่าทัศนคตินั้นคือแนวโน้มทางจิตวิทยา(Psychological tendency) โดยการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Entity) ในระดับของความชอบและไม่ชอบ (Favor or disfavor) โดยเป็นลักษณะที่เกิดภายในตัวบุคคลและมีการคงอยู่ในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นลักษณะที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่สามารถสังเกตทัศนคติได้จากปฏิกิริยาของบุคคลนั้นซึ่งแสดงให้เห็นว่าเขาประเมินสิ่งต่างๆไปในทิศทางใด ซึ่งอาจจะเป็นนามธรรม (Abstract) หรือ สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Concrete) หรือบุคคล (Person) ทัศนคติต่อกลุ่มของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง(Collective)

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติเป็นตัวที่แสดงถึงความรู้สึกที่อยู่ภายในถึงความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อบางสิ่งบางอย่าง เราต้องใช้เวลาในการเรียนรู้เพื่อที่จะเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude objects) โดยการเปิดรับทั้งจากประสบการณ์โดยตรงและโดยอ้อมจากข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ นอกจากนี้แล้วเรามีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมตามทัศนคติที่เรามีอยู่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอีกด้วย (Lutz, 1991)

คุณลักษณะของทัศนคติ

Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวว่าทัศนคตินั้นต้องมีคุณลักษณะ 3 ประการคือ

1. **ทัศนคติมีทิศทาง (Valence)** ทัศนคติกำหนดทิศทางของบุคคลให้ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เมื่อทัศนคติมีทิศทางในทางบวกก็จะทำให้เกิดความชอบและความสนใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าทัศนคติมีทิศทางในทางลบก็จะทำให้บุคคลหลีกเลี่ยงไปจากสิ่งนั้น

2. **ทัศนคติมีระดับความเข้มข้น (Intensity)** นั่นก็คือระดับของความรู้สึกที่มีในทัศนคติ เช่นผู้บริโภคหลายคนมีความรู้สึกที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับเครื่องดื่ม Cola ซึ่งถ้าหากมีความรู้สึกที่เข้มข้นเกี่ยวกับสินค้านั้นมากเท่าใด การเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าอื่นก็จะน้อยลงไปด้วย ในทางกลับกันหากทัศนคติต่อตราสินค้าใดอ่อนแอ พฤติกรรมนั้นก็เปลี่ยนแปลงได้ง่าย

3. **ทัศนคติมีจุดศูนย์กลาง (Centrality)** หมายถึงว่าทัศนคตินั้นมีความใกล้เคียงกับสิ่งที่เชื่อถือ และค่านิยมส่วนบุคคลมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าทัศนคตินั้นใกล้เคียงกับคุณค่าที่เป็นศูนย์กลางก็จะทำให้ทัศนคติต่อสิ่งนั้นเปลี่ยนแปลงได้ยาก ค่านิยมที่เป็นจุดศูนย์กลางนั้นได้แก่ ศาสนา จริยธรรม แนวคิดทางการเมือง ค่านิยมและเป้าหมายส่วนบุคคล ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ยากต่อการเปลี่ยนแปลง เช่นบุคคลที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องสิทธิมนุษยชนอย่างมากนั้น ก็จะมีการตอบสนองในทางลบอย่างมากกับประเทศที่ละเมิดสิทธิมนุษยชน (Hanna & Wozniak, 2001)

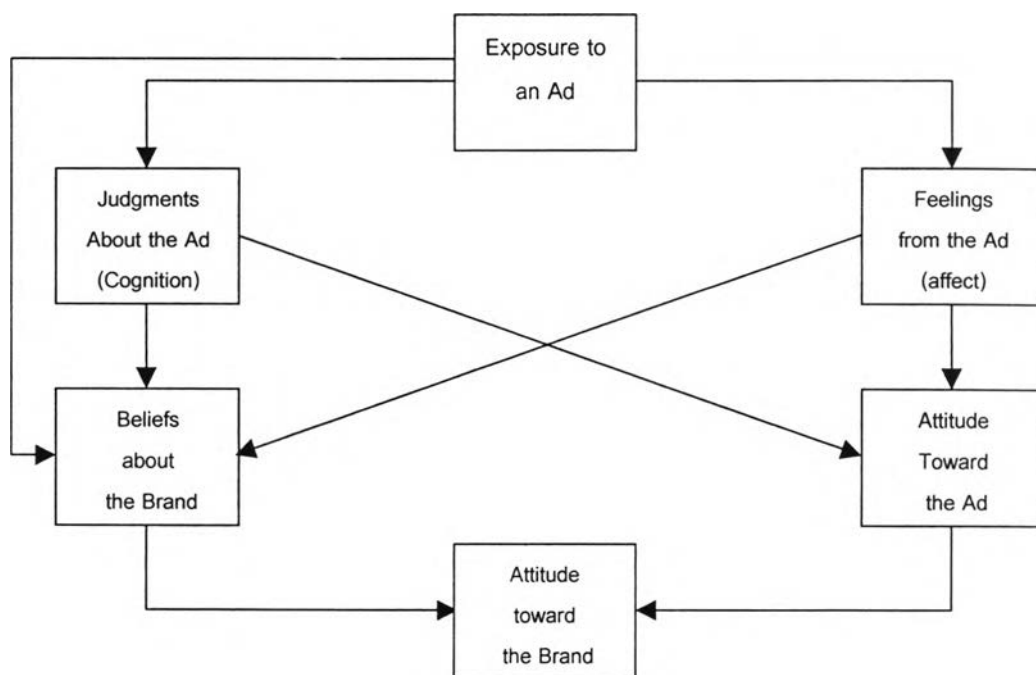
จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาพบว่า ทัศนคตินั้นต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ (Attitude object) ซึ่งในทางการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และต่อตราสินค้านั้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นในลำดับต่อไปจะเป็นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการของการเกิดทัศนคติในเรื่องดังกล่าวโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้สร้างแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเพื่ออธิบายถึงผลกระทบจากโฆษณาต่อทัศนคติของผู้บริโภคในสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ในแผนภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นว่าความรู้สึก (Feeling) และการตัดสิน (Judgments) ของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการเปิดรับโฆษณา ซึ่งความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาจะเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และการตัดสินของผู้บริโภคจะเป็นความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Beliefs about the brand) และสุดท้ายทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและความเชื่อในตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand)

นอกจากนี้ในแผนภาพที่ 2.5 ยังชี้ให้เห็นว่าความรู้สึกที่มาจากโฆษณา (Feelings from the ad) ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตัวโฆษณาเองเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อความเชื่อในตราสินค้า (Beliefs about the brand) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) อีกด้วย

แผนภาพที่ 2.5 : แนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในแบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา (A conception of the relationship among elements in an attitude-toward-the-ad model)



ที่มา : Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall, p. 264.

อย่างไรก็ตามความรู้สึกต่อโฆษณาที่ส่งผลไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้านั้นจะลดลงเมื่อเวลาผ่านไป และหากผู้บริโภคมีความเชื่ออยู่ก่อนว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ความชื่นชอบในโฆษณานั้นไม่สามารถส่งผลในทางบวกต่อความเชื่อในตราสินค้าได้ และในทางกลับกันหากผู้บริโภคเชื่ออยู่ก่อนว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดี ความไม่ชื่นชอบในโฆษณาาก็ไม่ได้ส่งผลลบต่อความเชื่อในตราสินค้าได้ จากข้อความดังกล่าวจึงทำให้เข้าใจได้ว่า เพราะเหตุใดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาไม่ได้ส่งผลต่อความเชื่อในตราสินค้านั้นๆ เสมอไป (Schiffman & Kanuk, 2004)

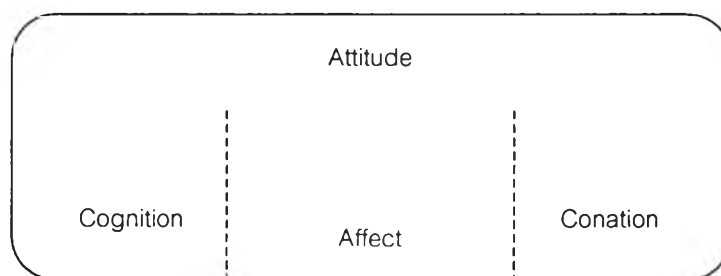
นอกจากนี้แล้วนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นักวิจัยจำนวนมากได้มีการอธิบายทัศนคติในมุมมองที่แตกต่างกัน เพื่อทำความเข้าใจและอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลซึ่งเกิดมาจากทัศนคติ โดยการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในเบื้องต้นนั้นจะมี 2 มุมมองคือ มุมมองที่ว่าทัศนคตินั้นประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) และทัศนคติที่มีองค์ประกอบเพียงแค่ส่วนเดียว (The unidimensionalist views of attitude) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มุมมองในการศึกษาทัศนคติ

มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)

ภายใต้มุมมองของทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบนี้ ทัศนคติจะถูกมองว่าประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบคือ Cognition , Affect และ Conation ดังแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพ 2.6 : ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall, p. 319.

1. Cognition เป็นความคิด (Thought) หรือความเชื่อ (Belief) ของบุคคลซึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude objects) ซึ่งความเชื่อนั้นหมายถึงความคาดหวังว่าสิ่งๆนั้นเป็นอย่างไร จะสามารถทำอะไรได้หรือทำอะไรไม่ได้ ดังนั้นความเชื่อนั้นจะเชื่อมโยงไปถึงคุณประโยชน์หรือคุณสมบัตินี้ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อนั้นจะมี 3 ประเภทคือ (Sheth & Mittal, 2004)

- *Descriptive belief* เป็นความเชื่อในคุณภาพ (Quality) หรือผล (Outcome) ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น คอมพิวเตอร์เครื่องนี้มีความจำที่จุ่มมาก หรือสายการบินนี้ออกสายบ่อยครั้ง (Sheth & Mittal, 2004)

- *Evaluation beliefs* คือความเชื่อที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบ และการรับรู้ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวของบุคคล เช่น คอมพิวเตอร์นี้เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน หรือ สายการบินนี้มีบริการที่หยาบคาย เป็นต้น (Sheth & Mittal, 2004)

- *Normative beliefs* เป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับศีลธรรมและจริยธรรมที่มีต่อการกระทำของบุคคลหนึ่ง เช่น บริษัทหนึ่งนั้นไม่ควรทำโฆษณาที่ดึงดูดใจเด็กๆ หรือการที่บริษัทหนึ่งมีการเอาเปรียบผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น (Sheth & Mittal, 2004)

2. *Affect* หมายถึงความรู้สึกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude objects) เช่น ฉันทชอบยาสีฟัน Crest (Lutz, 1991)

3. *Conation* หมายถึงความตั้งใจที่จะทำ และแนวโน้มของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude objects) เช่น ฉันทตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟัน Crest ใช้เป็นประจำ (Lutz, 1991)

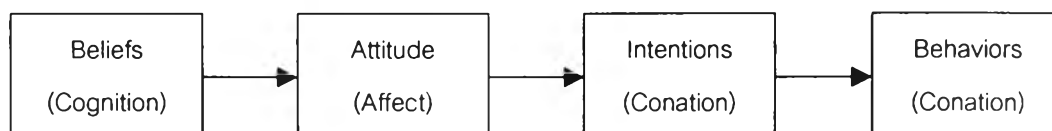
ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าวจะมีอยู่ในทุกๆทัศนคติ โดยจะมีระดับมากหรือน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละองค์ประกอบ นอกจากนี้แล้วทั้ง 3 องค์ประกอบมีแนวโน้มที่สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือไปในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความเชื่อของผู้บริโภคมีต่อสินค้าในทิศทางบวก (Cognition) ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในสินค้านั้น (Affect) ซึ่งจากความชื่นชอบนี้เองทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เกิดพฤติกรรมในทางบวก ต่อสินค้านั้น (Conation) เช่นความตั้งใจซื้อ (Lutz, 1991)

มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist views of attitude)

ภายใต้ทฤษฎีทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวนี้ องค์ประกอบส่วนที่เป็นความเชื่อ (Cognition) และส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Conation) นั้นจะถูกแยกออกมา ดังนั้นจึงเหลือเพียงแค่องค์ประกอบในส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้นที่เป็นทัศนคติ นั่นก็หมายความว่าทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบเดียวซึ่งแสดงถึงระดับของความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละส่วนของ ทฤษฎีทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวนี้จะถูกมองว่าแต่ละส่วนจะเป็นเหตุเป็นผลของในสวนอื่น (Causal flow) ดังแผนภาพที่ 2.7 ในส่วนขององค์ประกอบส่วนที่เป็นความเชื่อ (Cognition) นั้นจะถูกมองว่าเป็นสาเหตุของทัศนคติซึ่งจะเกิดขึ้นก่อน ดังนั้นเมื่อเกิดความเชื่อแล้วความรู้สึกในทางบวกหรือลบ (Affect) นั้นจึงจะตามมา นั่นคือทัศนคตินั้นเอง (Attitude) จากนั้นผลที่ตามมาคือส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Conation) ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) นั้นจะเกิดขึ้นก่อนการกระทำที่แท้จริง (Behavior) ซึ่งหมายความว่าถ้าผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ เช่นจากโฆษณา หรือคำบอกเล่า การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นจะอยู่ในรูปแบบของความเชื่อ (Belief) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ จากนั้นจึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อในสินค้านั้น (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.7 : มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist views of attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassrijan & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall, p. 320.

อย่างไรก็ตามลำดับของการเกิดความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมนั้นไม่มีลำดับอย่างตายตัว ในบางกรณีทัศนคติอาจเกิดขึ้นก่อน หรือความเชื่ออาจเกิดขึ้นก่อนก็ได้ ซึ่งตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบของลำดับขั้นที่แตกต่างกัน คือความสนใจ และความเกี่ยวพันของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งต่อไปจะเป็นการลำดับขั้นในรูปแบบต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับขั้นของผลกระทบ

นักวิชาการได้พัฒนาแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect) โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ 1) ลำดับขั้นแบบพื้นฐาน(The standard learning hierarchy) 2) ลำดับขั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) และ 3) ลำดับขั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential hierarchy) (Solomon, 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.8 ประกอบ)

1. ลำดับขั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน(The standard learning hierarchy) เป็นรูปแบบผลกระทบที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (Highly involve) ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงถูกกระตุ้นให้มีการแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก และทำการประเมินอย่างระมัดระวัง โดยอันดับแรกผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าโดยการสะสมความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าจนเกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ในขั้นต่อไปผู้บริโภคจะทำการประเมินความเชื่อเหล่านั้นและสร้างความรู้สึเกี่ยวกับสินค้า (Affect) และสุดท้ายจากความรู้สึกต่อสินค้าดังกล่าวผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม (Behavior) ตามความรู้สึกที่ได้ประเมิน เช่นการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น กล่าว ซึ่งกระบวนการเลือกอย่างระมัดระวังนี้มักจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) เนื่องจากผู้บริโภคมีความผูกพันกับสินค้าในระยะเวลาอันยาวนานจึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะ

ถูกชักจูงโดยตราสินค้าอื่น ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นในลำดับขั้นประเภทนี้นั้นจะเกิดขึ้นมาจากกระบวนการคิดและประมวลผลข้อมูล (Solomon, 2004)

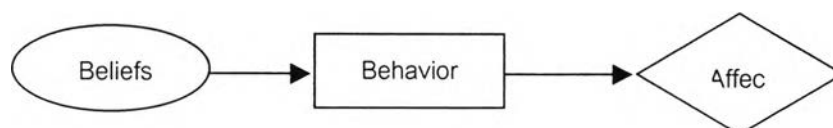
แผนภาพที่ 2.8 : ลำดับขั้นของผลกระทบ 3 รูปแบบ (Three hierarchy of effects)

Standard learning hierarchy :



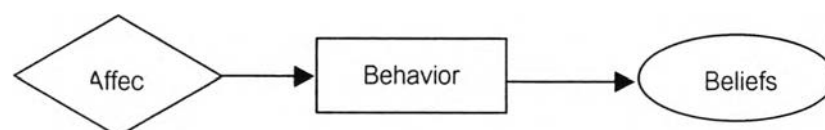
Attitude
based on
cognitive
information
processing

Low-involvement hierarchy :



Attitude
based on
behavioral
learning
processing

Experiential hierarchy :



Attitude
based on
hedonic
consumption

ที่มา: Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall, p. 227.

2. ลำดับขั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ คือไม่ได้มีความชื่นชอบกับสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และมีความรู้เกี่ยวกับของสิ่งนั้นน้อย (Belief) รวมทั้งทำการซื้ออย่างรวดเร็ว (Behavior) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้านั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ (Affect) หลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นไปแล้ว ดังนั้นทัศนคติจึงปรากฏตามมาหลังจากการเกิดพฤติกรรม โดยทัศนคติของผู้บริโภคได้มาจากพฤติกรรมการเรียนรู้

(Behavioral learning) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีจากการใช้สินค้าดังกล่าว และโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่มี ความรู้สึกดีกับสินค้าที่มีลักษณะความ เกี่ยวพันต่ำ เช่นเมื่อผู้บริโภคซื้อกระดาษชำระจะมีการหาข้อมูลในสินค้าดังกล่าวน้อย เมื่อผู้บริโภค เลือดยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งไปใช้ ความชอบหรือไม่ชอบก็จะเกิดตามมาภายหลัง ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้น ในลำดับขั้นประเภทนี้จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Solomon, 2004)

3. ลำดับขั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential hierarchy) เป็นลำดับขั้นที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นเกิดจากอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งในขั้นตอนนี้อารมณ์ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก่อนซึ่งจะทำให้เกิดการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้าดังกล่าว (Affect) โดยไม่ได้มีความรู้ หรือแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นก่อน จากนั้นแล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นมา (Behavior) ซึ่งความเชื่อจากสินค้านั้นจะตามมาภายหลัง (Beliefs) เมื่อได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์นี้จะเน้นไปที่คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของสินค้า (Intangible) จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ เช่น โฆษณา ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น เครื่องประดับเพชรนั้นเกิดจากความชื่นชอบในตัวสินค้าแล้วจึงซื้อ จากนั้นความเชื่อในสินค้านั้นก็จะตามมา ดังนั้นทัศนคติที่เกิดขึ้นในลำดับขั้นประเภทนี้นั้นจะมาจากการบริโภคที่เกิดมาจากอารมณ์ (Solomon, 2004)

จากการศึกษามุมมองของทัศนคติในแง่มุมต่างๆ ทำให้เราเข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆ และการทำงานของทัศนคติในรูปแบบต่างๆ ได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามทัศนคดียังมีหน้าที่ หลากหลายรูปแบบ ซึ่ง Katz (1960, as cited in Sheth & Mittal, 2004) ได้พัฒนาทฤษฎีหน้าที่ ของทัศนคติขึ้น โดยกล่าวว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นเพื่อทำหน้าที่ 4 ประการโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

หน้าที่ของทัศนคติ (Function of attitudes)

Katz (1960, as cited in Hanna & Wozniak, 2001) ได้อธิบายหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) ว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นเพื่อทำหน้าที่บางอย่าง และหน้าที่นั้นถูก กำหนดขึ้นโดยความต้องการของแต่ละบุคคล แต่ละคนนั้นสามารถที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยเหตุผลต่างกัน 4 ประการคือ

1. หน้าที่ทางด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian function) มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดของการให้รางวัล (Reward) และการลงโทษ (Punishment) โดยบุคคลจะสร้างทัศนคติต่อสินค้า โดยขึ้นอยู่กับว่าถ้าสินค้านั้นช่วยให้ได้รับในสิ่งที่ต้องการ ทัศนคติต่อสินค้านั้นก็จะเป็นไปในทาง

บวก แต่ในทางกลับกันถ้าสินค้านั้นไม่สามารถทำให้เราได้รับในสิ่งที่ต้องการ ทักษะคิดต่อสินค้านั้น ก็จะเป็นไปในแง่ลบ เช่น ตัวเดินทางชั้นประหยัดนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสายการบินว่ามีตั๋วราคาถูก เช่นสายการบิน ATA และ AirTran แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคจะมีทัศนคติไม่ดีต่อสายการบินนั้นเมื่อกระเป๋าของเขาหายไปเนื่องจากความผิดพลาดของสายการบิน ในการโฆษณาสินค้า เพื่อรองรับหน้าที่ทางด้านการใช้ประโยชน์ของทัศนคตินั้น นักการตลาดจึงต้องเน้นไปที่วัตถุประสงค์ทางด้านการใช้งานหรือคุณประโยชน์ที่สินค้านั้นมี

2. หน้าที่ในด้านการปกป้องอัตตา (Ego-defensive function) ทักษะคิดเกิดขึ้นเพื่อใช้ในการปกป้องอัตตาของบุคคลทั้งจากสิ่งคุกคามภายนอก และจากความรู้สึกภายใน เมื่อสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้นมีการคุกคามอัตตา (Ego) และความกังวลภายในใจเกิดขึ้น กลไกการป้องกันตัวเองจึงเกิดมาจากทัศนคติเพื่อปกป้องอัตตาที่อ่อนไหวนั้น ผู้บริโภคบ่อยครั้งชอบที่จะใช้สินค้าบางชนิดเพื่อทดแทนบางอย่าง เช่น Viagra สำหรับเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ และ Ragaine น้ำยาปลูกผม ดังนั้นนักการตลาดจึงนำหน้าที่ของทัศนคติในการปกป้องอัตตามาใช้กับสินค้าบางชนิดได้ เช่นโฆษณาของสบู่อะโรมาติก Dial ที่อธิบายในสถานการณ์ทางสังคมของผู้มีกลิ่นกายทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัดใจ

3. หน้าที่ในการแสดงคุณค่า (Value-expressive function) ทักษะคิดทำหน้าที่นี้เพื่อที่จะขยายความเป็นตัวตนของบุคคล โดยการสื่อสารกับบุคคลอื่นถึงคุณค่าของตนเองที่มี โดยคุณค่านั้นเป็นสิ่งทุกคนให้ความยอมรับ เช่น ความงาม การเคารพในตนเอง การมีอิสระ ความน่าชื่นชม และความสำเร็จ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดมาจากทัศนคติที่แสดงคุณค่าในตัวเองนั้นจะทำให้เรารู้ถึงคุณค่าที่สำคัญของบุคคลนั้นๆ เช่นผู้บริโภคที่มีความรักชาติสูงนั้น มักซื้อของที่ผลิตโดยประเทศของตนเอง ดังนั้นด้วยหน้าที่ในการแสดงคุณค่าของทัศนคตินี้สินค้าหลายๆประเภทจึงพยายามที่จะทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อคุณค่าและความหมายต่างๆ ซึ่งรถยนต์ราคาแพง เช่น Rolls-Royce มักจะใช้วิธีการโฆษณาถึงคุณค่าของผู้เป็นเจ้าของเมื่อใช้รถ เนื่องจากรถนั้นมี ความสง่างาม และราคาสูง

4. หน้าที่ในการแสวงหาความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ของทัศนคติในการแสวงหาความรู้นี้จะทำให้เราสามารถให้ความหมายกับสิ่งที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนได้ เนื่องจากมนุษย์ส่วนมากนั้นจะแสวงหาความเรียบง่าย ความมั่นคง และการคาดการณ์ได้ ความรู้ที่มีอยู่เป็นเครื่องมืออย่างดีในการทำให้มนุษย์แก้ไขปัญหาเมื่อเจอกับสถานการณ์ที่คลุมเครือ หรือเมื่อต้องเผชิญหน้ากับสินค้าใหม่ ซึ่งนักการตลาดใช้หน้าที่นี้ของทัศนคติในการวางตำแหน่งสินค้า โดยทำให้ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้านั้นชัดเจนและไม่มีข้อสงสัย โดยการอธิบายถึงคุณ

ประโยชน์ของสินค้าซึ่งแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง เช่น น้ำสมสายชูของ Heinz ได้บอกถึงส่วนผสม และข้อมูลที่แตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด ซึ่งข้อมูลนี้ให้ความรู้ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ความแตกต่างในหน้าที่ของทัศนคตินั้นสามารถช่วยให้นักการตลาดพิจารณาว่าทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ นั้นมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปกับหน้าที่ใดของทัศนคติ เช่น ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะใช้หน้าที่ในการใช้ประโยชน์ของทัศนคติ (Utilitarian function) ต่อสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ และในทางกลับกันทัศนคติต่อน้ำหอมและเสื้อผ้าก็น่าจะทำหน้าที่ในการแสดงคุณค่า (Value-expressive function) ซึ่งนักการตลาดนั้นจะต้องออกแบบโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับหน้าที่ของทัศนคติในแบบต่างๆกัน (Hanna & Wozniak, 2001)

จากหน้าที่ของทัศนคติที่ได้กล่าวไปนั้นทำให้เข้าใจว่าบุคคลนั้นจะใช้ทัศนคติที่มีอยู่ทำหน้าที่ที่แตกต่างกันไป เมื่อได้ทำความเข้าใจถึงหน้าที่ของทัศนคติแล้ว ในลำดับต่อไปจะเป็นการอธิบายว่าทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิมนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร

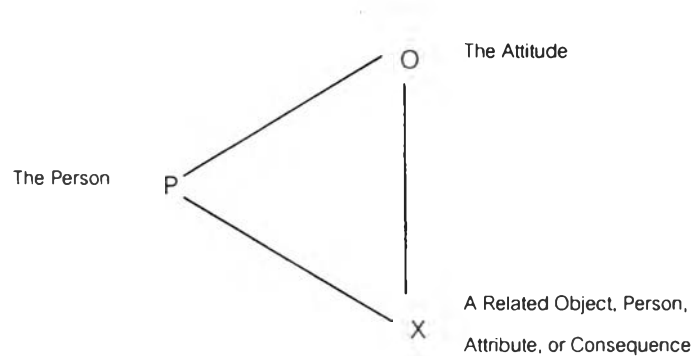
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือลบ ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติจะมีทิศทางบวกหรือลบตลอดไป ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งมีทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอยู่อย่างมากมาย แต่ในที่นี้จะขอยกมาเพียง 3 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory), ทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) และ ทฤษฎีการโน้มน้ำหนักจากองค์ประกอบส่วนกลางและองค์ประกอบแวดล้อม (elaboration likelihood model)

ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory)

Heider (1946, as cited in Solomon, 2004) ได้พัฒนาทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) โดยอยู่บนแนวคิดว่าคุณคนนั้นต้องการความสมดุลทางความคิดและทัศนคติ ซึ่งหากมีความไม่สมดุลเกิดขึ้น บุคคลนั้นจะทำการเปลี่ยนแปลงความคิดและทัศนคติเพื่อให้เกิดความสมดุล โดยทฤษฎีนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของ บุคคล (Person, P) ที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude object, O) และสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เข้ามาเชื่อมโยง (A related object, X) ดังแผนภาพที่ 2.9

แผนภาพที่ 2.9 : แผนภาพแสดงทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider



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., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall, p. 321.

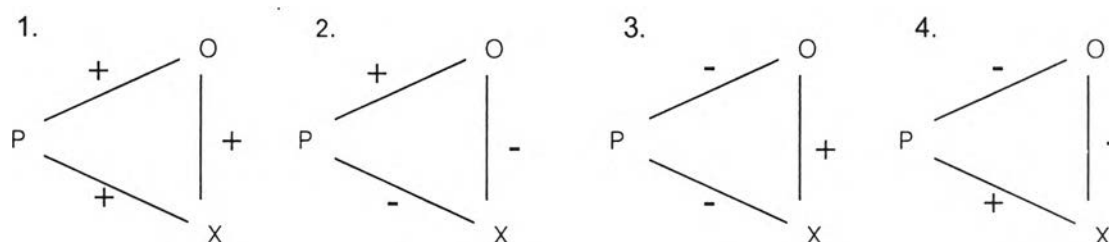
โดยเมื่อพิจารณาจาก แผนภาพที่ 2.9 จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงกัน 3 ส่วนคือ การเชื่อมโยงระหว่าง บุคคลกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (P – O) เช่นการที่บุคคลมีทัศนคติต่อรองเท้า Nike , การเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับสิ่งอื่น (P – X) เช่นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ Michael Jordan และ การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งอื่นและสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (X – O) เช่น เมื่อ Michael Jordan เป็นผู้นำเสนอให้กับรองเท้ากีฬา Nike (Heider, 1946, as cited in Lutz, 1991)

จากทฤษฎีของ Heider (1946, cited in Lutz, 1991) ทิศทางของทัศนคติ ระหว่างบุคคลกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (P – O) สามารถทำนายได้โดยอิงกับทิศทางของทัศนคติที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับสิ่งอื่น (P – X) และ การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งอื่นและสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (X – O) เนื่องจากบุคคลจะถูกกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนความทัศนคติจนอยู่ในระดับที่สมดุล เช่นเราสามารถทำนายได้ว่าผู้บริโภคจะมีความรู้สึกในทางบวกกับรองเท้า Nike (P – O) เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับ Michael Jordan (P – X) และเห็นว่า Michael Jordan นั้นมีทัศนคติที่ดีต่อรองเท้ากีฬา Nike เพราะนำเสนอรองเท้าผ่านการโฆษณา (X – O) ดังในแผนภาพที่ 2.10 รูปแบบที่ 1

ทฤษฎีรักษาสมดุลนั้นยังสามารถทำนายไปในทิศทางลบเช่นเดียวกับในทิศทางบวกอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้คนส่วนมากนั้นไม่ชอบ Howard Corseil (X) และเขาได้นำเสนอสินค้า Slim Jim's Meat Snacks (O) โดยใช้ข้อความในโฆษณาว่า เขาไม่ชอบสินค้า Slim Jim's Meat Snacks เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังนี้เป็นไปตามทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) เนื่องจาก

คนส่วนมากไม่ชอบ Howard Corsell (P – X) และได้ยินว่า Howard Corsell ไม่ชอบ Slim Jim's Meat Snacks (X – O) ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทัศนคติที่ดีกับ Slim Jim's Meat Snacks (P – O) ทั้งนี้ ดังแผนภาพที่ 2.10 รูปแบบ ที่ 2 (Heider, 1946, as cited in Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.10 : วิธีการรักษาสมดุล 4 แบบ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall, p. 322.

นอกจากนี้แผนภาพที่ 2.10 ยังแสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนทัศนคติให้เข้ากับทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) นั้น มีรูปแบบการเปลี่ยนแปลง 4 แบบ ซึ่งในรูปแบบ 1 และ 2 นั้นเป็นการที่ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ส่วนในรูปแบบ 3 และ 4 เป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติไปในทางลบ เช่นเมื่อบุคคลไม่ชอบ Howard Corsell (P – X) และได้ยินว่า Howard Corsell ชอบ Slim Jim's Meat Snacks (X – O) ดังนั้นบุคคลจึงไม่ชอบ Slim Jim's Meat Snacks (P – O) ดังรูปแบบที่ 3 นอกจากนี้หากบุคคลชอบ Michael Jordan (P – X) แต่หาก Michael Jordan นั้นไม่ชอบรองเท้ากีฬา Nike (X – O) บุคคลก็ไม่ชอบรองเท้ากีฬา Nike ไปด้วย (P – O) ดังในรูปแบบที่ 4 (Heider, 1946, as cited in Lutz, 1991)

ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) นั้นยังเป็นหัวใจสำคัญของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า โดยเฉพาะกับสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดทัศนคติใดๆ กับสินค้านั้นมาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าโดยนำมาเชื่อมโยงกับผู้นำเสนอที่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบ ด้วยความหวังเป็นอย่างยิ่งว่าความชื่นชอบต่อผู้มีชื่อเสียงนั้นจะส่งผลไปยัง

สินค้า แต่อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนจากความชื่นชอบ เป็นความไม่ชอบต่อผู้มีชื่อเสียง ความไม่ชื่นชอบนั้นก็ส่งผลกระทบต่อสินค้าเช่นเดียวกัน เช่นการที่ Pepsi เลิกให้ Madonna เป็นผู้นำเสนอหลังจากที่ Madonna แสดงในมิวสิก วิดีโอ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศ และศาสนา (Solomon, 2004)

อย่างไรก็ตามทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) นี้มีจุดอ่อนอยู่ 2 ประการ ประการแรกคือทฤษฎีนี้บอกได้แคทิศทางของทัศนคติว่าเป็นบวกหรือลบ แต่ว่าทฤษฎีนี้จะไม่สามารถบอกระดับได้ว่าทัศนคติจะเอนเอียงไปในทางบวกหรือลบมากน้อยเท่าใด ประการที่สองทฤษฎีนี้เน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่าง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude object) กับสิ่งที่เข้ามาเชื่อมโยงเพียงหนึ่งอย่างเท่านั้น (X) แต่ทว่าไม่สามารถที่จะอธิบายได้ถ้ามีสิ่งเข้ามาเชื่อมโยงมากกว่าหนึ่งสิ่ง (Heider, 1946, as cited in Lutz, 1991)

ทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory)

Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงหลักของทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) ว่าเป็นความพยายามของบุคคลในการหาเหตุผลของเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยมีการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับว่าทำไมสิ่งต่างๆ จึงเกิดขึ้นมา และใคร หรืออะไรเป็นต้นเหตุที่ทำให้สิ่งนั้นเกิดขึ้น

เช่นเดียวกับ Heider (1958), Jones และ Davis (1965) และ Kelley (1973, as cited in Choi, 2002) ที่กล่าวว่าทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) นั้นคือการที่บุคคลทำการวินิจฉัยถึงเหตุการณ์ต่างๆที่เขาสังเกตเห็นหรือมีประสบการณ์ และทำการให้เหตุผลถึงการเกิดขึ้นของเหตุการณ์ดังกล่าว ดังนั้นจึงทำให้บุคคลนั้นเกิดความเข้าใจและสามารถคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

นอกจากนั้นแล้ว Heider (1958, as cited in Choi, 2002) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการหาเหตุผลของบุคคลว่าประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายในตัวเอง (Personal factors internal to the actor, intrinsic motives) และ 2) ปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ภายนอก (Situational factors external to the actor, extrinsic motives) เช่น หากแม่บ้านซื้อแป้งทำขนมยี่ห้อใหม่ และนำมาทำขนมได้อร่อย ทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นจากผลของความอร่อยของเด็ก และบุคคลจะทำการหาเหตุผลของความอร่อยนั้น ซึ่งแม่บ้านนั้นอาจจะคิดว่าที่ขนมอร่อยได้นั้นเป็นเพราะฝีมือของตนเอง (Internal attribution) หรือเป็นเพราะคุณภาพของแป้งทำขนมยี่ห้อใหม่ที่ตนเองใช้ (External attribution) ซึ่งจากกระบวนการคิดที่พยายามหาเหตุผลเหล่านี้จึงเป็นสาเหตุที่

ทำให้เกิดทัศนคติขึ้น หากแม่บ้านมองว่าตนเองเป็นสาเหตุที่ทำให้เค้กร่อย แม่บ้านก็จะไม่มีทัศนคติที่ดีกับแป้งทำขนมยี่ห้อนั้น เนื่องจากไม่ว่าจะใช่ยี่ห้อใดก็ตามเค้ก็ยังคงร่อยเหมือนกัน แต่หากแม่บ้านมองว่าแป้งนั้นเป็นสาเหตุที่ทำให้เค้กร่อยแม่บ้านก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อแป้งยี่ห้อนั้น และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อแป้งยี่ห้ออื่นอีก (Hanna & Wozniak, 2001)

Mowen (1980) ได้นำหลักของทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) ไปอธิบายประสิทธิภาพของผู้นำเสนอในการนำเสนอสินค้า เนื่องจากการให้เหตุผลในสิ่งต่างๆรอบตัวนี้เอง ผู้บริโภคอาจจะคิดได้ว่าการที่ผู้เสนอออกมาสนับสนุนสินค้านั้นเนื่องจากความเชื่อในคุณสมบัติของสินค้านั้นจริงๆ หรือด้วยเหตุผลอื่น เช่น การได้รับคำตอบแทน และเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าเงินเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้มีชื่อเสียงนั้นนำเสนอสินค้า ความชื่นชอบในตัวสินค้านั้นๆก็จะลดลงทันที ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคให้เหตุผลว่าผู้เสนอนั้น มีความชอบในสินค้านั้นๆจริงๆ ความชื่นชอบในตัวสินค้านั้นๆก็จะเพิ่มมากขึ้น (Mowen, 1980, as cited in Choi, 2002)

Kelly (1967, cited in Mowen, 1980) ได้อธิบายถึงหลัก 3 ประการของผู้บริโภคในการหาเหตุผลว่าเพราะอะไรผู้หนึ่งจึงมานำเสนอสินค้า ซึ่งได้แก่

- ความเด่นชัด (Distinctiveness) หมายถึงการที่ผู้เสนอไม่เคยนำเสนอสินค้าใดมาก่อนเลย ซึ่งถ้าผู้เสนอนั้นมีการนำเสนอสินค้าหลายประเภทมาก่อนแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เสนอและสินค้านั้นจะไม่มี ความเด่นชัด และทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นไม่มีค่าเท่าใดนัก เพราะผู้เสนอที่เคยนำเสนอสินค้าอื่นๆ มาก่อนสินค้านี้แล้ว

- ความต่อเนื่อง (Consistency) หมายถึงการที่ผู้เสนอนั้นนำเสนอสินค้าไปในระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร สำหรับระยะเวลาในการนำเสนอซึ่งมีความต่อเนื่องยาวนานมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะให้เหตุผลที่ในทางบวกกับการนำเสนอนั้นมากขึ้น ว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่ดีจริงๆจึงทำให้ผู้เสนอนั้น นำเสนอสินค้ามาเป็นเวลานาน

- ความเป็นเอกฉันท์ (Consensus) หมายถึงการที่ผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคคนอื่นๆ และผู้เสนอในโฆษณาอีกหลายคน ต่างก็สนับสนุนสินค้านั้นเหมือนกับผู้เสนอ ซึ่งยิ่งหากมีบุคคลอื่นร่วมสนับสนุนสินค้านั้นๆด้วยมากเท่าใด เหตุผลในการนำเสนอนั้นมีแนวโน้มที่จะถูกมองว่าสินค้านั้นดีจริง บุคคลหลายคนจึงให้ความชื่นชอบ แต่อย่างไรก็ตามการใช้หลายบุคคลที่มานำเสนอสินค้านั้นจะต้องถูกรับรู้ว่าเป็นอิสระจากกันด้วย (ไม่ใช่มาจากคนกลุ่มเดียวกัน) ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้ผู้มีชื่อเสียงจับคู่กับคนทั่วไปในการร่วมกันนำเสนอสินค้า

ในการศึกษาของ Mowen และ Brown (1981) พบว่าการใช้ผู้นำเสนอที่มีความเด่นชัด (Distinctiveness) และความเป็นเอกฉันท์ (Consensus) นั้นสามารถทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) ดังกล่าว นอกจากนี้แล้วในงานวิจัยของ Choi (2002) ยังได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพของความสอดคล้องระหว่าง ผู้นำเสนอและสินค้าบนพื้นฐานของทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) ซึ่งพบว่าสินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอนั้นจะทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งในด้านของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ เนื่องจากความสอดคล้องจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าผู้มีชื่อเสียงนั้นนำเสนอสินค้าเพราะมีความชอบในสินค้านั้นจริง และไม่ได้ทำเพื่อค่าตอบแทนหรือเหตุผลอื่นใด (Choi, 2002)

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบส่วนกลางและองค์ประกอบแวดล้อม (elaboration likelihood model)

Petty และ Cacioppo (1983) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบส่วนกลางและองค์ประกอบแวดล้อม (The elaboration likelihood model) โดยกล่าวว่าวิธีการในการชักจูงใจและเปลี่ยนทัศนคตินั้นสามารถแบ่งได้เป็น สองทางคือ จากองค์ประกอบส่วนกลาง (Central route) และจากองค์ประกอบแวดล้อม (Peripheral route)

1. การประมวลผลจากองค์ประกอบส่วนกลาง (Central route) คือการที่ทัศนคตินั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นที่จะคิดและพิจารณาข้อความอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยทัศนคติที่ได้จากการประมวลผลส่วนนี้จะมีความถาวรยากที่จะเปลี่ยนแปลง และสามารถคาดการณ์ไปถึงพฤติกรรมที่ตามมาได้ ซึ่งคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการประมวลผลข้อมูลจากองค์ประกอบส่วนกลางนี้ (Sheth & Mittal, 2004)

2. การประมวลผลจากองค์ประกอบแวดล้อม (Peripheral route) คือผู้รับสารจะไม่มี ความพยายามในการพิจารณาข้อความเท่าไรนัก และให้ความสนใจในข้อความนั้นอย่างไม่ละเอียด จึงทำให้การวินิจฉัยข้อมูลนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วจากการมองสิ่งที่มาประกอบ ซึ่งทัศนคติของผู้รับสารนั้นจะเกิดจากตัวชี้แนะ (Cue) หรือการตัดสินใจอย่างง่าย หรืออาจใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ (Heuristic) และเป็นการประเมินที่ให้ผลรวดเร็ว ดังนั้นรูปแบบของข้อมูลนั้นจึงมีอิทธิพลในการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าเนื้อหาของข้อมูล โดยการเปลี่ยนแปลงของทัศนคตินั้นอาจเกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งที่มาเชื่อมโยงกับตัวสินค้า เช่น ความน่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอ หรือเพลงประกอบโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติที่เกิดขึ้นจากระบวนการนี้จะมีอยู่อย่างชั่วคราว

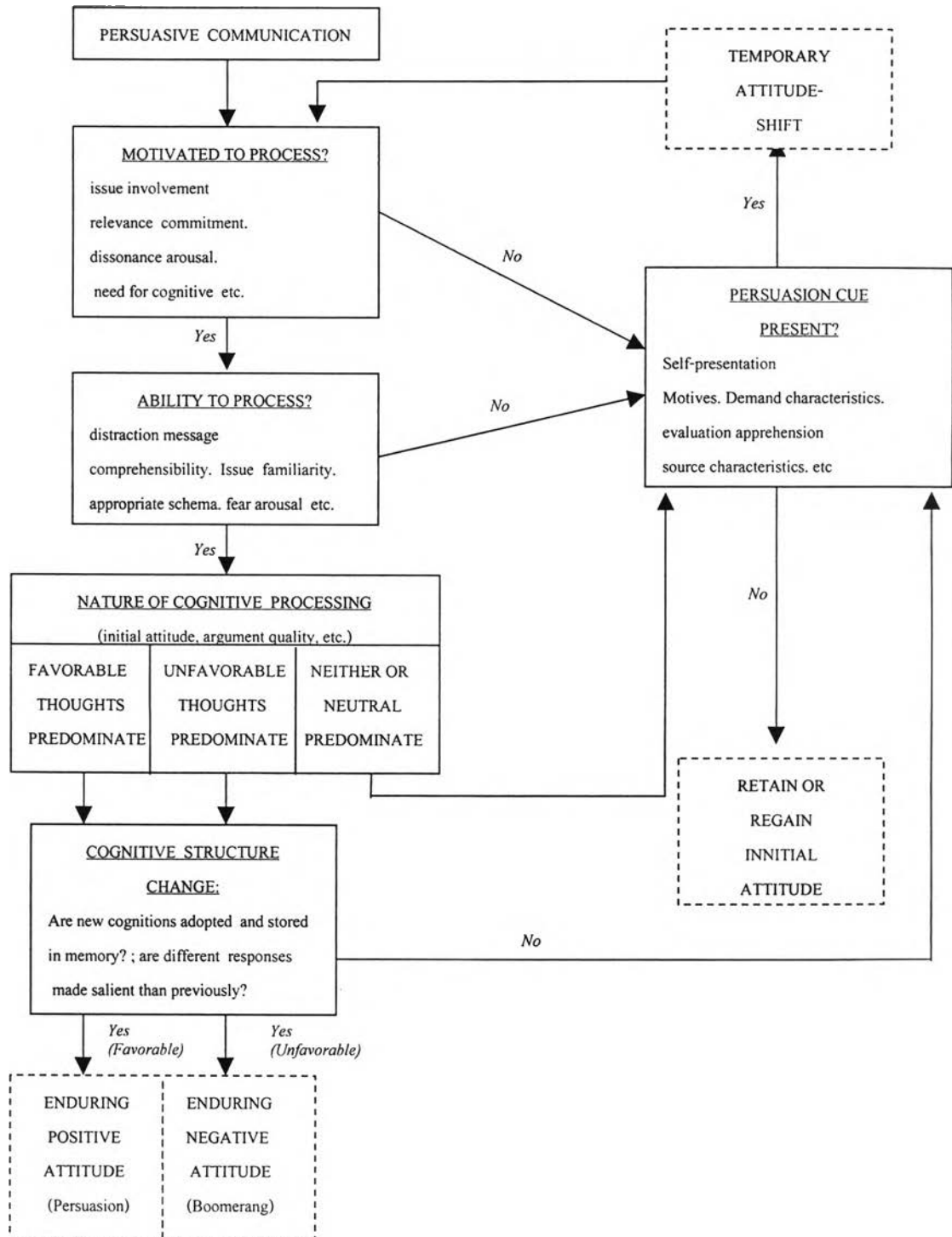
และไม่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมที่ตามมาได้อย่างแม่นยำ(Assef, 1998) โดยรายละเอียดของการประมวลผลจากทั้งสององค์ประกอบจะแสดงอยู่ในแผนภาพที่ 2.11

จากทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (The elaboration likelihood model) Petty และ Cacioppo (1983) ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากทฤษฎีดังกล่าว ดังแผนภาพที่ 2.11 คือเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลแล้ว การที่ผู้บริโภคจะเลือกประมวลผลจากจากองค์ประกอบหลักหรือองค์ประกอบแวดล้อม ขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลนั้นสามารถจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะประมวลผลได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งหากไม่มีแรงจูงใจเพียงพอที่จะทำให้บุคคลนั้นสนใจ บุคคลนั้นก็จะเปลี่ยนไปสู่การประมวลผลจากองค์ประกอบหลัก ไปเป็นองค์ประกอบแวดล้อมทันที โดยตัวแปรที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องของบุคคลนั้นกับประเด็นนั้นๆ (Issue involvement), ความเกี่ยวข้องของบุคคลในการพิจารณา(Relevance commitment), ความสงสัยหรือความไม่สอดคล้องของข้อมูล (Dissonance arousal), จำนวนของผู้ที่นำเสนอข้อมูล (Number of source) และ ความจำเป็นในการคิดเกี่ยวกับข้อมูลนั้น (Need for cognitive) ซึ่งหากตัวแปรเหล่านี้มีระดับที่มากขึ้นแรงจูงใจในการประมวลผลก็จะเพิ่มมากขึ้น

ในแผนภาพที่ 2.11 ยังชี้ให้เห็นว่านอกจากต้องมีแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูล (Motivated to process) แล้วความสามารถ (Ability to process) ในการประมวลผลของบุคคลยังจำเป็นในการประมวลผลจากส่วนกลาง (Central route) โดยมีตัวแปรมากมายเช่นกันที่ส่งผลถึงความสามารถในการประมวลผลของบุคคล เช่น สิ่งรบกวน (Distraction) ความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูลนั้นๆของผู้บริโภค (Comprehensibility) ความซับซ้อนของข้อความ (Complexity of message) จำนวนของข้อมูล (Amount of prior information) และประสบการณ์เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวของผู้บริโภค (Experience with the issue) โดยหากบุคคลไม่มีความสามารถในการประมวลผลข้อมูล บุคคลนั้นจะเปลี่ยนไปประมวลผลจากองค์ประกอบแวดล้อม (Peripheral route) ทันที (Petty & Cacioppo, 1983)



แผนภาพที่ 2.11 : แบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ (The elaboration likelihood model)



ที่มา: Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp.2-23). Lexington, MA.: Lexington Books, p. 6.

ในขั้นตอนต่อไปคือการตอบสนองทางด้านความคิด (Cognitive response) ซึ่งจะเป็นขั้นตอนของการประเมินว่ามีความรู้สึกอย่างไรต่อข้อมูลนั้น คือความชื่นชอบ (Favorable thoughts) หรือความไม่ชื่นชอบ (Unfavorable thoughts) โดยบุคคลจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูลดังกล่าว (Quality of argument) ซึ่งหากข้อมูลนั้นไม่น่าเชื่อถือก็จะเกิดความรู้สึกในทางลบ แต่หากข้อมูลน่าเชื่อถือก็จะส่งผลไปในทัศนคติทางบวกเช่นเดียวกัน นอกจากนี้แล้วยังขึ้นอยู่กับทัศนคติเดิมที่บุคคลนั้นมีอยู่ (Initial attitude) ซึ่งถ้าข้อมูลไม่ตรงกับทัศนคติเดิมที่เขาอยู่ ความรู้สึกทางด้านลบก็จะเกิดขึ้น ในทางกลับกันถ้าข้อความนั้นสนับสนุนทัศนคติเดิมของเขา ความรู้สึกทางด้านบวกก็จะเกิดขึ้นกับข้อมูลนั้น และหากบุคคลนั้นรู้สึกเฉยๆกับข้อมูล ก็จะเปลี่ยนไปใช้เส้นทางการประมวลผลทางอ้อมประกอบแวดล้อม (Peripheral route) ดังแผนภาพที่ 2.11 (Petty & Cacioppo, 1983)

หลังจากการประเมินแล้วความรู้สึกที่มีต่อข้อมูลนั้นก็จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ และสำหรับการประมวลผลจากองค์ประกอบส่วนกลาง (Central route) ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นมีแนวโน้มที่จะมีความคงทนและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งหากเป็นทัศนคติทางบวกผู้บริโภคก็จะเกิดความคล้อยตามต่อข้อมูลนั้น (Persuasion) แต่หากเกิดทัศนคติในทางลบ บุคคลจะเกิดความไม่ชอบในข้อมูลนั้นๆ (Boomerang) (ดูแผนภาพที่ 2.11 ประกอบ) (Petty & Cacioppo, 1983)

อย่างไรก็ตามการประมวลผลจากองค์ประกอบแวดล้อม (Peripheral route) บางครั้งก็สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาได้เช่นกัน เนื่องจากมันสามารถที่จะทำให้ผู้รับสารระลึกถึงสินค้าได้ทันทีเมื่อพบตัวชี้แนะ (Cue) ถึงแม้ว่าทัศนคติที่เกิดจากการประมวลผลส่วนนี้จะไม่คงทนก็ตาม เช่น การที่คนเช่ารถของบริษัทเช่ารถ Hertz เนื่องจากนึกถึงรถสปอร์ตที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ในกรณีนี้ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคนั้นจะมีอยู่ตราบเท่าที่เขาสามารถจดจำตัวชี้แนะดังกล่าวได้ ดังนั้นการนำเสนอตัวชี้แนะซ้ำๆ อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจเพียงพอที่จะมีพฤติกรรม และมีการทดลองสินค้า ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นครั้งแล้ว สินค้านั้นก็อาจกลายมาเป็นสิ่งที่มีความข้องเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจและการพิจารณาเกี่ยวกับข้อความของโฆษณาที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการประมวลผลจากองค์ประกอบแวดล้อม (Peripheral route) นั้นสามารถนำไปสู่การประมวลผลจากส่วนกลาง (Central route) ได้ ดังแผนภาพที่ 2.11 (Petty & Cacioppo, 1983)

จากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการประมวลผลจากองค์ประกอบส่วนกลาง (Central route) และการประมวลผลจากองค์ประกอบแวดล้อม (Peripheral route) ดังที่ได้กล่าวไปนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดว่า บุคคลนั้นจะทำการประมวลผลจากองค์ประกอบส่วนใด นั่นคือระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของสิ่งนั้นกับตัวบุคคล โดยในลำดับต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงรายละเอียดของแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน และอธิบายว่าความเกี่ยวพันนั้นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและการตัดสินใจซื้อ

ความเกี่ยวพัน (Involvement) นั้นถูกพัฒนามาจากผลการวิจัยที่เรียกว่า Hemispherical lateralization หรือ Split-brain theory ซึ่งทฤษฎีนี้ได้กล่าวว่าสมองซีกขวาและซ้ายนั้นจะมีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่ต่างกัน กล่าวคือในสมองซีกซ้ายนั้นจะใช้ในการประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิด เช่น การอ่าน การพูด และกระบวนการหาเหตุผล การเปิดรับข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเหตุผลที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ในขณะที่สมองซีกขวานั้นจะทำหน้าที่ประมวลผลที่ไม่ชอบข้อความ หากแต่เป็นรูปภาพ การมองภาพโดยรวมของสิ่งต่างๆ ซึ่งจากทฤษฎีดังกล่าวนี้เอง นักวิจัยทางด้านผู้บริโภคจึงได้กล่าวว่าบุคคลที่มีลักษณะการประมวลผลข้อมูลด้วยความเกี่ยวพันสูง (High involvement) นั้นจะมีการประมวลผลโดยสมองซีกซ้ายเนื่องจากสมองส่วนนี้จะมีลักษณะที่มีความกระตือรือร้น (Active) และมีกระบวนการคิดที่เป็นเหตุเป็นผล โดยตัวอย่างของความเกี่ยวพันในลักษณะนี้คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคจะต้องมีความพยายามที่จะประมวลผลข้อมูลผ่านทาง การอ่าน จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นมีลักษณะที่เป็นการเปิดรับอย่างกระตือรือร้นและมีความเกี่ยวพันกับสื่อที่สูง ในทางกลับกันข้อมูลที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) จะถูกประมวลผลด้วยสมองซีกขวา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) นั้นจะมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งน้อย ซึ่งการรับข้อมูลของผู้บริโภคในลักษณะนี้จะเป็นแบบเฉื่อยชา (Passive) เช่น การที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้แต่ภาพและเสียง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความพยายามมากในการเปิดรับ วิเคราะห์ และตีความข้อมูลมาก (Schiffman & Kanuk, 2004)

นอกจากนี้แล้วยังมีนักวิชาการท่านอื่นๆได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่แตกต่างกันไป Mowen และ Moiror (1998) ได้กล่าวว่าความเกี่ยวพัน (Involvement) นั้นคือการรับรู้ถึงความสำคัญหรือการให้ความสนใจในสิ่งที่ตนได้มาซึ่งเป็นที่พึงประสงค์ การบริการ หรือแนวความคิด

ในขณะที่ Zaichkowsky (1986) กล่าวว่าความเกี่ยวพัน (Involvement) นั้นคือการที่บุคคลนั้นรับรู้ว่าคุณมีความเกี่ยวพันกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) โดยอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ ค่านิยม และความสนใจของบุคคลนั้น ซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) นั้นอาจจะเป็นโฆษณา ในสินค้า หรือในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้แล้วความเกี่ยวพันของบุคคลนั้นยังมีหลายประเภทโดยซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทของความเกี่ยวพัน

Hoyer และ McInnis (2001) ได้กล่าวถึงประเภทของความเกี่ยวพันว่ายังมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันไว้ 4 ประเภทดังนี้

1. ความเกี่ยวพันระยะยาว (Enduring involvement) คือความเกี่ยวพันซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคแสดงความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกิจกรรมหนึ่งๆ ในระยะเวลาอันยาวนาน และมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น เช่น คนที่รักรถมากก็จะมีใจรักรถ และมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถ เช่น ไปงานแสดงรถ อ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถ หรือการไปที่โชว์รูมรถยนต์

2. ความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situation involvement) คือความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจกับบางสิ่งบางอย่างในเฉพาะสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น เช่น ผู้ที่กำลังจะหาซื้อรถ ก็จะทำให้ความสนใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่หลังจากซื้อแล้วความเกี่ยวพันกับรถก็จะหมดไป คือ มีความเกี่ยวพันกับรถสูงเมื่อกำลังจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อเท่านั้น

3. ความเกี่ยวพันด้วยเหตุผล (Cognitive involvement) คือความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการคิด (Thinking) และทำการประมวลผลข้อมูล (Processing information) ที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายบางประการของผู้บริโภค โดยทำการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นเป้าหมายนั้น เช่น คนรักที่กีฬาบาสเกตบอลจะมีความสนใจในการเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับกีฬาและนักกีฬาบาสเกตบอลที่เขาชื่นชอบ หรือคนที่รักรถก็จะมีใจรักรถและสนใจเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับรถ

4. ความเกี่ยวพันทางอารมณ์ (Affective involvement) คือการที่ผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกอย่างมากต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การที่ผู้บริโภคดูภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเศร้าแล้วร้องไห้ไปกับภาพยนตร์นั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันทางอารมณ์กับภาพยนตร์เรื่องนั้นสูงนั่นเอง

อย่างไรก็ตามความเกี่ยวพันทั้ง 4 ประเภทนั้นจำเป็นต้องเป็นความเกี่ยวพันที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งกล่าวอีกอย่างคือความเกี่ยวพันนั้นต้องมีวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์เป้าหมายของความเกี่ยวพัน

Hoyer และ McInnis (2001) ระบุว่าความเกี่ยวพันจำเป็นต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับซึ่งวัตถุประสงค์เป้าหมายของความเกี่ยวพันมี 4 ประเภทดังนี้

1. **ความเกี่ยวพันต่อประเภทสินค้า (Involvement with product categories)** คือการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ หรือเสื้อผ้า

2. **ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Involvement with brands)** คือการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสูงนั้น จะมีการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง มีความเชื่อที่มั่นคงเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และมีความรู้สึกต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่ง

3. **ความเกี่ยวพันต่อโฆษณา (Involvement with ads)** คือการที่ผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นให้มีความสนใจและมีความพยายามในการประมวลผลข้อมูลของโฆษณานั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงกับโฆษณา ต่อเมื่อข้อความในโฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง หรืออาจเป็นเพราะพบว่าโฆษณานั้นมีความน่าสนใจ ซึ่งจากตรงนี้เองนักโฆษณาจึงต้องใช้เทคนิคที่หลากหลายในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างความเกี่ยวพันให้เกิดขึ้นกับโฆษณา

4. **ความเกี่ยวพันต่อสื่อโฆษณา (Involvement with a medium)** หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสื่อที่ใช้ในการโฆษณา โดยผู้บริโภคนั้นมีลักษณะเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive) และลักษณะที่เป็นผู้กระทำ (Active) โดยขึ้นอยู่กับสื่อ เช่น โทรทัศน์นั้นถูกมองว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากผู้ชมนั้นจะมีลักษณะเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive) และกระบวนการคิดจะเกิดขึ้นน้อยเมื่อชมโทรทัศน์ ในทางกลับกันสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์นั้นกลับถูกพิจารณาว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้อ่านนั้นจะมีลักษณะที่เป็นผู้กระทำ (Active)

ยิ่งไปกว่านั้นแล้วระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลายอีกด้วย โดยในลำดับต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงปัจจัยดังกล่าวโดยละเอียด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับของความเกี่ยวพัน

Robertson (1984) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญของความเกี่ยวพันคือ ราคา, ความสนใจ, ความเสี่ยง, สถานการณ์ และการแสดงตัวตนทางสังคม ซึ่งรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ราคา (Cost)** ระดับของความเกี่ยวพันจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อราคาของสินค้านั้นสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูล วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของสินค้ามากขึ้น และมีการเปรียบเทียบสินค้าในหลายๆตราสินค้ามากขึ้น ในขณะที่สินค้าที่มีราคาต่ำผู้บริโภคจะมีความสนใจที่จะแสวงหาข้อมูลในสินค้านั้นน้อยกว่า

2. **ความสนใจ (Interesting)** ระดับของความเกี่ยวพันนั้นจะมีความสัมพันธ์กับความสนใจของผู้บริโภคหากผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก ระดับความเกี่ยวพันก็จะสูงตามไปด้วย และผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีความสนใจในเรื่องที่แตกต่างกันไป เช่น ความบันเทิง อาหาร เสื้อผ้า รถยนต์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า หากผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าประเภทรถยนต์ ระดับความเกี่ยวพันของเขากับสินค้าประเภทรถยนต์นี้จะสูง

3. **ความเสี่ยง (Perceived risk)** ระดับของความเกี่ยวพันนั้นมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงนั้นจากการพิจารณาถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า ดังนั้นสินค้าบางชนิดถึงแม้ว่าจะมีราคาไม่แพง แต่ก็อาจมีความเสี่ยงที่สูงได้ ซึ่ง Asseal (1998) ได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงไว้ดังนี้

- **ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk)** หมายถึงสินค้ายังมีราคาแพง ระดับความเสี่ยงก็จะยิ่งสูงตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามในสินค้าที่ราคาเท่ากันในบุคคลหนึ่งอาจมีความเสี่ยงทางราคามากกว่าบุคคลหนึ่งก็ได้ ขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคลนั้นๆ

- **ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk)** หมายถึงสินค้าที่เลือกใช้อาจไม่ได้มาตรฐานและไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ซึ่งสินค้านี้มักจะเป็นสินค้าที่บุคคลทั่วไปมองเห็นได้ เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เครื่องประดับ เป็นต้น

- **ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological risk)** หมายถึงการที่สินค้านั้นอาจทำให้สูญเสียความมั่นใจ เช่น เมื่อเห็นสินค้าที่ตนซื้อไปแล้วลดราคาลงมามาก หรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วพบว่าวิธีการใช้นั้นมีความยุ่งยากมาก เป็นต้น

- **ความเสี่ยงทางด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Performance risk)** หมายถึงความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นอาจจะไม่ทำงาน หรือทำงานได้ไม่ดี ซึ่งยิ่งสินค้าที่มีความซับซ้อนและมีเทคโนโลยีที่สูงจะยิ่งมีความเสี่ยงทางด้านนี้มาก

- **ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย (Physical risk)** หมายถึงความเสี่ยงซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับร่างกายของผู้บริโภคเนื่องจากการใช้สินค้า เช่น ความบกพร่องของเบรกรถยนต์นั้นอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุและเป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภคได้

4. **สถานการณ์ (Situation)** ระดับความเกี่ยวพันนั้นยังมีความแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัว แต่เมื่อมีแขกมาบ้านนั้นผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้แล้วสถานการณ์ใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคประสบนั้นยังสามารถเพิ่มความเกี่ยวพันของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความพยายามในการประมวลผลข้อมูลมากขึ้นจนกว่าการเรียนรู้และความเคยชินจะเกิดขึ้น เช่น คู่ที่เพิ่งแต่งงาน, เพิ่งหย่าร้าง หรือการย้ายเข้าไปอยู่ในชุมชนใหม่ เป็นต้น

5. **การแสดงตัวตนทางสังคม (Social visibility)** ระดับความเกี่ยวพันนั้นมีแนวโน้มมากขึ้นเมื่อเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงตัวตนทางสังคม เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ และของต่างบ้าน ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสินค้าเหล่านี้อย่างระมัดระวัง เช่น การเลือกรถยนต์นั้นเป็นการสะท้อนถึงฐานะ และบุคลิกภาพของตน

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความเกี่ยวพันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงมีงานวิจัยมากมายที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน Zaichkowsky (1986) จึงได้สรุปแนวคิดของความเกี่ยวพันโดยมีรายละเอียดดังนี้

ความคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน Zaichkowsky (1986) ได้ข้อสรุปความคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันว่ามี 3 ลำดับดังต่อไปนี้ สิ่งที่มาก่อนความเกี่ยวพัน (Antecedents of involvement), สิ่งที่เกี่ยวข้อง (Involvement) และ ผลที่ได้จากความเกี่ยวพัน (Possible result of involvement) ดังแผนภาพที่ 2.12

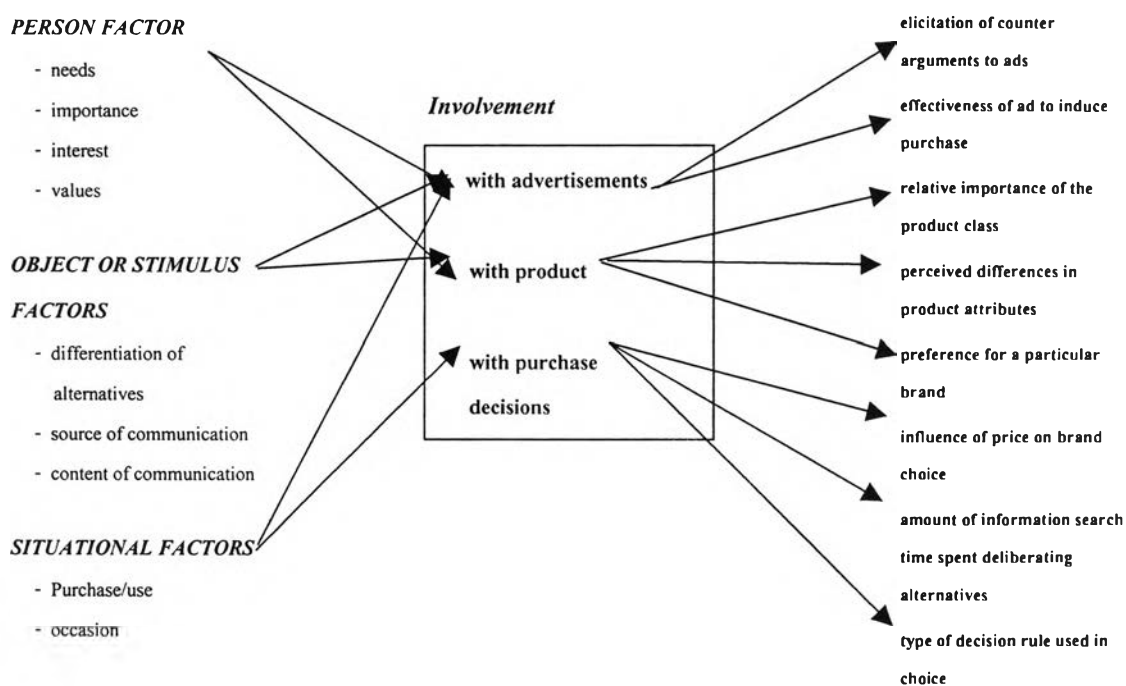
แผนภาพที่ 2.12 : แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน (Conceptualizing involvement)

Antecedents of Involvement

Derived from the Literature

Possible Result of

Involvement



ที่มา: Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2), P. 6.

- **ขั้นก่อนการเกิดขึ้นของความเกี่ยวพัน (Antecedents of involvement)** นั้นจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันซึ่งประกอบด้วย

ประการแรกคือลักษณะของบุคคล (Characteristics of the person) กล่าวคือ ค่านิยม ความชอบ ความสนใจส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ตัวบุคคลเคยได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความเกี่ยวพันของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ประการที่สองคือลักษณะของสิ่งเร้า (Characteristics of stimulus) มีผลกระทบต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเช่นกัน กล่าวคือ หากลักษณะของสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นมาก ก็จะมี

สามารถเพิ่มความเกี่ยวพันได้ เช่น เนื้อหาในสาร โฆษณาและสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์

ประการสุดท้ายคือสถานการณ์ของผู้บริโภค (Situation) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภค เช่น เมื่อบุคคลซื้อเบียร์เพื่อรับประทานเอง ก็จะมี ความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อเบียร์สำหรับงานเลี้ยง

- *สิ่งที่เกี่ยวพัน (Involvement)* ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลต่อระดับของความเกี่ยวพันซึ่งจะต้องมีการเชื่อมโยงไปสู่สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งประกอบด้วย

ความเกี่ยวพันต่อโฆษณา (With advertisements) ทั้งในแง่ของเนื้อหาในตัวโฆษณาเอง และสื่อที่ใช้ในการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผลที่ตามมาจากความเกี่ยวพันนี้คือ บุคคลรู้สึกต่อต้านโฆษณา หรือบุคคลเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ความเกี่ยวพันต่อสินค้า (With product) เป็นความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรถยนต์ หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะมีความสนใจในสินค้าประเภทนั้นอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าต้องการซื้อหรือไม่ก็ตาม โดยผลที่ตามมาจากความเกี่ยวพันนี้คือ บุคคลรับรู้ความแตกต่างในคุณสมบัติของสินค้า หรือ บุคคลเกิดความชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ

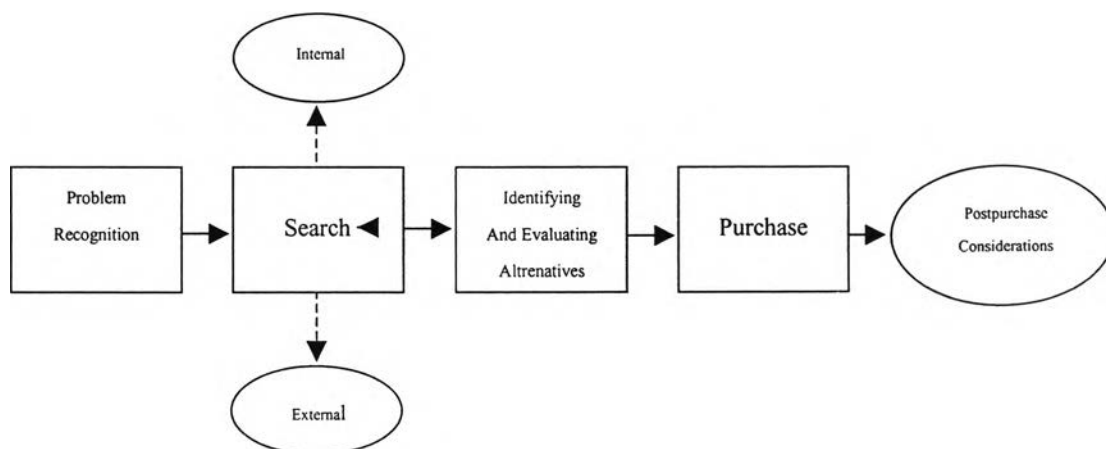
ความเกี่ยวพันต่อการตัดสินใจซื้อ (With purchase decisions) คือ การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อเท่านั้น และเมื่อมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้นแล้วความเกี่ยวพันก็จะหายไป โดยขณะที่ผู้บริโภคพิจารณาในการซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และใช้ปริมาณของข้อมูลและเวลาเพื่อใช้ในการพิจารณาทางเลือก รวมทั้งประเภทของเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกสินค้า ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปตามระดับความเกี่ยวพัน (Zaichkowsky, 1986)

ในความพยายามทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นนอกจากการพิจารณาถึงระดับของความเกี่ยวพันที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจแล้ว การทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างละเอียดนั้นก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งหัวข้อต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)

จากการวิจัยในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นโดยมากมักมีสมมติฐานว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับทางเลือกที่มีมากกว่าหนึ่งทาง และทางเลือกเหล่านั้นต่างก็สามารถที่จะนำไปสู่ผลที่ผู้บริโภคปรารถนา จากนั้นผู้บริโภคจะต้องทำการพิจารณา ประเมิน และตัดสินใจซื้อจากทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งได้เป็นขั้นตอนต่างๆ เริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และนำไปสู่กระบวนการในการพยายามแก้ปัญหา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจขึ้นเมื่อปัญหานั้นๆ ได้รับการแก้ไข (Hanna & Wozniak, 2001) โดย Dewey (1910, as cited in Hanna & Wozniak, 2001) ได้ระบุว่ากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบได้ด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Search activity) การกำหนดและการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา (Identifying and evaluating alternative solution) การซื้อ (Purchase) และการพิจารณาหลังการซื้อ (Postpurchase considerations) ดังแผนภาพที่ 2.13

แผนภาพที่ 2.13 : ลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages of the consumer decision process)



ที่มา: Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach* (1st ed.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall, p. 294.

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นประสบสถานการณ์ที่ลำบาก และไม่มีวิธีที่ดีพอในการแก้ปัญหาสำหรับสภาวะที่เขากำลังเผชิญหน้าอยู่ เช่น ผู้ชายซึ่งกำลังประสบภาวะผมหลุดร่วง จึงทำให้เขารู้สึกสูญเสียความมั่นใจในการเข้าสังคม ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงช่องว่างระหว่างสิ่งที่เป็นอย่างจริง และสิ่งที่ตนปรารถนา ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเติมเต็มช่องว่างนั้นเพื่อที่จะบรรลุสิ่งที่ตนเองปรารถนา จึงทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (Hanna และ Wozniak, 2001)

ในทางการตลาดปัญหาของผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียดกับปัญหาต่างๆ ก็จะสามารถไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดถึงปัญหาและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา แต่อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกปัญหาของผู้บริโภคที่นำไปสู่การซื้อสินค้าเสมอไป ในบางครั้งเมื่อผู้บริโภคพบปัญหาอาจจะนำไปสู่เพียงแค่ความคับข้องใจเท่านั้น (Hanna และ Wozniak, 2001)

2. การแสวงหาข้อมูล (Search activity) เป็นการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลว่าการกระทำสิ่งใดหรือการเลือกใช้สิ่งใดจะสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ ซึ่งในการเลือกแสวงหาข้อมูลนี้ผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบถึงข้อดีในแต่ละทางเลือกและพิจารณาถึงผลที่จะตามมาเมื่อเลือกทางเลือกนั้น ซึ่งพฤติกรรมในการแสวงหาทางเลือกนั้นจะทำได้โดยใช้ระบบการคิดที่มีเหตุผล โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ความสำคัญของปัญหาที่ประสบอยู่ ความเร่งรีบในการแก้ปัญหา ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้า และทางเลือกที่มีอยู่นั้นมากน้อยเพียงใด (Hanna และ Wozniak, 2001)

นอกจากนี้การแสวงหาวิธีแก้ปัญหานั้น ข้อมูลที่ได้อาจจะมาจากทั้งภายใน (Internal) ภายนอก (External) หรือว่าทั้งสองรวมกัน (Combination) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- *การแสวงหาจากภายใน (Internal search)* นั้นเป็นการดึงเอาข้อมูลจากความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจแก้ปัญหา เช่น ประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดี เกี่ยวกับสินค้า บริการ ร้านค้า พนักงานขาย หรือ จากการสนทนากับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้านั้นที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้

- *การแสวงหาจากภายนอก (External search)* เป็นการแสวงหาข้อมูลใหม่โดยผ่านวิธีการที่หลากหลาย ซึ่งโดยพื้นฐานของการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกแล้วจะแบ่งการแสวงหาได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า และมีจุดมุ่งหมายที่แน่ชัดว่าสินค้าอะไรที่จะแก้ปัญหาของเขาได้ จากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลซึ่งจะนำไปสู่การซื้อต่อไป (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1996) เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ เขาจึงไปหาด่วนตัวแทนจำหน่าย ค้นคว้าข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือสอบถามจากเพื่อน จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อ จากนั้นการแสวงหาข้อมูลก็จะสิ้นสุดลง (Hoyer & McInnis, 2000)

2) การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) คือการที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลและสนใจข่าวสารที่เกิดขึ้นกับสินค้าดังกล่าวตลอดเวลา การแสวงหาข้อมูลลักษณะนี้เกิดขึ้นทั้งก่อนซื้อสินค้า และหลังซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นว่าผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงปัญหาจึงเกิดการแสวงหาข้อมูล เช่น ผู้บริโภคมักจะอ่านนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นประจำ เข้าไปในเว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หรือไปงานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันระยะยาว (Enduring involvement) กับสินค้าประเภทนี้สูง (Hoyer & McInnis, 2000)

โดยทั่วไปแล้วแหล่งข้อมูลจากภายนอกประกอบด้วย 5 ประเภทหลักๆคือ

1) การแสวงหาจากร้านค้า (Retailer search) คือการที่ผู้บริโภคเข้าไปที่ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า

2) การแสวงหาจากทางสื่อ (Media search) คือการที่ผู้บริโภคเก็บข้อมูลจากโฆษณาและการส่งเสริมการขายอื่นๆ

3) การแสวงหาจากบุคคลรอบข้าง (Interpersonal search) คือการที่ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน

4) การแสวงหาข้อมูลอิสระ (Independence search) คือการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลโดยอิสระ เช่น จากหนังสือ อินเทอร์เน็ต หรือ นิตยสาร

5) การแสวงหาข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential search) ได้รับสินค้าขนาดทดลองหรือบริการที่ให้ทดลองฟรี ทำให้ได้รับข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้า (Beatty & Smith, 1987, as cited in Hoyer & McInnis, 2000)

นอกจากนี้แล้วจำนวนของข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา นั้นจะมากเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ คือ

1) รูปแบบของการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (Individual learning style) ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นมีความสามารถในการแสวงหาข้อมูล และการประมวลผลข้อมูลแตกต่างกันไป ซึ่งหากมีความสามารถมากจำนวนของข้อมูลที่จะแสวงหา也多ไปด้วย

2) ความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Product involvement) ซึ่งยิ่งมีความเกี่ยวข้องมากเท่าใดยิ่งต้องมีการแสวงหาข้อมูลมากเท่านั้น

3) ประสบการณ์ (Experience) เมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าผู้บริโภคยังต้องแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk perception) หากผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีการแสวงหาทางเลือกเพียงพอแล้วต่อจากนั้นจะเป็นขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา

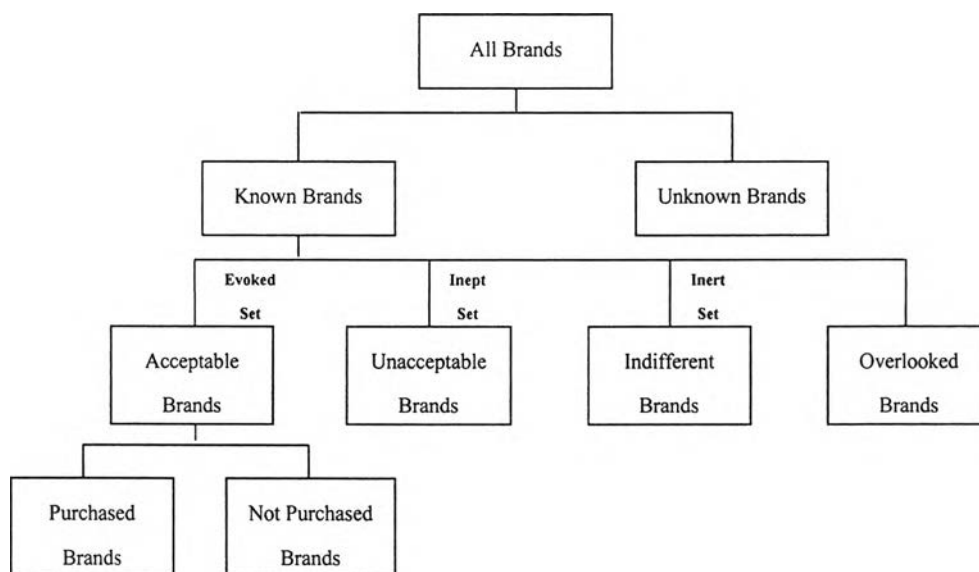
3. การกำหนดและการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา (Identifying and evaluating alternative solution) ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกนี้อาจเกิดพร้อมๆกับการแสวงหาข้อมูล หรืออาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้วในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งเป้าหมายของขั้นตอนนี้คือการเลือก และเปรียบเทียบคุณสมบัติของทางเลือกต่างๆ ซึ่งในกระบวนการประเมินจะประกอบไปด้วยกิจกรรม 2 กิจกรรม อย่างแรกคือการกำหนดทางเลือก เพื่อให้ทางเลือกนั้นมีจำนวนแคบลง และอย่างที่สองคือการประเมินจากคุณสมบัติของแต่ละทางเลือกเพื่อที่จะได้สิ่งที่ดีที่สุด (Hanna & Wozniak, 2001)

- *การกำหนดทางเลือก (Identifying alternatives)* ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกมากมายซึ่งมาจากการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆ การเข้าร้าน หรือคำบอกเล่าจากผู้อื่น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่พิจารณาทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ แต่จะเลือกพิจารณาจากกลุ่มของตราสินค้าจำนวนไม่มาก เพื่อประหยัดเวลาในการพิจารณา ซึ่งกลุ่มของตราสินค้าที่ถูกพิจารณานั้นจะมาจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยไตร่ตรองไว้แล้ว เช่นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีความประทับใจ และมีความตั้งใจซื้อ (Hanna & Wozniak, 2001)

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะไม่ได้พิจารณาจากตราสินค้าที่มีอยู่ทั้งหมดแต่ผู้บริโภคจะเลือกจากสินค้ากลุ่มหนึ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นคือ "Evoked set" หรือกลุ่มสินค้าที่อยู่ในขอบข่ายของการพิจารณา (Consideration set) ซึ่งหมายถึงกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อในสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยในแผนภาพที่ 2.14 นั้นแสดงให้เห็นถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Known

Brands) และไม่รู้จักรั (Known Brands) โดย “Evoked set” นั้นจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Known brands) แต่จะมีความแตกต่างจาก “Inept set” ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่ได้นำมาพิจารณาด้วย เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกยอมรับไม่ได้ในคุณสมบัติบางประการของสินค้า และ “Indifferent set” ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้รู้จักเช่นเดียวกันแต่ผู้บริโภคเพิกเฉยกับมัน เนื่องจากเห็นว่าสินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์กับตน ตราสินค้าที่อยู่ใน “Evoked set” นั้นจะมีจำนวนน้อย โดยส่วนมากแล้วจะมีเพียงแค่ 3 ถึง 5 ตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย สามารถจดจำได้ และยอมรับในคุณสมบัติของสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงควรตระหนักถึงความสำคัญว่าสินค้าของตนนั้นควรที่จะเข้าไปอยู่ใน “Evoked set” ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามสินค้าที่อยู่ใน “Evoked set” นั้นจะมีเพียงบางตราสินค้าที่ถูกซื้อ

แผนภาพที่ 2.14 : กลุ่มของสินค้าที่อยู่ในข่ายการพิจารณาของผู้บริโภค (The evoked set as a subset of all brands in a product class)



ดัดแปลงมาจาก : Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (7th ed.).

Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall, p. 560.

- **การประเมินทางเลือก (Evaluating alternatives)** เป็นการพิจารณาทางเลือกต่างๆ โดยเป็นการประเมินคุณสมบัติของสินค้าเพื่อที่จะนำมาใช้ในการแก้ปัญหา ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) แนวทางในการเลือกสินค้าที่คุณสมบัติของสินค้าทดแทนกันได้ (Compensatory) นั้น เป็นแนวทางที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าในหลายๆคุณสมบัติ ซึ่งแม้ในตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติ บางประการที่ด้อยกว่าตราสินค้าอื่น แต่อาจมีคุณสมบัติอื่นๆที่แข็งแกร่งเข้ามาเสริม ซึ่งผู้บริโภค นั้นมักจะทำการคำนวณเพื่อทดแทนข้อดีและข้อด้อยนั้นโดยใช้วิธีการ 2 วิธีคือ

- *Simple additive rule* ผู้บริโภคจะนำจำนวนคุณสมบัติที่ดีของสินค้าลบออกด้วยจำนวน คุณสมบัติที่ไม่ดีของสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าที่มีจำนวนคุณสมบัติที่ดีมากที่สุด (Sheth & Mittal, 2004)

- *Weighted additive rule* เป็นวิธีการที่เป็นระบบมากกว่าวิธีการแรก โดยผู้บริโภคจะ ทำการให้คะแนนในแง่ของความสำคัญในแต่ละคุณสมบัติของสินค้า เช่น 1 มีความสำคัญน้อยที่สุด และ 5 มีความสำคัญมากที่สุด จากนั้นผู้บริโภคจะทำการให้คะแนนในแต่ละคุณสมบัติของสินค้าว่าดีหรือไม่ดี 1 ไม่ดีมาก 5 ดีมาก ซึ่งคะแนนที่แต่ละคุณสมบัติได้รับจะถูกคูณด้วยคะแนน ความสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ได้รับคะแนนรวมสูงสุด (Sheth & Mittal, 2004)

2) แนวทางในการเลือกสินค้าที่คุณสมบัติของสินค้าทดแทนกันไม่ได้ (Noncompensatory) เป็นแนวทางในการเลือกที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้านั้นหากสินค้านั้นมีคุณสมบัติ ไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งข้อดีในคุณสมบัติอื่นๆของสินค้านั้นไม่สามารถที่จะมาทดแทนข้อด้อยของคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการในสินค้านั้น (Sheth & Mittal, 2004) ซึ่งแนวทางในการตัดสินใจลักษณะนี้จะมีอยู่ 4 รูปแบบคือ

- *The conjunctive model* การตัดสินใจรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะเริ่มโดยการกำหนดเกณฑ์ ขั้นต่ำที่ผู้บริโภคยอมรับได้ในทุกๆคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งถ้ามีสินค้าใดที่มีทุกๆคุณสมบัติถึง เกณฑ์ขั้นต่ำ สินค้าดังกล่าวก็จะถูกเลือก และหากคุณสมบัติแม้เพียงประการเดียวของสินค้าไม่ถึง เกณฑ์ สินค้านั้นจะไม่ถูกพิจารณาทันที แต่อย่างไรก็ตามถ้าคุณสมบัติของทุกๆสินค้านั้นไม่ถึง เกณฑ์เลย ผู้บริโภคก็จะทำการกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำขึ้นมาใหม่ หรือใช้รูปแบบการตัดสินใจแบบ อื่นแทน ในทางกลับกันหากมีมากกว่าหนึ่งสินค้าที่มีคุณสมบัติสูงกว่าเกณฑ์ผู้บริโภคก็จะใช้การ ตัดสินใจรูปแบบอื่นมาช่วยในการตัดสินใจเช่นกัน

- *The disjunctive model* เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะนำคุณสมบัติบาง ประการของสินค้ามาแลกเปลี่ยนกัน เช่น ในการซื้อเครื่องถ่ายเอกสารที่มีความเร็วสูง หากเครื่อง ถ่ายเอกสารมีความเร็วไม่มาก แต่สามารถถ่ายได้สองหน้าผู้บริโภคก็จะนำมาพิจารณาด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการทดแทนกันนี้เหมือนกับว่าจะอยู่ในแนวทางในการเลือกสินค้าที่คุณสมบัติของสินค้าทดแทนกันได้ (Compensatory) แต่มีบางอย่างที่แตกต่างกัน ประการแรก The disjunctive model นั้นจะพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มี และไม่มีในสินค้า ไม่ใช่ระดับของความคิดของคุณสมบัติหรือจำนวนของคุณสมบัติในสินค้านั้น และประการที่สองการแลกเปลี่ยนกันในคุณสมบัติของสินค้านั้น คุณสมบัตินี้จะต้องมีขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์เดียวกัน ไม่ใช่คุณสมบัติที่มีขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์ที่ต่างกัน เช่นเครื่องถ่ายเอกสารที่มีความเร็วสูง หรือถ่ายได้สองหน้านั้นให้ประโยชน์ในเรื่องของการประหยัดเวลาและความสะดวกเหมือนกัน

- *The lexicographic model* เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับความสำคัญในแต่ละคุณสมบัติในสินค้า หลังจากนั้นจะให้คะแนนคุณสมบัตินั้นๆ ในทุกๆ ราคาสินค้า ซึ่งหากราคาสินค้าใดได้คะแนนมากที่สุดในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ผู้บริโภคก็จะเลือกราคาสินค้านั้น แต่หากคะแนนในลำดับแรกมีความเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะพิจารณาคะแนนของลำดับถัดไป เช่นผู้บริโภคให้ความสำคัญในความเร็วของเครื่องพิมพ์มากที่สุด ซึ่งเครื่องพิมพ์ที่มีความเร็วสูงสุดจะถูกเลือก

- *Elimination by aspect* รูปแบบการตัดสินใจนี้จะคล้ายกับ The lexicographic model โดยมีการเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติและจะทำการเลือกราคาสินค้าที่ได้คะแนนมากที่สุดในคุณสมบัตินั้น แต่ที่ผู้บริโภคจะทำการกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำในคุณสมบัตินั้นด้วย เช่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในความเร็วของเครื่องพิมพ์มากที่สุด และกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำไว้ว่า ต้องพิมพ์ให้ได้ 20 แผ่นต่อ 1 นาที ซึ่งเครื่องพิมพ์ที่พิมพ์ได้เร็วมากที่สุดและมากกว่าหรือเท่ากับ 20 แผ่นต่อ 1 นาทีจะถูกเลือก

นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะใช้การตัดสินใจชื่อทางอารมณ์ (Heuristics) เพื่อที่จะลดความพยายามในการคิดและพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจชื่อ เช่น การซื้อตราสินค้าที่ลดราคา การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การซื้อตราสินค้าที่ครอบครัวใช้ การซื้อตราสินค้าที่เพื่อนบ้านแนะนำ การซื้อตราสินค้าเนื่องจากใช้ผู้มีชื่อเสียงนำเสนอ เป็นต้น (Hanna & Wozniak, 2001)

4. การซื้อ (Purchase) เมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการหาข้อมูลและทำการประเมินทางเลือกดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการซื้อสินค้า ซึ่งบุคคลหลักที่ทำการกรมนั้นคือผู้ซื้อ (Buyer) และผู้จ่ายเงิน (Payer) โดยในขั้นตอนการซื้อสินค้านี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนแรกเป็นการกำหนดสินค้าที่ได้รับเลือก (Choice identification) ขั้นตอนนี้จะเป็นข้อสรุปจากกระบวนการประเมินสินค้านั้นที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยสินค้าที่เลือกนั้นจะเป็นสินค้าที่ตรงตาม

ความต้องการมากที่สุด ขั้นตอนต่อมาคือความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) ซึ่งเป็นการกำหนดว่าสินค้าหรือบริการใดที่จะถูกเลือกซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้จ่ายเงิน (Payer) จะมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้จ่ายเงิน (Payer) ต้องประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ราคาสูงไปหรือไม่ จะต้องทำการซื้อแบบเงินสดหรือผ่อน เป็นต้น จากนั้นจึงถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการทำธุรกรรมซื้อ (Purchase implementation) ซึ่งขั้นตอนนี้ส่วนมากแล้วจะเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ (Buyer) มากกว่า เนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรซื้อ เช่นจะซื้อที่ไหน เวลาใด และอีกนานแค่ไหนกว่าจะเกิดพฤติกรรมกรซื้อ (Sheth & Mittal, 2004)

5. การพิจารณาหลังการซื้อ (Postpurchase considerations) การพิจารณาหลังการซื้อเป็นขั้นตอนแรกในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งผลจากการประเมินหลังการซื้อจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้นของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อซ้ำ การแนะนำสินค้านั้นให้ผู้อื่น และทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคนั้นไม่ได้ประเมินความพึงพอใจในทุกๆคุณสมบัติ ผู้บริโภคจะทำการประเมินเฉพาะคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้การประเมินสินค้านั้นๆนั้นผู้บริโภคอาจประเมินได้จาก 2 แง่มุมคือ 1) จากประสิทธิภาพของเครื่องมือ (Instrumental performance) ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคประเมินในแง่ของประสิทธิภาพของสินค้าว่า มีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน ซึ่งหากสามารถใช้ประโยชน์ได้ดีการประเมินในทางบวกจะเกิดขึ้น แต่ในทางกลับกันถ้าสินค้านั้นให้ประโยชน์น้อย หรือตัวสินค้าชำรุดง่ายผู้บริโภคก็จะประเมินสินค้านั้นในทางลบ เช่น เมื่อผู้บริโภคใช้รถยนต์ก็จะประเมินถึงความประหยัดน้ำมัน หรือความสามารถในการเร่งความเร็ว และ 2) จากประสิทธิภาพในการแสดงตัวตน (Expressive performance) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้นเนื่องจากว่าสินค้านั้นสามารถบ่งบอกถึงตัวตนเขาไปในทางที่เข้าต้องการหรือไม่ ซึ่งการประเมินประเภทนี้มักจะเกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจ และสังคมมากกว่าทางด้านการทำงานของสินค้า เช่น ผู้บริโภคประเมินรถยนต์ที่เขาซื้อว่าสามารถทำให้เขาดูมีฐานะ หรือ บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของเขาได้หรือไม่ (Hanna & Wozniak, 2001)

ในบางครั้งการประเมินสินค้านั้นบางประเภทจะมาจากการประเมินทางแง่ของการแสดงตัวตน (Expressive performance) มากกว่าหน้าที่หรือประโยชน์ใช้งานของตัวสินค้า แต่อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคนั้นพบว่าสินค้าบกพร่องในการใช้งาน ก็จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคแม้ว่าสินค้านั้นจะซื้อมาเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนก็ตาม เช่นเมื่อผู้บริโภคซื้อเสื้อกันหนาวที่มีความสวยงามและทันสมัย เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน แต่หากเสื้อนั้นใส่แล้วไม่ให้ความอบอุ่นผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าคุณสมบัติของสินค้าในแง่ประสิทธิภาพ

ภาพของเครื่องมือ (Instrumental performance) นั้นมีแนวโน้มว่าจะมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคมากกว่า (Hanna & Wozniak, 2001)

จากเรื่องของความเกี่ยวพันดังที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเกี่ยวพันต่อการตัดสินใจซื้อนั้น มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงอิทธิพลของความเกี่ยวพันที่ส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

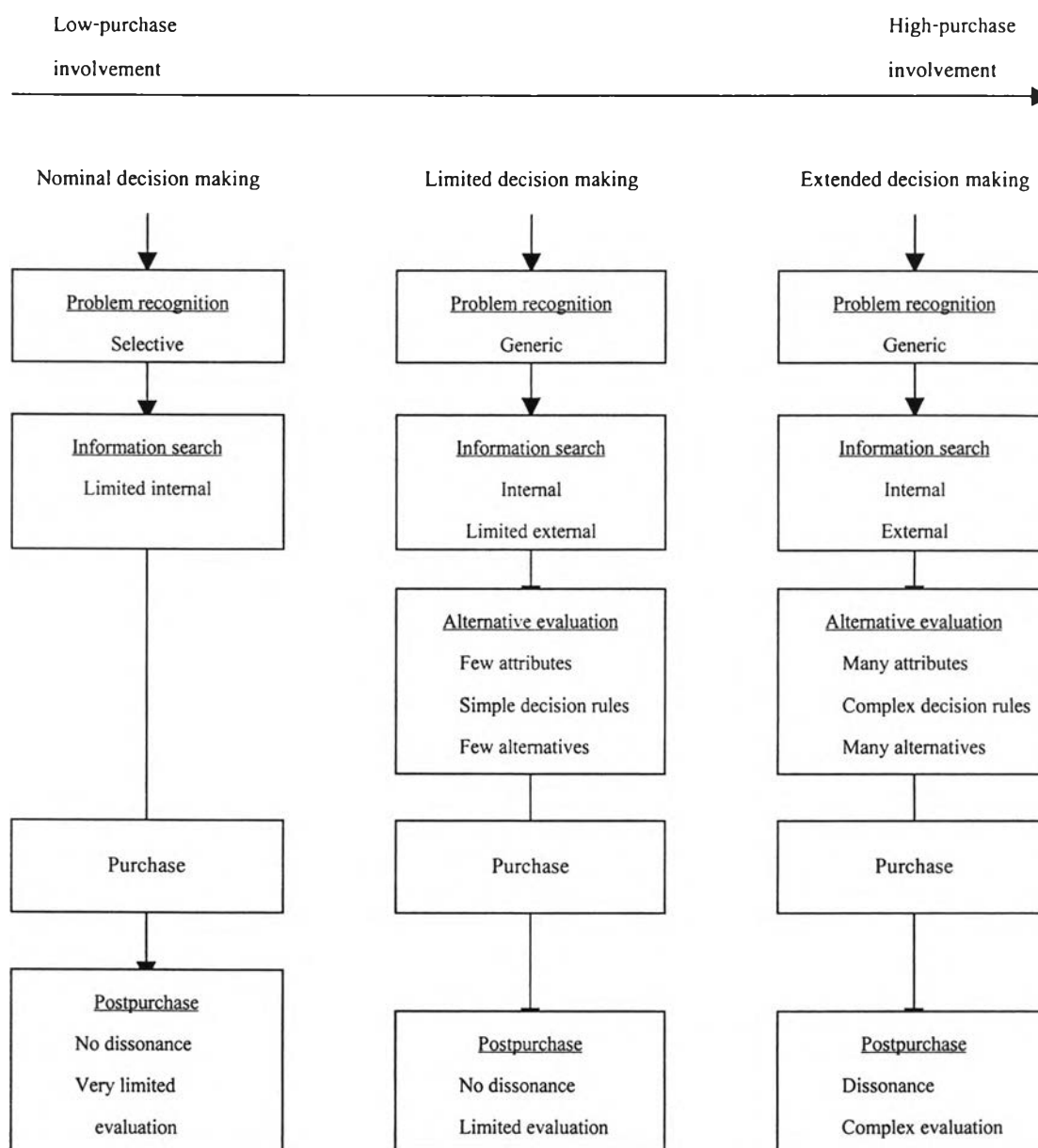
ความเกี่ยวพันกับกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันในการซื้อนั้น (Purchase involvement) คือระดับของความเกี่ยวข้อง หรือความสนใจของผู้บริโภคในการพิจารณาเมื่อทำการซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งความเกี่ยวพันในการซื้อนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล สินค้า และสถานการณ์ (Hawkins et al., 1998)

ในแผนภาพที่ 2.15 Hawkins et al. (1998) ชี้ให้เห็นว่าประเภทของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลากหลาย ตั้งแต่ในสถานการณ์การซื้อที่ผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวพันต่ำมาก ไปถึงในสถานการณ์การซื้อที่ผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งยิ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสถานการณ์การซื้อมีสูงเท่าไรกระบวนการตัดสินใจนั้นก็ยิ่งมีความซับซ้อนมากขึ้น นอกจากนี้ความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถอธิบายได้โดยใช้กระบวนการตัดสินใจประเภทต่างๆ ตามระดับของความเกี่ยวพัน ซึ่งได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย (Nominal decision making) กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) และกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบขยายขอบเขต (Extended decision making) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Hawkins et al., 1998)

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย (Nominal decision making) หมายถึง กระบวนการซื้อที่เป็นความเคยชินของผู้บริโภค (Habitual decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวพันต่ำมากในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเพียงเล็กน้อยและจะทำการหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) ความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) เท่านั้น ซึ่งทางเลือกที่ได้นั้นจะมีเพียงทางเลือกเดียวที่ตนเองชื่นชอบ (ตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ) จากนั้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าแล้ว การประเมินหลังการซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นโดยทำการประเมินเปรียบเทียบกับความคาดหวังของเขา (Hawkins et al., 1998)

แผนภาพที่ 2.15 : แบบจำลองการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามระดับของความเกี่ยวพัน
(Involvement and types of decision making)



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: implications for marketing strategy* (7th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill, p. 499.

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) นั้นเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวพันสูงกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย (Nominal decision making) โดยเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกจากภายใน

(Internal search) และทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก(External search) เพียงเล็กน้อย เช่นการถามจากเพื่อน จากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าโดยใช้วิธีการตัดสินใจอย่างง่าย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าแล้ว จะทำการประเมินหลังการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย เว้นแต่ว่าสินค้านั้นมีปัญหาหรือประสิทธิภาพของสินค้านั้นบกพร่อง (Hawkins et al., 1998).

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบขยายขอบเขต (Extended decision making) นั้น เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High-purchase involvement) ดังนั้นผู้บริโภคจึงเพิ่มความพยายามในการค้นหาข้อมูลทั้งจากภายนอกและจากภายในเพื่อให้ได้ข้อมูลช่วยในการประเมินทางเลือกมากที่สุด จากนั้นจึงทำการประเมินทางเลือกต่างๆด้วยกระบวนการที่ซับซ้อน และพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าแต่ละตราสินค้าอย่างละเอียด ซึ่งหลังจากการซื้อแล้วผู้บริโภคมักจะเกิดความคับข้องใจ (Dissonance) ว่าตนได้เลือกตราสินค้าถูกต้องหรือไม่ (Hawkins et al., 1998)

นอกจากกระบวนการตัดสินใจตามความเกี่ยวพันของ Hawkins et al. (1998) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว Asseal (1998) ยังได้แบ่งประเภทของกระบวนการตัดสินใจตามระดับความเกี่ยวพันคือ สูง (High involvement) หรือต่ำ (Low involvement) และรูปแบบของการตัดสินใจซื้อคือซื้อโดยความเคยชิน (Habit) หรือ ผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Decision making) ดังแผนภาพที่ 2.16 ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และมีการผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Decision making) ตามลำดับขั้นอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องมีการแสวงหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการประเมินทางเลือกและเมื่อได้ข้อมูลเพียงพอแล้วก็จะทำการประเมินถึงคุณสมบัติที่ดีและไม่ดีของแต่ละทางเลือกอย่างรอบคอบ และหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วจะเกิดการประเมินในตราสินค้าว่าดีหรือไม่ ตนเองเลือกถูกหรือไม่ (Asseal, 1998) ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวอย่างของการตัดสินใจซื้อในประเภทนี้ โดยมากมักเป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี และมีความเสี่ยงสูง เช่น บ้าน คอมพิวเตอร์ รถยนต์ (Hawkins et al., 1998)

2. การตัดสินใจซื้อแบบจงรักภักดี (Brand loyalty) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงเช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน แต่การซื้อนั้นจะเกิดจนเป็นนิสัยซึ่งผู้บริโภคจะมีการพิจารณาในตัวสินค้านั้นน้อยเนื่องจากความพึงพอใจที่เคยได้รับจากการซื้อสินค้า

นั้น และมีความมั่นคงกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก (Asseal, 1998) เช่น ผู้บริโภคเคยเลือกซื้อรถที่มีความทนทาน ออกตัวเร็ว และมีความนุ่มเมื่อขับขี โดยทำการเปรียบเทียบจากยี่ห้ออื่นในตลาด เมื่อได้พบ รถยนต์ยี่ห้อ Benz จึงรู้สึกถูกใจและเกิดความชอบ ซึ่งในการซื้อครั้งถัดไปผู้บริโภคจึงเลือกยี่ห้ออย่างไม่จำเป็นต้องไตร่ตรองถึงยี่ห้ออื่นก่อนจึงกลายเป็นการซื้อแบบภักดีในตราสินค้า และยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งในลำดับขั้นของผลกระทบนั้นความเชื่อและการประเมินของในตราสินค้านั้นอาจไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นก็ได้เนื่องจากเคยเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกแล้วจึงสามารถเกิดพฤติกรรมกรซื้อได้เลย (Asseal, 1998)

แผนภาพที่ 2.16 : พฤติกรรมผู้บริโภค 4 ประเภท (Four types of consumer behavior)

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	<p>DECISION PROCESS Complex Decision Making</p> <p>HIERACHY OF EFFECTS Beliefs Evaluation Behavior</p> <p>THEORY Cognitive Learning</p>	<p>DECISION PROCESS Limited Decision Making</p> <p>HIERACHY OF EFFECTS Beliefs Behavior Evaluation</p> <p>THEORY Passive Learning</p>
HABIT	<p>DECISION PROCESS Brand Loyalty</p> <p>HIERACHY OF EFFECTS (Beliefs) (Evaluation) Behavior</p> <p>THEORY Instrumental Conditioning</p>	<p>DECISION PROCESS Inertia</p> <p>HIERACHY OF EFFECTS Beliefs Behavior (Evaluation)</p> <p>THEORY Classical Conditioning</p>

ที่มา: Assel, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6h ed.). Cincinnati, OH: South-Western College. p152.

3. การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) เป็นการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการซื้อในประเภทนี้จะเป็นพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าซ้ำๆเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ โดยมากมักเป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่มีความสำคัญมากนัก ซึ่งหากสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแม้เพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ เช่นการซื้อซอสมะเขือเทศซึ่งหากผู้บริโภคได้ลองซอสมะเขือเทศ ยี่ห้อ Roza ครั้งหนึ่งแล้วรู้สึกว่าคุณใจจึงเกิดการซื้อยี่ห้อขึ้นอีกในครั้งต่อไปโดยไม่มีการคิดเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชานี้ อาจเรียกได้ว่าความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) เนื่องจากการซื้อซ้ำนั้นอาจดูเหมือนว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแต่จริงๆแล้วผู้บริโภคไม่ได้มีความภักดีในตราสินค้านั้น (Asseal, 1998)

4. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่ยังใช้กระบวนการการตัดสินใจช่วยในการเลือกสินค้า ผู้บริโภคมักเกิดการตัดสินใจรูปแบบนี้ขึ้นเมื่อนักการตลาดมีการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ท้องตลาด, ผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้อยู่ หรือเมื่อผู้บริโภคต้องการแสวงหาความหลากหลาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อที่เป็นกิจวัตรไปสู่การตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตจำกัด (Asseal, 1998) ตัวอย่างเช่นเมื่อผู้บริโภคได้ชมโฆษณากระดาษชำระยี่ห้อใหม่ ที่กล่าวว่ามีคุณภาพเหนียวนุ่ม และมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีจึงเกิดความรู้สึกสนใจและอยากลองสินค้านั้นแม้ว่าจะมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้านั้นก็ตาม ดังนั้นจึงเกิดกระบวนการตัดสินใจจากข้อมูลที่มีอยู่ จากนั้นการซื้อจึงเกิดขึ้น ซึ่งเมื่อได้ใช้แล้วการประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่จึงตามมา (Hawkins et al., 1998)

สมมติฐานการวิจัย

1. จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภค
2. ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภค
3. จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภค
4. จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค
5. ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

6. จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค
7. จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
8. ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
9. จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
10. จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
11. ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
12. จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอจะมีผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค