

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อวัดผลด้านความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจต่อผู้แนะนำสินค้า ทัศนคติต่องานโฆษณา และต่อตราสินค้า รวมไปถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้แนะนำสินค้า (Endorser)
2. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล (Source)
 - ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)
 - ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล (Source Attractiveness)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ (Memory) และการระลึก (Recall)
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)
6. แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองผลตอบสนอง (Hierarchy of Effect Model)
7. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

แนวคิดเกี่ยวกับผู้แนะนำสินค้า (Endorser)

Hanna (2001) กล่าวว่าแหล่งข้อมูล (Source) ในทางการสื่อสารการตลาด หมายถึง แหล่งกำเนิดของข้อมูลหรือสาร และสำหรับในการโฆษณา แหล่งข้อมูลจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ผู้สนับสนุน (Sponsor) ซึ่งหมายถึงผู้สนับสนุนด้านค่าใช้จ่าย เป็นผู้ตัดสินใจและเป็นเจ้าของโฆษณาอย่างถูกต้องตามกฎหมาย สอง คือ ผู้สร้าง (Author) หรือผู้รับผิดชอบ ด้านการผลิต และด้านงานสร้างสรรค์ ซึ่งหมายรวมถึง Copywriters, Art Directors, Production Technicians, นางแบบ และอื่น ๆ และสาม คือ ผู้พูด (Persona) ซึ่งก็คือผู้ที่ทำหน้าที่นำเสนอสารไปยังผู้รับสาร เช่น ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และ อื่น ๆ

Friedman และ Friedman (1979) ได้แบ่งผู้แนะนำสินค้าเป็น 3 ประเภทคือ

- 1) ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ เช่น วงการบันเทิง วงการกีฬา วงสังคม ยกตัวอย่างเช่น ภราดร ศรีชาพันธุ์, วง D2B หรือ แคทลียา แมคอินทอช เป็นต้น ซึ่งผู้แนะนำสินค้าประเภทนี้เหมาะกับการโฆษณาที่ต้องใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ (Psychological Risk)
- 2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง และสามารถพูดเกี่ยวกับ สิ่ง ๆ นั้นได้เป็นอย่างดี เช่น หมอพรทิพย์ หรือ ม.ล. ศิริเฉลิม สวัสดิวัฒน์ เป็นต้น โดยผู้แนะนำสินค้าประเภทนี้เหมาะกับการโฆษณาที่ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจ เช่น สินค้าด้านการแพทย์ หรือการลงทุน เป็นต้น
- 3) บุคคลธรรมดา (Typical Consumer) เป็นบุคคลธรรมดาที่โดยทั่วไปจะพูดถึงประสบการณ์ การใช้สินค้าหรือบริการในงานโฆษณา ซึ่งเป็นประเภทผู้แนะนำสินค้าที่นิยมในปัจจุบัน เช่นในงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์ของ Dove หรือ คอนแทค เลนส์ Surevue เป็นต้น โดยผู้แนะนำสินค้าประเภทนี้จะเหมาะกับการโฆษณาให้กับสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยงในการซื้อ (Low in Risk)

นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีการนำเสนอกลยุทธ์ใหม่ในการใช้ผู้แนะนำสินค้ากล่าวคือ การนำประธานบริษัท หรือ Chief Executive Officer (CEO) มาใช้ในงานโฆษณา (Freiden, 1984)

ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser)

ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึงผู้ซึ่งเป็นที่รู้จักดีโดยบุคคลทั่วไป เช่น ดารา นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักการเมือง หรือนักกีฬา เป็นต้น

Bettinghaus และ Cody (1994) ได้กล่าวว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะได้ผลกับผู้ที่ชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงนั้นมาก ๆ โดยบุคคลเหล่านี้จะสามารถซื้อสินค้าที่มีผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบอยู่ในงานโฆษณาโดยไม่คำนึงถึงความเกี่ยวข้องที่ตนมีกับตัวสินค้า บุคคลประเภทต่อมาคือผู้ที่มีอายุน้อยหรือเด็ก ซึ่งจะชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงที่กำลังเป็นที่นิยมในยุคสมัยนั้น ๆ โดยมีการศึกษาพบว่าเด็กจะได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณามากกว่าผู้ที่มีอายุมาก เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากกว่าจะใช้เวลาในการพิจารณาซื้อสินค้ามากกว่า นอกจากนี้ผู้มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีความต้องการที่จะปฏิบัติตามผู้มีชื่อเสียงใน

งานโฆษณาเพื่อให้คุณสามารถปรับตัวเข้ากับสังคม อย่างเหมาะสม เช่น ผู้ที่มีความคิดว่าถ้าเราใช้สินค้านี้แล้วชีวิตคงดีขึ้น มีพรพรรณดีขึ้น ความสามารถทางด้านกีฬาเพิ่มขึ้น เป็นที่ยอมรับของสังคมหรือเพื่อนมากขึ้น เป็นต้น

Belch และ Belch (2004) ยังได้กล่าวถึงหน้าที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีความเชื่อว่าผู้มีชื่อเสียงนั้นมีพลังอำนาจ และสามารถก่อให้เกิดความสนใจจากผู้ชมได้ โดยผู้มีชื่อเสียงสามารถที่จะเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับงานโฆษณา และนอกจากนี้ผู้มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดี และยังช่วยเพิ่มพฤติกรรมการซื้อได้อีกด้วย

ปัญหาในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา

Belch และ Belch (2004) ได้กล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในงานโฆษณาเอาไว้ดังต่อไปนี้

การบดบังสินค้า (Overshadowing the Product) คือการที่ผู้บริโภคมุ่งความสนใจไปยังผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาส่งผลให้ไม่เกิดการสังเกตตราสินค้าที่ทำการโฆษณาได้อย่างเต็มที่

การฉายซ้ำมากเกินไป (Overexposure) โดยเมื่อผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหรือบริษัทต่าง ๆ มากจนเกินไป ปัญหาการฉายซ้ำมากเกินไปก็มักจะเกิดขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคจะพบเห็นผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อต่าง ๆ บ่อยครั้ง และมากจนเกินไปจนเกิดปัญหาความเบื่อหน่ายและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงงานโฆษณา

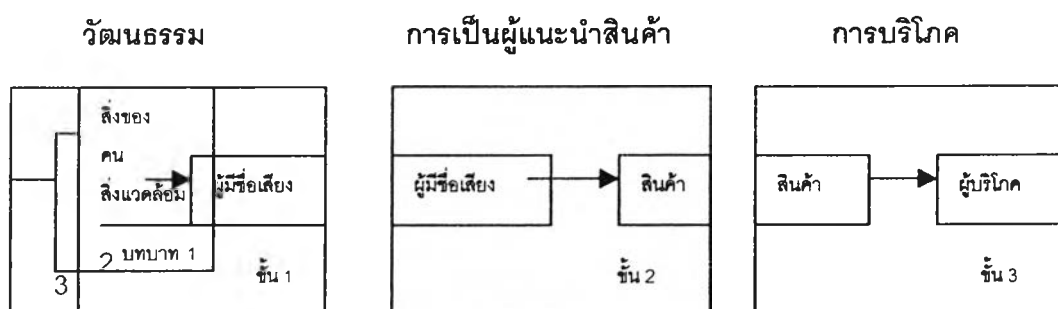
การรับรู้ข้อมูลได้ไม่เท่ากัน โดยผู้ที่มีความรู้ หรือผู้ที่มีทัศนคติที่รุนแรงต่อสินค้าหรือบริการ อาจได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงน้อยกว่าผู้ที่มีความรู้น้อยกว่าหรือผู้ที่มีทัศนคติเป็นกลาง

ภัยเสียงต่อบริษัทที่ว่าจ้าง เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน ดังนั้นจึงเป็นที่จับตามองอยู่ตลอดเวลา การประพฤติตนเป็นตัวอย่างที่ไม่เหมาะสมต่อสังคมจึงอาจส่งผลเสียต่อตราสินค้าหรือบริการที่ตนโฆษณาให้ได้

การเข้าใจความหมายของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้า

นักโฆษณาต้องใช้ความพยายามในการเลือกสรรสินค้า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และ บุคลิกของผู้มีชื่อเสียงให้สอดคล้องกันเนื่องจากตามแนวคิดโอนถ่ายความหมาย (Meaning Transfer) ของ McCracken (1989) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของผู้มีชื่อเสียงจะขึ้นอยู่กับความหมายที่แต่ละคนนำติดตัวมา กล่าวคือผู้มีชื่อเสียงแต่ละคนมีความหมายเดิมอยู่ในตัวอยู่แล้ว ซึ่งได้รับมา จากสถานภาพ, ชนชั้น, เพศ และอายุ รวมไปถึงบุคลิกภาพ และวิถีชีวิต โดยผู้มีชื่อเสียงจะโอนถ่ายความหมายเหล่านี้ผ่านมายังงานโฆษณาและตัวสินค้าและผ่านไปยังผู้บริโภคด้วยกระบวนการที่ซับซ้อน และยากที่จะเข้าใจได้ อย่างไรก็ตามผู้มีชื่อเสียงที่มีได้อยู่ในวงการของตนแล้วแล้วก็อาจ สูญเสียความสามารถในการโอนถ่ายความหมายนี้ ไปยังตัวสินค้า

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองโอนถ่ายความหมาย (Meaning Transfer Model)



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

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

Mowen และ Brown (1981) ได้ใช้การวิเคราะห์แบบ Cognitive Consistency อธิบายถึง ผู้แนะนำสินค้า (Endorser) ว่าจะได้ผลสูงสุดเมื่อผู้มีชื่อเสียงมีความเหมาะสมสำหรับการแนะนำ สินค้าประเภทนั้น ๆ

การใช้ผู้มีชื่อเสียงให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงจะต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ และ มีความสามารถที่จะพูดถึงสินค้าได้เป็นอย่างดี ควรเป็นผู้ที่เคยใช้สินค้า และเป็นผู้ที่ผู้บริโภคมอง เป็นผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

นอกจากนี้ Till (1998) ยังพบว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ควร ใช้ให้สอดคล้องกับสินค้า เนื่องจากจะสามารถเพิ่มการเชื่อมโยงระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ได้และหากเป็นงานโฆษณาที่เน้นเพียงผู้มีชื่อเสียง และตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาจะบรรลุวัตถุประสงค์มากขึ้น หากผู้มีชื่อเสียงไม่เคยเป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณาให้กับสินค้าหรือบริการอื่นมาก่อน เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาของตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยจะส่งผลดีมากกว่าโดย เฉพาะกับตราสินค้าที่บุคคลทั่วไปยังไม่ค่อยทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า

Kamins (1990) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงและประเภทของสินค้า เรียกว่า Match-Up Hypothesis ซึ่งหมายถึงการเลือกผู้มีชื่อเสียงเพื่อเป็นผู้แนะนำสินค้า (Endorser) ให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า โดยการศึกษาระดับของความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงและจากงานวิจัยพบว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ซึ่งในงานวิจัยคือรถยนต์ราคาแพงกับการใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจสูงจะส่งผลในทางบวก ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือต่อผู้มีชื่อเสียง ทศนคติต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อมากกว่าการใช้สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจซึ่งในงานวิจัยคือคอมพิวเตอร์

จากงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ของ Atkin และ Block (1983) ซึ่งได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-77 ปี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 49% และเพศหญิงจำนวน 51% โดยการวัดงานโฆษณาที่ใช้ และไม่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้ากับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของงานโฆษณา เช่น ชอบ – ไม่ชอบ (Like – Dislike) ดี – ไม่ดี (Good – Bad) จริงใจ – ไม่จริงใจ (Honest – Dishonest) น่าเบื่อ – น่าสนใจ (Boring – Interesting) และอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังวัดความน่าเชื่อถือ (Believability) ของงาน โฆษณา ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความชำนาญ (Competent) และภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น ชอบ – ไม่ชอบ สนุก – ไม่สนุก และอื่น ๆ รวมไปถึง ความตั้งใจซื้ออีกด้วย โดยจากการ วิจัยพบว่างานโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าจะได้รับความชื่นชอบมากกว่างานโฆษณาที่ไม่มีผู้มีชื่อเสียง

และผู้บริโภคจะมองว่างานโฆษณาที่มี ผู้มีชื่อเสียงจะมีความน่าไว้วางใจ มีความชำนาญ และน่าดึงดูดใจมากกว่างานโฆษณาที่ไม่มี

จากงานวิจัยของ Ohanian (1991) ซึ่งได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 3 ประเภท คือ เพื่อนบ้าน 97 ราย สมาชิกในโบสถ์ 246 ราย และนักเรียน นักศึกษา 217 ราย รวม 560 ราย โดยการศึกษางานโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียง กับตัวแปรต่าง ๆ คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความตั้งใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ การค้นหา (Inquiry) การพิจารณา (Consideration) และการซื้อจริง (Purchase) โดยจากการวิจัยพบว่า อายุ และเพศ ไม่มีผลต่อการประเมินความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และ/หรือ ความชำนาญ รวมไปถึงความต้องการซื้อของสินค้าที่มีผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา

จากงานวิจัยเชิงทดลองของ Mowen และ Brown (1981) ซึ่งได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 99 คน โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาที่ใช้ และไม่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา โดยแยกแยะระหว่างการที่มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับสินค้าชนิดเดียว และหลายชนิด โดยจากการวิจัยพบว่า เมื่อผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าเพียงชนิดเดียวจะส่งผลให้ผู้บริโภคชอบสินค้านั้น มีความสนใจที่จะซื้อ มีความชอบงานโฆษณา และมองว่าสารที่สื่อผ่านทางงานโฆษณาเป็นเชิงบวก

จากงานวิจัยของ Friedman และ Friedman (1979) ซึ่งทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นแม่บ้านในย่านนครลีนจำนวน 360 คน โดยได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของ ผู้แนะนำสินค้า กับประเภทของสินค้าและพบว่าผู้มีชื่อเสียงเหมาะกับการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องเพชร ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเหมาะกับสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่น และบุคคลธรรมดาเหมาะกับสินค้าประเภทคุกกี้

Tripp, Jensen และ Carlson (1994) ได้ทำการทดลองกับนักศึกษาจำนวน 493 คน เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับหลายสินค้า (Multiple Product Endorser) โดยมีตามสมมุติฐานดังนี้

- เมื่อจำนวนสินค้าที่มีชื่อเสียงโฆษณาเพิ่มมากขึ้น (ก.) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจะ ลดลง (ข.) ความชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงจะลดลง (ค.) ความชอบโฆษณาน้อยลง (ง.) ความชอบ สินค้าจะน้อยลง และ (จ.) ความตั้งใจซื้อลดลง

- ความแตกต่างด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งข้อมูลของผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาหนึ่งสินค้า และผู้ที่โฆษณาให้กับสินค้าหลายตัวจะแตกต่างกันมากขึ้นเมื่อปริมาณในการรับชมโฆษณา (Exposure) เพิ่มขึ้น
- ความแตกต่างด้านความชื่นชอบที่มีต่อแหล่งข้อมูลของผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาหนึ่งสินค้า และผู้ที่โฆษณาให้กับสินค้าหลายตัวจะแตกต่างกันมากขึ้นเมื่อปริมาณในการรับชมโฆษณา (Exposure) เพิ่มขึ้น

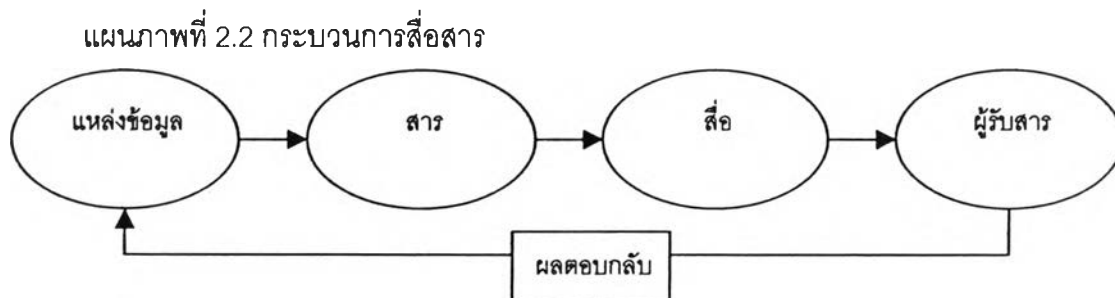
จากผลการวิจัยพบว่า

- ยิ่งจำนวนสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงโฆษณามีมาก ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางลบทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความชื่นชอบแหล่งข้อมูล และทัศนคติต่อโฆษณา
- ปริมาณในการรับชม (Exposure) ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณามีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาและ ความตั้งใจซื้อ

ผู้แนะนำสินค้าถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญยิ่ง และเป็นปัจจัยสำคัญในทางการสื่อสารดังนั้นในการศึกษานี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึงคุณสมบัติของแหล่งข้อมูล

แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล (Source)

กระบวนการสื่อสารมี 4 องค์ประกอบ คือ



ที่มา: Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.324.

จากแผนภาพข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า สาร (Message) จะถูกส่งออกมาจากแหล่งข้อมูล (Source) ทั้งที่เป็นตัวบุคคล หรือไม่เป็นบุคคล ผ่านทางสื่อ (Medium) ต่าง ๆ เช่น โฆษณา, สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ การพูดคุยกันอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นการ มายังผู้รับสาร (Receiver)

แหล่งข้อมูลอาจเป็นบุคคล (Individual) เช่น พนักงานขาย, ผู้พูด (Spokesperson) ซึ่งอาจเป็นผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในงานโฆษณา หรืออาจเป็นหน่วยงานที่ไม่ใช่บุคคล (nonpersonal) เช่น องค์กรต่าง ๆ

Assael (1998) กล่าวว่าแหล่งข้อมูล หมายถึง นักโฆษณา, พนักงานขาย หรือเพื่อน ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการตีความสารของผู้บริโภค

ในงานวิจัยนี้ จะใช้คำว่า แหล่งข้อมูล (Source) หมายถึงผู้ที่มีส่วนในการสื่อสารทางด้านการตลาดหรือผู้ส่งสารทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยในทางตรง หมายถึง การที่แหล่งข้อมูลเป็นผู้ส่งสาร หรือนำเสนอสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ส่วนในทางอ้อมจะมีหน้าที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นการใช้นางแบบในงานโฆษณาซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่สื่อสารโดยตรงแต่ก็สามารถสร้างความน่าดึงดูดใจให้กับงานโฆษณาได้

แหล่งข้อมูล หรือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารจะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และยังมีผลต่อทัศนคติ และการสร้างความหมายเกี่ยวกับสารในตัวผู้รับสารแต่ละคนอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อการยอมรับสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการเลือกผู้นำเสนอสารดังกล่าวจึงต้องใช้ ความพิถีพิถันโดยจะมีปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะมีส่วนช่วยในการเลือกสรรแหล่งข้อมูลที่เหมาะสม

การสื่อสารที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลโดยเฉพาะผู้มีชื่อเสียง เป็นการสื่อสารที่มีความต้องการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจให้กับงานโฆษณา และตัวสินค้า ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกแบ่งคุณลักษณะของแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) และส่วนของความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล (Source Attractiveness)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

Bettinghaus และ Cody (1994) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นสิ่งที่ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล โดยเมื่อก้าวถึง ความน่าเชื่อถือ ว่าเป็น "ความคิด" แล้วนั้น จะต้องระลึกเสมอว่าแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้รับสารคนหนึ่ง อาจไม่ได้ส่งผลเดียวกันกับผู้รับสารอีกคนหนึ่ง และสิ่งที่เรามองว่าน่าเชื่อถือนั้น อาจเป็นความน่าเชื่อถือที่ถูกสร้างขึ้นมา

เพื่อให้เราเชื่อว่า บุคคลนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญ, มีความซื่อสัตย์ และมีความจริงใจทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้น

Belch และ Belch (2004) กล่าวว่า ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อ ความเชื่อ, ความคิดเห็น, ทักษะ และพฤติกรรม โดยจะผ่านกระบวนการ Internationalization คือเมื่อผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นของผู้ส่งสารว่ามีความน่าเชื่อถือ และเมื่อผู้รับสารประเมินความคิดเห็น หรือทัศนคตินั้นแล้ว ก็จะยอมรับมาเอาความคิดเห็นนั้นมาเป็นของตน และความคิดนี้จะยังคงอยู่แม้ว่าจะลืมแหล่งข้อมูลเดิมของสารไปแล้ว

อาจกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล หมายถึง ระดับของความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูล โดยผู้รับสารจะมองว่าแหล่งข้อมูลนั้น มีความรู้ มีทักษะ และมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ได้ทำการโฆษณา

Assael (1998) ยังได้กล่าวว่า หากแหล่งข้อมูลมีการให้ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การให้ข้อมูลแบบ 2 ด้าน (Two-sided Message) คือแสดงทั้งด้านดี และด้านไม่ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับว่าแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยยิ่งผู้บริโภคมองว่าแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภทยอมรับสารได้ง่ายมากขึ้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถที่จะเป็นปัจจัยที่จะสามารถยืนยันได้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับสารนั้น และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถเพิ่มการยอมรับในตัวสารได้ เนื่องจากผู้รับสารอาจใช้ ประสบการณ์เดิมของตนมากกว่าเชื่อ การโฆษณา นอกจากนี้สารที่เป็นการขู่ (Threatening) หรือขัดแย้งกับความเชื่อเดิมของผู้บริโภค ก็จะไม่สามารถเพิ่มการยอมรับสาร (Message Acceptance) ได้

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้คือ

1. ความน่าเชื่อถือแบบไม่เป็นทางการ (Credibility in Informal Source) ยกตัวอย่างเช่น เพื่อน หรือญาติ ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิด และไม่หวังผลประโยชน์ จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับคามไว้วางใจมาก
2. ความน่าเชื่อถือแบบเป็นทางการ (Credibility in Formal Source) ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป เช่นนายแบบหรือนางแบบ รวมไปถึงดาราและผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา โดยจะเป็น

แหล่งข้อมูลที่ได้รับสารจะมีความระมัดระวังตัวในการพิจารณาสารที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลนี้ เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มักได้รับผลประโยชน์จากการสื่อสารไม่ทางใดทางหนึ่ง

การเพิ่มความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

Assael (1998) ได้นำเสนอสองกลยุทธ์ที่จะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพิ่มขึ้นได้ กล่าวคือ หนึ่ง การใช้ความเชี่ยวชาญให้มากขึ้น เนื่องจากความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูลมีความสำคัญมากกว่าความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูลสอง คือการเพิ่มความน่าไว้วางใจของแหล่งข้อมูลให้มากขึ้นโดยการใช้แหล่งข้อมูลที่มีความเป็นกลาง ยกตัวอย่างเช่น นิตยสาร Brandage หรือนิตยสาร Marketeer เป็นต้น ซึ่งก็จะสามารถช่วยเพิ่มความน่าไว้วางใจให้กับแหล่งข้อมูลได้

Hovland, Janis และ Kelley (1968) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และพบว่ามี 2 ปัจจัยที่สามารถทำให้เราทราบได้ว่าแหล่งข้อมูลใดที่มีความน่าเชื่อถือ คือปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) และปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล (Source Expertise)

Bettinghaus และ Cody (1994) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ได้รับการฝึกฝน, มีประสบการณ์, มีความรู้, มีความสามารถ และฉลาด

Assael (1998) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล หมายถึง ความสามารถของแหล่งข้อมูลที่จะพูดถึงลักษณะและการใช้งานของสินค้าหนึ่ง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

Ohanian (1991, cited in Belch & Belch, 2001) พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) จะสามารถก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) มากกว่าปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ หรือด้านความน่าไว้วางใจ

ความน่าไว้วางใจของแหล่งข้อมูล (Source Trustworthiness)

Bettinghaus และ Cody (1994) ได้กล่าวถึง ความน่าไว้วางใจของแหล่งข้อมูลว่าจะมีลักษณะใจดี, เป็นมิตร, อ่อนนุ, น่าพึงพอใจ, ใจเย็น, ไม่เห็นแก่ตัว, เป็นกลาง, รู้จักให้อภัย, ไม่ลำเอียง, เป็นกันเอง, มีจริยธรรม, ซื่อสัตย์ และจริงใจ

Assael (1998) กล่าวว่า ความน่าไว้วางใจของแหล่งข้อมูล หมายถึง ความเชื่อที่ผู้รับสาร มีต่อแหล่งข้อมูลว่าสิ่งที่แหล่งข้อมูลกล่าวเกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นความจริง

ผู้บริโภคจะมองว่าแหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง เช่น นิตยสาร Brandage หรือ นิตยสาร Marketeer มีความน่าไว้วางใจ เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่มีความสนใจในตราสินค้าใดโดยเฉพาะเจาะจง และแหล่งข้อมูลประเภทนี้ก็ไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือ เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล (Source Attractiveness)

การศึกษาครั้งนี้งมุ่งทำการศึกษาคู่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าดึงดูดใจ อยู่ในในตัวอยู่แล้ว และการนำคู่มีชื่อเสียงมาใช้ในงานโฆษณาก็เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความน่าดึงดูดใจของคู่มีชื่อเสียงให้ผ่านมายังตัวสินค้า ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูลให้มากขึ้น

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล หมายถึง คุณลักษณะของแหล่งข้อมูลที่มีความ น่าสนใจ และโดดเด่นทั้งในด้านกายภาพ เช่น รูปร่าง, หน้าตา และด้านอื่น ๆ เช่น ด้านความสามารถ, บุคลิกภาพ หรือการดำเนินชีวิต

Berscheid และ Walster (1974, cited in Bettinghaus & Cody, 1994) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะชอบผู้ที่มีหน้าตาดี และจะมองว่าคนเหล่านี้ เป็นมิตร, น่าสนใจ, เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ และมีรายได้มากกว่า

Bettinghaus และ Cody (1994) ได้อธิบายว่าผู้ที่มีหน้าตาดีจะประสบความสำเร็จมากกว่า เนื่องมาจากบรรทัดฐานของสังคมที่ได้ให้ความสำคัญกับความงาม และยังได้กำหนดภาพของผู้ที่ดูดีว่าต้องตัวสูง, ประสบความสำเร็จ, เป็นที่รู้จักโดยบุคคลทั่วไป หรือมีรายได้สูง และมีคุณสมบัติต่าง ๆ ในแง่บวก ส่งผลให้เราชื่นชมผู้ที่ดูดี มีความต้องการที่จะเป็นเหมือนอย่างนั้น และ อยากให้ตนเองเป็นที่ชื่นชอบเช่นกัน นอกจากนี้ผู้ที่ดูดีจะมีความมั่นใจในตัวเอง, มองโลกในแง่ดี และพูดจาอย่างฉะฉาน ส่งผลให้เกิดการแสดงออกที่ดีกว่า

Puckett, Petty, Cacioppo และ Fisher (1983) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการพิจารณาแหล่งข้อมูลที่ดีมากกว่า โดยจะใช้เวลากับการอ่าน หรือฟังในสิ่งที่แหล่งข้อมูลต้องการจะบอก

Bettinghaus และ Cody (1994) ยังได้กล่าวอีกว่า เนื่องจากปัจจุบันสื่อโทรทัศน์อัดแน่น ไปด้วยโฆษณาจากหลากหลายสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์การใช้ผู้แนะนำสินค้าที่ดีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นสิ่งจำเป็นในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามผู้แนะนำสินค้าก็ควรที่จะมีสารที่มีความน่าสนใจและควรค่าแก่การฟังมานำเสนอด้วยเช่นกัน

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ คือ (Belch & Belch, 2001)

- 1) Similarity หมายถึง ความเหมือนกันระหว่างแหล่งข้อมูลและผู้รับสาร
- 2) Familiarity หมายถึง ความคุ้นเคยของแหล่งข้อมูลกับผู้รับสาร
- 3) Likeability หมายถึง ความชื่นชอบที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งข้อมูล ซึ่งอาจมาจากความสวยงาม ทางด้านกายภาพ, ด้านพฤติกรรม หรือ บุคลิกส่วนบุคคลอื่น ๆ

Festinger (1954) ได้กล่าวไว้ในกระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Process) ว่าโดยธรรมชาติแล้วคนเรามักจะเปรียบเทียบความสามารถ, ทักษะ และ ทัศนคติของตนเองกับผู้ที่มี อายุ, เพศ, อาชีพ, เชื้อชาติ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกับตนเอง เนื่องจากจะทำให้เราสามารถเปรียบเทียบในสิ่งที่คล้ายคลึงกับความเป็นจริงได้มากที่สุด

Bettinghaus และ Cody (1994) ได้กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับความคล้ายคลึงของแหล่งข้อมูล 5 ประการคือ

- ความคล้ายคลึงของผู้รับสารและแหล่งข้อมูลจะมีประโยชน์หากสามารถนำมาตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้รับสารได้
- ความคล้ายคลึงของผู้รับสารและแหล่งข้อมูลควรเป็นความคล้ายคลึงที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ ต้องการจะโน้มน้าว
- ความคล้ายคลึงของผู้รับสารและแหล่งข้อมูลจะมีความสำคัญหากสามารถทำให้ผู้รับสารชื่นชอบหรือเกิดความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลมากขึ้น
- ความคล้ายคลึงของผู้รับสารและแหล่งข้อมูลมิได้หลายด้าน เช่น ด้านทัศนคติ, ด้านอาชีพ, ด้านภาษา หรือด้านชนชาติ

▪ ความคล้ายคลึงในด้านต่าง ๆ ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้และความคล้ายคลึงในด้านทัศนคติมีความสามารถที่จะเพิ่มการจูงใจได้

McCroskey, Richmond, และ Daly, (1975, cited in Stone, Singletary & Richmond, 1999) กล่าวว่า ยิ่งแหล่งข้อมูลมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารมากเท่าใด ก็จะสามารถสื่อสารกันได้ดี โดยการสื่อสารจะบรรลุวัตถุประสงค์ง่ายยิ่งขึ้น และจะเกิดความคล้ายกันได้มากขึ้น และนอกจากนี้ ยังได้แบ่งความคล้ายคลึงเป็น 3 ประเด็น คือ

- ด้านประชากร (Demographic) เช่น อายุ, เพศ, ส่วนสูง, ศาสนา, เชื้อชาติ หรือสถานภาพทางสังคม
- ความคล้ายคลึงทางด้านทัศนคติ (Attitudinal Similarity) เช่น ด้านมุมมอง, จุดยืน หรือ ทัศนคติอื่น ๆ
- ด้านภูมิหลัง (Background) หรือการมาจากภูมิหลังเดียวกัน เช่น สถาบันเดียวกัน

Shimp (1997) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูลจะนำไปสู่การจูงใจโดยผ่านทางกระบวนการ Identification ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารจะพยายามที่จะมองหาความสัมพันธ์ กับแหล่งข้อมูล และนำความเชื่อ, ทัศนคติ, ความชอบ หรือพฤติกรรม ต่าง ๆ มาประยุกต์ ใ้กับตนเอง โดย Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) ยังได้กล่าวว่า กระบวนการ Identification มี 2 รูปแบบ คือ หนึ่ง กับตนเอง (Identification with Actual Self) หรือการที่ผู้รับสารมองว่าแหล่งข้อมูลเหมือนกันตนเอง เช่น คนนี้เหมือนกับฉันเลย หรือฉันเข้าใจเลยว่าเค้ารู้สึกอย่างไร และ สองคือการมองว่าแหล่งข้อมูลนั้นเป็นสิ่งที่ตนต้องการจะเป็นคือ การมองว่าแหล่งข้อมูลเป็นแบบอย่างและตนเองต้องการเป็นเช่นนั้น ซึ่งแนวคิดนี้เป็น แนวคิดที่ส่งผลให้มีการนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในงานโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเอาแบบอย่างผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา

Assael (1998) ยังได้ระบุอีกว่าความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล จะสามารถช่วยเพิ่มการยอมรับสาร โดยเมื่อผู้รับสารเชื่อว่า มีผู้อื่นที่คล้ายคลึงกับตนเองซึ่งใช้สินค้าอยู่ ก็มักจะเกิดทัศนคติ ไปในทางบวกกับสินค้านั้น

ส่วน McCroskey และ McCain (1974) ได้แบ่งความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านสังคม และด้านการงาน คือ

- ความน่าดึงดูดใจด้านกายภาพ เป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม โดยในแต่ละสังคมจะมีบรรทัดฐานที่แตกต่างกันว่าอะไรน่าดึงดูดใจและไม่น่าดึงดูดใจ แต่อย่างไรก็ตาม ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพก็ไม่สามารถเป็นปัจจัยที่จะยืนยันได้ว่าผู้รับสารจะรับฟังและเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลได้ แต่ความไม่น่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูลจะไม่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างแน่นอน
- ความน่าดึงดูดใจด้านสังคม หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้รับสารใช้พิจารณาว่าแหล่งข้อมูลเป็นผู้ที่ ตนต้องการที่จะใช้เวลาและข้องเกี่ยว หรือทำความรู้จักด้วย เช่น ความเป็นมิตร, ความสามารถในการเข้ากับสังคมได้ดี และเป็นที่น่าดึงดูดใจ โดยเมื่อผู้รับสารมองว่าแหล่งข้อมูลมีความน่าดึงดูดใจด้านสังคมแล้วก็จะรับฟังและเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลมากกว่า
- ความน่าดึงดูดใจด้านการทำงาน หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้รับสารใช้พิจารณาว่าแหล่งข้อมูลเป็นผู้ที่ตนต้องการที่จะทำงานด้วย เช่น ความมีความมั่นใจ, สามารถทำงานด้วยได้ง่าย, มีการเตรียมการที่ดี และสามารถทำงานสำเร็จลุล่วงได้ โดยหากแหล่งข้อมูลมีความน่าดึงดูดใจด้านกายภาพ และความน่าดึงดูดใจด้านสังคมแล้ว โดยส่วนใหญ่ก็จะมี ความน่าดึงดูดใจด้านการทำงานด้วย อย่างไรก็ตามตัวแปรทั้งสามก็ยังคงเป็นอิสระต่อกัน

มาตรวัดของความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล

Stone, Singletary และ Richmond (1999) ได้รวบรวมบทความเกี่ยวกับมุมมองต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลรวมไปถึงได้มีการกำหนดมาตรวัด (Scale) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลทั้งในด้านความชำนาญ (Competent) ความน่าไว้วางใจ (Character) และความน่าดึงดูดใจ (Interpersonal Attraction) ซึ่งได้แบ่งออกเป็น ความชื่นชอบ (Likeability) หรือความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attraction) ความคุ้นเคย (Familiarity) หรือความน่าดึงดูดใจทางสังคม (Social Attraction) และความเหมือนกับตนเอง (Similarity) ทั้งในด้านทัศนคติ (Attitudinal) และด้านภูมิหลัง (Background) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. ด้านความชำนาญ (Competent) แหล่งข้อมูลควรที่จะมีลักษณะดังคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกันดังต่อไปนี้
 - นำ / ไม่น่าเชื่อถือ (Reliable / Unreliable)

- มี / ไม่มีข้อมูล (Informed / Uninformed)
 - ฉลาด / ไม่ฉลาด (Intelligent / Unintelligent)
 - เหมาะสม / ไม่เหมาะสม (Qualified / Unqualified)
 - มี / ไม่มีคุณค่า (Valuable / Worthless)
 - เป็น / ไม่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert / Inexpert)
2. ด้านความน่าไว้วางใจ (Character)
- มี / ไม่มีศีลธรรม (Virtuous / Sinful)
 - ดี / หยาบคาย (Nice / Nasty)
 - มี / ไม่มีความซื่อสัตย์ (Honest / Dishonest)
 - เป็น / ไม่เป็นมิตร (Friendly / Unfriendly)
 - มี / ไม่มีความสุภาพอ่อนโยน (Pleasant / Unpleasant)
 - เห็น / ไม่เห็นแก่ตัว (Selfish / Unselfish)
3. ด้านความน่าดึงดูดใจ (Interpersonal attraction) จะเป็นประโยชน์ซึ่งอธิบายถึงความเห็นด้วย และไม่เห็นด้วยของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ
- ความน่าดึงดูดใจด้านกายภาพ (Physical Attraction)
 - ฉันคิดว่าคนนี้หล่อ / สวย (I think this person is very handsome / pretty)
 - ฉันคิดว่าคนนี้มีเสน่ห์ (This person is very sexy looking)
 - ฉันมองว่าคนนี้มี ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ (I find this person very attractive physically)
 - ฉันไม่ชอบลักษณะรูปร่าง หน้าตาของคนนี้ (I don't like the way this person looks)
 - ความน่าดึงดูดใจด้านสังคม (Social Attraction)
 - ฉันคิดว่าคนนี้น่าจะเป็นเพื่อนกับฉันได้ (I think this person could be a friend of mine)
 - ฉันว่าการพบและพูดคุยกับคนนี้น่าจะเป็นเรื่องยาก (It would be difficult to meet and talk with this person.)

- คนนี้คงไม่สามารถอยู่ในกลุ่มเพื่อนของฉันได้ (This person would not fit into my circle of friends)
- ฉันคงไม่สามารถมีความสัมพันธ์แบบเพื่อนกับคนนี้ได้ (I could never establish a personal relationship with this person)
- ความเหมือนกับตนเอง (Similarity) ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - ความเหมือนด้านทัศนคติ (Attitudinal) โดยจะสามารถสังเกตได้จากความ
 - เหมือน / ไม่เหมือนฉัน (Like me / Unlike me)
 - ต่าง / คล้ายฉัน (Different from me / Similar to me)
 - มี / ไม่มีความคิดเหมือนฉัน (Thinks like me / Doesn't think like me)
 - มี / ไม่มีพฤติกรรมเหมือนฉัน (Behaves like me / Doesn't behaves like me)
 - ความเหมือนด้านภูมิหลัง (Background) สามารถสังเกตได้จากคำถามว่าบุคคลนี้
 - มี / ไม่มีสถานะเหมือนฉัน (Status like mine / Status different from mine)
 - มี / ไม่มีวัฒนธรรมที่เหมือนกัน (Culturally similar / different)
 - มี / ไม่มีฐานะคล้ายกัน (Economic situation like mine / different from mine)
 - มี / ไม่มีระดับทางสังคมคล้ายกัน (From social class similar to mine / different from mine)

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูลกับความเกี่ยวพันของสินค้า (Involvement)

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า เมื่อสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจะมีความสนใจที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น นักโฆษณาจึงควรใช้แหล่งข้อมูลที่มีความชำนาญในการสื่อสารกับผู้บริโภค ส่วนในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคจะไม่สนใจในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก นักโฆษณาก็ควรที่จะใช้แหล่งข้อมูลที่มีความน่าดึงดูดใจในการสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถที่จะสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียงจะมีความ

โดดเด่นส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำงานโฆษณาได้ดีขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการจดจำและการระลึกได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ (Memory) และการระลึก (Recall)

ในการวิจัยครั้งนี้จะมีการกล่าวถึงการจดจำในงานโฆษณา จึงมีความจำเป็นที่ต้องทราบถึงแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการจดจำ (Memory) และการระลึกได้ (Recall) ของผู้บริโภค

ระบบความทรงจำ (Memory)

จากกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดกระบวนการในแยกข้อมูลต่าง ๆ ที่รับเข้ามา รวมทั้งการเก็บรักษาข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งเรียกว่าเป็น ระบบความทรงจำ ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 3 ประเภทคือ การรับรู้ความรู้สึก ความทรงจำระยะสั้น และความทรงจำระยะยาว ซึ่งทั้งสามต่างก็มีคุณสมบัติเฉพาะ และมีบทบาทในการรับรู้แตกต่างกันไป

แผนภาพที่ 2.3 ระบบความทรงจำ



ที่มา : Schiffman, L.& Kanuk, L.(1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Englewood Cliffs, p.216.

การรับรู้ความรู้สึก ข้อมูลที่ได้รับมาในช่วงแรกจะผ่านการรับรู้ในความรู้สึก โดยข้อมูลที่ได้รับเข้ามาสู่ความทรงจำจะทำการบันทึกผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้งห้าอันได้แก่ รส, กลิ่น, ภาพ, เสียง และการสัมผัส ซึ่งขนาดในการเก็บข้อมูลจะมีลักษณะที่ใหญ่มาก และสามารถรับรู้ความรู้สึกที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าทั้งหมดที่ผ่านเข้ามาได้ ข้อมูลที่รับเข้ามาจะมีลักษณะที่เหมือนกับสิ่งเร้าที่เข้ามาสู่ระบบความทรงจำ ระยะเวลาของการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเข้ามา จะสามารถเก็บไว้ได้เพียงเสี้ยววินาที ทำให้สามารถจำได้เพียงลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด,

ดี และรูปร่าง และข้อมูลต่างก็จะสูญหายไปอย่างรวดเร็ว แต่หากข้อมูลที่รับเข้ามาได้รับความสนใจ ระบบความทรงจำจะทำหน้าที่ในการวิเคราะห์ และส่งข้อมูลต่าง ๆ ไปยังความทรงจำระยะสั้นเพื่อ การประมวลผลข้อมูลต่อไป ซึ่งนัก โฆษณาได้ประยุกต์นำการรับรู้ความรู้สึกมาใช้ในการโฆษณาโดย การนำภาพที่มีสีสันสะดุดตา หรือภาพที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถเพ่งความสนใจมา ยังงานโฆษณา สร้างจุดเด่นในงานโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำงานโฆษณาได้

ความทรงจำระยะสั้น ความทรงจำระยะสั้นเปรียบเสมือนห้องปฏิบัติการทั้งหมดของระบบความทรงจำ โดยหน้าที่หลักของความทรงจำระยะสั้นคือการเก็บข้อมูลที่ได้รับการรับรู้ความรู้สึก และประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจต่อข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ปรากฏในความทรงจำระยะสั้นจะถูกผนวกเข้ากับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ เช่น ความชอบ, ความรู้ต่าง ๆ หรือประสบการณ์เดิม โดยระยะเวลาในการรักษาข้อมูลที่รับมาจะมีระยะเวลาที่ยาวนานกว่าการรับรู้จากความรู้สึก แต่ความทรงจำระยะสั้นใช้เวลาในการรักษาข้อมูลเพียงไม่เกิน 1 นาทีเท่านั้น มีความสามารถในการเก็บข้อมูลที่ค่อนข้างจำกัด และไม่สามารถรับข้อมูลที่มาจากการรับรู้จากความรู้สึกได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตามในความทรงจำระยะสั้นก็มีวิธีในการจัดการกับข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจยิ่งขึ้น โดยเรียกว่า Chunking เป็นการจัดระบบ ข้อมูลที่มาเป็นหน่วย ๆ เช่น หมายเลข โทรศัพท์ 18004580404 สามารถ ทำให้เข้าใจง่ายโดยการแบ่ง เป็นวรรคตอนเป็น 1-800-458-0404

นอกจากนี้แล้วกระบวนการในการส่งข้อมูลจากความทรงจำระยะสั้นจะเกิดขึ้นจากการเน้นย้ำ (Rehearsal) ที่ช่วยรักษาข้อมูลต่าง ๆ ในความทรงจำ โดยการนำข้อมูลขึ้นมาระลึกซ้ำ เพื่อสร้างการรู้จักในข้อมูล หากไม่มีการเน้นย้ำ (Rehearsal) จะทำให้ข้อมูลที่รับมาสูญหายไปอย่างไร ก็ตามก็มีการประมวลผลที่นำข้อมูลไปสู่ความทรงจำระยะยาวโดยการนำข้อมูลที่ได้อัปโหลดเชื่อมโยงกับความรู้หรือประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ซึ่งเรียกว่า "การเน้นย้ำในรายละเอียด" (Elaborative Rehearsal) ซึ่งช่วยในการประมวลผลในระดับที่ลึกกว่าการนำข้อมูลมาระลึกซ้ำ

ความทรงจำระยะยาว ความสามารถของระบบความทรงจำที่สามารถนึกถึงข้อมูลที่เก็บไว้เป็นเวลานานเกิดจากการนำข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำระยะยาวมาใช้ในการตอบสนองการรับรู้ต่าง ๆ ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ในบางครั้งการประมวลผลที่ส่งต่อไป ยังความทรงจำระยะยาวใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที แต่สามารถเก็บข้อมูลไว้นานหลายปี สาเหตุหลัก เกิดจากการเข้ารหัส โดยการให้ความสำคัญกับข้อมูล (Meaningfulness)

เพื่อส่งข้อมูลไปยังความทรงจำระยะยาว จากกระบวนการในความทรงจำระยะสั้นเมื่อผ่าน “การเน้นย้ำในรายละเอียด” (Elaborative Rehearsal) ทำให้คนแต่ละคนจะใช้ความรู้เดิมที่มีอยู่ในการแปลข้อมูลที่ได้รับเข้ามา และใส่รหัสในสิ่งที่สอดคล้องกับความรู้เดิม ประสิทธิภาพที่วัดได้เกิดจากการเก็บข้อมูล และความสามารถในการนำข้อมูลต่าง ๆ จากความทรงจำระยะยาวไปใช้ในอนาคต

อย่างไรก็ตามในบางครั้งข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำระยะยาวที่ไม่ได้ใช้เป็นเวลานานก็สามารถสูญหายไป ซึ่งเกิดจากการที่คนแต่ละคนไม่สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำระยะยาวได้ ในที่นี้จะใช้แนวคิด Interfering ในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งหมายถึงการที่ความทรงจำได้นำข้อมูลอื่น ๆ เข้ามารบกวนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ โดยมีพื้นฐานมาจาก 2 แนวคิดหลักคือ หนึ่ง *Retroactive Inhibition* ซึ่งหมายถึงการเรียนรู้ถึงสิ่งใหม่ได้ขัดแย้ง หรือรบกวนข้อมูลเดิมที่อยู่ในความทรงจำระยะยาว ทำให้ระบบความทรงจำลืมข้อมูลเดิมที่มีอยู่ เช่น การเรียนในบทที่ 2 ทำให้ลืม ข้อมูลเดิมในบทที่ 1 ไป และ สอง *Proactive inhibition* หมายถึงข้อมูลในความทรงจำได้รับการรบกวนจากการได้รับข้อมูลใหม่ ๆ ซึ่งในกรณีนี้ข้อมูลทั้งสองจะมีความคล้ายคลึงกันมากทำให้เกิดการสับสนในการจำโดยเฉพาะโฆษณาที่มีการดึงความสนใจด้วยการใช้ลักษณะการดึงดูดใจที่เหมือนกันอาจจะทำให้ผู้ชมจดจำตราสินค้าสลับกันได้

รูปแบบการวัดการระลึกได้ของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้เพื่อทดสอบความทรงจำ โดยจะเป็นการกล่าวถึงสิ่งที่เคยได้เรียนรู้ หรือพบมาในอดีต ในสถานการณ์ที่สิ่ง ๆ นี้มีได้มีอยู่ในปัจจุบัน

Engel et al. (1993) กล่าวว่า การระลึกได้ หมายถึง การกล่าวถึงสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้ว โดยไม่ได้มีสิ่งนั้นอยู่ในปัจจุบัน หรือเป็นความทรงจำเกี่ยวกับสิ่งที่เราเคยได้เรียนรู้มาโดยที่สิ่ง ๆ นั้นไม่ได้เกิดขึ้น หรือปรากฏอยู่ในขณะที่กระทำการระลึกอยู่ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การระลึกได้แบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) หมายถึง การระลึกถึงสิ่งที่เคยพบ หรือเห็นมาแล้ว โดยการบอกระบุนว่ามีรายละเอียดใดบ้าง และไม่มีความเป็นที่จะต้องเป็นลำดับตามที่เสนอให้แต่สามารถระลึกสิ่งใดก่อนก็ได้
2. การระลึกได้แบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) หมายถึง การระลึกได้ซึ่งเกิดได้จากการมีตัวแนะหรือการบอกใบ้ที่ผู้กระทำการทดลองให้ความช่วยเหลือ และแนะให้ใน

1. การระลึกได้แบบไม่มีตัวช่วยนะ (Unaided Recall) หมายถึง การระลึกถึงสิ่งที่เคยพบ หรือเห็นมาแล้ว โดยการบอกระบุว่ามีรายละเอียดใดบ้าง และไม่มีคำจำเป็นที่ต้องเป็นลำดับตามที่เสนอให้แต่สามารถระลึกสิ่งใดก่อนก็ได้
2. การระลึกได้แบบมีตัวช่วยนะ (Aided Recall) หมายถึง การระลึกได้ซึ่งเกิดได้จากการมีตัวนะหรือการบอกใบ้ที่ผู้กระทำการทดลองให้ความช่วยเหลือ และนะให้ในระหว่างที่กระทำการระลึก การระลึกได้แบบนี้เป็นการทดสอบการจดจำที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นตัวนะให้ สามารถระลึกถึงตัวสนอง (Responses) ได้ว่าเป็นสิ่งใด

ผู้แนะนำสินค้าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคพบเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่จะได้เห็นตัวสินค้าเสียด้วยซ้ำ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถเข้าใจถึงกระบวนการทางความคิดที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมองงานโฆษณา และ ตราสินค้าที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้า ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ดังนี้

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การตอบสนองทั้งในด้านบวก และด้านลบที่บุคคลมีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะได้รับมาจากการเรียนรู้

Solomon (1999) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินค่าบุคคล (รวมถึงตนเอง), สิ่งของ, งานโฆษณา และประเด็นอื่น ๆ

Kinnear และ Taylor (1996) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง มุมมองอันถาวรของบุคคล ซึ่งเกิดจากความรู้, การประเมินค่า และพฤติกรรมที่มีต่อวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่ง ๆ เช่น ดี/ไม่ดี ชอบ/ไม่ชอบ เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย ทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกหรือปฏิกิริยาที่เกิดภายหลังการประเมินค่าแล้ว

คุณลักษณะของทัศนคติ

Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า **ทัศนคติมีลักษณะ ดังนี้**

- ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ (Attitudes are learned) และไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่สามารถเกิดได้จากการเรียนรู้จากภายนอกไม่ว่าจะเป็นในด้านความรู้, ความรู้สึก, ความชื่นชอบ หรือจากประสบการณ์โดยตรง ทัศนคติจึงเป็นการจัดระเบียบความคิดที่เกิดภายในแต่ละบุคคลภายหลังการประเมิน
- ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่ต้องการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to response) โดยถึงแม้ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่แอบแฝงอยู่ แต่ก็สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้ และเชื่อว่าทัศนคติมีความโน้มเอียงที่ต้องการตอบสนองอย่างเปิดเผย และสามารถสังเกตได้ เช่น หากคุณมีความโน้มเอียงในทางที่ชอบต่อผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ก็อาจจะนำไปสู่พฤติกรรมที่พอใจต่อตราสินค้าในงานโฆษณาได้
- ทัศนคติเป็นการตอบสนองทั้งความพอใจ และไม่พอใจอย่างมั่นคง (Consistency favorable or unfavorable responses) มีลักษณะถาวรไม่เปลี่ยนแปลงในทันที เนื่องจากทัศนคติเกิด จากการเรียนรู้และประสบการณ์ ผ่านการคิดวิเคราะห์ การประเมิน และการจัดระเบียบแนวโน้มของความรู้สึกที่มั่นคง ดังนั้นบุคคลจึงมีความมั่นคงของการตอบสนอง รวมไปถึงพฤติกรรมที่จะมีความคงที่ ซึ่งอาจเห็นได้จากการซื้อซ้ำ หรือความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น
- ทัศนคติมีความหมายอิงเกี่ยวกับบุคคล หรือสิ่งของเสมอ (Attitude object) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยเกิดจากความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีตัวตน และอ้างอิงได้ ซึ่งอาจเป็นตัวบุคคล, กลุ่มคน, สิ่งของ, สถาบัน, ค่านิยม, สถานการณ์ หรือความรู้สึกนึกคิด

มุมมองของทัศนคติ (Theoretical Orientation of Attitudes)

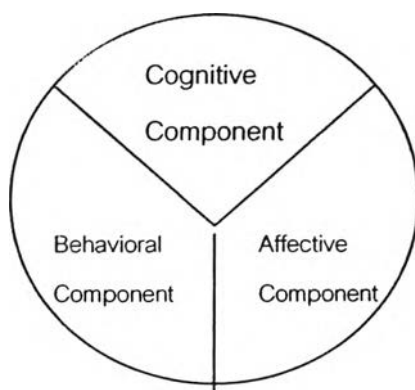
Tricomponent View เป็นมุมมองที่กล่าวว่าทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ (Schiffman & Kanuk, 1997) คือ

- 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งประกอบขึ้นจากความรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ และข้อมูลต่าง ๆ จากหลากหลายแหล่งโดยความรู้ และการรับรู้ข้อมูลดังกล่าวนี้จะนำไปสู่ความเชื่อ (Belief) หรือสภาพจิตใจ ที่สะท้อนความรู้เฉพาะของบุคคลจากการประเมินความคิด หรือสิ่งใด ๆ
- 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การแสดงอารมณ์ หรือความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งในด้านชอบ และไม่ชอบ โดยเป็นผลมาจากความรู้ ความ

เข้าใจ โดยหาก เป็นไปในด้านบวก (Positive) ก็จะรู้สึกดี ชอบ และนำไปสู่ทัศนคติที่ดี แต่ในทางกลับกันหาก มีความรู้สึกในด้านลบ (Negative) ก็จะไม่ชอบ และก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี

- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคล จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความตั้งใจจะกระทำ โดยมีผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ และการประเมิน และการเกิดเป็นพฤติกรรมเมื่อได้รับสิ่งเร้า

แผนภาพที่ 2.4 มุมมองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tricomponent View)



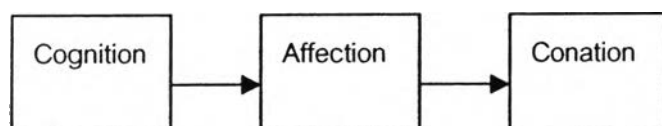
ที่มา . Hanna, W. and Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.183.

Lutz (1991) ได้แย้งว่า การวัดทัศนคติที่เป็นแบบ 3 องค์ประกอบ มักจะไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้งสามได้อย่างครบถ้วน โดยส่วนมาก การวัดทัศนคติจะเป็นการวัดเกี่ยวกับความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งด้านความรู้สึก (Cognitive) และด้านพฤติกรรม (Conative) จะไม่ได้รับการวัดเลย ด้วยเหตุที่ว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมเป็นอิสระจากกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่ไม่ชอบสินค้าแต่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น หรือผู้ที่ชื่นชอบงานโฆษณาแต่เลือกที่จะซื้อเพราะความจำเป็นด้านอื่น ๆ ดังนั้นในทางการตลาด แนวคิดที่ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบจึงไม่เหมาะสำหรับการวัดทัศนคติต่องานโฆษณา

แนวคิดที่ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimension View of Attitude) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือด้านความรู้สึก (Affect) โดยจะมองว่าความเชื่อ หรือความคิด เป็นสิ่งที่เกิดก่อนทัศนคติ ส่วนความตั้งใจซื้อ หรือด้านพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจาก

ที่เกิดทัศนคติแล้ว เรียกได้ว่าเป็นผลที่มาจากทัศนคติ กล่าวคือ หากผู้บริโภค มีการเรียนรู้ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะ เป็นเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือโฆษณา โดยเป็นการเรียนรู้ในรูปแบบของความเชื่อก็จะเกิดทัศนคติ และส่งผลไปยังการเกิดพฤติกรรมการซื้อ จึงมีการนำแนวคิดที่ทัศนคติม้องค์ประกอบเดียวนี้มาใช้ ในการศึกษาทัศนคติต่องานโฆษณา

แผนภาพที่ 2.5 มุมมองทัศนคติม้องค์ประกอบเดียว (Unidimension View of Attitude)



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

หน้าที่หรือบทบาทของทัศนคติ (Functions of Attitude) ของ Katz (1930, cited in Solomon, 1999) มีดังนี้

- ด้าน Utilitarian Function ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์จากสินค้าตามที่ตนต้องการ โดยผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมที่เป็นการเพิ่มรางวัล (Reward) ให้กับตนเอง และเป็นการลดการลงโทษ (Punishment) ตนเอง ทัศนคติต่อสินค้าจะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของคุณประโยชน์ของสินค้าว่าจะสามารถให้ความสุขหรือความทุกข์
- ด้าน Value-Expressive Function ซึ่งหมายถึง การที่ทัศนคติเป็นการแสดง หรือถ่ายทอด ภาพลักษณ์ และค่านิยมของผู้บริโภค กล่าวคือเป็นการแสดงตัวตนของผู้บริโภคให้สังคม ได้รับรู้โดยทัศนคติต่อ สินค้าจะเกิดจากการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถที่จะบอกอะไร เกี่ยวกับตัวบุคคลได้
- ด้าน Ego-Defensive Function กล่าวว่า ทัศนคติมีหน้าที่ปกป้อง Ego ของบุคคลจากความทุกข์ และการคุกคามต่าง ๆ โดยทัศนคติเกิดขึ้นเพื่อปกป้องตัวบุคคล ทั้งจากภัยคุกคามภายนอก และความรู้สึกภายใน
- ด้าน Knowledge Function กล่าวว่า ทัศนคติมีหน้าที่จัดระเบียบข้อมูลให้กับผู้บริโภค ลด ความไม่แน่นอน และความสับสน และสร้างกรอบเพื่อใช้ในการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดของทัศนคติ

Statt (1997) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติ (Sources of Attitudes) ดังนี้

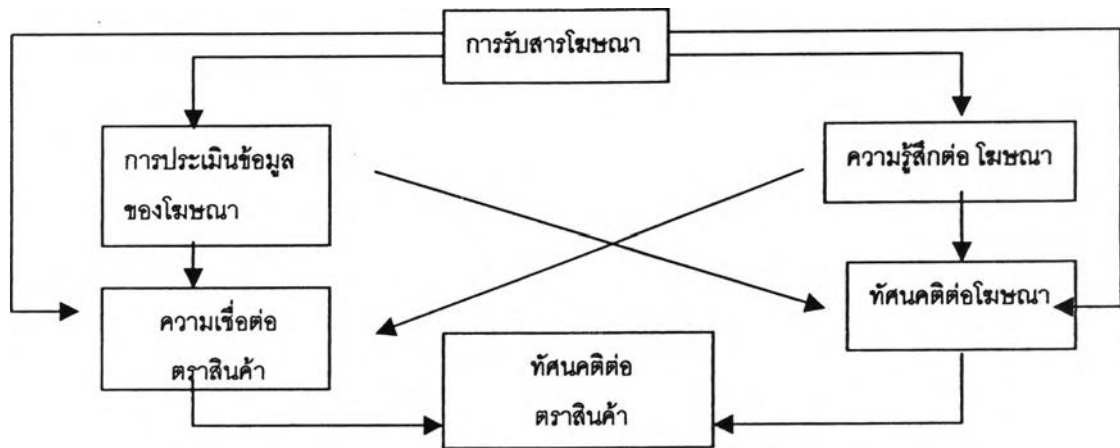
- ครอบครัว (Family) ซึ่งเป็นสถาบันแรกที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง มีหน้าที่สั่งสอน, ปลูกฝัง ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่าง ๆ
- เพื่อน (Peers) เป็นแหล่งที่มาที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านค่านิยม, แฟชั่น และ ความ นิยมอื่น ๆ
- ผู้นำกลุ่ม (Opinion Leader) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับสิ่งใหม่ ๆ
- ประสบการณ์ตรง (Direct Experience)
- สิ่งจูงใจอื่น ๆ เช่น การทดลองใช้ (Free Trial) หรือคูปองส่วนลด (Discount Coupons) เป็นต้น

Solomon (1999) ได้กล่าวถึงทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude Towards the Advertisement) ว่าหมายถึงแนวโน้มที่จะตอบสนองหรือ ความรู้สึกทั้งในด้านบวก และด้านลบที่มีต่อการโฆษณา โดยการประเมินนี้จะทำให้สามารถทราบถึงความคิด ความรู้สึกทั่วไปที่ผู้บริโภคมีต่อชิ้นงานโฆษณาด้วย (Attitude toward the Advertising) ดังนั้นการทำการศึกษาทัศนคติโดย รวมต่อโฆษณาจะทำให้ทราบถึงแนวโน้มของการตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น นอกจากนี้ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณายังมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude Towards the Brand) และพฤติกรรม โดยหากทัศนคติเป็นบวกก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ

แบบจำลองทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude towards the Ad Model)

Edell และ Burke (1987, cited in Schiffman & Kanuk, 1997) กล่าวว่าทัศนคติที่มี ผลต่อตราสินค้า เกิดขึ้นมาจากความเข้าใจในงานโฆษณา (Cognitive) การมีความรู้สึกกับงาน โฆษณา (Affective) การมีความเชื่อในตราสินค้า (Beliefs about Brand) และมีทัศนคติต่อ งานโฆษณา (Attitude Toward the Ad) แล้วจึงทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ขึ้น ดังแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองแสดงทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad Model)



ที่มา: Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987) cited in Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.251.

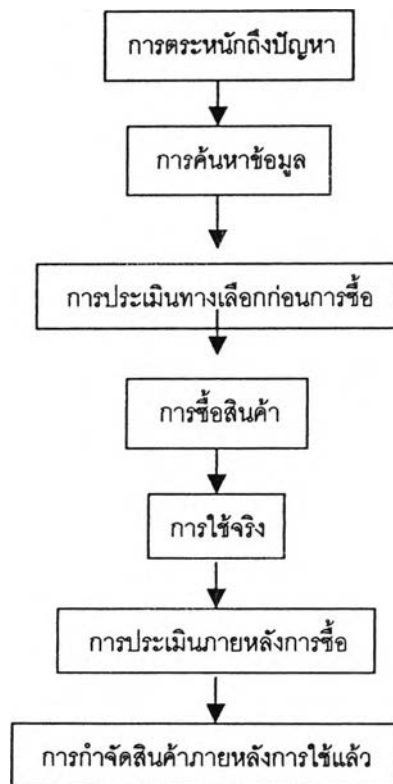
อย่างไรก็ตาม Statt (1997) ได้อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมว่ามี ในหลายกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ เช่น การไม่มีเงินเพียงพอ เป็นต้น นอกจากนี้การเกิดพฤติกรรมก็ยังไม่สามารถที่จะนำมาทำนายทัศนคติได้ ยกตัวอย่างเช่น การ เปลี่ยนจากการซื้อสบู่ Lux มาเป็นการซื้อสบู่ Protex ก็ไม่ได้หมายความว่าชอบสบู่ Lux น้อยลง แต่อาจเกิดจากไม่สามารถหาสบู่ Lux ได้เท่านั้นเอง

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมมีลักษณะความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) หรือการที่บุคคลให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เช่น ในการซื้อบ้านหรือรถยนต์ จะเกิดการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) หรือแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยบุคคลจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อน และทัศนคติจะเข้ามามีบทบาทหน้าที่ 4 ประการตามที่ได้ กล่าวมา แล้วข้างต้นส่งผลให้เกิดการประเมิน และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ แต่ในทางกลับกัน หากความสัมพันธ์เป็นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) หรือเป็นสินค้าที่บุคคลให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น การซื้อขนมหรือการซื้อน้ำ ก็จะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) และเป็นการตัดสินใจซื้อ แบบจำกัด (Limited Decision Making) โดยพฤติกรรมการซื้อจะเกิดก่อน และจึงนำไปสู่การเกิดทัศนคติ

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงแนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ดังแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Process Model)



ที่มา: Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F.(2001). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Florida: Harcourt, p.71.

จากแผนภาพ 2.7 สามารถอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 Need Recognition หรือการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างความจริงและสิ่งที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อเค้ามองว่าสินค้านั้นสามารถแก้ไขปัญหาของเค้าได้

ขั้นที่ 2 Search for Information หรือ การหาข้อมูล ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูล หรือวิธีทางแก้ปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยอาจเป็นการหาข้อมูลจากภายใน (Internal) เช่น การใช้ ความทรงจำของตนเอง หรือการหาข้อมูลจากภายนอก (External) เช่น การถามจากเพื่อน, ครอบครัว หรือจากท้องตลาด เป็นต้น

ขั้นที่ 3 Pre-Purchase Evaluation of Alternatives หรือ การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ เป็นการเปรียบเทียบสินค้าที่เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมแล้วว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 Purchase หรือ กระบวนการซื้อสินค้า

ขั้นที่ 5 Consumption หรือ กระบวนการใช้สินค้าจริง

ขั้นที่ 6 Post-Consumption Evaluation หรือการประเมินหลังการซื้อ เป็นการประเมินความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่บริโภคไปแล้ว

ขั้นที่ 7 Divestment หรือกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะทำอะไรกับสินค้าที่ไม่ใช้แล้ว เช่น การทิ้ง, การนำกลับมาใช้ใหม่ หรือการนำไปขายต่อ เป็นต้น

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจสามารถที่จะแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

- ความแตกต่างด้านตัวบุคคล ซึ่งหมายถึง ด้านประชากร, ด้านกายภาพ, ด้านค่านิยม และด้าน บุคลิกภาพ ด้านทรัพยากร เช่น เวลา, เงิน และข้อมูลต่าง ๆ ด้านแรงจูงใจ, ด้านความรู้, ด้านความทรงจำ, ด้านทัศนคติต่อตราสินค้าทั้งในแง่บวก และในแง่ลบ
- ความแตกต่างด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึง ด้านวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม, ความคิด หรือสัญลักษณ์ทางสังคม ด้านชนชั้นทางสังคมซึ่งทำหน้าที่แบ่งแยกผู้ที่มีค่านิยม, ความสนใจ และ พฤติกรรมแบบเดียวกันเอาไว้ด้วยกัน ด้านครอบครัว, ด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและด้าน สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป
- ความแตกต่างด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายรวมถึง ด้านกระบวนการทางการสื่อสาร, ด้านกระบวนการการเรียนรู้, ด้านการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองผลตอบสนอง (Hierarchy of Effect Model)

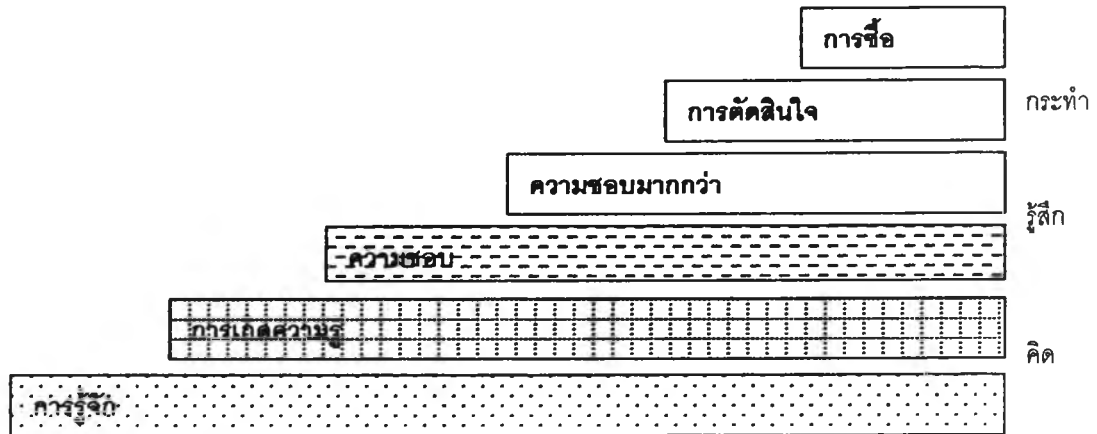
การโฆษณาสามารถก่อให้เกิดผลกระทบได้อย่างหลากหลาย โดยการผ่านกระบวนการที่ หลากหลายดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แบบจำลองผลตอบสนอง (Hierarchy of Effect Model) สามารถที่จะอธิบายขั้นตอนของการที่โฆษณาก่อให้เกิดความรู้สึก, ทัศนคติ และพฤติกรรม ต่าง ๆ ได้ ดังนี้ (Lavidge & Steiner cited in Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1995)

- ขั้นที่ 1 ความไม่รู้จัก (Unawareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักตัวสินค้า และไม่รับรู้ว่า มีสินค้าอยู่ในตลาด
- ขั้นที่ 2 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าแต่ยังไม่มีความรู้ หรือความรู้สึกใด ๆ ต่อสินค้า
- ขั้นที่ 3 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อะไรบ้าง
- ขั้นที่ 4 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า
- ขั้นที่ 5 ความชอบมากกว่า (Preference) เป็นขั้นที่ทัศนคติที่ดีเกิดการสะสมและกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าอื่น
- ขั้นที่ 6 การตัดสินใจ (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ และมีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าเป็นการกระทำที่ถูกต้อง
- ขั้นที่ 7 การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นสุดท้ายที่ความคิด และความรู้สึกได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมการซื้อ

ในแต่ละขั้นตอนจะมีระยะเวลาในการเกิดที่ไม่เท่ากัน ความยากง่าย และระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงของแต่ละขั้นตอนจะขึ้นอยู่กับตัวสินค้า และคุณสมบัติของผู้บริโภค จึงเกิด สมมุติฐานว่ายังมีข้อจำกัดทางด้านจิตวิทยา หรือ/และ ด้านเศรษฐกิจมากเท่าใด ก็จะทำให้ ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกัน และยังทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงในแต่ละขั้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งในบางกรณีอาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างได้ต่อเนื่อง เช่นในกรณีการซื้อแบบตามใจ หรือ Impulse Purchase อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของแบบจำลอง ผลตอบสนองคือการที่ไม่มีผลตอบกลับ (Feedback) ส่งผลให้ไม่มีความต่อเนื่องในวงจร โดย แบบจำลองผลตอบสนองถือได้ว่าเป็นแบบ

จำลองรุ่นแรกที่ยังอิงจากแบบจำลอง ข้อมูล-ทัศนคติ-พฤติกรรม (Information-Attitude-Behavior)

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองผลตอบสนอง (Hierarchy of Effect Model)

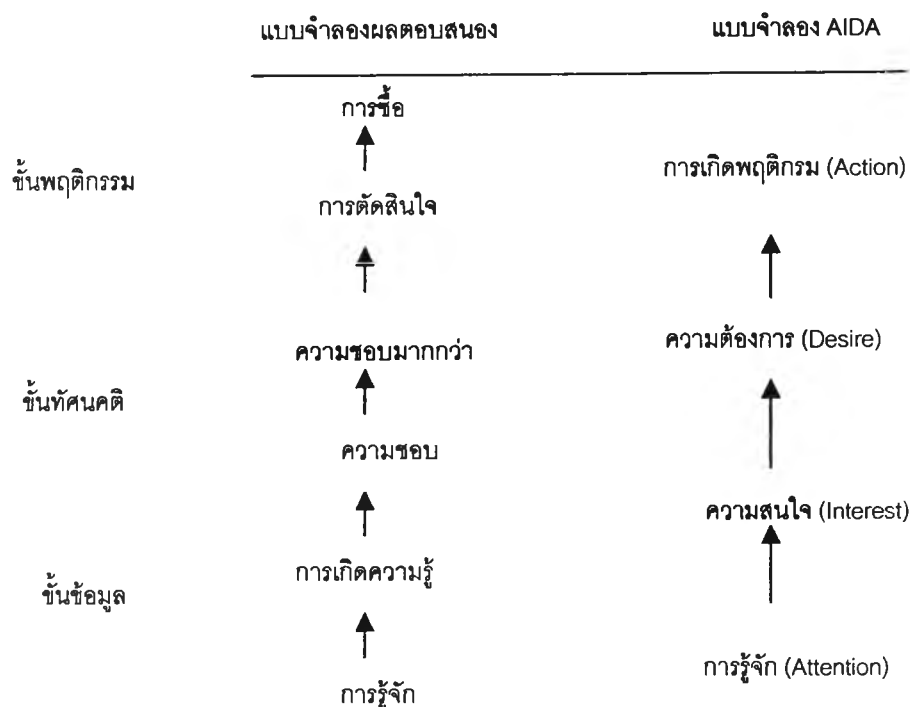


ที่มา: Wells, Burnett & Moriarty. (2000). *Advertisement: Principles and practice*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.179.

AIDA (Awareness Interest Desire Action)

สำหรับ แบบจำลอง AIDA นั้น เป็นการอธิบายกระบวนการเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในขั้นตอนที่แตกต่างไปจากแบบจำลองผลตอบสนอง โดยจะมีขั้นตอนที่สั้นกว่า ซึ่งจะเริ่มจาก การรู้จัก ตามมาด้วย ความสนใจ ความต้องการ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังแผนภาพที่ 2.9

แผนภาพที่ 2.9 เปรียบเทียบ แบบจำลอง AIDA (AIDA Model) และแบบจำลองผลตอบสนอง



ที่มา: Robertson, T, S. (1971). *Innovative Behavior and Communication*. USA: Holt, Rinehart and Winston, p.60.

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาวัยรุ่น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กวัยรุ่นอายุ 13-19 ปี เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก (Bettinghaus & Cody, 1994) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงหลักจิตวิทยาของวัยรุ่น

ซูซา จันท์เนม และ สุรางค์ จันท์เนม (2529) กล่าวว่า วัยรุ่น หมายถึงวัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็กเป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาวัยผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดขั้นที่แน่นอนว่าเริ่มเมื่อใดและสิ้นสุดวัยเมื่อใด แต่กำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ และถ้าจะกำหนดลงไปว่าเริ่มเมื่อใดก็ถือเอาตอนเด็กหญิงเริ่มมีประจำเดือน และมีขนขึ้นในที่ลับ ส่วนเด็กชายถือเอา ตอนที่มึ่น้ำกาม โดยปกติอายุของเด็กวัยรุ่นจะอยู่ระหว่าง 10-20 ปี

Cole (อ้างถึงใน สุชา จันท์เอม และ สุรางค์ จันท์เอม, 2529) ได้แบ่งแยกวัยต่าง ๆ ของมนุษย์ ออกดังนี้ คือ

- วัยทารก (Infancy) ตั้งแต่เกิดถึง 2 ปี
- วัยเด็กตอนต้น (Early Childhood) 2-6 ปี
- วัยเด็กตอนกลาง (Middle Childhood) 6-10 ปี
- วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (Pre Adolescence) 10-13 ปี
- วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) 13-15 ปี
- วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) 15-18 ปี
- วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) 18-21 ปี
- วัยผู้ใหญ่ (Adulthood) 21 ปีขึ้นไป

นอกจากการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายแล้ววัยรุ่นก็มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ, ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากวัยเด็กด้วยเช่นกัน

ความเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ

สุชา จันท์เอม และ สุรางค์ จันท์เอม (2529) ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงทางจิตใจของวัยรุ่น ดังนี้

- การมีความต้องการและความปรารถนาใหม่ ๆ เกิดขึ้นที่เป็นไปรุนแรง เช่น ความใฝ่หวนในสิ่งสวยงาม, สนใจในตนเอง เมื่อต้องการอะไรแล้วไม่ได้ก็ทำให้มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป เช่น เศร้าโศก, โกรธ, อึดอัด ที่สำคัญ คือ อาจจะพยายามหาความพอใจเอาทางใดทางหนึ่งให้จงได้

- การมีความรู้สึกทางเพศเกิดขึ้น ความเจริญทางเพศเกิดขึ้น และที่สำคัญที่สุดก็คือ ความรู้สึกในเรื่องเพศที่เกิดขึ้นด้วย เด็กวัยเล็กทั้งชาย และหญิงจะเล่นด้วยกันได้อย่างสนิทสนมโดยมิได้ คิดถึงเรื่องเพศจนกระทั่งย่างเข้าสู่วัยรุ่น ต่อมาเพศจะเจริญเต็มที่ โดยประเพณีและสภาพแวดล้อมจึงได้แยกเด็กทั้งสองออกจากกัน

- การเกิดความกระวนกระวายในเรื่องของการเจริญเติบโต ในวัยนี้ร่างกายจะเจริญเติบโตเร็ว ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเสื้อผ้าบ่อยครั้ง จะกระทั้งเด็กเกิดความกลัวว่าร่างกายของตน

จะใหญ่ โตมากขึ้น ทำให้อ้วน และเคลื่อนไหวไม่สะดวก จึงเกิดการฉีกรัฐธรรมนูญโดยการ
อดอาหารการยืนหรือนั่งด้วยหลังอ ๆ

- การเกิดสติปัญญาและความคิดเจริญก้าวหน้ากว้างขวางออกไป มีความสนใจที่จะ
แสวงหาความรู้ ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มพูนความสามารถ เริ่มมีความเข้าใจใน, ความสวยงาม,
ความไพเราะ, ความดี และ ความเจริญ

- การเริ่มรู้สึกมีความรับผิดชอบ และมีความต้องการความอิสระ ชอบที่จะแสดง
ความคิดเห็น และกระทำสิ่งต่าง ๆ ตามลำพัง โดยมีความเชื่อในความสามารถของตนเอง
รักเกียรติยศ และชื่อเสียง มีการทดลองกระทำสิ่งต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ และยอมรับสิ่งที่พอใจเอา
ไว้เป็นของตน

- อารมณ์เปลี่ยนแปลงได้ง่าย และรุนแรง เปลี่ยนแปลงอารมณ์รัก, โกรธ และเกลียด
ได้อย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น, นับถือตนเอง ทำอะไรสำเร็จก็ดีใจ และหากพลาดก็เสียใจ

- มีจินตนาการมากขึ้น โดยเฉพาะการ "ฝัน" ที่มีอยู่มาก

- มีความเชื่อมั่นที่เป็นไปอย่างรุนแรง ถ้าเชื่ออะไรแล้วก็มักจะเชื่อจริงจัง เช่น ความเชื่อใน
คุณความดีและการกระทำต่าง ๆ ที่ตนเห็นว่าถูกต้อง แต่ในขณะเดียวกันก็มีความคิดรุนแรงไม่
ยอมเชื่ออะไรง่าย ๆ นอกจากจะมีหลักฐานมาประกอบอ้างอิง

- มีความสนใจในการสมาคมมากขึ้น ทั้งกับเพื่อนต่างเพศ และกับคนทั่วไป เข้าใจใน
ความสัมพันธ์ และหน้าที่ที่ตนจะปฏิบัติ โดยหมู่คณะจะมีอิทธิพลเหนือชีวิตของเด็ก ทำให้มี
ความเห็น, จิตใจ, กิริยา มารยาท, การแต่งกาย และการปฏิบัติที่คล้อยตามหมู่คณะ

- ประสาทส่วนต่าง ๆ และความรู้สึกด้านสัมผัสต่าง ๆ มีความตื่นตัวสังเกตได้จาก
การกระทำของเด็ก และความสนใจใหม่ ๆ ในดนตรี วรรณกรรมและศิลปกรรม การสร้างนิสัย
อดทน, ไม่โกรธง่าย, เอื้อเฟื้อ, ขยัน และมองโลกในแง่ดี

เนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมากมายดังกล่าวนี้ วัยรุ่นจึงเกิดพฤติกรรมที่
เรียกว่าเป็นกลไกในการปรับตัว ดังนี้ (อำไพ อินฟ้าแสง, 2524)

- การรุกรานก้าวร้าว (Aggression) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความผิดหวังไม่สมปรารถนาทำให้เกิดอาการโกรธ, เครียด และไม่มีความสุข โดยสามารถแสดงออกได้สองทางคือทางตรง และทางอ้อม การแสดงออกทางตรงจะแสดงได้ตรงกับอุปสรรคที่ขัดขวางความต้องการอย่าง ตรงไปตรงมา เช่น การทำร้ายผู้ที่กักขังทำให้ไม่มีอิสรภาพ, การพาลทำร้ายเพื่อนทำร้ายสัตว์ หรือการทำลายข้าวของ

- การชดเชย (Compensation) หมายถึงการปรับตัวด้วยการแก้ไขอุปสรรคด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ตนมีความสุข ความพอใจ ซึ่งสามารถกระทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การแก้ไขจุดบกพร่องด้วยความเพียรพยายาม (Substitution) เช่น หากกลัวสอบตกก็พยายามที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมจนคะแนนสอบออกมาดี หรืออาจใช้วิธีการแก้ไขด้วยการมองหาเป้าหมายใหม่ที่คิดว่าตนสามารถประสบความสำเร็จได้มาแทนเป้าหมายเดิมที่บกพร่อง และการแก้ไขด้วยการหนีออกจากสถานการณ์ที่คับข้องใจไปที่อื่น ชั่วคราว (Sublimation) เป็นต้น

- การเลียนแบบ (Identification) เป็นการปรับตัวด้วยการเอาแบบอย่าง หรือทำให้เหมือนแบบของคนที่เรารักและนิยมชมชอบว่าดีงาม เป็นการแสดงเอกลักษณ์ของตนโดยอาศัยคุณงามความดีของผู้ที่ตนสรรเสริญเป็นเครื่องยึด การเลียนแบบอาจกระทำได้สองระดับคือการเลียนแบบระดับต้น คือมีความต้องการใกล้ชิดกับตัวแบบ การได้อยู่ใกล้คนดีช่วยให้รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของคนดี เป็นส่วนหนึ่งของคนที่มีความดี ซึ่งได้อยู่ใกล้ชิดได้สมาคมและร่วมกลุ่มด้วย เกิดเป็นความสุข ความพอใจ นอกจากนี้ยังมีการ เลียนแบบระดับสูง คือความต้องการทำตัวให้เหมือนแบบ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากความนิยมในความดี ความงามของตัวแบบ และมีความประสงค์ที่จะประพฤติปฏิบัติตนให้ได้ดีทัดเทียมกับตัวแบบ เพื่อส่งเสริม คุณค่าของตนเอง โดยมีความต้องการที่จะใกล้ชิดทางจิตใจ ทางความคิด และอุดมการณ์ และมีความสามารถที่จะปฏิบัติได้จริงจนเป็นนิสัยส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่ถาวรของตน

- การหาเหตุผลที่บิดเบือนความจริง (Rationalization) เป็นการหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง หรือหาเหตุผลในทางที่ผิด และไม่สมควรเพราะเหตุผลที่นำมาอ้างนั้นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของตน แต่ใช้วิธีนี้เพื่อให้ได้รับการยอมรับ และผ่อนคลายความเครียดของตนเอง

- การกล่าวโทษผู้อื่น (Projection) เป็นการปรับตัวที่ใช้เพื่อแก้ไขความบกพร่องของตนเองเพราะรู้ว่าตัวเองทำผิด ทำไม่ดี จึงโยนความผิดไปให้ผู้อื่น เพื่อให้ตนเองได้พ้นจากความผิดหรือมีความผิดน้อยลง
- การกระทำในสิ่งที่ตรงกันข้าม (Reaction Formulation) เป็นวิธีการปกป้องความวิตกกังวล อันเนื่องมาจากการทำความผิดหรือการทำในสิ่งที่สังคมไม่ยอมรับ และพยายามที่จะปกปิด ด้วยการทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามซึ่งเป็นการพยายามทำในสิ่งที่ถูกต้อง และดึงามซึ่งสังคมยอมรับได้
- การยกตน (Egocentric) เพื่อแสดงความเด่นและเรียกร้องความสนใจ เนื่องจากยังไม่ได้สิ่งที่ต้องการทำให้เกิดความคับข้องใจ จึงสร้างตนเองให้เป็นจุดเด่นเป็นที่น่าสนใจ
- การเก็บกด (Repression) หรือการปรับตัวด้วยการลืม หรือเก็บกดความคิดบางอย่างที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เป็นที่ยอมรับ
- การปฏิเสธสัญชาตญาณเพศโดยสิ้นเชิง (Asceticism) เป็นการปรับตัวที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดความกดดันทางเพศ ซึ่งจะเกิดกับเฉพาะวัยรุ่นชายและหญิงที่อยู่ในช่วงวัยเจริญพันธุ์ (Puberty) เท่านั้น
- การใคร่ครวญด้วยปัญญา (Intellectualization) เป็นการปรับตัวโดยการใช้สติปัญญาใคร่ครวญถึงผลร้ายของพฤติกรรมทางเพศ
- การปฏิเสธ (Negativism) เป็นการปรับตัวแบบขัดขืน ขัดแย้ง เพื่อต่อต้านความคิดเห็นของผู้อื่น วิธีการปฏิเสธใช้เพื่อเชิดชูตัวให้เด่นขึ้น โดยพฤติกรรมเหล่านี้ สามารถแสดงว่าเขาขาดคุณสมบัติของความ เด่นหรือขาดคุณสมบัติไม่อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเครื่องบอกถึงการมีปมด้อยของตน โดยจะให้การปฏิเสธกับเหตุการณ์ทุก ๆ เรื่อง
- การหนี (Withdrawal) เป็นการปรับตัวแบบไม่สู้ และยอมรับความพ่ายแพ้แต่โดยดี ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถเอาชนะได้ หรือหนีจากเหตุการณ์ที่ทำให้คับข้องใจ วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายที่สุด สบายที่สุด เพราะไม่ต้องใช้สติปัญญา ไม่ต้องหาวิธีแก้ไขปัญหาเพียงแต่นำตนเองออกไปให้พ้น สภาพที่ไม่พึงประสงค์เท่านั้นก็จะสบายใจขึ้น

- การหนีไปสู่สถานการณ์เจ็บป่วย (Escape through Physical Ailments) เป็นการปรับตัวเพื่อหนีความคับข้องใจโดยอาศัยอาการเจ็บป่วยอย่างรุนแรงและกระตั้นหัน เพื่อให้พ้นจากสภาวะวิกฤตต่าง ๆ เมื่อเหตุการณ์คลี่คลายลงแล้วอาการเจ็บป่วยก็จะทุเลาและหายไปเอง

- การถอยกลับ (Regression) เป็นการปรับตัวโดยการย้อนกลับไปแสดงพฤติกรรมแบบเด็ก ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อื่น โดยอาศัยกิริยาอาการของเด็กเป็นเครื่องมือ

- การเฉยเมย (Apathy) คือการปรับตัวแบบวางเฉยไม่ยินดียินร้ายกับเหตุการณ์ทั้งหลายในสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ตัวเขาเองประสบกับความคับข้องใจและยังแก้ปัญหาไม่ตก ดูเป็นคนว่างเปล่า ขาดความรู้สึก หรืออารมณ์ ขาดความกระตือรือร้น ไม่อยู่ในสภาวะที่จะชักจูงหรือแนะนำได้

- การแสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ (Stereotype) เป็นการปรับตัวแบบชอบทำพฤติกรรมซ้ำ ๆ ทั้งที่รู้ว่าการกระทำเช่นนั้นก็ไม่ได้ช่วยให้เหตุการณ์ดีขึ้น เป็นแต่รู้สึกสบายใจที่ได้แสดงพฤติกรรมบางอย่างออกไป

- การแสดงออกอย่างเปิดเผย (Acting Out) คือการปรับตัวที่แสดงพฤติกรรมที่สังคมไม่ยอมรับออกมาอย่างเปิดเผย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพฤติกรรมของผู้ที่มีจริยธรรมค่อนข้างต่ำ และมีความคับข้องใจอยู่มาก และการแสดงออกไปก็จะสามารถทำให้รู้สึกสบายใจขึ้น

- การทำดีเพื่อชดเชยความบกพร่อง (Expiation) คือการปรับตัวด้วยพฤติกรรมชดเชยเพื่อความสบายใจของตัวเองเมื่อรู้ว่าตนมีความบกพร่องอยู่

จากการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะสามารถสังเกตได้ว่าวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ที่ง่าย, รวดเร็ว และรุนแรง อาจเปลี่ยนแปลงอารมณ์รัก, โกรธ, เกลียด, กระตือรือร้นได้อย่างรวดเร็ว ชอบทำอะไรบ้างเมื่อทำสำเร็จก็ดีใจ หากพลาดพลั้งก็เสียใจ โดยสาเหตุที่ทำให้เด็กวัยรุ่นมีความหวั่นไหวไม่แน่นอน ก็คือการเริ่มตระหนักในความลึกลับของชีวิตนับตั้งแต่บ่อเกิดของความมุ่งหมายและผลลัพธ์ในชีวิต และความซับซ้อนในปัญหาต่าง ๆ ของสังคม

นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นต่าง ๆ จะเป็นไปอย่างรุนแรง หากเชื่ออะไรแล้วก็จะเชื่ออย่างจริงจัง เช่น ความเชื่อในคุณงามความดี หรือการกระทำต่าง ๆ ที่ถูกต้อง แต่ในขณะเดียวกันก็มีความระแวง ไม่เชื่ออะไร ง่าย ๆ นอกจากจะมีหลักฐานมาประกอบอ้างอิง

ด้วยสาเหตุนี้ การนำผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าหลายตัวมาเป็นผู้แนะนำสินค้าซ้ำ ๆ ก็อาจสร้างความเบื่อหน่ายให้กับวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์โดยง่าย และจะเป็นอารมณ์ที่รุนแรง ผนวกกับการที่วัยรุ่นมักมีความเชื่อมั่นที่รุนแรงเช่นกันจึงอาจส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าไปในทางลบ หรือมองว่าสินค้าน่าเบื่อ และฝังใจกับความรู้สึกนั้น ซึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อทั้งตราสินค้า และผู้มีชื่อเสียงอีกด้วย

แต่ในทางกลับกัน วัยรุ่นเป็นวัยที่มีพฤติกรรมในการปรับตัวที่ชอบการเลียนแบบ ทั้งนี้การที่วัยรุ่นชื่นชอบผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่นิยมโดยกลุ่มวัยรุ่นด้วยกัน ก็ย่อมมีความต้องการที่จะเลียนแบบบุคคลเหล่านั้น รวมไปถึงการเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้านั้นตามอย่างผู้มีชื่อเสียง ด้วยสาเหตุนี้จึง เป็นความนิยมที่นักโฆษณานำผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในงานโฆษณาอยู่บ่อยครั้ง