

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย



นางสาวณัฐจิรา ณวรรณโณ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

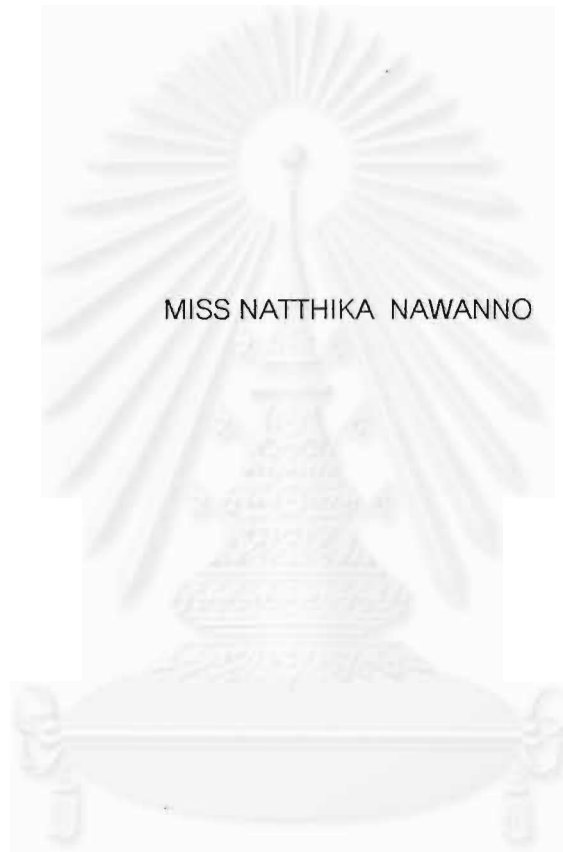
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-334-777-1

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER INVOLVEMENT, ADVERTISING RESPONSES AND PURCHASE
INTENTION FOR MALE PERSONAL CARE PRODUCT



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 1999

ISBN 974-334-777-1

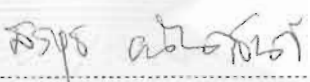
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้ชาย
โดย ณิชฎีกา ฅวรรณโณ
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. สรารุช อนันตชาติ)


..... กรรมการ
(อาจารย์รัตยา ไตควณิชย์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐจิรา ณวรรณโณ : ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย (CONSUMER INVOLVEMENT, ADVERTISING RESPONSES AND PURCHASE INTENTION FOR MALE PERSONAL CARE PRODUCTS.) อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ, 113 หน้า. ISBN 974-334-777-1

การวิจัยเรื่อง ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา (1) ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย และการตอบสนองต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สุ่มพื้นที่ทำการสุ่มตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาย จำนวน 425 คน ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 2 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมีความแตกต่างกันในหลายระดับ และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกับการตอบสนองต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กันในทางบวก นอกจากนี้ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในทางบวกบางส่วน

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ลายมือชื่อผู้ผลิต *ณัฐจิรา ณวรรณโณ*
สาขาวิชา การโฆษณาลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *สราวุธ อนันตชาติ*
ปีการศึกษา 2542

KEYWORDS : CONSUMER INVOLVEMENT, ADVERTISING RESPONSES,
PURCHASE INTENTION.

NATTHIKA NAWANNO : CONSUMER INVOLVEMENT, ADVERTISING
RESPONSES AND PURCHASE INTENTION FOR MALE PERSONAL CARE
PRODUCTS. THESIS ADVISOR : SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.
113 pp. ISBN 974-334-777-1

The purposes of the research study “Consumer involvement, advertising responses and purchase intention for male personal care products” were to study :
1) degree of consumer involvement, 2) the relationships between consumer involvement and advertising responses, and 3) the relationships between consumer involvement and purchase intention. Survey method was used. By using the multi-stage sampling procedure, sampling areas were randomly selected. Then, 425 Bangkok male consumers were conveniently chosen from the areas. Facial cleanser and deodorant were the two product categories used in this study.

The results of this research indicated that two levels of consumer involvement for male personal care products were significantly different. The consumer involvement was positively correlated to the advertising responses. Besides, the consumer involvement and the purchase intention were partially related in a positive direction.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ลายมือชื่อนิสิต..... นัทธิกา นาวานโน
สาขาวิชา การโฆษณาลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... นงนุช อนันตชาต
ปีการศึกษา 2542



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นหนึ่งในความภูมิใจในชีวิตของข้าพเจ้า เนื่องจากทำให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้ทางวิชาการเพิ่มพูนขึ้นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ อันมีค่ายิ่งในชีวิต

อย่างไรก็ตามวิทยานิพนธ์เล่มนี้คงสำเร็จสมบูรณ์เช่นนี้ไม่ได้ หากปราศจากอาจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้ความเอาใจใส่ และเมตตากรุณาลูกศิษย์เป็นที่ยิ่ง ข้าพเจ้าไม่อาจลืมพระคุณของอาจารย์ได้เลย จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์มา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม และอาจารย์รัตยา ไตควณิชย์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธาน และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และช่วยให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ข้าพเจ้าจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบคุณในน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพี่สาว น้องสาว พี่ ๆ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่ทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อลูกเสมอมา

ณัฐริกา ณววรรณโณ

20 เมษายน 2543

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญแผนภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
1.3 ปัญหานำการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ.....	14
2.3 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณา	23
2.4 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	35
2.5 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	42
2.6 สมมติฐานการวิจัย	55
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
3.1 ประชากรสำหรับการวิจัย.....	56
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง	57
3.4 ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	59
3.7 การวัดค่าตัวแปร.....	61
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
3.9 การประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4 ผลการวิจัย.....	64
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	85
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	85
5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	94
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	94
รายการอ้างอิง.....	96
ภาคผนวก.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	112

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	65
2. จำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	65
3. จำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
4. จำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	67
5. จำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพครอบครัว	67
6. ค่าความเชื่อมั่นของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จำแนกตามความเกี่ยวพันด้านต่างๆ	69
7. ค่าความเชื่อมั่นของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตาม ความเกี่ยวพันด้านต่างๆ	70
8. ค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จำแนกตาม ความเกี่ยวพันด้านต่างๆ	71
9. ค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามความเกี่ยว พันด้านต่างๆ	71
10. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดผิวหน้า	72
11. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ระงับกลิ่นกาย	73
12. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้ บริโภคต่ำ.....	74
13. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้ บริโภคต่ำ.....	74
14. ค่าความเชื่อมั่นของระดับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้า จำแนกตามการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคด้านต่างๆ.....	76
15. ค่าความเชื่อมั่นของระดับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น กาย จำแนกตามการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคด้านต่างๆ.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16. ค่าเฉลี่ยของระดับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จำแนกตามการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคด้านต่างๆ	77
17. ค่าเฉลี่ยของระดับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคด้านต่างๆ	78
18. ค่าความเชื่อมั่นของระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ของผู้บริโภคชาย	79
19. ค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ของผู้บริโภคชาย	79
20. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ากับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว.....	81
21. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ากับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคต่อโฆษณาด้านต่างๆ.....	81
22. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย กับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	82
23. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย กับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคต่อโฆษณาด้านต่างๆ	82
24. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	83
25. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว.....	83
26. ค่าความเชื่อมั่นของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจากงานวิจัยของ Jain และ Srinivasan (1990) และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามความเกี่ยวพันด้านต่างๆ	86
27. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย กับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภค.....	89
28. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายกับการตอบสนองโฆษณาด้านต่างๆ.....	92

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
1. แบบจำลองความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	13
2. แบบจำลองแสดงการเปรียบเทียบลำดับชั้นของความเกี่ยวพันสูงและต่ำ	17
3. แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ	19
4. แบบจำลองมุมมองทัศนคติ 3 ประการ	37
5. แบบจำลองมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว	38
6. แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ	40
7. แบบจำลองการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล	43
8. แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ	45
9. แบบจำลองการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพัน	48
10. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ประการ	51
11. แบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา	53



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันจะไม่เฟื่องฟูดังเช่นในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจหลายอย่างหยุดชะงัก และมีการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกมาจำหน่ายน้อยลง แต่สินค้าที่ใช้ในการอุปโภค บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลและจัดแต่งผม เป็นต้น ก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกันในตลาดสูง สังเกตได้จากการทำกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่มีการแข่งขันกันสูง นักการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามอย่างยิ่งยวดในการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เหมาะสม และเข้าถึงจิตใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด เพื่อเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด

โดยทั่วไปแล้ว เมื่อนึกถึงกลุ่มผู้บริโภคหลัก (Heavy User) ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) คนทั่วไปจะนึกถึงผู้หญิงซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มักให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาความร่างกาย (Personal Care Products) และมีการตอบสนองต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูง อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่รักสะอาด และรักสวยรักงามมากกว่าผู้ชาย จึงไม่น่าแปลกใจที่นักการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหญิงมากกว่าผู้บริโภคชาย สังเกตได้จากลักษณะโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ส่วนใหญ่มีเนื้อหาดึงดูดความสนใจของเพศหญิง การใช้ตัวแสดงก็นิยมใช้ผู้หญิง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ก็นิยมใช้สีอ่อนหวาน และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ก็มักเป็นกลิ่นหอมแบบที่ผู้หญิงชอบใช้

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้ การปฏิบัติอุตสาหกรรมเครื่องสำอางกำลังเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการเติบโตและอุปสงค์ (Demand) ที่เพิ่มขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้ชาย ในประเทศสหรัฐอเมริกา ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้ชายเฟื่องฟูมากจากการสำรวจของบริษัท Cosmair Incorporated ระบุว่าประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ชายอเมริกันปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายและมือ ทั้งนี้ยังไม่กล่าวอ้างถึงแชมพู ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โคโลญจน์ และครีมโกนหนวด ซึ่งผู้บริโภคชายในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้กันแพร่หลายอยู่แล้ว (Boulard, 1999)

จากการสำรวจของบริษัท Cosmair Incorporated ในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1999 บริษัทนี้ได้คาดการณ์ไว้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณสำหรับผู้ชายกำลังจะมียอดขายมากกว่า 122 ล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2000 เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 1995-1998 ที่มีมูลค่าเพียง 100 ล้านเหรียญ และตัวแทนจากบริษัท Gillette, Proctor & Gamble, Revlon, American Crew, Vidal Sassoon, Giorgio Armani, และ Aramis ยังชี้ว่าผู้ชายเต็มใจจะซื้อ และทดลองผลิตภัณฑ์ประทินกลิ่น และโคโลญจน์ใหม่ทุกประเภท ทุกชนิด (Boulard, 1999)

ตัวแทนจากบริษัทเอวอน (Avon) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และโคโลญจน์สำหรับผู้ชายนั้นกำลังเติบโตดีขึ้นเรื่อย ๆ และแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาสำหรับผู้หญิงบางตัวยังได้รับความสนใจจากลูกค้าผู้ชายเป็นอย่างดี เช่นเดียวกับตัวแทนบริษัทเรฟลอน (Revlon) ซึ่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำสีผมสำหรับผู้ชายซึ่งมีชื่อว่า Color Stay Naturals for Men กล่าวว่าผู้ชายเป็นผู้บริโภคที่ว่องไว และหัวทันสมัย นอกจากนี้ช่างแต่งหน้า (Makeup Artist) ของบริษัท Mainstage Theatrical Supply Incorporated. ในเมือง Pensacola มลรัฐฟลอริดา (Florida) ประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า เขาได้รับโทรศัพท์จากผู้ชายเป็นจำนวนมากซึ่งต้องการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า (Make up) (Boulard, 1999)

ยิ่งไปกว่านั้นในปี ค.ศ. 1998 ยังมีการผลิตและจำหน่ายน้ำยาทาเล็บสำหรับผู้ชายจากบริษัท Hard Candy Incorporated โดยผลิตสีสันท่าง ๆ เช่น สีน้ำเงิน สีม่วง และสีชาสำหรับลูกค้าผู้ชายที่เบื่อหน่ายเล็บที่ไม่ได้ทาสี ซึ่งลูกค้าผู้ชายเหล่านี้ส่วนหนึ่งซื้อน้ำยาทาเล็บไปทาเล็บเท้า สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ชายในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะหันมาให้ความสำคัญ และความสนใจกับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายส่วนตัว (Personal Care Products) มากขึ้น ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้วางแผนการขาย ต่างหันมาผลิตโฆษณาและแคตตาล็อก (Cattalog) สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชายโดยเฉพาะ การรณรงค์โฆษณามผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในสหรัฐอเมริกาสะท้อนให้เห็นความจริงของตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายส่วนตัว (Personal Care Products) ว่ามีจุดมุ่งหมายเพื่อล่อใจให้ผู้ชายอยากมีกลิ่นกายหอม อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผม และใช้โลชั่นทาหน้า โดยไม่รู้สึกรู้ว่าไม่เป็นลูกผู้ชาย (Boulard, 1999)

ไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายส่วนตัว (Personal Care Products) ในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้นที่เจริญเติบโตขึ้นมาก ในประเทศญี่ปุ่นการเติบโตขึ้นของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายส่วนตัวของผู้ชายก็มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

จากงานวิจัยของบริษัทเครื่องสำอางชิเซโด (Shiseido) ในประเทศญี่ปุ่นกล่าวว่าจากช่วงกลางทศวรรษที่ 1981-1990 ถึงช่วงกลางทศวรรษที่ 1991-2000 ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายเพิ่มขึ้นถึง 70 % (Boulard, 1999) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ชายญี่ปุ่นมีแนวโน้มของการสนใจความงาม และรักสวยรักงามที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตและผู้วางแผนการขายจึงต่างหันมาให้ความสนใจกลุ่มเป้าหมาย

หมายผู้ชายมากขึ้น มีการผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะและการโฆษณาที่มุ่งเจาะกลุ่มผู้ชายโดยเฉพาะ ในประเทศไทยเองก็เช่นกัน ในปัจจุบันความสวยงามมิใช่เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคหญิงต้องการเท่านั้น ผู้บริโภคชายก็เริ่มหันมาให้ความสนใจ และใส่ใจเรื่องความสวยความงามเช่นกัน ดังนั้น ในปัจจุบันจึงมีเครื่องสำอางของผู้ชายมาจำหน่ายที่เคาน์เตอร์เช่นเดียวกับเครื่องสำอางของผู้หญิง (เครื่องสำอางผู้ชายแยกเซ็กเมนต์ชัดเจนขึ้น, 2539) และจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) หลายบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (แบ่งประเภทตาม ACNielsen (Thailand) Limited Confidential ' s Section & Category Listing, 1999) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย (Fragrance) ได้แก่ น้ำหอม (Perfume)

โคโลญจน์ (Cologne) สเปรย์น้ำหอม (Body Spray) และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าคลีนิกซ์ (Clinique) คาลวินคเลย์น์ (Calvin Klein) ทอมมี่ ฮิลฟิงเกอร์ (Tommy Hilfiger) ไปโล สปอร์ต ราล์ฟ ลอเรน (Polo Sport Ralph Lauren) นีเวีย (Nivea) ยินเล็ด (Gillette) แอ็กซ์ (Axe) ทรอส (Tros) แบน (Ban) และโฟกัส (Focus) เป็นต้น

2.ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทำความสะอาดผิว (Skin Cleanser Product) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Body Cleanser Product) ได้แก่ สบู่ก้อน (Soap Bar) สบู่เหลว (Liquid Soap) เจลอาบน้ำ (Shower Gel) ครีมอาบน้ำ (Shower Cream) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้านีเวีย (Nivea) ยินเล็ด (Gillette) บูทส์ (Boots) เพอร์ฟอร์มแมนส์ (Performense) โบทานิค (Botanic) และดีเทอเดิร์ม (Deterderm) เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser Product) ได้แก่ ครีมล้างหน้า เจลล้างหน้าโฟมล้างหน้า ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าบีโอเร (Beore) ทรอส (Tros) แมนดอม (Mandom) บูทส์ (Boots) และบาโทนิค (Batonic) ผลิตภัณฑ์ขัดหน้า (Facial Scrub) ตัวอย่างเช่น บูทส์ (Boots) และคลีนิกซ์ (Clinique) และแผ่นลอกผิวเสียน (Porpack) ตัวอย่างเช่น บีโอเร (Beore) เป็นต้น

3.ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว (Skin Care Product) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวกาย (Body Skin Care Product) ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิวกาย (Body Skin Lotion) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าคาลวินคเลย์น์ (Calvin Klein) ทอมมี่ ฮิลฟิงเกอร์ (Tommy Hilfiger) บูทส์ (Boots) คลีนิกซ์ (Clinique) โบทานิค (Botanic) เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว (Moisturizer) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าไปโล สปอร์ต ราล์ฟ ลอเรน (Polo Sport Ralph Lauren) โลชั่นบำรุงผิวหน้า (Facial Skin Lotion) ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา (Eye Cream) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าคลีนิกซ์ (Clinique) เป็นต้น

4.ผลิตภัณฑ์ดูแลและแต่งผม (Hair Product) ได้แก่ ยาสระผม (Shampoo) ครีมนวดผม (Conditioner) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าคอนซิล (Konzil) และโฟกัส (Focus) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (Colorants) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าแคโรลเม้นส์ช้อยส์ (Clairol Men ' s Choice) ครีมจัดแต่งทรงผม ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าโมเดิร์นจัสท์ฟอร์เม้น (Modern Just for Men) เป็นต้น

ในประเทศไทยตลาดผลิตภัณฑ์ดูแล และบำรุงผิวเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตค่อนข้างสูง โดยแบ่งตลาดออกเป็น 3 ตลาด คือ ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser Market) ตลาดผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว (Moisturizer Market) ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำหน้าจับตา, 2540) นายอิรามิเนะ ซินิชิโร่ ผู้อำนวยการบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่าเขาเห็นแนวโน้มการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณในประเทศไทยและภูมิภาคนี้ โดยในปีพ.ศ. 2542 บริษัทคาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ได้วางตลาดโฟมล้างหน้าคาโอ บีโอเร โฉมใหม่ โดยมีการปรับสูตรและบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยมีสูตรสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะด้วย คาดว่าในปีพ.ศ. 2542 ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser Market) จะมีมูลค่าประมาณ 1,250 ล้านบาท (“คาโอส่ง บีโอเรโฉมใหม่”, 2542) นางสุวิมล ธันวารชร ผู้อำนวยการงานพัฒนาการตลาด บริษัทเอส เอส ยู พี กรุ๊ป จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายโฟมล้างหน้าเจสส์ กล่าวว่า ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโฟมล้างหน้าค่อนข้างรุนแรงมีการทุ่มเงินกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์กันมาก ขณะที่พื้นที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ตเริ่มมีจำกัด (“สิวอร์รี่แชมพูเปลี่ยนสีผิว”, 2540)

นอกจากนี้จากการสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-18 ปี จำนวน 300 ตัวอย่างในกรุงเทพมหานครพบว่าวัยรุ่นชายหันมาใช้โฟมล้างหน้ากันถึง 67.3 % (“ตลาดโฟมล้างหน้าโต”, 2539) และจากการสำรวจของ Business Lifestyle Survey ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของคนกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจตั้งแต่ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ถึง 14 มีนาคม พ.ศ. 2540 จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 ประเภท จำนวนทั้งสิ้น 622 ตัวอย่าง เมื่อเลือกพิจารณาเฉพาะในส่วนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า และเจลล้างหน้าของชายและหญิง พบว่าครึ่งหนึ่งของผู้ชายเป็นผู้ที่เคยใช้โฟมล้างหน้าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 50.67 และส่วนใหญ่กว่า 2 ใน 3 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อโฟม และเจลล้างหน้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.67 (“ทั้งหญิงและชายต่างเคยใช้”, 2540)

สำหรับในตลาดของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายก็มีแนวโน้มที่สดใสเช่นกัน นายสุทธิเดช ฤกษ์ศรี กรรมการผู้จัดการ บริษัทไบโอ คอนซูมเมอร์ จำกัด กล่าวว่า ในช่วงที่ผ่านมาแม้เศรษฐกิจของประเทศจะชะลอตัว ในทางตรงกันข้ามการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายกลับเป็นผลิตภัณฑ์เพียงไม่กี่ชนิดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประมาณ 13-14 % ต่อปี ตลาดของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในปี 2541 มีมูลค่าประมาณ 1,278 ล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ระงับ

กลิ่นกายสำหรับผู้หญิงประมาณ 51% คิดเป็นมูลค่าประมาณ 650 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย 49 % คิดเป็นมูลค่าประมาณ 550 ล้านบาท (“ไปโอฯ ส่งน้องใหม่”, 2542) ศักยภาพของตลาดนี้มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ที่มีมูลค่า 890 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2540 เพิ่มขึ้นเป็น 1,160 ล้านบาท อัตราเติบโต 24 % และในปี 2541 เพิ่มขึ้นเป็น 1,278 ล้านบาท อัตราเติบโต 16% คาดว่าในปี พ.ศ. 2542 มูลค่าตลาดรวมจะเพิ่มขึ้นกว่า 10 % เป็น 1,395 ล้านบาท ด้านงบประมาณในปี 2541 ใช้งบประมาณสูงถึง 240.37 ล้านบาท (“นี่เวียดัน” “ดีไอ” ซึ่งแซร์”, 2542) และจากการรวบรวมของบริษัทมีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช จำกัด หรือ เอ็มดีอาร์ ระบุว่างบประมาณผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายได้วางแผนเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2542 ใช้งบประมาณทั้งสิ้นประมาณ 93 ล้านบาท แบ่งเป็นงบประมาณผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายประมาณ 43 ล้านบาท (“ศึกสู้กันที่รักแร้ขาว”, 2542)

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ของผู้ชาย ถือเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงขึ้นทุกปี แนวคิดการเปิดตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ของผู้ชายนั้น เกิดจากการที่นักการตลาดมองว่าตลาดนี้น่าจะมีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากก่อนหน้านี้ตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ส่วนใหญ่ยังคงเป็นของผู้หญิงเป็นหลัก ในปี 2535 ค่ายบริสเตอร์-ไมเยอร์ สควิบ์ จึงเข้ามาเปิดตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ของผู้ชายอย่างเต็มตัว ด้วยการส่ง “แบน ฟอร์ เมน” มาเจาะกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้ชายเฉพาะ โดยสื่อให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ชายที่อยู่ในวัยรุ่นเป็นหลักอย่างชัดเจน ซึ่งหลังจาก “แบน ฟอร์ เมน” ประสบความสำเร็จก็มีค่ายต่าง ๆ ตามเข้ามาทำตลาด (“Sexual Marketing” ประตูลัย”, 2539)

การทำการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) ที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตไม่ใช่สูตรสำเร็จตายตัวอีกต่อไปในปัจจุบันนี้ เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และจากพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีการเลือกกับข่าวสารที่ชัดเจน เป็นที่พอใจและตรงกับตนเอง ด้วยเหตุนี้จึงมีการแตกย่อยกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดลึกซึ้ง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และเกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างสูงสุด การทำตลาดแบบมุ่งเพศ (Sexual Marketing) เพื่อพุ่งตรงสู่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงจึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของนักการตลาด (“Sexual Marketing” ประตูลัย”, 2539) และทำให้ฝ่ายผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) ซึ่งแต่เดิมมักผลิตผลิตภัณฑ์แบบที่ใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex) หันมาผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะเพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) ของผู้บริโภคชายในปัจจุบันมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปจากเดิมที่ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญ และสนใจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) มากนัก สันนิษฐานได้จากที่มีการแยกเช็ก

เมนต์ (Segment) ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะต่าง ๆ มากขึ้น และจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) ต่าง ๆ ของผู้ชาย อย่างไรก็ตามหากเราต้องการจะทราบถึงความคิดและความรู้สึกภายในจิตใจผู้บริโภคชายว่าแท้จริงแล้ว ผู้บริโภคชายเห็นความสำคัญ และสนใจผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) มากขึ้นหรือไม่ จำเป็นจะต้องศึกษาถึงความสนใจที่ผู้บริโภคชายมีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) ซึ่งก็คือ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งความสนใจนี้จะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีความสำคัญต่อ ค่านิยม ระบบความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของบุคคลเท่าไร ยิ่งความสำคัญของสินค้าเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งต้องให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคย่อมไม่ต้องการที่จะเสี่ยงกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติตามที่ตนต้องการ นอกจากนี้ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้และสนใจโฆษณา การหาข้อมูล ทศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและตราสินค้า

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้ในท้องตลาดมีสินค้าหลายชนิดวางขาย สินค้าแต่ละชนิดก็มีความแตกต่างกันไปทั้งในแง่คุณภาพ และคุณสมบัติ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปด้วย สินค้าบางชนิดอาจถูกผู้บริโภคมองว่ามีลักษณะเหมือน ๆ กันหมดผลดี ผลเสียที่จะได้รับการซื้อสินค้านั้นก็ไม่มากมายอะไร ในทางตรงกันข้ามสินค้าบางชนิดกลับถูกมองว่ามีความแตกต่างกัน และบางชนิดก็ยังคงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกันอีกด้วย และการซื้อสินค้าเหล่านี้ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจหรือสูญเสียความภาคภูมิใจไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าบางอย่างเป็นสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึง ค่านิยม ทศนคติ บุคลิกภาพ ตลอดจนแบบแผนในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ความแตกต่างกันของสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ ถ้าจะมองในด้านจิตวิทยาผู้บริโภคแล้วอาจจะสามารถกล่าวได้ว่า เป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพัน (Involvement) กับสินค้าแต่ละชนิดไม่เท่ากัน (วิลไรท์ อาทรมิตร, 2534) ดังนั้นสำหรับนักโฆษณา และนักการตลาดแล้วการได้ทราบถึงความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นได้ก็ตาม ย่อมจะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

จากสภาพการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้ชายที่มีแนวโน้มจะเติบโตยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) และจากความสำคัญ

และประโยชน์ของการทราบระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) ในสภาพการณ์ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไรและมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพราะผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักโฆษณา และนักการตลาด ทำให้สามารถเข้าใจถึงทัศนคติ ความสนใจ การให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) การตอบสนองต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของผู้บริโภคชายได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการด้านการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านการโฆษณาที่สนใจศึกษาถึงความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภค การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อในแง่มุมอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) กับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) ของผู้บริโภคชาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพัน (Involvement) กับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) และการตอบสนองต่อโฆษณา (Advertising Responses) ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพัน (Involvement) กับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำการวิจัย

1. ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) ที่ทำการวิจัยเป็นอย่างไร
2. ความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณา (Advertising Responses) ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่

3. ความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายส่วนตัว (Personal Care Products) การตอบสนองโฆษณา (Advertising Responses) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20-49 ปี เนื่องจากเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายส่วนตัว (Personal Care Products) ด้วยตนเอง และเป็นกลุ่มคนวัยทำงานจึงมีอำนาจในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายส่วนตัว (Personal Care Products) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกผลิตภัณฑ์เพียงหนึ่งชนิดใน 2 หมวดย่อยผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายส่วนตัว (Personal Care Products) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำร่างกายผิว (Skin Cleanser Product) เลือกผลิตภัณฑ์ทำร่างกายผิวหน้า (Facial Cleanser Product) และผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย (Fragrance) เลือกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) เท่านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ หลายตราสินค้าจำหน่ายในตลาดและมีการโฆษณาในโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร แพร่หลายทำให้สามารถวัดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาได้ และในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโฟมล้างหน้าค่อนข้างรุนแรงมีการทุ่มเงินกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์กันมาก (“ดีเวอรี่ซ่าแชมป์เปลี่ยนสีผิว”, 2540) เช่นเดียวกันกับตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประมาณ 13-14 % ต่อปี และในปี 2541 ใช้งบโฆษณาสูงถึง 240.37 ล้านบาท (“นี่เวียดัน ”ดีโอ“ ซิงแซร์”, 2542)

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ระดับของความสนใจที่ผู้บริโภคชายมีต่อสินค้าอันเป็นผลเนื่องมาจากความสำคัญที่สินค้านั้นมีต่อค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดูแลรักษาความสะอาด ความสวยงาม และเพื่อความหอมของร่างกายส่วนต่าง ๆ

ผู้บริโภคชาย หมายถึง ผู้ชายอายุระหว่าง 20-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
การตอบสนองต่อโฆษณา (Advertising Responses) หมายถึง การตอบสนองในแง่
 ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อโฆษณา หลังจากการเปิดรับโฆษณา เกิดการ
 ใส่ใจ และเกิดความเข้าใจสารโฆษณา ทั้งการตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Response)
 และการตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Response)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ที่สามารถ
 เข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้น
 แล้ว ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อน และเป็นสิ่ง
 ที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้านั้นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

การระลึกและจำได้ของผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำ และ
 ทบทวนองค์ประกอบ และเรื่องราวที่ผู้โฆษณาถ่ายทอดออกมาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย
 (Personal Care Products) นั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงลักษณะ บทบาท และความสำคัญของความเกี่ยวพัน
 (Involvement) ของผู้บริโภคต่อชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products)
 ในสภาพการณ์ปัจจุบัน
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการแก่นักวิชาการด้านการ
 ตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านการโฆษณาที่สนใจศึกษาถึงความเกี่ยวพัน
 (Involvement) ของผู้บริโภค การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อในแง่มุม
 อื่น ๆ ต่อไป
3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา ทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้
 บริโภคชายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิ
 ภาพเพิ่มมากขึ้น
4. ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณา ในการนำข้อมูลไป
 ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal
 Care Products) สำหรับผู้ชาย ช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ
 ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย” ในครั้งนี้เป็นการวัดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย เพื่อนำไปศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร ดังนั้นในเบื้องต้นจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อโฆษณาและแนวคิดเรื่องทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการวัดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย โดยมีทฤษฎี แนวคิด และการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ทฤษฎี แนวคิด และการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค
2. ทฤษฎี แนวคิด และการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณา
3. ทฤษฎี แนวคิด และการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

1. ทฤษฎี แนวคิด และการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า นั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้และสนใจโฆษณา การหาข้อมูล ทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและตราสินค้า เนื่องจากความเกี่ยวพันมีผลและบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เอง ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคชายมีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายกับการตอบสนองต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ จึงจำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีแนวคิด และการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ความหมายของความเกี่ยวพัน (Involvement)

เนื่องจากความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคมีผลและบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยิ่งยวดดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้นจึงมีผู้พยายามศึกษาและได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคไว้มากมายดังนี้

ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ ระดับความสำคัญที่สิ่งเร้าใด ๆ มีต่อตัวตนของบุคคลนั้น หรือเป็นระดับของความสนใจที่บุคคลให้กับสิ่งเร้านั้น (Day, 1970) เช่นเดียวกับ Mitchell (1979) ซึ่งอธิบายว่า ความเกี่ยวพันคือ ความรู้สึกของปัจเจกบุคคลที่แสดงให้เห็นถึง ความสนใจหรือความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือสถานการณ์

นอกจากนี้ Rothschild (1984, p.216-217) ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพันไว้ว่า “ความเกี่ยวพัน คือ สภาวะที่บุคคลถูกชักจูงใจหรือถูกกระตุ้นความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากตัวแปรภายนอก (ได้แก่สถานการณ์, สินค้า และการสื่อสาร) และตัวแปรภายในที่มีอยู่ก่อนแล้ว (ได้แก่ ความเชื่อ, ความคิดเกี่ยวกับตน และค่านิยมที่สำคัญของบุคคลนั้น) โดยสภาวะของการถูกชักจูงใจหรือถูกกระตุ้นความสนใจนี้จะก่อให้เกิดกระบวนการหาข่าวสาร กระบวนการย่อยข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น”

จากความหมายของความเกี่ยวพันที่ได้มีการนิยามไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความเกี่ยวพันนั้น เป็นได้ทั้งตัวบุคคล สินค้า สาร สื่อ สถานการณ์ ตลอดจนแนวความคิดหรือประเด็นปัญหาต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีความสัมพันธ์ด้วย สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า (Product Involvement) ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความเฉพาะดังนี้

Bowen และ Chaffee (1974) ให้คำนิยามว่า ความเกี่ยวพันกับสินค้า คือผลประโยชน์หรือผลตอบแทนของสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีต่อตัวผู้บริโภคโดยตรงเกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันจะมีระดับของความเกี่ยวพันกับสินค้าชนิดเดียวกันใกล้เคียงกัน

Houston และ Rothschild (1978) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความเกี่ยวพันกับสินค้าว่าเป็นความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในระยะยาว ซึ่งความสนใจนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญที่สินค้านั้นมีต่อค่านิยม, ความต้องการ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค และระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแต่ละชนิดก็จะแตกต่างกันออกไป

ส่วน Traylor (1981) ให้คำจำกัดความ ความเกี่ยวพันกับสินค้าไว้ว่าเป็นความสำคัญของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในขณะที่ Antil (1984) ได้ให้คำนิยามว่า ความเกี่ยวพันกับสินค้าเป็นระดับของความสำคัญของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ที่มีต่อตัวผู้บริโภค

จากคำนิยามดังกล่าวมาแล้วข้างต้น อาจสรุปความหมายของความสัมพันธ์กับสินค้าได้ว่าเป็นความสนใจที่บุคคลมีต่อสินค้า ซึ่งความสนใจนี้จะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีความสำคัญต่อ ค่านิยม ระบบความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของบุคคลเท่าไร ยิ่งความสำคัญของสินค้าเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็จะต้องให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคย่อมไม่ต้องการที่จะเสี่ยงกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติตามที่ตนต้องการ

การแบ่งประเภทของความเกี่ยวพัน (Involvement)

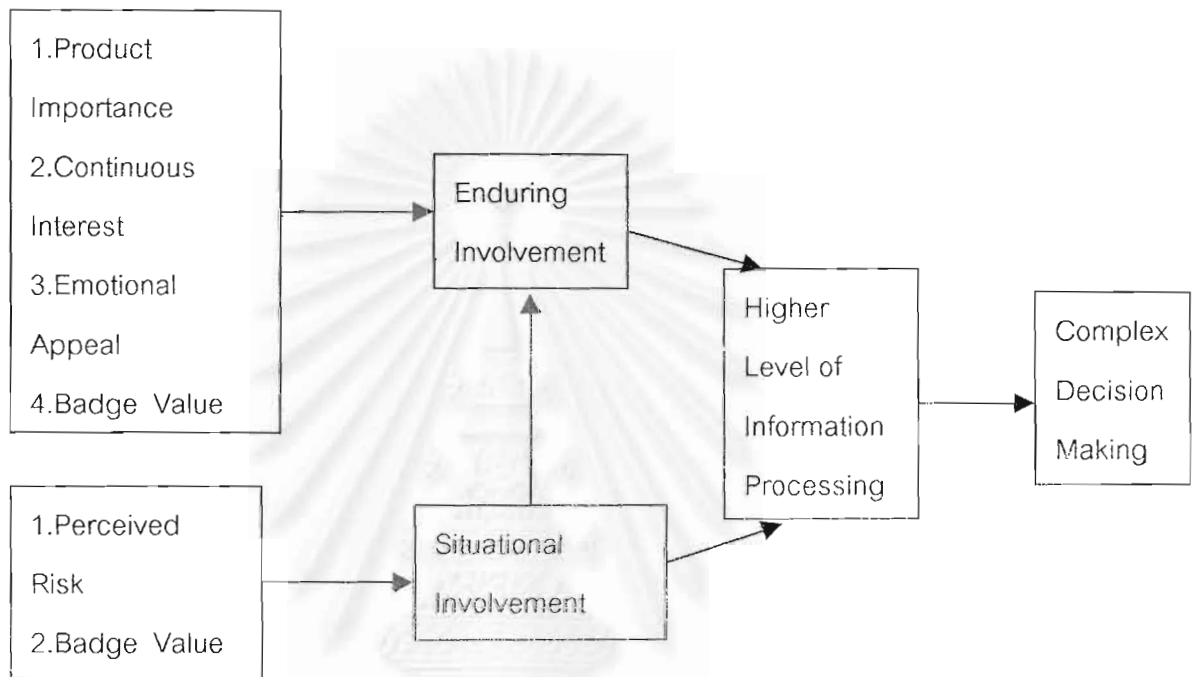
การแบ่งประเภทของความเกี่ยวพัน (Involvement) นั้น ได้มีผู้อธิบายประเภทของความเกี่ยวพัน (Involvement) โดยแบ่งความเกี่ยวพัน (Involvement) ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความเกี่ยวพันที่สั่งสมมานาน (Enduring Involvement) และความเกี่ยวพันเกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement)

ความเกี่ยวพันที่มีมานาน (Enduring Involvement) คือ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นความสนใจอันต่อเนื่อง (Continuous Interest) ในผลิตภัณฑ์นั้นของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถดึงดูดผู้บริโภคด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และมีคุณค่าที่แสดงถึงสถานภาพ (Badge Value) และกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Reference Group) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันที่มีมานาน (Enduring Involvement) กับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จะสนใจในเรื่องแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ

ในขณะที่ความเกี่ยวพันเนื่องจากสถานการณ์ (Situational Involvement) จะเกิดการให้ความสำคัญและความสนใจสินค้าต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงและต้องการได้รับคุณค่าที่แสดงถึงสถานภาพ (Badge Value) และแสดงถึงกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Reference Group) เช่นเดียวกับความเกี่ยวพันที่มีมานาน (Enduring Involvement) แต่ความเกี่ยวพันเนื่องจากสถานการณ์ (Situational Involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดเมื่อมีสถานการณ์การซื้อที่มีความเสี่ยงเนื่องจากความไม่แน่ใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคและแนวโน้มจากการตัดสินใจที่อาจเกิดผลเสีย ไม่ใช่ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น การที่บัณฑิตที่เพิ่งจบการศึกษาเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อใส่ไปสัมภาษณ์งาน ย่อมเกิดความไม่แน่ใจว่าแต่งตัวอย่างไรจึงจะดูดีและเกิดความไม่แน่ใจในผลที่จะตามมาจากการตัดสินใจที่ไม่ดีพอ ความเสี่ยงนี้ทำให้ผู้ที่เพิ่งเรียนจบเพิ่มความเกี่ยวพันในการซื้อเสื้อผ้าไปสัมภาษณ์งานซึ่งเป็นความเกี่ยวพันเนื่องจากสถานการณ์ (Situational Involvement) ดังแผนภาพที่ 1 ที่แสดงถึงแบบจำลองความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Model of Consumer Involvement) ทั้งความเกี่ยวพันที่มีมานาน (Enduring

Involvement) และความเกี่ยวพันเนื่องจากสถานการณ์ (Situational Involvement) ว่ามีที่มาแตกต่างกันอย่างไร ดังนี้

แผนภาพที่ 1 แบบจำลองความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Model of Consumer Involvement)



ที่มา: Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (5th ed.)
Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 76.

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพันที่มีมานาน (Enduring Involvement) และความเกี่ยวพันเนื่องจากสถานการณ์ (Situational Involvement) ว่าสามารถเป็นเอกเทศไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยใด ปัจจัยหนึ่งไม่จำเป็นต้องนำไปสู่อีกปัจจัยหนึ่ง อย่างไรก็ตามหากมีความเกี่ยวพันเนื่องจากสถานการณ์ (Situational Involvement) สม่่าเสมออาจนำไปสู่ความเกี่ยวพันที่มีมานาน (Enduring Involvement)

ทั้งความเกี่ยวพันที่มีมานาน (Enduring Involvement) และความเกี่ยวพันเนื่องจากสถานการณ์ (Situational Involvement) นำไปสู่การหาข้อมูลในระดับสูงซึ่งหมายถึงการหาข้อมูลและหาตัวเลือกตราสินค้าที่เพื่อนำมาประเมิน โดยยึดคุณสมบัติในการประเมินที่กว้างกว่า

ตัวอย่างกระบวนการหาข้อมูลที่น่าไปสู่กระบวนการหาข้อมูลที่ซับซ้อน ได้แก่ งานวิจัยที่ศึกษาความเกี่ยวพัน (Involvement) ก็ฟาทเทนนิสและอุปกรณ์เทนนิส (Celsi & Olson, 1988) พบว่าผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูงจะให้ความสนใจโฆษณา อุปกรณ์เทนนิส และกระบวนการผลิตอุปกรณ์เทนนิสสูง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Gensch และ Javalgi (1987, cited in Assael, 1995) ซึ่งพบว่าชานาผู้ที่มีความเกี่ยวพัน (Involvement) กับการเรียนรู้วิธีทำฟาร์มจะใช้คุณสมบัติหลายข้อในการประเมินผู้จัดหา (Supplier) และมีชานาที่มีความเกี่ยวพัน (Involvement) กับการเรียนรู้วิธีทำฟาร์ม 47 % ที่จะใช้พิจารณาคุณสมบัติของร้านค้าปลีกมากกว่า 3 ข้อในการประเมิน ในขณะที่ชานาที่ไม่มีความเกี่ยวพัน (Involvement) กับการเรียนรู้วิธีทำฟาร์ม นั้น มีเพียง 15 % เท่านั้นที่ใช้คุณสมบัติมากกว่า 3 ข้อในการประเมินร้านค้าปลีกที่จะเลือกซื้อของ งานวิจัยทั้งสองนี้แสดงให้เห็นว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่สูงมีผลต่อการเลือกและการตัดสินใจที่ซับซ้อนของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (High and Low Involvement Theory)

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการจะศึกษาระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อโฆษณาหรือไม่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement)

ความเกี่ยวพัน (Involvement) สามารถแบ่งตามระดับได้เป็น 2 ระดับคือความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับสินค้าชนิดนั้น ๆ สูง ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้นมากและรู้สึกเกี่ยวพันกับอารมณ์ความรู้สึกและค่านิยมของกลุ่มของตนในสังคม (Asael, 1995; Schiffman & Kanuk, 1997)

ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและความสำคัญต่อสินค้านั้น ๆ ต่ำ ผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงมากนักในการเลือกซื้อสินค้านั้น สินค้านั้นไม่เกี่ยวพันกับอารมณ์ความรู้สึกและค่านิยมของกลุ่มตน ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจน้อย (Schiffman & Kanuk, 1997) ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนี้ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกันในสินค้าแต่ละประเภท

ทฤษฎีการเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา (Theory of Passive Learning)

Krugman (1965) ได้อธิบายถึงความเกี่ยวพันว่าเป็นสถานะที่ผู้รับสารติดต่อเชื่อมโยงสิ่งเร้าเข้ากับตัวของผู้รับสาร ตามความคิดของ Krugman แล้ว ระดับของความเกี่ยวพันกับสิ่งเร้า แบ่งออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งเขาเชื่อว่าความแตกต่างกันของระดับความเกี่ยวพันนี้ จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ Krugman เชื่อว่าความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) สามารถบ่งชี้ได้ ด้วยกระบวนการเรียนรู้ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเรียกว่า "Personal Connection" หรือ "Bridging Experiences"

ผลจากการศึกษาถึงความเกี่ยวพันในหลายแง่มุม ทำให้ Krugman (1965) เสนอแนวความคิดเรื่องความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) มาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาอย่างเฉื่อยชา (Passive Learning) ผู้บริโภคจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information Gatherer) มากกว่าที่จะเป็นผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeker)

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า โดยมิได้รู้สึกชอบพอก่อน ความรู้สึกชอบพอกอาจเกิดขึ้นภายหลัง หรืออาจจะไม่เกิดเลยก็ได้ ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพราะความคุ้นเคยกับสินค้ามิได้คำนึงถึงความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้าเท่าไรนัก บุคลิกภาพ (Personality) และวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภค จะไม่มีความเกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เท่าไรนัก ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับเอกลักษณ์หรือระบบความเชื่อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลน้อยมากต่อการซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เพราะสินค้าไม่มีความเกี่ยวข้อง กับบรรทัดฐาน หรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงนั้น

แนวความคิดของ Krugman นี้เองเป็นจุดเริ่มต้นให้แนวความคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ถูกนำไปใช้ในการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Huper และ Gardner (1971, pp.262-269) ได้ทำการศึกษาถึงระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า 7 ชนิด พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันด้วยสูง ได้แก่ รถยนต์ บ้าน และเบียร์ สำหรับสินค้าที่พบว่ามีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ กาแฟผง ยาสีฟัน รถจักรยานยนต์ และกระดาษเช็ดหน้า Huper และ Gardner ได้อธิบายว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ มักจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะนอกจากรถยนต์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปที่ยังที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็วแล้ว รถยนต์ยังเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อ ค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค เนื่องจากรถยนต์สามารถบ่งบอกถึง

บุคลิกภาพของผู้เป็นเจ้าของได้ ดังนั้นในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อเป็นพิเศษในทางตรงกันข้าม สินค้าความเกี่ยวพันต่ำ เช่น กระจาดข้าว และน้ำอัดลม มักเป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และไม่ค่อยมีความสำคัญกับค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ตัวสินค้าไม่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้เป็นเจ้าของได้ ดังนั้นการซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักจะไม่ให้ความสำคัญมากนัก

นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก็แตกต่างกันไปด้วยเช่นในประเทศจีนซึ่งนิยมใช้จักรยานเป็นยานพาหนะ ดังนั้นชาวจีนน่าจะมีความเกี่ยวพันต่อจักรยานสูงกว่าชาวอเมริกัน เป็นต้น

Zaichkowsky และ Sood (1988, cited in Assael, 1995) ได้สำรวจนักเรียนใน 15 ประเทศเพื่อพิจารณาระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ 8 กลุ่ม พบว่าความเกี่ยวพันในการซื้อเบียร์ของนักเรียนอเมริกันกับนักเรียนอังกฤษสูงกว่านักเรียนอเมริกาได้อย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างนี้อาจเป็นผลมาจากวัฒนธรรมของการดื่มเบียร์ที่แตกต่างกันนักเรียนอังกฤษและอเมริกันมองการดื่มเบียร์ว่าเป็นการพักผ่อนและเป็นการเข้าสังคม ในขณะที่นักเรียนอเมริกาได้ไม่ได้มองอย่างนั้น เช่นเดียวกับการสำรวจความเกี่ยวพันของนักเรียนในประเทศต่าง ๆ ที่มีต่อน้ำอัดลมพบว่านักเรียนในประเทศที่สำรวจทุกประเทศมีความเกี่ยวพันกับน้ำอัดลมต่ำ ยกเว้นนักเรียนประเทศจีนที่มีความเกี่ยวพันกับน้ำอัดลมสูง เนื่องจากน้ำอัดลมเป็นสินค้าที่มีคุณค่าสูงในประเทศจีนซึ่งเพิ่งมีการเปิดรับตราสินค้าจากตะวันตกเมื่อ 10 ปีที่แล้ว

ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นไปในลักษณะที่เฉื่อยชา (Passive Learning) ทั้งนี้เพราะสินค้านั้นมีความสำคัญกับค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคไม่มาก ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง สินค้ามีความสำคัญกับค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคมาก การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นไปอย่างตั้งอกตั้งใจ มีการแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้านั้นก่อนการซื้อสินค้านั้น และผู้บริโภคจะผูกพันกับตราสินค้าที่พวกเขาประเมินเอาไว้แล้วโดยจะเชื่อมั่นว่าตราสินค้าที่เลือกนั้นดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

ยิ่งไปกว่านั้นยังได้มีการพัฒนาแนวคิดพื้นฐานโดยสันนิษฐานว่านอกจากศูนย์ของคุณค่าที่สัมพันธ์กับสิ่งนั้นแล้ว ปริมาณคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและระดับที่สัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติและคุณค่าจะสนับสนุนระดับความเกี่ยวพันที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ผู้บริโภคมีทั้งที่ความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ดังนั้นจึงมีการซื้อทั้งแบบความเกี่ยวพันต่ำและสูง ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับ Personal Relevance หรือการที่ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น ดังนั้นภายใต้ค่านิยมนี้ การซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูงย่อมสำคัญต่อผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าได้รับความเสี่ยงซึ่งกระตุ้นให้เกิดการ

แก้ปัญหา โดยการหาข้อมูลและมีการเรียนรู้อย่างตั้งใจ ตัวอย่างเช่น รถยนต์และแชมป์ูซจ้ดรั้งแคะ เป็นตัวอย่างของการซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากรถยนต์มีความเสี่ยงด้านการเงินสูง ส่วนแชมป์ูซจ้ดรั้งแคะมีความเสี่ยงด้านสังคมสูง การซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำคือการซื้อที่ไม่สำคัญมากสำหรับผู้บริโภคผู้บริโภคไม่เสี่ยงมากและไม่ตรงประเด็นปัญหาของผู้บริโภคมากนัก ดังนั้นจึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหาข้อมูลอย่างจำกัดและเกิดการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive Learning) ดังแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 แบบจำลองแสดงการเปรียบเทียบลำดับขั้นของความเกี่ยวพันสูงและต่ำ



ที่มา: น้ดดา ทมม้ด (2540). ความตระหนักู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 33.

จะเห็นได้ว่าระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่สูงและต่ำแตกต่างกันไปมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ทั้งในการเสาะหาข้อมูล การตอบรับการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติวางแผนภาพที่ 3

ความแตกต่างของระดับความเกี่ยวพันกับสินค้านี้ นอกจากจะมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับจุดเร้าใจ (Appeal) ของสารที่ใช้ในการโฆษณา จากงานวิจัยของ Bowen และ Chaffee (1974) ซึ่งทำการศึกษาสินค้ารวม 8 ชนิด โดยแบ่งเป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูง 4 ชนิด ได้แก่ รถยนต์ แหวนเพชร เครื่องสเตอริโอและนาฬิกาข้อมือ สินค้าความเกี่ยวพันต่ำมี 4 ชนิด ได้แก่ ยางรถยนต์ แฟลชสำหรับถ่ายรูป (แบบใช้แล้วทิ้ง) โลชั่นทากันแดดและกันกรองบูห์ สำหรับสารโฆษณาที่นำมาใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ สารโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงไปตรงมาให้ความเป็นเหตุเป็นผลมาเป็นจุดเร้าใจ และสารโฆษณาที่ใช้อารมณ์มาเป็นจุดเร้าใจ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้ามีความสัมพันธ์กับจุดเร้าใจของสารโฆษณา กล่าวคือในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) การใช้สารโฆษณาที่มีจุดเร้าใจแบบที่มีเหตุมีผลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสารโฆษณาและมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้ามากกว่าการใช้สารโฆษณาที่มีจุดเร้าใจแบบใช้อารมณ์ ส่วนในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) พบว่าการใช้สารโฆษณาที่มีจุดเร้าใจต่างกัน มีผลต่อความชอบสารโฆษณา ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ความชอบสารโฆษณาหรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) มีความไว้น้อยมากต่อประเภทของจุดเร้าใจในสารโฆษณาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)

เมื่อได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของความเกี่ยวพัน แนวคิดเกี่ยวกับระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) และความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพัน (Involvement) กับการเรียนรู้และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาแล้ว ต่อไปจะกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคกับทัศนคติ (Attitude) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ซึ่งได้แก่ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Theory of Social Judgement) ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (High versus Low – Involvement Consumer Decision Making)

มิติแห่งพฤติกรรม (Behavioral Dimension)	มุมมองความเกี่ยวพันสูง (High – Involvement View)	มุมมองความเกี่ยวพันต่ำ (Low – Involvement View)
การหาข้อมูล (Information Seeking)	ผู้บริโภคหาข้อมูลอย่าง กระฉับกระเฉง	ผู้บริโภคหาข้อมูลอย่าง จำกัด
การตอบรับการเรียนรู้ (Cognitive Response)	ผู้บริโภคต่อต้านข้อมูลที่ขัด แย้งกันและหาข้อโต้แย้ง ร่วมกัน	ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลที่ขัด แย้งกันอย่างไม่ได้ตอบและ มีข้อโต้แย้งที่จำกัด
การประมวลข้อมูล (Information Processing)	ผู้บริโภคมีการประมวล ข้อมูลในลำดับการตัดสินใจ แบบ Hierarchy of Effect	ผู้บริโภคประมวลข้อมูล อย่างไม่ซับซ้อน
การเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Change)	ทัศนคติเปลี่ยนแปลงยาก	ทัศนคติเปลี่ยนแปลงบ่อย และไม่ยั่งยืน
การซ้ำ (Repetition)	จำนวนการซ้ำสำคัญน้อย กว่ารายละเอียดข้อความใน การโน้มน้าวใจให้ประสบผล	จำนวนการซ้ำข้อความมีผล ในการโน้มน้าวใจ
ความชอบมากกว่าในตราสินค้า (Brand Preference)	ความภักดีในตราสินค้าเป็น เรื่องปกติ	ผู้บริโภคอาจซื้อตราสินค้าเดิม เสมอแต่อาจไม่ภักดีต่อตราสินค้า
การไม่สอดคล้องกันในการรับรู้ (Cognitive Dissonance)	ความรู้สึกไม่สอดคล้องกัน หลังการซื้อเป็นเรื่องธรรมดา	ความรู้สึกไม่สอดคล้องกันเป็น เรื่องแปลก (uncommon)
อิทธิพลส่วนบุคคล (Personal Influence)	มีการใช้ข้อมูลจากบุคคลอื่น โดยมีจุดประสงค์เพื่อเลียน แบบสังคม	บุคคลอื่นมีอิทธิพลน้อย

ที่มา: Robertson, T. S., Zielinski, J. & Ward, S. (1984). *Consumer Behavior*. Glenview, IL: Scott, Foreman and Company, p.125.

ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Theory of Social Judgement)

ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Theory of Social Judgement) นี้พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาทัศนคติและการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในรูปแบบต่าง ๆ ทฤษฎีการตัดสินทางสังคมนี้มีสมมติฐานว่าพฤติกรรมของคนเราจะสะท้อนให้เห็นการเปรียบเทียบ การประเมิน หรือการเลือกสรรสิ่งเร้าต่าง ๆ ในชีวิต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ

การศึกษารูปแบบของการยอมรับและปฏิเสธ รวมทั้งการการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงนี้ จะช่วยให้สามารถคาดการณ์ปฏิกิริยาที่บุคคลจะมีต่อสิ่งเร้าซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคล โดยตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่าเป็นการสื่อสารเป็นตัวกลางระหว่างสิ่งเร้า ทั้งนี้เพราะบุคคลใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือทำให้ตนเองมีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว

Sherif และ Sherif (1967) ได้อธิบายถึงจุดยืนของความคิดของแต่ละบุคคลที่สัมพันธ์กับความเกี่ยวพันในเรื่องต่าง ๆ ไว้ว่า แต่ละบุคคลมีจุดยืนของความคิดในแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอบเขตการยอมรับ (Latitude of Acceptance) คือ จุดยืนของความคิด (Position) ที่บุคคลยอมรับได้มากที่สุดถึงจุดที่บุคคลพอจะยอมรับได้

2. ขอบเขตของการปฏิเสธ (Latitude of Rejection) คือ จุดยืนของความคิด (Position) ที่บุคคลปฏิเสธโดยสิ้นเชิง ไม่สามารถยอมรับได้เลย จนถึงจุดที่บุคคลคิดว่าจะปฏิเสธ

3. ขอบเขตของการไม่ผูกมัด (Latitude of Noncommitment) ในขณะที่บางคนยอมรับหรือปฏิเสธ แต่มีบุคคลกลุ่มหนึ่งที่จะระบุว่าตนเองไม่มีความคิดเห็นใด มีความคิดเป็นกลาง ๆ รู้สึกเฉยๆ ยังไม่ได้ตัดสินใจหรือไม่ทราบ เป็นต้น คือ ไม่ประเมินจุดยืนของความคิด (Position) นั้นว่ายอมรับหรือปฏิเสธนั่นเอง

ในการแบ่งโครงสร้างทัศนคติออกเป็นขอบเขตการยอมรับ (Latitude of Acceptance) (Latitude of Rejection) และขอบเขตของการไม่ผูกมัด (Latitude of Noncommitment) จะมีประโยชน์ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจของบุคคลคือ แม้ว่าจะมีจุดยืนของความคิดเห็นเหมือนกัน แต่ระดับของความอดกลั้นในจุดอื่น ๆ และขอบเขตการปฏิเสธอาจจะไม่เท่ากัน สำหรับบุคคลที่มีจุดยืนของความคิดเห็นแตกต่างกัน ขอบเขตการยอมรับ (Latitude of Acceptance) ขอบเขตของการปฏิเสธ (Latitude of Rejection) และขอบเขตของการไม่ผูกมัด (Latitude of Noncommitment) จะมีแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่บุคคลมีต่อประเด็นปัญหานั้น

ผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้ที่มีความคิดเห็นมั่นคงหรือมีขอบเขตชัดเจนแน่นอนจะยอมรับความคิดเห็นอื่นที่เป็นทางเลือกน้อยมาก บุคคลที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีขอบเขตของการปฏิเสธ (Latitude of Rejection) ที่กว้าง คือจะมีเหตุผลที่ไม่สามารถยอมรับได้มากมายในแต่ละประเด็น ตรงกันข้ามขอบเขตการยอมรับ และขอบเขตของการไม่ผูกมัด (Latitude of Noncommitment) ของคนกลุ่มนี้จะแคบ และจะตีความข้อความที่ลงรอยกันกันตำแหน่งของตนในเชิงบวกมากกว่าที่ควรจะเป็น (Assimilation Effect) รวมทั้งจะตีความข้อความที่ไม่ลงรอยกันเป็นลบมากกว่าปกติ (Contrast Effect) (Sherif & Hovland, 1961, cited in Schiffman & Kanuk, 1997)

ในทางกลับกันกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีขอบเขตการยอมรับ (Latitude of Acceptance) และขอบเขตของการไม่ผูกมัด (Latitude of Noncommitment) ที่กว้างและมีขอบเขตของการปฏิเสธ (Latitude of Rejection) ที่แคบ บุคคลที่ไม่เกี่ยวพันกับหัวข้อใดจะยอมรับข้อกล่าวอ้างได้ทั้งในแง่ที่ลงรอยกันและต่อต้าน

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Cantril (1938) ยังแสดงให้เห็นว่า บุคคลมีจุดยืนของความคิดเห็นอยู่ที่ปลายสุดขั้ว จะมีความเกี่ยวพันกับความคิดเห็นของตนมากกว่าบุคคลที่มีความคิดเห็นในลักษณะกว้าง ๆ และงานวิจัยของ Whittaker (1965, cited in Sherif & Hovland, 1961) แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีความเกี่ยวพันกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งสูง จะมีขอบเขตของการยอมรับแคบกว่าผู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าค่าแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (Mean) ของขอบเขตการยอมรับไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งก็คือในสถานการณ์ที่ต่างกันขนาดของขอบเขตของการยอมรับไม่มีนัยสำคัญเพียงพอ ที่จะนำมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเกี่ยวพัน ดังนั้นการนำเอาขนาดของขอบเขตการปฏิเสธมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับของความพันจึงเหมาะสมกว่า นอกจากนี้ Sherif, Sherif และ Nebergall (1965) ยังได้เสนอว่าขอบเขตของการไม่ผูกพันต่อประเด็นปัญหาต่างๆ น่าจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความไวในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล และบุคคลที่มีขอบเขตของการไม่ผูกพันกว้างอาจจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่าย

Sherif, Sherif และ Nebergall (1965) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งสัมพันธ์กับขอบเขตการยอมรับ ขอบเขตการปฏิเสธ ขอบเขตของการไม่ผูกพัน รวมไปถึงระดับความเกี่ยวพันที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าไว้ดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าใดแล้ว ทัศนคตินั้นจะถูกนำมาใช้ในการอ้างอิงถึง เมื่อต้องตัดสินใจต่อสิ่งเร้านั้น

2. ในสถานการณ์ที่สิ่งเร้ามีความเกี่ยวพันกับบุคคลสูง ในการตัดสินใจบุคคลจะนำเอาความคิดเห็นและความรู้สึกของตนเองเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย แม้ว่าจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์มาให้ก่อนก็ตาม

3. หากบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าสูง บุคคลจะยึดความคิดเห็นของตนเองเป็นหลัก หรือเป็นมาตรฐานในการประเมินความคิดเห็นอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า นั่นคือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าสูงจะมีขอบเขตการยอมรับความคิดเห็นอื่น ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเองแคบและจะมีขอบเขตการปฏิเสธที่กว้าง ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธความคิดเห็นอื่นได้ง่าย และในทางตรงข้ามสถานการณ์ที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าต่ำ แม้จะมีความคิดเห็นเดิมของตนอยู่แล้ว แต่ก็จะมีขอบเขตการยอมรับความคิดเห็นอื่น ๆ ที่อาจจะสอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นเดิม และหากเห็นว่าความคิดเห็นนั้นดีกว่าความคิดเห็นเดิมของตนก็อาจจะเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเดิมได้ เนื่องจากขอบเขตของการยอมรับกว้างและมีขอบเขตการปฏิเสธแคบนั่นเอง ส่วนผู้บริโภครายที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าเลย จะมีขอบเขตของการยอมรับและมีขอบเขตการไม่ผูกพันกว้าง นั่นคือมีโอกาสจะยอมรับความคิดเห็นอื่นได้ง่ายเนื่องจากไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งเร้า นั้นเลย

4. ในกรณีที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ตรงข้ามกันทั้ง 2 ด้าน บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าสูง จำนวนกฎเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจจะน้อยกว่าบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าต่ำ

หากมีความเกี่ยวข้อง (Involvement) สูง ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคจะมีแรงต่อต้านจะเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูงจะมีตราสินค้าที่ยอมรับในแต่ละหมวดหมู่ น้อยกว่า และจะชอบตีความโฆษณาตราสินค้าที่ยอมรับในลักษณะลงรอยกับประสบการณ์ และความคิดเห็นเดิมของตน สำหรับผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องมักจะยอมรับข้อความได้มากกว่า และจะพิจารณาตราสินค้าในแต่ละหมวดหมู่กว้างกว่า (Traylor, 1981) บุคคลกลุ่มนี้จะมีความภักดีในตราสินค้าต่ำ และเป็นกลุ่มที่มักเปลี่ยนตราสินค้าเสมอ

ทฤษฎีการเรียนรู้อย่างเฉื่อยชาของ Krugman (Krugman 's Theory of Passive Learning) และทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Theory of Social Judgement) สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยถึงความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค การตอบสนองโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้ชาย โดยผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคชายมีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายกับความสนใจโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในทางบวก เนื่องจากในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้านั้นพวกเขาจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าอย่างตั้งอกตั้งใจด้วยความรอบคอบและกระตือรือร้น และจะประเมินตราสินค้านั้นภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคเหล่านี้จะมีความเชื่อว่าตราสินค้าที่เขาเลือกเอาไว้ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และจะยอมรับตราสินค้าในหมวดหมู่เดียวกันได้จำนวนไม่มาก อาจมีเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้นเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขอบเขตของการยอมรับตราสินค้าอื่น ๆ แคบ และมีขอบเขตของการปฏิเสธกว้าง โอกาสที่พวกเขา

จะยอมรับตราสินค้าอื่นจึงเป็นไปได้ยากเนื่องจากในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ สินค้ามีความสำคัญต่อความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อของผู้บริโภคน้อยหรือแทบไม่มีเลย ผู้บริโภคจะไม่แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นในลักษณะที่เฉื่อยชา อาจจะมีการประเมินตราสินค้านั้นหรือไม่ก็ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยอมรับตราสินค้าได้หลายยี่ห้อและมีความผูกพันต่อตราสินค้าน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย เนื่องจากมีขอบเขตการยอมรับตราสินค้าที่ยืดหยุ่นกว้าง แต่มีขอบเขตการปฏิเสธแคบรวมทั้งมีขอบเขตของการไม่ผูกพันกว้าง

2. ทฤษฎี แนวคิด และการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค

การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงกลไกภายในของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ กลไกที่สำคัญของผู้บริโภคนี้ก็คือ กลไกของการตอบสนองสิ่งเร้า (Stimulus Response) การรับรู้และความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และการจดจำ (Memory) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing) ดังนั้นในการศึกษากระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing) จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำของผู้บริโภค ดังนี้

กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing)

กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing) เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ (Exposure) การใส่ใจ (Attention) การเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Acceptance) และการเก็บไว้ในความทรงจำ (Retention) ผู้บริโภคจะต้องเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้า (Stimulus) นั้น สิ่งกระตุ้นนั้นต้องได้รับความใส่ใจจากผู้บริโภค (Attention) ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ (Comprehension) เกิดการยอมรับ (Acceptance) และเก็บไว้ในความทรงจำ (Retention) เป็นระยะเวลาพอสมควร โดยมีกระบวนการดังนี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

1. ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้า การเปิดรับ (Exposure) นั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้านั้น (Stimulus) ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้สิ่งเร้านั้นมีโอกาสที่จะกระตุ้นผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเกิดความใส่ใจ (Attention) สิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทั้งหมดนั้น ไม่ใช่ว่าจะได้รับความใส่ใจจากผู้บริโภค (Attention) ทั้งหมด เนื่องจากจะมีกระบวนการคัดสรรสิ่ง

เร้าบางอย่างออกไป เรียกว่ากระบวนการก่อนความใส่ใจ (Preattentive Processing) สิ่งเร้าที่ผ่านการกลั่นกรองจากกระบวนการนี้จึงจะเข้าสู่กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing) ในระดับที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจ (Attention)

3. ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจสิ่งเร้า (Comprehension) เป็นขั้นที่ 3 ในกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตีความสิ่งเร้า (Stimulus) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคผูกพันสิ่งเร้า (Stimulus) นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะจัดประเภทและพิจารณาสิ่งเร้า (Stimulus) นั้นว่าเป็นเช่นเดียวกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว

4. ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสิ่งเร้านั้น (Acceptance) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเริ่มได้รับผลกระทบจากการโน้มน้าวใจของสิ่งเร้า (Stimulus) นั้น แต่ไม่จำเป็นว่าหากสิ่งเร้า (Stimulus) นั้นผู้บริโภคให้ความใส่ใจและเกิดความเข้าใจแล้วจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เสมอไป หากผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับสิ่งเร้า (Stimulus) นั้นผู้บริโภคก็จะไม่ยอมรับสิ่งเร้านั้น ดังนั้นสิ่งเร้า (Stimulus) นั้นจึงไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้

5. ผู้บริโภคเก็บสิ่งเร้าไว้ในความทรงจำ (Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสิ่งที่ตีความได้จากสิ่งเร้าและสิ่งที่สิ่งเร้าโน้มน้าวใจไปเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว

กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing) ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement) ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพัน (Involvement) ไม่มากนักจะตระหนักถึงสิ่งเร้าด้วยการตีความและความเข้าใจเล็กน้อยแต่สิ่งเร้านั้นก็ยังคงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคดีงกล่าว

ในการโฆษณาเมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับโฆษณาอย่างละเอียด ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสมแล้ว ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความใส่ใจและเกิดความเข้าใจสารโฆษณา แต่การที่ผู้บริโภคจะยอมรับสารโฆษณาหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับการคิดซึ่งเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing) ในขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ (Comprehension) (Batra & Ray 1986) ซึ่งความคิดที่เกิดขึ้นดังกล่าวนั้นก็ คือ การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Responses)

การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค (Consumer Responses to Advertising)

การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Responses)

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ที่ผู้บริโภคที่มีความรอบรู้ถูกกระตุ้นในขณะที่กำลังประมวลโฆษณาซึ่งมีข้อกล่าวอ้างต่าง ๆ มากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคกำลังจะซื้อในเร็ว ๆ นี้ ผู้บริโภคอาจจะต้องใช้ความคิดอย่างพินิจพิจารณาเกี่ยวกับข้อกล่าวอ้างดังกล่าว ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Responses) คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าจะยอมรับข้อกล่าวอ้างนั้นหรือไม่ สิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนอง คือ การให้เหตุผลสนับสนุน (Support Arguments) หรือความคิดที่ขึ้นข้อข้อกล่าวอ้าง และข้อโต้แย้ง (Counterarguments) หรือความคิดที่ตรงกันข้ามกับข้อกล่าวอ้างนั้น

แม้ว่าการตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Responses) จะเป็นส่วนที่สำคัญในการวัดทัศนคติเพื่อประเมินประสิทธิผลของโฆษณา แต่การพิจารณาเพียงแค่การตอบสนองต่อโฆษณา ด้านความรู้ (Cognitive Responses) เพียงอย่างเดียวนั้นจะเป็นการจำกัดเกินไป ดังนั้นจึงมีการกล่าวถึงการตอบสนองต่อโฆษณาด้านอารมณ์ (Affective Responses)

การตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Responses) แม้ว่าการโน้มหน้าใจของโฆษณาอาจจะขึ้นอยู่กับ การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Responses) แต่มีบางครั้งที่อิทธิพลของโฆษณาจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้ชมโฆษณา การตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Responses) แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าต่าง ๆ (Stimulus) มากระตุ้น เช่น ความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ชมโฆษณา

Batra และ Ray (1986) กล่าวว่า การตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Responses) และการตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Responses) เป็นประโยชน์ในการทำนายทัศนคติที่จะก่อตัวขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาแล้ว ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งการตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Responses) และการตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Responses) ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาซึ่งเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing)

เมื่อได้กล่าวถึงกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing) และการตอบสนองหรือการปฏิบัติตอบของผู้บริโภค (Consumer Response) ซึ่งจะช่วยให้อ่านใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไปแล้ว ต่อไปจะกล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการรับเอาสิ่งเร้า (Stimulus) เข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าได้สิ่งเร้าหนึ่งทีปรากฏกับประสาทสัมผัส ส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภค การที่คนเรารับรู้ว่าคุณค่าความต้องการของเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของคนเราเป็นอย่างไรนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่าตัวเราจะมีทัศนคติอย่างไรกับสินค้า ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ สินค้าเหมาะกับตัวเราหรือไม่เหมาะะ ดังนี้เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2532) กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการตีความข่าวสารจากโฆษณาออกมาเป็นความเข้าใจที่มีต่อการโฆษณาสินค้ายี่ห้อหนึ่ง ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ามีความสำคัญมาก เพราะในแง่ของการตลาดมักตั้งนิยามของสินค้าว่า "สินค้า คือ สิ่งที่มีผู้บริโภคมองว่ามันเป็น" หมายถึง ผู้บริโภคมองว่าสินค้าคืออะไร ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าคืออะไร ก็คือสิ่งนั้น ผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาจะเข้าใจสินค้าว่าเป็นอย่างไร ไม่สำคัญเท่ากับความคิดของผู้บริโภค

ในขณะที่รัชชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่ามีความหมายครอบคลุมถึง กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่างๆ เข้ามาแล้วทำการตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบ ความเข้าใจจากการรับรู้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Factor) ที่เข้ามาว่า สามารถเข้าไปได้อย่างสมบูรณ์ และเป็นที่ยอมรับได้ง่ายเพียงใด และยิ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ในตัวผู้รับด้วย เนื่องจากสิ่งที่คนรับรู้มาจากภายนอกนั้นจะถูกดัดแปลงไปเนื่องจากอิทธิพลของความจำ ความคาดหวัง ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมและลักษณะนิสัย และความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ ที่จะโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่งอีกด้วย กระบวนการความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) นี้ จะอยู่ระหว่างกลางของการรับเข้ามาและการคิด และจะสิ้นสุดลงหลังจากที่ผู้รับนั้นได้มีความรู้สึกนึกคิดในสิ่งที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่เข้ามาจากภายนอกได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความหมายประกอบเข้ากับการเรียนรู้ประสบการณ์ที่ผ่านมา

Assael (1995) อธิบายว่า การรับรู้สิ่งกระตุ้น (Perception) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกจัดระบบและตีความสิ่งเร้าเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง สิ่งเร้าจะถูกรับรู้จากผู้บริโภคเมื่อสอดคล้องกับประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค สอดคล้องกับความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่ซับซ้อนจนเกินไป น่าเชื่อถือ เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคและไม่ก่อให้เกิดความกลัวหรือความตื่นเต้นจนเกินไป

ก่อนที่ผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ นั้นผู้บริโภคจะต้องได้รับการกระตุ้นให้เกิดความสนใจขึ้นก่อน ทั้งนี้เพราะหากผู้บริโภคไม่สนใจในตัวสินค้าหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งแล้วความเอาใจใส่ในสิ่งดังกล่าวย่อมไม่เกิดขึ้น และจะไม่มี ความเข้าใจหรือมองเห็นปัญหาแต่อย่างใด

ในที่นี้ ความสนใจจะเข้ามาเป็นตัวคัดเลือกและจัดแยกประเภท สิ่งเร้า (Stimulus) บางตัวจากตัวกระตุ้นทั้งหมดที่มีอยู่ และจะเลือกพิจารณาเฉพาะสิ่งที่เขาสังเกตเห็นได้ชัดเท่านั้น และการรับรู้และเข้าใจในสิ่งนั้นจึงตามมาอีกที เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจในรถยนต์ ก็จะมีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่เกี่ยวกับรถยนต์ เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าบางตัวสูงก็ย่อมจะสนใจสิ่งเร้า (Stimulus) ที่เกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สนใจโฆษณาสินค้านั้น เป็นต้น

ความเข้าใจจากการรับรู้ในส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งเร้า (Stimulus) ที่เข้ามาว่าสามารถเข้าไปได้อย่างสมบูรณ์ และเป็นที่น่าสนใจได้ง่ายเพียงใด เมื่อเทียบกับข้อมูลที่มีอยู่สำหรับแยกประเภทและตีความ แต่ขณะเดียวกันยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวบุคคลในตัวผู้บริโภคด้วย เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้มาจากภายนอกนั้น โดยทั่วไปมักถูกดัดแปลงจากอิทธิพลของความจำ ความคาดหวัง ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ลักษณะนิสัยและความชอบของผู้บริโภคที่โน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่งด้วย

การรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภคก็เช่นเดียวกับการเปิดรับสิ่งเร้า (Stimulus) คือจะต้องมีการคัดเลือกโฆษณาที่สนับสนุนความเชื่อและประสบการณ์ของผู้บริโภคจะถูกสังเกตและจดจำมากขึ้น ในทางกลับกันผู้บริโภคจะกำจัด ไม่จดจำ ไม่เปิดรับและไม่ตีความข้อมูลใหม่ที่ต่างออกไปจากความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค ด้วยการรับรู้สิ่งเร้าอย่างคัดสรร ผู้บริโภคจะพยายามเข้าถึงสภาพที่สมดุลทางจิตวิทยาซึ่งหมายถึงสภาพที่ไม่มีความขัดแย้งและหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกัน

เมื่อเราได้ศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคไปแล้ว กระบวนการต่อมาที่จะเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อคือกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างไปจากเดิม ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงการเรียนรู้ของผู้บริโภค

การเรียนรู้ (Learning)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ ความชอบมากกว่าและลักษณะนิสัยซึ่งมีอิทธิพลมากต่อการซื้อและบริโภคก็เป็นผลมาจากการเรียนรู้ในอดีตของผู้บริโภค ดังนั้นการเข้าใจการเรียนรู้จึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษา เพื่อที่จะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคและรู้ว่าสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องราวของการเรียนรู้มีการศึกษาและค้นคว้าอย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเรียนรู้เกิดขึ้นมามากมาย และมีกันได้แย่งกันอยู่มาก สามารถแบ่งเป็น 2 แนวคิดใหญ่ คือ แนวคิดที่มุ่งศึกษาความเข้าใจ (Cognitive Approach)

และแนวคิดที่มุ่งศึกษาการเรียนรู้ด้วยพฤติกรรม (Behavioral Approach) ผลจากการค้นคว้าของแต่ละทฤษฎีก็แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับการให้คำจำกัดความของการเรียนรู้ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ ดังนี้

นักพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ Engel, Kollat และ Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความถึงการเรียนรู้ว่า หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มของการปฏิบัติ” การให้คำจำกัดความตามความหมายดังกล่าวนี้ครอบคลุมทั้งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่แสดงออกและการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ อารมณ์ รวมทั้งความชอบซึ่งต่างเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ เช่นเดียวกับการให้คำจำกัดความของ Bass และ Vaughan (1966, อ้างในธงชัย สันติวงษ์, 2540) ว่า การเรียนรู้ หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการได้เคยทดลองกระทำและการมีประสบการณ์”

ส่วนการให้คำจำกัดความการเรียนรู้ของนักทฤษฎีการเรียนรู้จากความเข้าใจ (Cognitive Theorist) ได้แก่ Katona (195, p. 30, อ้างในธงชัย สันติวงษ์, 2540) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการใช้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้มาในอดีตซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเรียนรู้ไว้ดังนี้

“การเรียนรู้ในความหมายกว้างที่สุด จะหมายถึงลักษณะของกลไกทางร่างกายมนุษย์ในการก่อตัวพฤติกรรม การก่อตัวดังกล่าวนี้ทั้งการก่อตัวในเรื่องการกระทำ ความรู้ และอารมณ์ สิ่งที่เขาได้กระทำไปแล้วจะมีอิทธิพลเป็นเรื่องราวในอดีตเท่านั้น และจะไม่สูญหายไปโดยสิ้นเชิงอีกด้วย สิ่งเหล่านั้นอาจกลายเป็นหรืออาจไม่กลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน ภายใต้สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งและทางใดทางหนึ่ง ประสบการณ์ในอดีตอาจกระทบต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในหนหลังได้เสมอ”

การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดจากประสบการณ์ และประสบการณ์นี้เองที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คำจำกัดความนี้เป็นคำจำกัดความอย่างกว้าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ของทั้งสองแนวคิด คือ แนวคิดที่มุ่งศึกษาความเข้าใจ (Cognitive Approach) และแนวคิดที่มุ่งศึกษาการเรียนรู้ด้วยพฤติกรรม (Behavioral Approach) ทั้งสองแนวคิดนี้มีรายละเอียดที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

แนวคิดที่มุ่งศึกษาการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ (Cognitive Approach)

ทฤษฎีนี้มุ่งศึกษากระบวนการภายในจิตใจซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่หลากหลายในการจัดประเภทการเรียนรู้ข้อมูลเพื่อแก้ปัญหา สำหรับแนวคิดนี้การตัดสินใจส่วนใหญ่จำเป็นต้องค้นหาวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคยอมรับ การแก้ปัญหาจะมีความสำคัญแม้กระทั่งภายหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเข้าใจว่าผู้บริโภคเรียนรู้ข้อมูลอย่างไรและทราบว่าจะมีอิทธิพลต่อการ

เรียนรู้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถปลุกฝังข้อมูลไปในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยสำคัญในการเรียนรู้ของผู้บริโภค คือ การท่อง (Rehearsal) การเรียนรู้อย่างพิถีพิถัน (Elaboration)

การท่อง (Rehearsal) คือ การซ้ำข้อมูลภายในใจ การหมุนเวียนข้อมูลในความจำระยะสั้น (Short-term Memory) เช่นเดียวกับรูปแบบของคำพูดภายในใจ การท่อง (Rehearsal) มีหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ รักษาข้อมูลในความจำระยะสั้น (Short-term Memory) เช่น ในการท่องจำเบอร์โทรศัพท์ การท่อง (Rehearsal) จะดำเนินการทำให้เราสามารถจำเบอร์โทรศัพท์ได้ระยะหนึ่ง หน้าที่ประการที่ 2 คือ เปลี่ยนถ่ายข้อมูลจากความจำระยะสั้น (Short-term Memory) ไปสู่ความจำระยะยาว (Long-term Memory) การเพิ่มการท่อง (Rehearsal) จะเสริมความแข็งแกร่งให้การตามรอยความจำระยะยาว (Long-term Memory) ดังนั้นการเสริมความชอบทำให้การตามรอยสามารถฟื้นคืนขึ้นมาได้

การเรียนรู้อย่างพิถีพิถัน (Elaboration) แสดงให้เห็นระดับของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างสิ่งเร้าและความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าซึ่งเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่างพิถีพิถัน (Elaboration) ที่ดีจะนำไปสู่การเรียนรู้ที่ดี ยิ่งผู้บริโภคเก็บรายละเอียดข้อมูลได้มากเท่าไร รูปแบบการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลใหม่และข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ในความทรงจำจะดียิ่งขึ้นเท่านั้น ทำให้ข้อมูลสามารถฟื้นคืนจากความทรงจำได้ง่ายขึ้น การเรียนรู้ข้อมูลที่เพิ่มขึ้นและการจดจำข้อมูลใหม่ที่มากขึ้น ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ที่พิถีพิถัน (Elaboration) การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเรียนรู้ที่พิถีพิถันจะทำให้ผู้บริโภคจดจำรายละเอียดสารโฆษณามากขึ้น ทำให้จำง่ายขึ้น

แนวคิดที่มุ่งศึกษาการเรียนรู้ด้วยพฤติกรรม (Behavioral Approach)

ในทางตรงกันข้าม แนวคิดการเรียนรู้ของนักพฤติกรรมศาสตร์ที่มุ่งศึกษาพฤติกรรม (Behavioral Approach) จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้เท่านั้น กระบวนการทางจิตใจซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้จะถูกละเลย ดังนั้นผลของการเรียนรู้จึงสังเกตได้จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความสัมพันธ์ของสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) แบ่งเป็น

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Learning Theory) มุ่งศึกษาการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) จะนำไปสู่การเรียนรู้ ตามความคิดของ Pavlov บิดาแห่งทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical Conditioning) ได้แบ่งประเภทการเรียนรู้ตามกระบวนการ อย่างแรก คือ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบรับสิ่งเร้าที่มีอยู่แล้วซึ่งถูกเลือกขึ้นมา ตัวอย่างเช่น อาหาร ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) ก่อให้เกิดน้ำลายไหลซึ่งเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Response) อย่างที่ 2 คือ สิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) เช่น เสียงกระดิ่ง เนื่องจากการทดลองของ ก่อนที่จะให้อาหารสุนัข Pavlov จะสั่นกระดิ่งก่อน ต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่งเพียงอย่างเดียวสุนัขก็น้ำลายไหลซึ่งเป็นการตอบสนองที่มีเงื่อนไข (Conditioned Response) การประสบผลสำเร็จในการสร้างเงื่อนไขขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) จำนวนคู่ของสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) และสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) ลำดับคู่ของสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) และความคุ้นเคยระหว่างสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) กับสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) และสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) และระดับความละเอียดในการประมวลสิ่งเร้า อย่างไรก็ตามความสูญหายอาจจะเกิดขึ้นเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) และสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) กับการตอบสนอง (Response) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง ประสบการณ์หรือสิ่งเร้าที่มีผลตามมา ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง (Repetition) จะทำให้คนเราสร้างความเกี่ยวพันระหว่างสิ่งเร้าและผลที่ตามมา ทั้ง ๆ ที่อาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย แต่บังเอิญเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน คนเราจะผูกเข้ามาเป็นเรื่องเดียวกันเอง

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant Conditioning Learning Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเรียนรู้ที่เกิดจากพฤติกรรมต่าง ๆ ที่พฤติกรรมต่าง ๆ ได้รับการตอบสนองในด้านบวกด้านลบ(คล้ายกับแรงเสริม) กล่าวคือถ้าการปฏิบัตินั้น ๆ มีผลที่ติดตามมาในด้านบวก เราก็จะเรียนรู้ว่าพฤติกรรมนั้นดีและทำอีกบ่อย ๆ แต่ถ้าได้รับโทษก็จะพยายามเลี่ยงพฤติกรรมนั้น เรียกว่าพฤติกรรมทั้งหลายถูกควบคุมด้วยผลแห่งพฤติกรรมนั่นเอง โดยเน้นความสำคัญที่การเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับของการเสริมแรงประสบการณ์ผู้บริโภคระหว่างการบริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

หากผู้บริโภคเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ จากการเรียนรู้ตามแนวคิดของพฤติกรรมนิยมเพียงอย่างเดียว คงมีผู้ป่วยที่เข้าโรงพยาบาลเนื่องจากโดนไฟลวกมากมาย เนื่องจากเราต้องเรียนรู้เกี่ยวกับความร้อนจากไฟด้วยตนเองจากการสัมผัสจึงจะรู้ว่าควรหลีกเลี่ยงไฟ แต่เนื่องจากการเรียนรู้แบบนี้ไม่สามารถอธิบายการเรียนรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพนัก เนื่องจากเรามีการเรียนรู้จากประสบการณ์ซึ่งมาจากการสังเกตพฤติกรรมและการแก้ปัญหาหรือการเรียนรู้จาก

สังคม (Social Learning) ซึ่งอาจมีสื่อมวลชนเป็นสื่อทำให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพในวงกว้างมากขึ้น คือ เป็นการเรียนรู้จากตัวแทน (Vicarious Learning)

การเรียนรู้จากต้นแบบ (Vicarious Learning)

การเรียนรู้จากตัวแทน (Vicarious Learning) เป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่รวมลักษณะของทั้งการเรียนรู้ด้วยสติปัญญา (Cognitive Learning) และการเรียนรู้ซึ่งสังเกตได้จากพฤติกรรม (Behavioral Learning) สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคลังเกตพฤติกรรมของผู้อื่นและผลจากพฤติกรรมนั้น เช่น การเรียนรู้ของผู้บริโภคที่ชมโฆษณาผงซักฟอกที่แสดงถึงผลดีของการที่แม่บ้านซักเสื้อผ้าสะอาด ทำให้ผู้บริโภคอยากเลียนแบบ

เมื่อเราได้ศึกษากระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นหัวใจของการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากทุกคนสามารถเรียนรู้วิธีการปฏิบัติบางอย่างซ้ำๆ และรู้จักละเว้นไม่ปฏิบัติบางอย่าง แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไม่จำเป็นต้องมาจากการเรียนรู้เสมอไป แต่การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ต่อมาเราจะศึกษาถึงกระบวนการจดจำซึ่งมีความหมาย ดังนี้

การจดจำ (Memory)

การจดจำ (Memory) หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรวมหรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาออกมาได้อย่างถูกต้อง (อาภา จันทรสกุล, 2526)

ระบบความจำ

ระบบความจำแบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่น การดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระพริบดับและสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จแล้ว แต่เราไม่รู้สึกรู้ว่าแสงกระพริบดับ เราจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตา ทำให้เราเห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อย ๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัสอีกอย่าง คือ ความจำเสียงก้องหู (Echonic Memory) เมื่อเราได้ยินเสียง แม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อจะหมุนตัวเลข เมื่อหมุนได้แล้วก็เลิกจำหมายเลขนั้น

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่าระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) สิ่งที่จำอยู่ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) อาจคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญต่าง ๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่างๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาได้

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ อาจสรุปได้ว่ากระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสที่ยังคงอยู่ เมื่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือบุคคลเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้ที่นั้นจะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายมีความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้ โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้ การระลึก เป็นการดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้วเปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้นกับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบ จะเป็นการบอกว่าบุคคลจำได้หรือไม่

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ

จากแนวความคิดที่ได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และการจดจำ (Memory) สามารถสรุปต่อไปได้ว่า การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ เป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันดังนี้ คือ

การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความสิ่งเร้าที่เราสัมผัสโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่บุคคลเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว และการจำก็คือการนำเอาข้อมูลที่เราตีความได้เป็นความรู้ ความเข้าใจไปเก็บไว้ในระบบความจำ และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึก

ได้หรือการจำได้ ทั้งนี้ Owen และคณะ (1981) ได้กล่าวว่าการรับรู้และการจำ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ออก (interlock) ดังนี้คือ

1. โครงสร้างทางสติปัญญา หรือความรู้ ความจำ จะมีผลต่อการรับรู้
2. การรับรู้จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่ถูกเก็บเข้าไปในระบบความจำ และการดึงข้อมูลนั้นกลับมาใช้ด้วย หรืออาจสรุปได้ง่าย ๆ ว่าสิ่งที่เราจะมีผลต่อสิ่งที่เรารับรู้ และสิ่งที่รับรู้จะมีผลต่อสิ่งที่เรารู้นั่นเอง

ส่วนการรับรู้และการเรียนรู้นั้นเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง ควบคู่กันไป เมื่อมีการรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ หรือเมื่อเกิดการเรียนรู้ (ประสบการณ์) จะทำให้การรับรู้ง่ายและเร็วขึ้น การรับรู้ของบุคคลจะต้องเกิดจากการได้เรียนรู่มาก่อน และเมื่อบุคคลเกิดการเรียนรู้ คือมีความรู้ความเข้าใจหรือประสบการณ์อันเป็นผลมาจากการตีความ ก็จะมีการบันทึกข้อมูลนั้นเข้าสู่ระบบความจำ หากมีการเรียนรู้ใหม่บุคคลก็จะดึงประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตจากระบบความจำระยะยาวมาใช้ในการตีความได้อีก โดยการระลึกได้หรือการจำได้

ผู้บริโภคจะเก็บรักษาข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อและประสบการณ์ในอดีตไว้ในความทรงจำ ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์อาจจะกระตุ้นให้ระลึกถึงข้อมูลในอดีต และเก็บไว้ในความทรงจำเช่นกัน หากผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติม เว้นเสียแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่คุ้มค่ากับการสูญเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลนั้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และการจดจำ (Memory) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ฉะนั้นเมื่อเราทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ย่อมจะส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ตามประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) ฉะนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์จะทำให้เกิดการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ไปในทางที่ถูกต้องมากขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่ได้จากการเรียนรู้นั่นเอง

ในการศึกษาแนวคิดเรื่องความสนใจโฆษณานี้ ปัจจัยหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับความสนใจโฆษณาของผู้บริโภค คือความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น (Consumer Involvement) จึงจำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคและความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Involvement) แบบจำลองที่อธิบายเรื่องนี้ได้แก่ แบบจำลองความน่าจะเป็นในการจูงใจอย่างมีประสิทธิภาพ (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM) ดังนี้

แบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพ (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM)

แบบจำลองนี้เสนอว่าระดับความเกี่ยวข้องของบุคคลในกระบวนการหาข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาแนวทางในการจูงใจที่มีประสิทธิผล ตัวอย่างเช่น ข้อความที่สำคัญต่อบุคคล (Relevance) มาก จะมีความเกี่ยวข้อง (Involvement) มาก ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้ความพยายามทำความเข้าใจเพื่อโต้แย้งข่าวสาร เมื่อความเกี่ยวข้องอยู่ในระดับสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจะใช้เส้นทางศูนย์กลาง (Central Routes) และถือเกณฑ์ทัศนคติหรือการเลือกรับเกี่ยวกับข้อโต้แย้งข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคจะใช้เส้นทางรอบนอก (Peripheral Routes) มีการพิจารณาข้อมูลน้อยและอาศัยส่วนประกอบข่าวสารอื่น เช่น รูปแบบการนำเสนอของโฆษณา ดนตรีที่ใช้ประกอบหรือโฆษณา เพื่อกำหนดทัศนคติในการเลือกผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีนี้กล่าวว่าผู้บริโภคจะให้น้ำหนักกับข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นอย่างตั้งใจพิจารณาด้วยความพยายามอย่างรู้ตัวรวมทั้งจะประเมินสินค้าและบริการนั้นเมื่อมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นสูง ความชอบที่แข็งแกร่งของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดการประเมินข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างระมัดระวังเมื่อการซื้อนั้นมีมีความสำคัญ (Relevance) ต่อผู้บริโภคสูง ตรงกันข้ามถ้าการซื้อนั้นมีมีความสำคัญ (Relevance) ต่อบริโภคเล็กน้อยจะก่อให้เกิดการหาข้อมูลและการประเมินที่จำกัดอย่างยิ่ง ดังนั้นสำหรับการซื้อที่มีความเกี่ยวข้องสูง การโน้มน้าวใจแบบใช้เส้นทางศูนย์กลาง (Central Routes) จะกระตุ้นการพิจารณาผลิตภัณฑ์ซึ่งดูเหมือนจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการซื้อที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) การโน้มน้าวใจแบบ Peripheral Routes ดูเหมือนจะให้ผลมากกว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเรียนรู้ต่ำ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการซ้ำ เป็นกระบวนการของการเห็นและการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive Learning)

ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีโน้มน้าวใจแบบใช้เส้นทางศูนย์กลาง (Central Routes) และใช้เส้นทางรอบนอก (Peripheral Routes) กับกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลที่มากขึ้น ในสถานการณ์นี้คุณภาพของคำกล่าวอ้างที่แสดงในการโน้มน้าวใจมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ (Petty & Cacioppo, 1979, cited in Schiffman & Kanuk, 1997) ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูงมีแนวโน้มที่จะประเมินตราสินค้าที่คุณสมบัติ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำจะใช้กฎเกณฑ์การตัดสินใจอย่างง่าย ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วโดยไม่ได้ใช้ความพยายาม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่สำคัญ มีความเสี่ยงต่ำและมีการซื้อสม่ำเสมอ

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายกับการตอบสนองโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นอกจากจำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน (Involvement) และการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคแล้วยังจำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

3. ทฤษฎี แนวคิด และการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ในการศึกษาความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองโฆษณาและความตั้งใจซื้อ จำเป็นต้องทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) โครงสร้างทัศนคติ (Attitude Components) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) กับพฤติกรรม (Behavior) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ก่อนอื่นต้องศึกษาความหมาย โครงสร้างและองค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติเสียก่อน

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ ความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1997, p. 235) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติต้องมีความโน้มเอียงต่อการเรียนรู้ มีการเรียนรู้ได้ และเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือจากข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เป็นต้น นอกจากนี้ทัศนคติต้องมีความคงที่ (Consistency) แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติจะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์

ส่วน Sherif และ Sherif (1967) ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้มีติดตัวมาแต่กำเนิด มิใช่แรงขับทางร่างกาย เช่น ความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารชนิดใดเป็นผลมาจากทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างคงทน แม้นักจิตวิทยาจะเห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่คงทนถาวร มีการเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความหมาย ที่หมายเหล่านี้ ได้แก่ คน สิ่งของ สถานที่ แนวคิดสถานการณ์ ประเด็นปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น ทัศนคติจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง

บุคคลกับที่หมาย เนื่องจากทัศนคติไม่สามารถเกิดขึ้นได้เอง แต่เกิดจากความสัมพันธ์กับสิ่งนั้น (Object) เหล่านั้น ทัศนคติเป็นความรู้สึกโดยตรงที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมที่เกิดจาก การเรียนรู้ หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทัศนคติมีความสำคัญ ต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมากนั่นคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร ทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนด

กล่าวโดยสรุปความหมายของ ทัศนคติ (Attitude) คือ กลุ่มหรือประเภทของความคิด ที่บุคคลนำมาใช้ในการประเมินสิ่งเร้า เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากสังคม ส่งผลให้บุคคลมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งเร้านั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

แบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติ (Structural Model of Attitude) ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรม มีดังนี้

1.แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

หมายถึงแบบจำลองทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (Schiffman & Kanuk, 1997)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component หรือ Thinking) หมายถึงส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิดหรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วยเช่นกัน

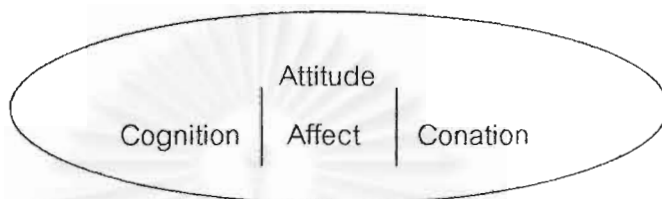
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component หรือ Feeling) หมายถึงส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวก (Positive) ต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบ (Negative) ต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Action) หมายถึงส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ ถูกมองว่าจะมีความคงเส้นคงวาในการคาดคะเนความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อและรับรู้ว่าสินค้านั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว (Cognitive Component หรือ Cognition) ผู้บริโภคจะถูกคาดหวังว่าจะชื่นชอบตราสินค้านั้น (Affective Component หรือ Affect) และจะเกิดความปลอดภัย

หรือตั้งใจซื้อสินค้า (Conative Component หรือ Conation) นั้นต่อไป แนวคิดแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการนี้ เสนอว่าทัศนคติ (Attitude) ใด ๆ ก็ตามจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ ดังแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4 แบบจำลองมุมมององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude)



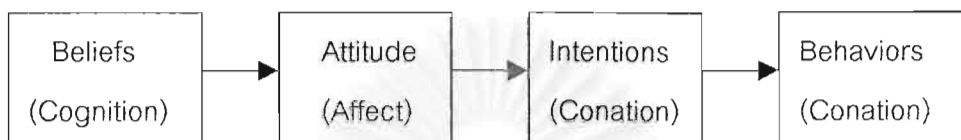
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian, & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.319.

ในขณะที่ Lutz (1991) เสนอว่า ในการวัดทัศนคตินั้น ส่วนมากเราไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ได้ทั้งหมด เนื่องจากในการวัดส่วนใหญ่จะมีเพียงข้อความเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief-type Statements) ซึ่งเป็นการวัดในส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ส่วนองค์ประกอบในส่วนของความเข้าใจ (Cognition) และส่วนของพฤติกรรม (Conation) นั้นไม่ได้รับการวัดเลย ดังนั้นแนวคิดที่ว่าองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude) นั้นจึงไม่เหมาะสมในการศึกษาทัศนคติ (Attitude) และไม่เป็นการสนับสนุนการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยทางการตลาดได้ดีนัก

Lutz (1991) มีความคิดว่าทัศนคติ (Attitude) นั้นมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) คือ เป็นส่วนของความรู้สึก (Affect) แต่เพียงอย่างเดียว แยกออกจากส่วนของความเชื่อหรือความเข้าใจ (Cognition) ความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะกระทำ และการเกิดพฤติกรรม (Conation) จะเห็นได้ว่า Lutz (1991) มีความคิดแตกต่างจากแนวคิดองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ (Three Components of Attitudes) คือ Lutz (1991) มองว่าความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่เกิดก่อนการเกิด ทัศนคติ (Attitude) ส่วนความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) และการเกิดพฤติกรรม (Behavior) นั้นเป็นผลที่เกิดตามมาหลังจากการเกิดทัศนคติ (Attitude) ในขณะที่แนวคิดองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Three Components of

Attitudes) มองว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นองค์รวมขององค์ประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบพฤติกรรม (Conative Component) ดังแผนภาพที่ 5

แผนภาพที่ 5 แบบจำลองมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarjan, & T. Robertson (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.320.

องค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติได้ องค์ประกอบเหล่านั้นส่งผลต่อการสร้างทัศนคติให้แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลตามที่ได้รับประสบการณ์ องค์ประกอบดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ แตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่นในสังคม สื่อมวลชน ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแห่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติแก่เด็ก ตลอดจนเป็นการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้กับบุตรของตน ทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีการสำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกจะมีความคล้ายคลึงกันมาก
3. กลุ่มเพื่อน (Social Groups) เด็กที่จากบิดามารดาอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เล็กจะได้รับการอิทธิพลต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนอย่างมาก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อนต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง คือ เด็กต้องการมิตรนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

นอกจากนั้น ทัศนคติบางอย่างยังพอที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ โดยวิธีที่นักจิตวิทยาแนะนำไว้ คือ ด้วยการชักชวน (Persuasion) มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่สามารถปรับปรุงทัศนคติหรือเปลี่ยนทัศนคติของตนเสียใหม่ หลังจากได้รับคำแนะนำ บอกเล่า หรือได้รับความรู้เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนกลุ่ม (Group Change) กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ฉะนั้นหากจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล อาจลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิกดูจะช่วยให้ การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลกใหม่ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นจะได้ผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) คนเราจะรับรู้ในสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเท่านั้น หากสิ่งใดที่ไม่เหมาะสมกับตนก็จะตัดออกไป ไม่รับรู้ และเมื่อรับรู้สิ่งใดมาแล้ว จะเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของตนและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. การหลีกเลี่ยง (Avoidance) คนเราจะรับเอาแต่สิ่งที่ทำให้ความสุขหรือให้ในสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้น ส่วนสิ่งที่จะสร้างความทุกข์แก่ตน บุคคลไม่ยอมรับ คนประเภทนี้ก็จะเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก

3. การสนับสนุนของกลุ่ม (Group Support) บุคคลที่ประสบความสำเร็จขณะอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็ไม่ยากที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มใหม่ เพราะมีความสุข และประสบความสำเร็จแล้ว พวกนี้จะเปลี่ยนทัศนคติยากเช่นเดียวกัน

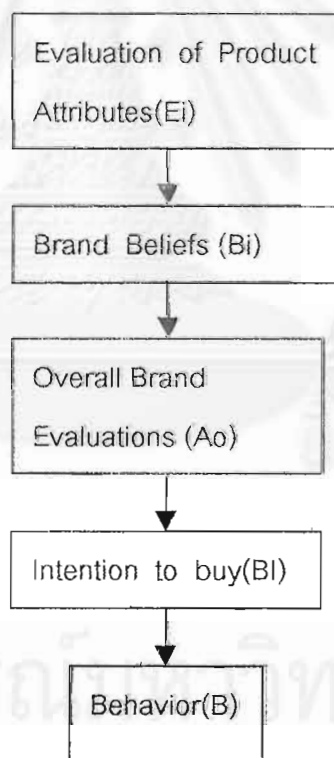
จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม จึงมีทฤษฎีที่พยายามให้เหตุผลและแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อ (Belief) และการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือพฤติกรรมนั้น (Evaluation) ดังเช่นแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute Attitude Model) ดังนี้

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein 's Multiattribute Attitude Model)

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein 's Multiattribute Attitude Model) นี้ อธิบายการก่อตัวของทัศนคติว่า มาจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกจากคุณสมบัติของสินค้านั้นที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังแผนภาพที่ 6

จากแผนภาพที่ 6 ทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (A_o) ขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (B_i) และการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (E_i) นั้น นั่นคือทศนคติที่ผู้บริโภคมมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (A_o) มาจากผลรวมของความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น (B_i) และการประเมินคุณสมบัตินั้นๆ (E_i) ดังแผนภาพด้านบนที่แสดงให้เห็นกระบวนการตั้งแต่ขั้นแรกที่ผู้บริโภคเริ่มประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ต่อมาผู้บริโภคจะเริ่มก่อเกิดความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ขึ้นต่อมาเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินคุณสมบัติทั้งหมดของผลิตภัณฑ์นั้นก็จะก่อให้เกิดทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งเป็นผลรวมระหว่างความเชื่อและคุณค่าที่ผู้บริโภคประเมินจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์นั้นทั้งหมด ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมกรการซื้อต่อไป

แผนภาพที่ 6 แบบจำลองทศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model)



ที่มา: Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action (5th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 283.

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein 's Multiattribute Attitude Model) นี้เสนอว่า ผู้บริโภคสามารถชั่งจุดด้อยของตราสินค้าด้วยจุดแข็งอื่น ๆ ของตราสินค้านั้น เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นมาจากผลรวมของการประเมินคุณสมบัติทั้งหมดของตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะพอใจน้ำยาบ้วนปากลิสตอรีนที่รสชาติเหมือนยาและทำให้รู้สึกสดชื่น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็รู้ว่าน้ำยาบ้วนปากลิสตอรีนทำให้เหงื่อระคายเคืองซึ่งเป็นจุดอ่อนของน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อนี้ แต่ผู้บริโภคก็อาจมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อน้ำยาบ้วนปากลิสตอรีน เนื่องจากเมื่อประเมินคุณสมบัติของน้ำยาบ้วนปากนี้โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่ผู้บริโภคพอใจมากกว่านั่นคือมีรสชาติเหมือนยาและทำให้รู้สึกสดชื่น

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein 's Multiattribute Attitude Model) ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับขั้นของผลกระทบว่า ผลรวมของคุณสมบัติที่พึงปรารถนา (Desired Attributes) และความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินตราสินค้าและความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อตราสินค้าอาจเพิ่มหรือลดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่งก็คือผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนี้เองที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

นอกจากนี้ Fishbein ยังพยายามอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ให้ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้นด้วยทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein 's Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein 's Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีนี้ได้พัฒนามาจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein 's Multiattribute Attitude Model) ซึ่ง Fishbein (1967, 1975) และ Ajzen (1980) ได้พยายามอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเช่นเดียวกัน แต่ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein 's Theory of Reasoned Action) นี้ได้พยายามทำนายพฤติกรรมให้แม่นยำขึ้น โดยเสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือ ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Intention to Perform the Behavior) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Intention to Perform the Behavior) คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the Behavior) และบรรทัดฐานแต่ละบุคคล (Subjective Norms)

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the Behavior) เป็นผลมาจากการทราบผลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น (Reliefs about Consequences of Engaging in the Behavior) และความเชื่อเกี่ยวกับผลที่จะตามมาจากพฤติกรรมนั้นซึ่งได้รับการประเมินแล้ว (Evaluative Aspects of Beliefs about Consequences)

ส่วนบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norms) นั้นเป็นผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นต่อพฤติกรรมนั้นซึ่งผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่าง (Normative Beliefs about What Others Expect) และแรงจูงใจที่ผู้บริโภคนิยมทำตามความเชื่อที่เป็นแบบอย่างนั้น (Motivation to Comply with Normative Beliefs) ดังแสดงในแผนภาพที่ 7

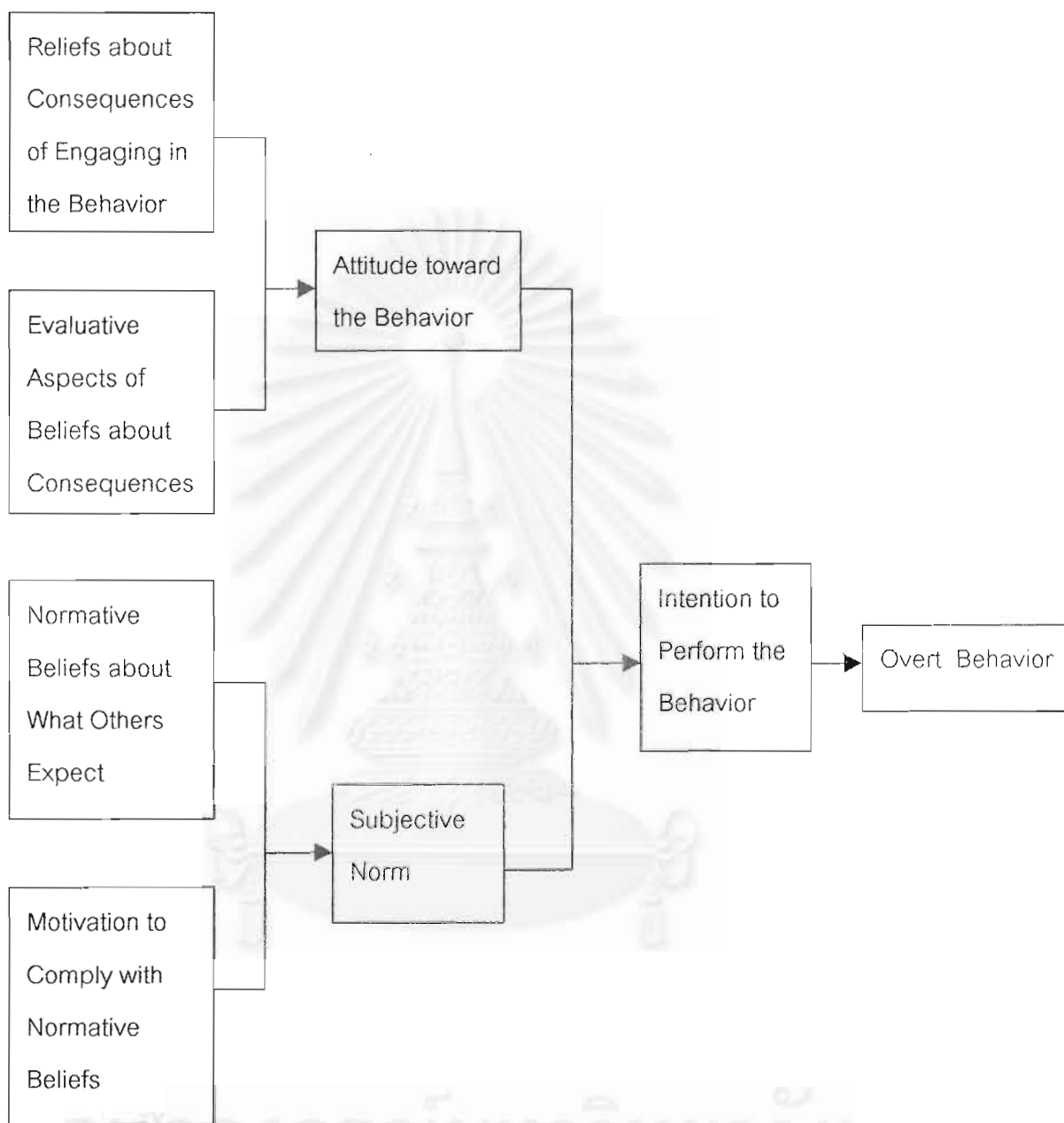
จะเห็นได้ว่าทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein 's Theory of Reasoned Action) แตกต่างจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein 's Multiattribute Attitude Model) ที่กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติที่ประเมินตราสินค้านั้น แต่สำหรับทฤษฎีนี้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อได้รับผลมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward Behavior) และบรรทัดฐานของผู้บริโภค (Subjective Norms) ตัวอย่างเช่น เราจะคาดคะเนว่าผู้บริโภคจะซื้อกระเป๋า Louis Vuitton หรือไม่ ต้องพิจารณาจากพิจารณาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อกระเป๋า Louis Vuitton ไม่ใช่ดูที่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตรา Louis Vuitton เพราะผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Louis Vuitton แต่อาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อกระเป๋าหลุยส์วิตตองว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยเกินไปก็ได้

จากที่กล่าวมาแล้วว่าทัศนคติที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

ทฤษฎี แนวคิด และการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Consumer Decision - Making Process)

ในการศึกษาความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองของโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้ชายนี้ จำเป็นจะต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะศึกษานั้นเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 7 แบบจำลองการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein ' s theory of reasoned action)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H.H. Kassarian, & T. Robertson (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.319.

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

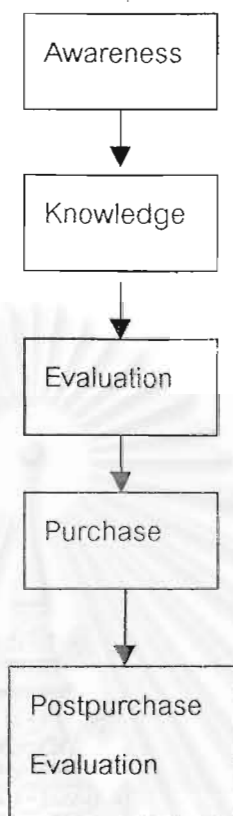
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคย่อมจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วย จึงเป็นการยากที่จะอธิบายกระบวนการโดยกำหนดเป็นแบบแผนแน่นอนตายตัวได้ แต่อย่างไรก็ตามได้มีผู้พยายามอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น Sciffman และ Kanuk (1997) ซึ่งพยายามอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแผนภาพที่ 8

จากแผนภาพที่ 8 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision-making Model) นี้ เป็นแบบจำลองที่พยายามอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นสูง และมีกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือขั้นเริ่มรู้จัก (Awareness) ในขั้นนี้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักสินค้านั้น เริ่มรู้ว่าสินค้านั้นอยู่ในตลาดและขั้นต่อมาคือขั้นเกิดความรู้ (Knowledge) ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นว่ามีคุณสมบัติประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ขั้น ต่อมาคือขั้นประเมินสินค้า (Evaluation) ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มประเมินสินค้านั้นว่าน่าใช้หรือไม่ เพียงใดโดยผู้บริโภคจะทำการประเมินจากคุณสมบัติของสินค้านั้นที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญและอาจมีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นตัวเลือก ขั้นต่อมาคือตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากผู้บริโภคประเมินสินค้าแล้วถ้าตราสินค้านั้นดีพอก็จะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น และขั้นสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าที่จะซื้อสูงคือ การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เป็นการประเมินสินค้าหลังการซื้อของผู้บริโภคว่าตรงตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ การประเมินหลังการซื้อนี้เองที่จะเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำหรือไม่

นอกจากนี้ Kotler (1997) ยังได้พยายามอธิบายขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of the Consumer Buying Process) ซึ่งสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าที่จะซื้อสูง จึงมีกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making) เช่นเดียวกัน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคไม่พึงพอใจสินค้าที่ใช้อยู่อีกต่อไปหรือผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

แผนภาพที่ 8 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Decision - making Model)



ที่มา: Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, p. 215.

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคตระหนักในความจำเป็นและตอบได้ว่าซื้อสินค้าใดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจใช้ข้อมูลภายใน ซึ่งก็คือข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้านั้นของผู้บริโภคเองหรือหาข้อมูลจากภายนอก เช่น จากการสอบถามบุคคลรอบตัว หรือการหาข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นเพียงใด ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นสูง ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลจากภายนอกมากกว่าการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำจะไม่มีเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อ เช่น หากผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรกอาจจำเป็นต้องหาข้อมูลจากภายนอกและหาข้อมูลมากกว่าการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก โดยจะพิจารณาคูณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละตัวเลือกก่อนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกราคาสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง แต่บางครั้งมีคุณสมบัติบางอย่างอาจมีความสำคัญมากจนแม้ว่าคุณสมบัติอื่น ๆ ในราคาสินค้านั้นจะด้อยกว่าราคาสินค้าอื่น ผู้บริโภคก็ยังคงเลือกราคาสินค้าที่มีจุดเด่นในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่พึงพอใจมากกว่าตัวเลือกอื่น ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่า (Preference) นี้เองจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ทั้งนี้อาจมีปัจจัยอื่นเข้าไปแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจทำให้ความพึงพอใจที่มากกว่า (Preference) ไม่สามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้าตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้านั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไปว่าจะเกิดการซื้อซ้ำหรือไม่

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ (Decision-making Model) นี้จะเป็นไปตามขั้นตอนในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นสูงเท่านั้น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ในกระบวนการตัดสินใจอาจลดขั้นตอนบางขั้นลง เช่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจอย่างเฉื่อยชา (Inertia) คือผู้บริโภคจะเกิดความเชื่ออย่างเฉื่อยชา (Passive) ตัดสินใจด้วยข้อมูลอันจำกัด และอาจประเมินสินค้าหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หรือไม่ได้ หรือผู้บริโภคอาจเกิดการตัดสินใจอย่างจำกัด (Limited Decision Making) คือผู้บริโภคไม่ได้หาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นเพียงแต่ได้รับข้อมูลจากการโฆษณาอย่าง passive และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นไว้จนผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อในราคาสินค้านั้น เมื่อเห็นราคาสินค้านั้นอยู่ในร้านก็เกิดการระลึก (Recall) จึงทดลองซื้อสินค้านั้นและเกิดการประเมินสินค้านั้นภายหลังจากทดลองใช้แล้ว

ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) กับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Consumer Involvement)

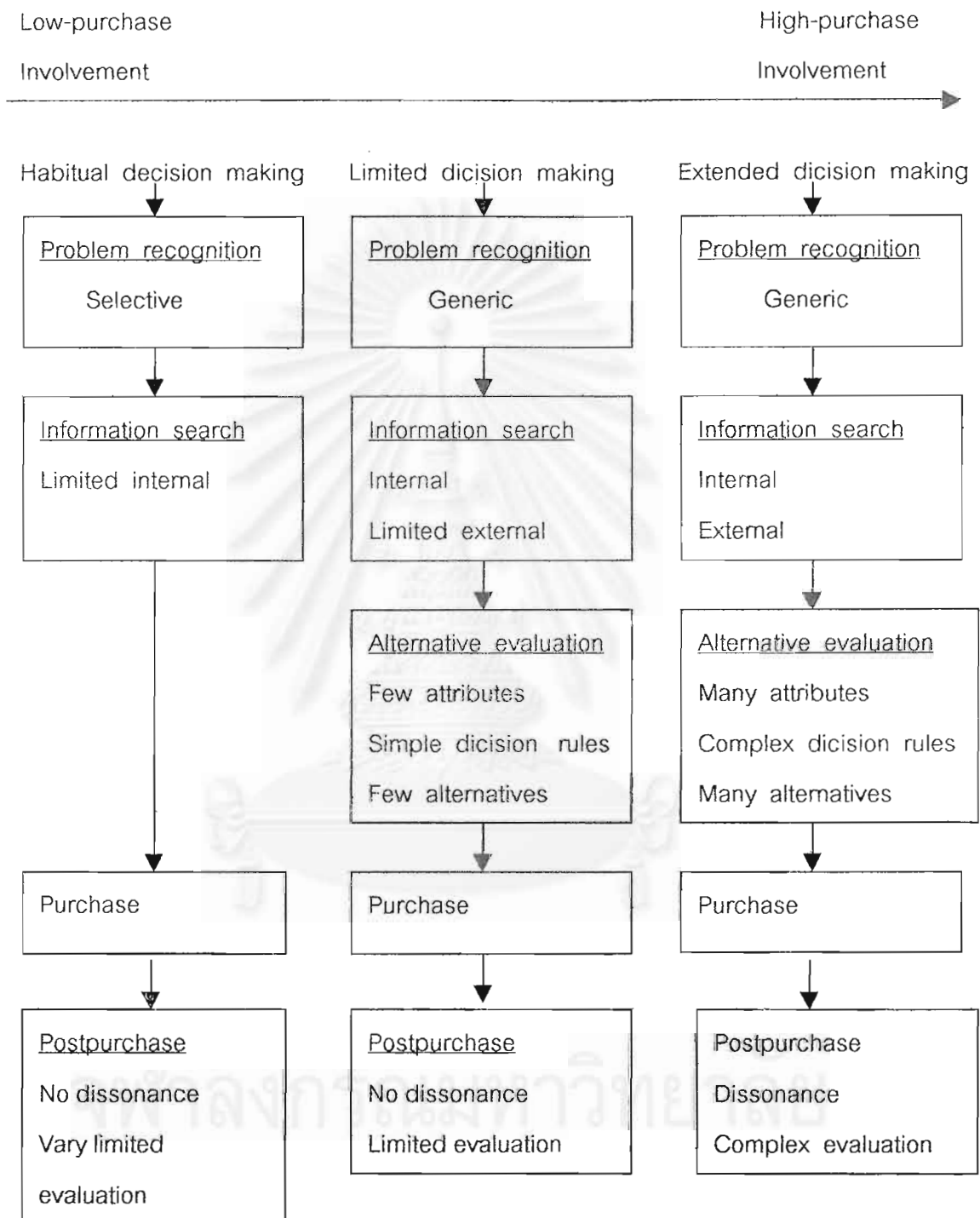
ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) กับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Consumer Involvement) มีความสัมพันธ์กัน คือ หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อแตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังแผนภาพที่ 9

จากแผนภาพที่ 9 แบบจำลองในคอลัมน์ที่ 1 หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นต่ำ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อแบบที่ติดเป็นนิสัยของผู้บริโภค (Habitual Decision Making) คือ ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลอย่างจำกัดและจะเป็นการหาข้อมูลจากภายในตัวของตัวเอง เช่น จาก ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยทดลองใช้สินค้านั้น โดยไม่มีการหาข้อมูลจากภายนอก เช่น การสอบถามจากกลุ่มคนที่ตนรู้จัก หรือการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ และผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นทันทีโดยไม่มีการประเมินคุณสมบัติของสินค้านั้นในแต่ละตัวเลือกก่อน และเมื่อซื้อสินค้านั้นไปแล้วก็จะไม่เกิดความลังเล สงสัย หรือไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อมันตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ และจะมีการประเมินสินค้านั้นอย่างจำกัดมาก ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อกระดาษชำระ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมากมาย

ในขณะที่หากผู้บริโภคเริ่มมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมากขึ้น แม้จะไม่สูงมากจนถือว่ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นสูง ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น จากโฆษณาต่าง ๆ บ้างแต่ก็เป็นไปอย่างจำกัด และจะมีการประเมินตัวเลือกบ้าง แต่คุณสมบัติที่รวมทั้งตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกที่นำมาประเมินนั้นค่อนข้างน้อย และมีกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน และเมื่อซื้อไปแล้วก็จะไม่มีความลังเล สงสัย หรือไม่แน่ใจการตัดสินใจซื้อนั้น และอาจมีการประเมินตราสินค้าหลังการซื้อบ้างแต่ค่อนข้างจำกัด นั่นคือมีการตัดสินใจอย่างจำกัด ดังเช่น แบบจำลองในแผนภาพที่ 9 คอลัมน์ที่ 2

ในขณะที่หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าที่ตัดสินใจซื้อสูง ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก มีการประเมินตัวเลือกและคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ มาก และมีกฎการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน และเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคอาจเกิดความสงสัย ลังเลใจในการตัดสินใจซื้อนั้นได้และจะมีการลดปัญหาภายหลังการซื้อด้วยการสร้างความมั่นใจด้วยการเปิดรับสารโฆษณาเพื่อยืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับเพื่อนที่ใช้สินค้านี้หรือเดียวกันอีกด้วยและจะมีการประเมินสินค้านั้นอย่างซับซ้อน ดังเช่นแบบจำลองในแผนภาพที่ 9 คอลัมน์ที่ 3

แผนภาพที่ 9 แบบจำลองการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพัน (Types of Decision Making and Involvement)



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1995). Consumer Behavior: Implications For Marketing Strategy (6th ed.). Chicago, IL: Irwin, p. 424.

Assael (1995) แบ่งชนิดของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็นลักษณะต่าง ๆ เป็น 4 ชนิด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. การตัดสินใจอย่างสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement) เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบ มีการหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นและมีการคิดและประเมินตัวเลือกในแง่มุมต่าง ๆ อย่างสลับซับซ้อน ผู้บริโภคจะเริ่มจากการมีทัศนคติหรือความเชื่อต่อตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือก และมีการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกเหล่านั้นก่อนการเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อนั้น ดังกรอบสี่เหลี่ยมด้านซ้ายบนในแผนภาพที่ 10

2. การตัดสินใจอย่างมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้านั้นมาก่อนและเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้น จนมีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อตราสินค้าและการซื้อสินค้านั้น และเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่มากนักแม้ว่าสินค้าที่ซื้อนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงก็ตาม เช่น การตัดสินใจซื้อยารักษาโรคที่ผู้บริโภคเคยใช้อยู่แล้วแม้ว่ายารักษาโรคจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงทั้งในด้านราคา และความเสี่ยงในการใช้งาน แต่ผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจเลือกยี่ห้ออย่างยี่ห้อเดิมได้อย่างรวดเร็ว หากผู้บริโภคเคยใช้ยี่ห้ออื่นแล้วพึงพอใจ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อหรือทัศนคติต่อตราสินค้าต่าง ๆ หรือไม่มีก็ได้ และอาจมีการประเมินตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกหรือไม่ประเมินก่อนการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อก็ได้ ดังกรอบสี่เหลี่ยมด้านซ้ายล่างของแผนภาพที่ 10

3. การตัดสินใจอย่างเฉื่อยชา (Inertia) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้ความพยายามในการหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อที่ยุ่งยากนัก ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของสินค้านั้น จึงไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลและประเมินตัวเลือกอย่างสลับซับซ้อน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่เคยใช้โดยอาจไม่มีการประเมินว่าสินค้านั้นดีกว่าตราเดิมที่เคยใช้นั้นใช้ดีเพียงใด และไม่มี การเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เช่น ในการตัดสินใจซื้อกระดาษชำระ ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อกระดาษชำระยี่ห้อเดิมที่เคยใช้เพื่อความสะดวก แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น เพราะผู้บริโภคอาจสามารถเปลี่ยนไปใช้กระดาษชำระยี่ห้ออื่นได้ทันทีหากมีกระดาษชำระยี่ห้ออื่นมีการลดแลกแจกแถม ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหรือความเชื่อในตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัว

เลือกมาก่อนหรือไม่ก็ได้ แต่ผู้บริโภคไม่มีการประเมินตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนหลังการตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีการประเมินตราสินค้านี้ดังก้าวหรือไม่ก็ได้ ดังกรอบสี่เหลี่ยมด้านขวาล่างของแผนภาพที่ 10

4. การตัดสินใจอย่างมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะซื้อต่ำ (Low Involvement) แต่เนื่องจากการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย คืออาจเป็นสินค้าที่เพิ่งออกมาใหม่หรือผู้บริโภคไม่เคยใช้มาก่อน เช่น การซื้อโลชั่นกันแดด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการหาข้อมูลและประเมินตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าการตัดสินใจซื้อแบบ Inertia แต่อย่างไรก็ดีผู้บริโภคก็ไม่ได้มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการหาข้อมูลอย่างจำกัดและเรียนรู้ อย่างเฉื่อยชา (Passive Learning) เช่น การหาข้อมูลจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์และเก็บไว้ในความทรงจำ เมื่อเห็นสินค้าตัวนั้นในร้านจึงระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อหรือทัศนคติต่อตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือก ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และจะไม่มีมีการประเมินตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกอย่างละเอียดรอบคอบนักก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่จะมีการประเมินตราสินค้านั้นหลังการตัดสินใจซื้อไปแล้วดังกรอบสี่เหลี่ยมด้านขวบนของแผนภาพที่ 10

นอกจากความเกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มาจาก 2 แหล่ง คือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน

1. ปัจจัยภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปแบบกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใ้มน้ำใจให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า(Product) รวมถึง หนีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต การประชาสัมพันธ์ (Promotion) ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ นโยบายทางด้านราคา (Price) การเลือกช่องทางจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Place)

2. อิทธิพลจากสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคบริโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความในรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม

ธรรมชาติ และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะมีหรือปฏิเสธ อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และบรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อและใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับในการครองชีพของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ก็ได้ตามแบบจำลองจึงมีลูกศรทั้ง 2 ด้าน แสดงการสื่อสารกันระหว่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

2. ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ ความเกียจคร้าน การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ วิถีชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 10 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ประการ (Four types of consumer behavior)

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	DECISION PROCESS Complex Decision Making HIERARCHY OF EFFECT Beliefs Evaluation Behavior	DECISION PROCESS Limited Decision Making HIERARCHY OF EFFECT Beliefs Behavior Evaluation
Habit	DECISION PROCESS Brand Loyalty HIERARCHY OF EFFECT (Beliefs) (Evaluation) Behavior	DECISION PROCESS Inertia HIERARCHY OF EFFECT (Beliefs) Behavior (Evaluation)

ที่มา: Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action (5th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p.152.

ทฤษฎีว่าด้วยผลกระทบจากการสื่อสาร

การสื่อสารทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคและทำให้เกิดพฤติกรรมหรือตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ทั้งในด้านความรู้ (Cognitive) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และในด้านพฤติกรรม (Behavior) เช่นเดียวกับทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป โดยพยายามแสดงให้เห็นการสื่อสารหรือสื่อมวลชน ในฐานะเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชน

ทฤษฎีนี้จะทำหน้าที่วัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เนื่องมาจากการยอมรับความเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับสารว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้รับสารว่า เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด นอกจากนั้นยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ คือ เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ จากทัศนคติที่มีขึ้นนั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมติดตามมาได้

เช่นเดียวกับในการโฆษณา เมื่อผู้บริโภคได้รับสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าตัวหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ จากทัศนคติที่มีขึ้นนั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อติดตามมาได้ ดังเช่นแผนภาพที่ 11

จากแผนภาพที่ 11 แบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณาประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ส่วนของความรู้ในข้อมูลข่าวสาร (Cognitive)
2. ส่วนของความรู้สึกชอบพอ (Affective)
3. ส่วนของแนวโน้มทางพฤติกรรม (Conative)

ผลของการโฆษณาจะเคลื่อนจากส่วนของความรู้มายังส่วนของความชอบพอ และสิ้นสุดลงที่ส่วนของพฤติกรรมหรือแนวโน้ม พฤติกรรมไม่ว่าชื่อของขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะเรียกว่าอะไรก็ตาม การเปรียบเทียบจะนำมาสู่ ขั้นตอนพื้นฐานทั้งสามเสมอ โดยมีบางขั้นตอนที่อาจจัดให้อยู่ในขั้นพื้นฐานได้มากกว่าหนึ่ง แบบจำลองการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณาอาจมีหลายขั้นตอนแตกต่างกันไปแต่สามารถจัดให้อยู่ในส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ส่วนได้แก่ ส่วนของความรู้ในข้อมูลข่าวสาร (Cognitive), ส่วนของความรู้สึกชอบพอ (Affective) และส่วนของแนวโน้มทางพฤติกรรม (Conative) ได้เสมอ ดังนี้

1. ส่วนของความรู้ในข้อมูลข่าวสาร (Cognitive) ตรงกับลำดับขั้นตาม Aida Model ได้แก่ ขั้น Awareness ซึ่งเป็นขั้นแรกของการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณาคือเริ่มแรกผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักตัวสินค้าก่อนแต่ยังไม่มีความรู้สึกใดๆ ต่อสินค้านั้นและ Interest เป็นขั้นต่อมาผู้บริโภคเริ่มสนใจในสินค้านั้น เช่นเดียวกับ DAGMAR Model และ Hierarchy of Effect Model ซึ่งตรงกับขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักตัวสินค้า โดยที่ยังไม่มีความรู้สึกใด ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย (Awareness) และขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรได้บ้าง (Knowledge)

2. ส่วนของความรู้สึกชอบพอ (Affective) สำหรับส่วนนี้ตรงกับใน Hierarchy of Effect Model ในขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า คือ ชอบสินค้าแล้ว (Liking) และขั้นที่ทัศนคติที่ดีสั่งสมเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ (Preference) เช่นเดียวกับ DAGMAR Model คือขั้น Preference เช่นเดียวกัน ส่วนใน Aida Model ตรงกับขั้น Desire คือผู้บริโภคเริ่มเกิดความปรารถนาหรือความรู้สึกอยากใช้สินค้านั้น

3. ส่วนของแนวโน้มทางพฤติกรรม (Conative) ซึ่งใน AIDA Model ส่วนนี้เรียกว่าขั้น Action ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายคือการเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ส่วนใน DAGMAR Model และใน Hierarchy of Effect Model ตรงกับขั้น Conviction เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมั่นใจในความปรารถนาที่จะซื้อและเกิดความมั่นใจในสินค้านั้น และ Purchase ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของแบบจำลองคือเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แผนภาพที่ 11 แบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา

	AIDA MODEL	HIERARCHY OF EFFECT MODEL	DAGMAR MODEL	KAP
COGNITIVE	AWARENESS INTEREST	AWARENESS KNOWLEDGE	AWARENESS KNOWLEDGE	Knowledge
AFFECTON	DESIRE	LIKING PREFERENCE	PREFERENCE	Attitude
CONATIVE	ACTION	CONVICTION PURCHASE	CONVICTION PURCHASE	Practice

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 611.

เมื่อได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement) ทักษะคติ (Attitude) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process) แล้ว จะเห็นได้ว่าการจะคาดคะเนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เนื่องจากมีปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Involvement) ทักษะคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นๆ บรรทัดฐาน (Social Norms) และค่านิยมของสังคม (Social Value) อิทธิพลของโฆษณาและสิ่งเร้าต่างๆ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยดังกล่าว เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการศึกษาวิจัยถึงความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา (Advertising Responses) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) ของผู้ชายต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) มีความแตกต่างกันในหลายระดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว (Personal Care Products) แตกต่างกัน

2. ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคชายต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณา (Advertising Responses) ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

สมมติฐานข้อที่ 2 อธิบายได้ว่า หากระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคชายต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผู้บริโภคชายก็จะมี การตอบสนองต่อโฆษณา (Advertising Responses) ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วยเช่นเดียวกัน หรือถ้าระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคชายต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) อยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคชายก็จะมี การตอบสนองต่อโฆษณา (Advertising Responses) ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่ำเช่นกัน

3. ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคชายต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาความสะอาด (Personal Care Products) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

สมมติฐานข้อที่ 3 อธิบายได้ว่า หากระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคชายต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาความสะอาด (Personal Care Products) เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผู้

บริโภคชายก็จะมีเจตจำนงซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภณฑังกล่าวเพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วย
เช่นเดียวกัน หรือถ้าระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคชายต่อสินค้าผลิตภณฑูแล
รักษาร่างกาย (Personal Care Products) อยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคชายก็จะมีเจตจำนงซื้อ
(Purchase Intention) ผลิตภณฑังกล่าวต่ำเช่นกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรชายที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายสำหรับผู้ชาย เป็นกลุ่มคนวัยทำงานจึงมีอำนาจการซื้อ และเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยตนเอง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,321,056 คน (กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2541)

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันผกผันระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง จากสูตรการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (1970, อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537, หน้า 29)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (1,321,056 คน)

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e=0.05)

ผู้วิจัยแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$399.88 = \frac{1,321,056}{1 + (1,321,056 \times 0.0025)}$$

จากการแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.88 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด จึงเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นเขตพาณิชย์กรรมและเขตที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากแผนที่แสดงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2537) ทั้งหมด 50 เขต แล้วเปรียบเทียบกับแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มีการระบุพื้นที่พาณิชย์กรรมและพื้นที่อยู่อาศัยเอาไว้ (กรมการปกครอง, 2539) (ดูภาพประกอบในภาคผนวก) สามารถกำหนดเขตที่เป็นเขตพาณิชย์กรรมและเขตที่อยู่อาศัยได้ 36 เขต ดังนี้ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตจตุจักร เขตบางแค เขตประเวศ เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตวังทองหลาง เขตคลองเตย เขตธนบุรี เขตบึงกุ่ม เขตสวนหลวง เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตดินแดง เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตห้วยขวาง เขตหลักสี่ เขตพระโขนง เขตบางนา และเขตภาษีเจริญ

จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สุ่มพื้นที่ทำการสุ่มตัวอย่าง คือ ทำการสุ่มเขตการปกครองเพื่อให้ได้ตัวแทนเขตจำนวน 20 % ของจำนวนเขต 36 เขต ตามเกณฑ์ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากขนาดของประชากรเป้าหมายซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ที่กำหนดให้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15-30 %

ของจำนวนประชากรทั้งหมด (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ได้จำนวนทั้งสิ้น 7 เขต โดยวิธีจับสลาก และได้เขตตัวอย่างที่ทำการสุ่มตัวอย่างดังนี้

- | | |
|-------------|------------|
| 1. ลาดพร้าว | 5. บางซื่อ |
| 2. ปทุมวัน | 6. ราชเทวี |
| 3. จตุจักร | 7. คลองเตย |
| 4. บางกะปิ | |

จากนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล และตลาด

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) ของผู้ชาย จึงต้องมีการวัดระดับความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) เป็นหนึ่งชนิดใน 2 หมวดย่อยของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) ของผู้ชายโดยเฉพาะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชำระล้างผิว (Skin Cleanser Product) เลือกผลิตภัณฑ์สำหรับล้างหน้า (Facial Cleanser Product) และผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย (Fragrance) เลือกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะหลายตราสินค้าจำหน่ายในตลาด และมีการโฆษณาในโทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร แพร่หลายทำให้สามารถวัดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาได้ ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโฟมล้างหน้าค่อนข้างรุนแรงมีการทุ่มเงินกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์กันมาก คาดว่าตลาดโฟมล้างหน้าและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าในปี พ.ศ. 2542 มีมูลค่ารวม 1,250 ล้านบาท (“คาโอสงบีโอเรโอมใหม่”, 2542) เช่นเดียวกับกับตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประมาณ 13-14 % ต่อปี และในปี พ.ศ. 2541 ใช้งบโฆษณาสูงถึง 240.37 ล้านบาท (“นี่เวียดัน ”ดีโอ” ซิงแซร์”, 2542)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ค้นคว้า และดัดแปลงจากแนวคิดและงานวิจัยของผู้ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยมาแล้ว ได้แก่ งานวิจัยของ Jain และ Srinivasan, (1990, cited in Bearden, Netemeyer & Mobley, 1993) งานวิจัยของ Schinger (1979) และงานวิจัยของ Wells (1964, cited in Bearden et al., 1993) และนำแบบสอบถามไปจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับล้างหน้า (Facial Wash Product)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant)

ทั้งนี้ แบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 มีคำถามเหมือนกัน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณา และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรแต่ละตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกมาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว ซึ่งมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ในระดับที่ดี โดยเลือกเฉพาะบางส่วนที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้

เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 26 ชุด เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และเพื่อนำผลที่ได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัด หลังจากนั้นได้นำมาแก้ไข โดยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริง

วิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ใช้การวัด Internal Consistency ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้สำหรับหาสัมประสิทธิ์แห่งความเที่ยงตรงภายในดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2537, หน้า 114)

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left\{ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนและข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แล้วนำไปทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 26 ชุด ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ดังกล่าว พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดระดับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) เมื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในส่วนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) (คำถามที่ 1-16 ของคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในแบบสอบถามตอนที่ 2) ปรากฏว่า มีค่าความเชื่อมั่นในทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับที่ดี คือ เท่ากับ 0.74

ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย (Deodorant) ในส่วนของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวัดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย (Deodorant) (ประกอบด้วย 16 คำถาม คือ คำถามที่ 1-16 ของคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในแบบสอบถามตอนที่ 3) ผลปรากฏว่า ค่าระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวัดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคทุกองค์ประกอบโดยรวมมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 0.68 ถือว่าอยู่ในระดับที่ใช้ได้

2. ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดระดับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) (คำถามข้อที่ 1-33 ของคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในแบบสอบถามตอนที่ 2 รวมทั้งสิ้น 33 ข้อ) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในทุกองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ส่วนค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดระดับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) สามารถทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคในทุกองค์ประกอบเท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี

3. ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) เมื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการวัดระดับความตั้งใจซื้อด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cranbach พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ของผู้บริโภคชาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ในส่วนของค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี

การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดคือความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยในแต่ละตัวแปรมีคำถามเพื่อใช้วัดตัวแปรนั้น ๆ ในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้ (ดูรายละเอียดของแบบสอบถามในภาคผนวก)

1. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ตัวแปรความเกี่ยวพันของผู้บริโภคใช้แง่มุมต่าง ๆ ในการวัด ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความสำคัญและความเสี่ยง (Perceived Product Importance/Risk) ด้านการตระหนักถึง

ความเป็นไปได้ในการซื้อที่ผิดพลาด (Probability of a Mispurchase) และด้านการแสดงลักษณะของผู้ใช้ (Perceived Symbolic/Sign) ด้านความพึงพอใจ (Hedonic/Pleasure) ด้านการให้ความสนใจ (Interest) จากการวิจัยของ Jain และ Srinivasan (1990, cited in Bearden et al., 1993) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ 0.76 ในแง่มุมของความสนใจ (Interest), 0.57 ในแง่มุมของความตระหนักถึงเป็นไปไม่ได้ในการซื้อที่ผิดพลาด (Probability of a Mispurchase), 0.72 ในแง่มุมของความพึงพอใจ (Hedonic/Pleasure), 0.82 ในแง่มุมของการแสดงถึงลักษณะของผู้ใช้ (Perceived Symbolic/Sign), และ 0.78 ในแง่มุมของการรับรู้ความเสี่ยงและความสำคัญ (Perceived Product Importance/Risk) ตามลำดับ งานวิจัยเดิมเป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential มีมาตรวัด 5 ระดับโดยเริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential มีมาตรวัด 5 ระดับโดยเริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เช่นเดียวกัน มีทั้งสิ้น 16 คำถาม

2. การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณา

ตัวแปรการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาใช้แง่มุมต่าง ๆ ในการวัด ดังนี้

- การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response Profile) ใน (1) ด้านความบันเทิง (Entertainment) (2) ด้านความสับสน (Confusion) (3) ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น (Relevant News) (4) ด้านความรู้สึกร่วม (Empathy) จากงานวิจัยของ Schinger (1979) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในช่วงประมาณ 0.62-0.96 ใช้มาตรวัดแบบ Likert โดยมี 7 ระดับจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Likert โดยดัดแปลงการให้คะแนนลงเหลือ 5 ระดับ โดยเริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อความสะดวกในการวัด มีทั้งสิ้น 20 คำถาม

- ผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา (Emotional Quotient) จากงานวิจัยของ Wells (1964, cited in Bearden et al., 1993) มีค่าความเชื่อมั่น 0.94 และมีมาตรวัดแบบช่วงคะแนนจาก 0-100 คะแนน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยเริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อความสะดวกในการวัด มีทั้งสิ้น 5 คำถาม

- ด้านความตรงความต้องการของผู้บริโภค (Relevance) (Lastovicka, 1983 cited in Bearden et al., 1993) ใช้มาตรวัดแบบ Likert โดยมี 6 ระดับจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าความเชื่อมั่น 0.85 แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Likert โดยดัด

แปลงการให้คะแนนลงเหลือ 5 ระดับ โดยเริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อความสะดวกในการวัด มีทั้งสิ้น 4 คำถาม

3.ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตัวแปรความตั้งใจซื้อใช้แง่มุมต่าง ๆ ในการวัด คือ การยืนยันว่าจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น สามเดือน โดยไม่ติดขัดในปัญหาด้านราคา เวลาและโอกาสในการซื้อ โดยยึดจากแนวคิดของ Shapio และ Schwartz (1986, cited in Peter & Olson, 1990) มีทั้งสิ้น 6 คำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้จำนวน 7 เขต โดยกระจายพื้นที่ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ อาคารสำนักงาน และตลาด การเก็บข้อมูลเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2543

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้แบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2.การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ ตามสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัย เรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย ได้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 450 คน ได้จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 425 คน คิดเป็น 94 % ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านประชากร
2. ผลของการวัดตัวแปรด้านต่าง ๆ และการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร
3. ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

1. ข้อมูลทางด้านประชากร

ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และสถานภาพครอบครัว ดังนี้

อายุ

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากมีอายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 กลุ่มตัวอย่างอายุ 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.1 กลุ่มตัวอย่างอายุ 40-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 45-49 ปีมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.6

อาชีพ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างหากจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด เป็นจำนวน 192 คน (45.2%) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 103 คน (24.2%) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 83 คน (19.5%) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 10 คน (2.4%) และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ทนายความ 14 คน (3.3%) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-24 ปี	127	29.9
25-29 ปี	97	22.8
30-34 ปี	60	14.1
35-39 ปี	63	14.8
40-44 ปี	54	12.7
45-49 ปี	24	5.6
รวม	425	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	4.9
พนักงานบริษัท	103	24.2
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	192	45.2
นักเรียน / นักศึกษา	83	19.5
รับจ้างทั่วไป	10	2.4
อื่น ๆ	14	3.3
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	425	100.0

ระดับการศึกษา

จากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง

กว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.7
มัธยมต้น	9	2.1
มัธยมปลาย / ปวช.	43	10.1
อนุปริญญา / ปวส.	61	14.4
ปริญญาตรี	272	64.0
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.2
อื่นๆ	1	0.2
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	425	100.0

ระดับรายได้

ในด้านระดับรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 2.8 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 4)

สถานภาพครอบครัว

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นจำนวน 256 คน (60.2%) รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 162 คน (38.1%) และมีกลุ่มตัวอย่างที่หย่าร้างหรือแยกกันอยู่จำนวน 7 คน (1.6%) ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท / เดือน หรือต่ำกว่า	65	15.3
5,001-10,000 บาท / เดือน	144	33.9
10,001-15,000 บาท / เดือน	91	21.4
15,001-20,000 บาท / เดือน	65	15.3
20,001-25,000 บาท / เดือน	36	8.5
25,001 บาท / เดือน หรือสูงกว่า	12	2.8
ไม่ตอบ	12	2.8
รวม	425	100.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	256	60.2
สมรส	162	38.1
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	1.6
รวม	425	100.0

2. ผลของการวัดตัวแปรต่าง ๆ และการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร

ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) การตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภค (Consumer Responses to Advertising) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยผลของการวัดตัวแปรต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวัดปัจจัยต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

1. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement)

ในส่วนขอระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) ประกอบด้วยแง่มุมต่างๆ คือ (1) ด้านการตระหนักถึงความสำคัญและความเสี่ยง (Perceived Product Importance/Risk) ซึ่งเป็นการวัดความหมายและความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์มีต่อผู้บริโภค และการรับรู้ความสำคัญของผลที่ได้รับเมื่อซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะสมกับตนเองมาใช้ (2) ด้านการตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อที่ผิดพลาด (Probability of a Mispurchase) ซึ่งเป็นการวัดความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่ามีความยุ่งยาก หรือมีความเสี่ยงที่จะตัดสินใจซื้อผิดพลาดเพียงใด (3) ด้านการแสดงลักษณะของผู้ใช้ (Perceived Symbolic/Sign) ซึ่งเป็นการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสามารถสะท้อนหรือบอกถึงลักษณะของผู้ใช้ได้เพียงใดเพื่อวัดการตระหนักถึงความเสี่ยงในด้านจิตวิทยาและด้านสังคม (Psychosocial Risk) (4) ด้านความพึงพอใจ (Hedonic/Pleasure) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความยินดีหรือความพึงพอใจที่ได้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย และ (5) ด้านการให้ความสนใจ (Interest) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความเอาใจใส่และสนใจผลิตภัณฑ์

1.1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวัดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ผลปรากฏว่าได้ค่าระดับความเชื่อมั่นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) มีค่าความเชื่อมั่นด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการให้ความสนใจ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความเอาใจใส่และสนใจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า 3 คำถาม (คำถามที่ 14-16 ของคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในแบบสอบถามตอนที่ 2) มีค่าระดับความเชื่อมั่นสูงสุด คือ 0.83 รองลงมา คือ ด้านการแสดงถึงลักษณะของผู้ใช้ ประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าคิดว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสะท้อนลักษณะของผู้ใช้ได้ดีเพียงใด 3 คำถาม (คำถามที่ 8-10 ของคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในแบบสอบถามตอนที่ 2) ด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าว่ามีความยินดีหรือไม่ 3 คำถาม (คำถามที่ 11-13 ของคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในแบบสอบถามตอนที่ 2) มีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 0.64 ด้านการตระหนักถึงความสำคัญและความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกใจ (คำถามที่ 1-3 ของคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในแบบสอบถามตอนที่ 2) มีความเชื่อมั่นที่ 0.43 ด้านการตระหนักถึง

เป็นไปได้ในการซื้อที่ผิดพลาด ประกอบด้วยคำถาม 4 คำถามว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีความยุ่งยากและเสี่ยงเพียงใด (คำถามข้อที่ 4-7 ของคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในแบบสอบถามตอนที่ 2) มีค่าระดับความเชื่อมั่นต่ำที่สุด คือ 0.28 และค่าระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคทุกองค์ประกอบโดยรวมมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 0.75 ถือว่าอยู่ในระดับที่ใช้ได้ (ดูตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) ของระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) จำแนกตามความเกี่ยวพันด้านต่าง ๆ

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha)
การตระหนักถึงความสำคัญและความเสี่ยง	0.43
การตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อที่ผิดพลาด	0.28
การแสดงลักษณะของผู้ใช้	0.64
ความพึงพอใจ	0.64
การให้ความสนใจ	0.83
ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคทุกในองค์ประกอบ	0.75

ผลิตภัณฑ์กลิ่นกาย (Deodorant) ในส่วนของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในการวัดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์กลิ่นกาย (Deodorant) ผลปรากฏว่าได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวัดความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ดังนี้ ด้านการให้ความสนใจมีค่าระดับความเชื่อมั่นสูงสุด คือ 0.73 (ประกอบด้วย 3 คำถาม คือ คำถามที่ 14-16 ของคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในแบบสอบถามตอนที่ 3) รองลงมา คือ ด้านการแสดงถึงลักษณะของผู้ใช้ (ประกอบด้วย 3 คำถาม คือ คำถามที่ 8-10 ของคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในแบบสอบถามตอนที่ 3) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.66 ด้านความพึงพอใจ (ประกอบด้วยคำถามที่ 11-13 ของคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในแบบสอบถามตอนที่ 3 รวมทั้งสิ้น 3 คำถาม) มีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 0.57 ด้านการตระหนักถึงความสำคัญและความเสี่ยง (คำถามที่ 1-3 ของคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในแบบสอบถามตอนที่ 3 รวมทั้งสิ้น 3 คำถาม) มีความเชื่อมั่นที่ 0.47 ด้านการตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อที่ผิดพลาด (คำถามข้อที่ 4-7 ของคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในแบบสอบถามตอนที่ 2 รวมทั้งสิ้น 4 คำถาม)

มีค่าระดับความเชื่อมั่นต่ำที่สุด คือ 0.33 และค่าระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคทุกองค์ประกอบโดยรวมมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 0.64 ถือว่าอยู่ในระดับที่ใช้ได้ ดังปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) ของระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) จำแนกตามความเกี่ยวพันด้านต่าง ๆ

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha)
การตระหนักถึงความสำคัญและความเสี่ยง	0.47
การตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อที่ผิดพลาด	0.33
การแสดงลักษณะของผู้ใช้	0.66
ความพึงพอใจ	0.57
การให้ความสนใจ	0.73
ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในทุกองค์ประกอบ	0.64

1.2 ค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) เมื่อจัดลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) จำแนกตามความเกี่ยวพันด้านต่าง ๆ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคด้านการแสดงลักษณะของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.32 รองลงมา คือ ด้านการให้ความสนใจ ด้านความพึงพอใจในการซื้อ ด้านการตระหนักถึงความสำคัญและความเสี่ยง ตามลำดับ และด้านการตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อที่ผิดพลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.84 ส่วนระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าในทุกองค์ประกอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 8)

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ในส่วนของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เมื่อจัดลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเกี่ยวพันด้านต่าง ๆ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคด้านการให้ความสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.40 รองลงมา คือ ด้านการแสดงลักษณะของผู้ใช้ ด้านการตระหนักถึงความสำคัญและความเสี่ยง ด้านความพึงพอใจในการซื้อ ตามลำดับ และด้านการ

ตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อที่ผิดพลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเช่นกัน คือ 2.73 ส่วนระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะรับกลิ่นภายในทุกองค์ประกอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เช่นเดียวกันดังรายละเอียดในตารางที่ 9

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) จำแนกตามความเกี่ยวพันด้านต่าง ๆ

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การตระหนักถึงความสำคัญและความเสี่ยง	3.23	.78
การตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อที่ผิดพลาด	2.84	.64
การแสดงลักษณะของผู้ใช้	3.32	.84
ความพึงพอใจในการซื้อ	3.24	.78
การให้ความสนใจ	3.25	.91
ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในทุกองค์ประกอบ	3.16	.50

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) จำแนกตามความเกี่ยวพันด้านต่าง ๆ

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม (M)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
การตระหนักถึงความสำคัญและความเสี่ยง	3.25	.70
การตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อที่ผิดพลาด	2.73	.58
การแสดงลักษณะของผู้ใช้	3.36	.77
ความพึงพอใจ	3.22	.66
การให้ความสนใจ	3.40	.79
ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในทุกองค์ประกอบ	3.16	.39

1.3 ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Level of Consumer Involvement)

ในการศึกษาระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Level of Consumer Involvement) จากระดับค่าเฉลี่ยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คนนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดออกเป็น 2 กลุ่ม โดยอิงตามค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค เพื่อศึกษาว่าระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันหรือไม่ นั่นคือ (1) กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่ำ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) และ (2) กลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16)

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) เมื่อพิจารณาระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 221 คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.25-3.14 และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) จำนวน 204 คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.19-4.75 ดังรายละเอียดในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ค่าเฉลี่ยต่ำสุด-สูงสุด	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม (M)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
กลุ่มที่ค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม	221	1.25 - 3.14	2.80	.35
กลุ่มที่ค่าเฉลี่ยสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยรวม	204	3.19 - 4.75	3.54	.32

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ในส่วนของค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) การแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ต่ำ

กว่าค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) จำนวน 227 คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.25-3.13 และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) สูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) จำนวน 198 คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.19-5.00 (ดูตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ค่าเฉลี่ยต่ำสุด- สูงสุด	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม (M)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
กลุ่มที่ค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม	227	1.25 - 3.13	2.89	.23
กลุ่มที่ค่าเฉลี่ยสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยรวม	198	3.19 - 5.00	3.48	.29

1.4 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) มีความแตกต่างกันหลายระดับนั้น จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่ำ ตามที่ผู้วิจัยได้แบ่งไว้แล้วสำหรับในแต่ละผลิตภัณฑ์ (ดู 1.3 ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค) ได้ผลดังนี้

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูงกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูงกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่ำมีค่าระหว่าง .67-.80 ดังในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
 สระอามิวหน้า (Facial Cleanser) ของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคสูง กับกลุ่มที่มี
 ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่ำ

กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม (M)	t-test	p
กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสูง	2.80	22.42	0.00
กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ	3.54		

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ในส่วนของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant)
 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยว
 พันของผู้บริโภคสูงกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัย
 สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อผลิต
 ภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ของทั้งสองกลุ่มดังกล่าวมีค่าระหว่าง .53-.63 ดังในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
 (Deodorant) ของกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคสูง กับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวข้องของ
 ผู้บริโภคต่ำ

กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม (M)	t-test	p
กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสูง	2.89	22.85	0.00
กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ	3.48		

2. การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค (Consumer Responses to Advertising)

การตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคสามารถจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) ด้านความ
 บันเทิง (Entertainment) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกสนุกและความบันเทิงใจเวลาชม
 โฆษณา และความกระตือรือร้นที่จะเปิดรับโฆษณา (2) ด้านความสับสน (Confusion) ซึ่งประกอบ
 ด้วยคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกสับสนของผู้บริโภคเมื่อชมโฆษณา ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาผลิต
 ภัณฑ์ดังกล่าวว่ามีความซับซ้อนเพียงใด (3) ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น (Relevant News) ซึ่ง
 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจากการ

ชมโฆษณา (4) ด้านอารมณ์ร่วม (Empathy) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาว่ามีความเหมือนชีวิตจริงของผู้บริโภค ตรงกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด (5) ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา (Emotional Quotient) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจ ฟังใจหรือสนใจที่จะเปิดรับโฆษณา และ (6) ด้านความตรงความต้องการของผู้บริโภค (Relevance) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ว่าโฆษณามีความหมายต่อผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง (Facial Cleanser) จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของระดับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง (Facial Cleanser) จำแนกตามการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านการตรงความต้องการของผู้บริโภค (คำถามข้อที่ 26-29 ของคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในแบบสอบถามตอนที่ 2 รวมทั้งสิ้น 4 คำถาม) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ร่วมของผู้บริโภค (คำถามข้อที่ 16-20 ของคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในแบบสอบถามตอนที่ 2 รวมทั้งสิ้น 4 คำถาม) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ด้านความบันเทิง (คำถามข้อที่ 1-6 ของคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในแบบสอบถามตอนที่ 2 รวมทั้งสิ้น 6 คำถาม) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 ด้านความสับสน (คำถามข้อที่ 7-10 ของคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในแบบสอบถามตอนที่ 2 รวมทั้งสิ้น 4 คำถาม) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น (คำถามข้อที่ 11-15 ของคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในแบบสอบถามตอนที่ 2 รวมทั้งสิ้น 5 คำถาม) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77 และด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา (คำถามข้อที่ 21-25 และ 30-33 ของคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในแบบสอบถามตอนที่ 2 รวมทั้งสิ้น 9 คำถาม) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.68 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในทุกองค์ประกอบรวมทั้งสิ้น 33 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี (ดูตารางที่ 14)

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ส่วนค่าความเชื่อมั่น (Alpha) ของระดับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) สามารถจัดลำดับจำแนกตามการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านอารมณ์ร่วมของผู้บริโภค (คำถามข้อที่ 16-20 ของคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในแบบสอบถามตอนที่ 3

รวมทั้งสิ้น 5 คำถาม) มีค่าความเชื่อมั่นสูงสุดเท่ากับ 0.89, รองลงมา คือ ด้านความบันเทิง (มีคำถาม 6 ข้อ คือ ข้อที่ 1-6 ของคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในแบบสอบถามตอนที่ 3) ด้านความสับสน (มีทั้งสิ้น 4 คำถาม คือ ข้อที่ 7-10 ของคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในแบบสอบถามตอนที่ 3) ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น (มีคำถาม 5 ข้อ คือ ข้อที่ 11-15 ของคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในแบบสอบถามตอนที่ 3) ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา (มีคำถาม 5 ข้อ คือ ข้อที่ 21-25 และ 30-33 ของคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในแบบสอบถามตอนที่ 3) ตามลำดับ และด้านการตรงความต้องการของผู้บริโภค (มีคำถาม 4 ข้อ คือ ข้อที่ 26-29 ของคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในแบบสอบถามตอนที่ 3) มีค่าความเชื่อมั่นต่ำที่สุดเท่ากับ 0.54 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในทุกองค์ประกอบเท่ากับ 0.92 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี (ดูตารางที่ 15)

2.2 ค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) จากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) จำแนกตามการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ สามารถจัดลำดับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ตามระดับค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน ได้ดังนี้ การตอบสนองโฆษณาด้านการได้รับความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็นของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ คือ 3.41 รองลงมา คือ การตอบสนองโฆษณาด้านความบันเทิง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาด้านความตรงความต้องการของผู้บริโภค การตอบสนองโฆษณาด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา การตอบสนองโฆษณาด้านอารมณ์ร่วม ตามลำดับ และสุดท้ายการตอบสนองโฆษณาด้านความสับสน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.77 และเมื่อพิจารณาการตอบสนองโฆษณาในทุกองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.09 ดังรายละเอียดในตารางที่ 16

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) จำแนกตามการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ พบว่าการตอบสนองโฆษณาด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.40 รองลงมา คือ การตอบสนองโฆษณาด้านการได้รับความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็นของผู้บริโภค การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาด้านความตรงความต้องการของผู้บริโภค การตอบสนองโฆษณาด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา การตอบสนองโฆษณาด้านอารมณ์ร่วม ตามลำดับ การตอบสนองโฆษณาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความสับสนที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

และเมื่อพิจารณาการตอบสนองของโฆษณาในทุกองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.15 ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 17

ตารางที่ 14 ความเชื่อมั่น (Alpha) ของระดับการตอบสนองโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง (Facial Cleanser) จำแนกตามการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ

การตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภค	ความเชื่อมั่น (Alpha)
ด้านความบันเทิง	0.84
ด้านความสับสน	0.79
ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น	0.77
ด้านอารมณ์ร่วม	0.87
ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา	0.68
ด้านการตรงความต้องการ	0.90
การตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในทุกองค์ประกอบ	0.92

ตารางที่ 15 ความเชื่อมั่น (Alpha) ของระดับการตอบสนองโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) จำแนกตามการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ

การตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภค	ความเชื่อมั่น (Alpha)
ด้านความบันเทิง	0.86
ด้านความสับสน	0.84
ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น	0.82
ด้านอารมณ์ร่วม	0.89
ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา	0.64
ด้านการตรงความต้องการ	0.54
การตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในทุกองค์ประกอบ	0.92

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับการตอบสนองโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) จำแนกตามการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ

การตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม (M)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ด้านความบันเทิง	3.26	.60
ด้านความสับสน	2.77	.69
ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น	3.41	.61
ด้านอารมณ์ร่วม	2.90	.73
ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา	3.05	.47
ด้านการตรงความต้องการ	3.10	.56
การตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในทุกองค์ประกอบ	3.09	.42

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับการตอบสนองโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) จำแนกตามการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ

การตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม (M)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ด้านความบันเทิง	3.40	.61
ด้านความสับสน	2.81	.72
ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น	3.39	.63
ด้านอารมณ์ร่วม	2.94	.75
ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา	3.11	.43
ด้านการตรงความต้องการ	3.17	.55
การตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในทุกองค์ประกอบ	3.15	.43

3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ระดับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ได้แก่คำถามเกี่ยวกับการความตั้งใจที่จะซื้อในช่วง 3 เดือน โดยไม่ติดขัดด้านราคา ข้อถกเถียงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความไม่สะดวกในการซื้อด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อ

3.1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) เมื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการวัดระดับความตั้งใจซื้อด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ของผู้บริโภคชาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี (ดูตารางที่ 18)

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี ดังในตารางที่ 18

3.2 ค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ของผู้บริโภคชาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) เท่ากับ 2.78 (ดังตารางที่ 19)

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ของผู้บริโภคชาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) เท่ากับ 2.86 (ดูตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) ของระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้อ	ความเชื่อมั่น (Alpha)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	0.85
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	0.87

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม (M)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	2.78	.73
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	2.86	.79

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

สมมติฐานที่ 2 ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค กับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ในส่วนของสมมติฐานที่ว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค กับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (สมมติฐานที่ 2) ผลการวิเคราะห์สำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของผู้บริโภคในทางบวก ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ของผู้บริโภคในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ในระดับสูง จะมีการตอบสนองต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูง ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ในระดับต่ำ จะมีการตอบสนองต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่ำ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) กับการตอบสนอง

โฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่ำจะมีความสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูง (ดูตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) กับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง	.12*
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	.33*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) กับการตอบสนองโฆษณาในด้านต่าง ๆ พบว่าระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) สูง จะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณาในด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา และด้านความตรงความต้องการในทางบวก และระดับความเกี่ยวพันของระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) สูง จะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณาในด้านความสับสนในทางลบ ส่วนระดับความเกี่ยวพันของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ต่ำ จะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณาในด้านความบันเทิง ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น ด้านอารมณ์ร่วม ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา และด้านความตรงความต้องการในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 21)

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคในทางบวก ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) กับการตอบสนองต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของผู้บริโภคพบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) สูงและต่ำ ที่ระดับ 0.05 (รายละเอียดในตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) กับการตอบสนองโฆษณาในด้านต่าง ๆ

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค	การตอบสนองต่อโฆษณา					
	ด้านความบันเทิง	ด้านความสับสน	ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น	ด้านอารมณ์ร่วม	ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์	ด้านความตรงความต้องการ
กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสูง	.09	-.14*	.19*	-.07	.23*	.19*
กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ	.25*	.08	.24*	.24*	.26*	.34*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) กับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภค

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสูง	.21*
กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ	.29*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) กับการตอบสนองโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของผู้บริโภคในด้านต่างๆ พบว่าในส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูง ระดับความเกี่ยวข้องจะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองโฆษณาในด้านความบันเทิง ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา และด้านความตรงความต้องการในทางบวก แต่ระดับความเกี่ยวข้องจะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองโฆษณาในด้านความสับสนในทางลบ ส่วนในกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ต่ำ ระดับความเกี่ยวข้องจะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองโฆษณาในด้านความสับสน ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น ด้านอารมณ์ร่วม ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณาและด้านความตรงความต้องการในทางบวก ดังในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) กับการตอบสนองโฆษณาในด้านต่าง ๆ

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	การตอบสนองต่อโฆษณา					
	ด้านความบันเทิง	ด้านความสับสน	ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น	ด้านอารมณ์รวม	ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์	ด้านความต้องการ
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง	.16*	-.14*	.21*	.09	.27*	.27*
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	.02	.20*	.26*	.25*	.28*	.30*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกนั้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) โดยคำนึงถึงตัวแปรการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคด้วย พบว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะในกลุ่มที่ความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ต่ำ ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาตัวแปรการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคพร้อมด้วย

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง	.00
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	.15*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) เมื่อวิเคราะห์โดยนำการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคมาเป็นตัวแปรควบคุม พบว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะในกลุ่มที่ความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) เฉพาะกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ต่ำเช่นเดียวกัน (ดูในตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อควบคุมตัวแปรการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง	-.06
กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	.12*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) จะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในทางบวกเฉพาะในกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่ำเท่านั้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุป อภิปรายผล และเสนอแนะ

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) เป็นแนวคิดที่มีผู้สนใจศึกษามาโดยตลอด เนื่องจากความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างๆ เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายด้าน ๆ เช่น การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากทราบถึงระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ย่อมจะช่วยให้นักโฆษณาและนักการตลาดทำการสื่อสารทางการตลาดไปผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

ผลของวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาความสะอาดส่วนตัวของผู้บริโภคชาย เพื่อเป็นการทดสอบว่าผลการวิจัยที่ปรากฏ จะเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีอยู่หรือไม่ ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 425 คน เป็นผู้ชาย อายุ 20-49 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 20-24 ปีจำนวนมากที่สุด ประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนและส่วนใหญ่สถานภาพโสด

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่าเมื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ค่าความเชื่อมั่นของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย บางด้านที่มีค่าความเชื่อมั่นต่ำ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อที่ผิดพลาด (Probability of a Mispurchase) มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.28 และ 0.33 ตามลำดับ ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าความเชื่อมั่นต่ำที่สุด สันนิษฐานว่าอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากความคลาดเคลื่อนในด้านภาษาจากการแปลคำถามมาจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และเนื่องจากในการวัดค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านนั้นประกอบด้วยคำถามจำนวน 3-4 ข้อซึ่ง

เป็นจำนวนไม่มาก ดังนั้นค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านจึงต่ำ หากพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในทุกด้านโดยรวมจะมีค่าสูงอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ (ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75 สำหรับเครื่องมือวัดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง (Facial Cleanser) และสำหรับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเท่ากับ 0.64)

อย่างไรก็ตามค่าความเชื่อมั่นของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในแต่ละด้านก็มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคของ Jain และ Srinivasan (1990, cited in Bearden et al., 1993) ซึ่งผู้วิจัยได้นำรูปแบบคำถามในการวิจัยดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือวัดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ ในงานวิจัยดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นของการวัดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือของการวัดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในด้านการตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อที่ผิด (Probability of a Mispurchase) พลาดต่ำที่สุดเช่นเดียวกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) ของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจากงานวิจัยของ Jain และ Srinivasan (1990) และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง (Facial Cleanser) และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) จำแนกตามความเกี่ยวพันด้านต่างๆ

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคด้านต่างๆ	งานวิจัยของ Jain และ Srinivasan (1990)	งานวิจัยครั้งนี้	
		ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
การตระหนักถึงความสำคัญและความเสี่ยง	0.78	0.43	0.47
การตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อที่ผิด	0.57	0.28	0.33
พลาด			
การแสดงลักษณะของผู้ใช้	0.82	0.64	0.66
ความพึงพอใจ	0.72	0.64	0.57
การให้ความสนใจ	0.76	0.83	0.73
ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในทุกองค์ประกอบ	-	0.75	0.64

โดยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนตัวที่นำมาศึกษา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง (Facial Cleanser) และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

(Deodorant) เมื่อพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยความเกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ในด้านต่าง ๆ ผลปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยความเกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคในด้านการแสดงลักษณะของผู้ใช้ (Perceived Symbolic/Sign) มีค่าสูงสุด แสดงว่าผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าในการแสดงลักษณะของผู้ใช้ รองลงมา คือ การให้ความสนใจ (Interest) ความพึงพอใจที่ได้ซื้อ (Hedonic/Pleasure) การตระหนักถึงความสำคัญและความเสี่ยง (Perceived Product Importance/Risk) และการตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อที่ผิดพลาด (Probability of a Mispurchase) ตามลำดับ สาเหตุที่ระดับความเกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคด้านการตระหนักถึงคุณค่าในการแสดงลักษณะของผู้ใช้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Perceived Symbolic/Sign) เนื่องจากผิวหน้าเป็นส่วนหนึ่งของร่างกายที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกันต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ในด้านการตระหนักถึงคุณค่าในการแสดงลักษณะของผู้ใช้ (Perceived Symbolic/Sign) มีค่าสูงสุด ซึ่งการวัดระดับความเกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคด้านนี้เป็นการวัดการตระหนักถึงความเสี่ยงในด้านจิตวิทยา และด้านสังคม (Psychosocial Risk) สูง ส่วนในด้านการตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อที่ผิดพลาด (Probability of a Mispurchase) มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคต่ำที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ส่วนใหญ่มีราคาไม่สูงมากนัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่รู้สึกถึงความเสี่ยงที่จะตัดสินใจซื้อผิดพลาด

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคในด้านการให้ความสนใจ (Interest) ที่เป็นการวัดความเอาใจใส่ และความสนใจผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ยาวนานของผู้บริโภคที่มีต่อระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) อธิบายได้ว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และในปัจจุบันผู้บริโภคชายได้ให้ความสำคัญแก่บุคลิกภาพของตนเองมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสนใจและเอาใจใส่ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) มาก ส่วนระดับความเกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคในด้านการตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อที่ผิดพลาด (Probability of a Mispurchase) มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคต่ำที่สุด เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้เช่นเดียวกันว่า เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ส่วนใหญ่มีราคาไม่สูงมากนัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่รู้สึกถึงความเสี่ยงที่จะตัดสินใจซื้อผิดพลาด

นอกจากนี้ผลของการวัดระดับความเกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมีความแตกต่างกันในหลายระดับ จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความเกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความ

เกี่ยวพันสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สอดคล้องกับความหมายของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่า เป็นความสนใจที่บุคคลมีต่อสินค้า ซึ่งความสนใจนี้จะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีความสำคัญต่อค่านิยม บรรทัดฐาน ระบบความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของบุคคลเท่าไร ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยม ระบบความเชื่อ ความต้องการ และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนตัวกับการตอบสนองต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาการตอบสนองต่อโฆษณาแบบองค์รวม ทั้งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แสดงว่า หากผู้บริโภคชายมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายสูง จะมีการตอบสนองต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงเช่นเดียวกัน หากผู้บริโภคชายมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายต่ำ จะมีการตอบสนองต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่ำเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของ Krugman (1965) ที่กล่าวว่า ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาอย่างเฉื่อยชา ผู้บริโภคจะเป็นผู้รวบรวมข่าวสารมากกว่าจะเป็นผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความใกล้ชิดกับเอกลักษณ์ บรรทัดฐาน ค่านิยมหรือระบบความเชื่อของตัวเอง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูง จะมีการหาข้อมูลอย่างกระฉับกระเฉง มีความสนใจรายละเอียดและเนื้อหาของโฆษณาและมีการประมวลข้อมูลเป็นลำดับขั้นตอน (Hierarchy of Effects) (Robertson, Zielinski, & Rard, 1984) จึงมีการตอบสนองโฆษณาต่าง ๆ สูง

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงกับการตอบสนองโฆษณา และระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับการตอบสนองโฆษณา จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับการตอบสนองโฆษณาจะมีระดับสูงกว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงกับการตอบสนองโฆษณา แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะมีความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับการตอบสนองต่อโฆษณาในทางบวกสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) กับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค	การตอบสนองโฆษณา	
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสูง	.12*	.21*
กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ	.33*	.29*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) พบว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูง มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองโฆษณาในทางบวกในด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา และด้านความตรงความต้องการ สอดคล้องกับแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพ (Elaboration Likelihood Model) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคจะใช้เส้นทางศูนย์กลาง (Central Routes) คือ จะให้น้ำหนักกับข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นอย่างตั้งใจและมีการประเมินข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างระมัดระวังเนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความมีความสำคัญ (Relevance) ต่อผู้บริโภคสูง (Schiffman & Kanuk, 1997) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคสูง จึงมีการตอบสนองต่อโฆษณาด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น และด้านความตรงความต้องการ ซึ่งเป็นการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีประโยชน์และมีความหมายต่อผู้บริโภคเพียงใดและด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณาซึ่งเป็นการวัดความตั้งใจ ฟังใจหรือสนใจที่จะเปิดรับโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูง ในทางตรงกันข้ามความสัมพันธ์ของความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับการตอบสนองต่อโฆษณาด้านความสับสนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กันในทางลบ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคสูงจะมีการตอบสนองต่อโฆษณาด้านความสับสน ซึ่งเป็นการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าต้องใช้ความพยายามในการชมโฆษณาต่ำ อธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความกระตือรือร้นที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่แล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่รู้สึกสับสนหรือรู้สึกต้องใช้เวลาพยายามมากในการเปิดรับโฆษณา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับการตอบสนองโฆษณาด้านความบันเทิงและด้านอารมณ์ร่วมไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคที่มี

ความเกี่ยวพันสูง จะใช้เส้นทางศูนย์กลาง (Central Routes) คือ จะให้นำหนักกับข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นอย่างตั้งใจ และมีการประเมินข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างระมัดระวัง (Schiffman & Kanuk, 1997) ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ตอบสนองต่อความบันเทิง และไม่รู้สึกว่ามีประโยชน์ที่มีความเหมือนจริง หรือมีอารมณ์ร่วมต่อโฆษณานั้นเอง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับการตอบสนองโฆษณาในด้านต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ต่ำ จะพบว่าความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองโฆษณาในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกือบทุกด้าน และมีค่าความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) สูง ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองโฆษณาในด้านต่าง ๆ ในทางบวก ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น ด้านอารมณ์ร่วม ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา และด้านความตรงความต้องการ สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของ Krugman (1965) ที่กล่าวว่า ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาอย่างเฉื่อยชา ผู้บริโภคจะเป็นผู้รวบรวมข่าวสารมากกว่าจะเป็นผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นมีความใกล้ชิดกับเอกลักษณ์ บรรทัดฐาน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับการตอบสนองโฆษณาด้านความสับสน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะเปิดรับข้อมูลอย่างเฉื่อยชา และไม่สนใจแสวงหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าต้องใช้ความพยายามมากในการเปิดรับโฆษณา และทำความเข้าใจข่าวสารดังกล่าว

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) กับการตอบสนองโฆษณา ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองโฆษณาในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา และด้านความตรงความต้องการ ยกเว้นในด้านอารมณ์ร่วมหรือความรู้สึกว่าโฆษณามีความเหมือนจริง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง มีการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ นอกจากโฆษณา เช่น ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่รู้จักอย่างลึกซึ้งและละเอียดรอบคอบ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความเชื่อถือและเห็นว่าโฆษณาสมจริงต่ำ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) สูง มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับการตอบสนองต่อโฆษณาด้านความสับสนในทางลบเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) ซึ่งสามารถอธิบายได้เช่นเดียวกันว่าเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความกระตือรือร้นที่จะ

เปิดรับข่าวสารอยู่แล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่รู้สึกลับสนหรือรู้สึกต้องใช้เวลาพยายามมากในการเปิดรับโฆษณา

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ต่ำ พบว่าระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองโฆษณาด้านความบันเทิง ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น ด้านอารมณ์ร่วม ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา และด้านความต้องการในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของ Krugman (1965) ส่วนระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณาด้านความบันเทิง สันนิษฐานว่าคงมีสาเหตุมาจากรูปแบบการนำเสนอของโฆษณาของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ในช่วงที่ทำการเก็บข้อมูล (เดือนมีนาคม พ.ศ. 2543) มีแนวคิดหลายชั้น เช่น โฆษณาลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ของมิสทีน (Mistine) ชุด เต่าเรียกแม่ เป็นต้น ดังนั้นแม้แต่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) สูงก็มีการตอบสนองต่อโฆษณาด้านความบันเทิงสูง (ดูตารางที่ 28 ประกอบ)

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนตัวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

จากผลการวิจัย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนตัวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เมื่อนำตัวแปรการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคมาพิจารณาร่วมด้วย สรุปได้ว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ส่วนระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันสูงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (ดูตารางที่ 24 และ 25 ประกอบ)

ซึ่งจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายต่ำกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวก แสดงว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นหรือลดลง ความตั้งใจซื้อก็จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วยเช่นกัน เมื่อพิจารณาการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคกลุ่มนี้ประกอบ สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความ

เกี่ยวพันต่ำ ความเชื่อ ทศนคติที่มีต่อการซื้อและความตั้งใจซื้อจะไม่มั่นคงนัก (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990) นั่นคือ ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ย่อมมีระดับความตั้งใจซื้อต่ำนั่นเอง และอาจกล่าวได้ว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายต่ำ โฆษณาน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser) และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) กับการตอบสนองโฆษณา ด้านต่าง ๆ

การตอบสนองต่อโฆษณา	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า		ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	
	ความเกี่ยวพัน	ความเกี่ยวพัน	ความเกี่ยวพัน	ความเกี่ยวพัน
	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ
ด้านความบันเทิง	.09	.25*	.16*	.02
ด้านความสับสน	-.14*	.08	-.14*	.20*
ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น	.19*	.24*	.21*	.26*
ด้านอารมณ์ร่วม	-.07	.24*	.09	.25*
ด้านผลลัพธ์ของอารมณ์เมื่อชมโฆษณา	.23*	.26*	.27*	.28*
ด้านความตรงความต้องการ	.19*	.34*	.27*	.30*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสูงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของผู้บริโภค เมื่อนำตัวแปรการตอบสนองต่อโฆษณามาพิจารณาร่วมด้วย ดังนั้นจึงไม่อาจสรุปได้ว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสูง หากระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นหรือลดลง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูงนั้น โฆษณามีได้เป็นปัจจัยเดียวที่ผู้บริคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม การแข่งขันทางสังคม อิทธิพลจากบุคคลอื่นและสถานการณ์ ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อความเชื่อ ทศนคติต่อ

การซื้อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูงด้วย (Engel et al., 1990)

จากการสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น กล่าวได้ว่าระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณาทั้งในกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายสูงและต่ำ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เมื่อพิจารณาการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคประกอบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายต่ำ ส่วนในกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายสูง ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร การทำการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายเพียง 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร อายุ 20-49 ปี ซึ่งจากการวิจัยพบว่ามีข้อจำกัดต่างๆ เนื่องจากข้อจำกัดในด้านเวลา และงบประมาณที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาย อายุ 20-49 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นจึงอาจไม่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคชายทั่วประเทศได้ดังก็น เนื่องจากผู้บริโภคชายในต่างจังหวัดอาจมีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายดังกล่าวแตกต่างจากผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีหลายส่วน หลายหน้า อีกทั้งคำถามหลายข้อแปลมาจากคำถามภาษาอังกฤษจากงานวิจัยในต่างประเทศ อาจมีปัญหาด้านความคลาดเคลื่อนของภาษา และความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ดังนั้นผู้ทำแบบสอบถามจึงต้องใช้ความตั้งใจ และเสียเวลาในการตอบแบบสอบถามพอสมควร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางส่วนขาดความพยายาม และความตั้งใจ

อ่านคำถามอย่างละเอียด ทำให้ตอบคำถามคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ตอบไม่ครบทุกคำถาม ทำให้แบบสอบถามบางส่วนไม่สมบูรณ์ และผลที่ได้คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงไปบ้าง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การทำการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเพียงผู้บริโภครายหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภครายอื่น ๆ ในต่างจังหวัดด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงระดับความของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของผู้บริโภครายในต่างจังหวัด ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความเหมือนและความแตกต่าง และการวิจัยครั้งนี้ นำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมาใช้ในการศึกษาเพียง 2 ชนิดจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอื่น ๆ อีก เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กว้างขวางขึ้น

นอกจากนี้ ในอนาคตควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านข้อมูลประชากรว่ามีความเกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับการตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างสมบูรณ์ขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภครายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย และความสัมพันธ์ระหว่างถึงระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภครายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายกับการตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งมีประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของนักโฆษณา และนักการตลาด เนื่องจากทำให้นักโฆษณา และนักการตลาดทราบว่าผู้บริโภครายเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายเหล่านี้มีความสำคัญต่อค่านิยม ระดับความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองอย่างไร และมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองโฆษณาในด้านต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร นักโฆษณาและนักการตลาดจึงควรเลือกใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาให้เหมาะสมกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภครายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภครายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมีความ

สัมพันธ์ต่อการตอบสนองโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชายมีระดับความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายหลายระดับ

ดังนั้นนักโฆษณาและนักการตลาดจึงควรเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสาน (Integrated Marketing Communications) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มี ระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันในทุก ๆ ระดับ เนื่องจากการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจมีประ สิทธิผลเพียงพอสำหรับกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายต่ำเท่า นั้น สำหรับกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายสูงนั้น นักโฆษณา และนักการตลาดจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์อื่นประกอบด้วย นอกจากนี้จากการพิจารณาระดับความ เกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายในด้านต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความ เกี่ยวพันในด้านการแสดงถึงลักษณะของผู้ใช้ การให้ความสนใจ ด้านการตระหนักถึงความสำคัญ และความเสี่ยง และด้านความพึงพอใจสูงกว่าด้านการตระหนักถึงการซื้อที่ผิดพลาด แสดงว่าผู้ บริโภคชายให้ความสำคัญกับคุณค่าของระดับผลิตภัณฑ์ (Value of Product Class) ของผลิต ภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายเหล่านี้ มากกว่าการใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียด รอบคอบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีราคาไม่สูง มากนัก ดังนั้นนักโฆษณาควรใช้การโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คาโงะบิโอะเรโอมิใหม่.(2542). ฐานเศรษฐกิจ (20-22 พฤษภาคม). หน้า 19.
- เครื่องสำอางผู้ชายแยกเช็กเมนต์ชัดเจนขึ้น.(2539). คู่แข่ง (สิงหาคม). หน้า 20.
- เช็กชวล มาร์เก็ตติ้ง ประตูล้ำสุดความสำเร็จในตลาด ยุคซึ่งใจผู้บริโภค.(2539). คู่แข่ง (กันยายน) หน้า 126-136.
- ทั้งหญิงและชายต่างเคยใช้ไฟมัลลิ่งหน้าด้วยสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน. (2540). ผู้จัดการรายวัน (1 ตุลาคม). หน้า 29.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นัสดา ทมมิต. (2540). ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นีเวียดัน "ดีไอ" ซิงเกอร์เรโซนาแ่งเจ้าตลาด (2542). ไทยโพสต์ (12 พฤษภาคม). หน้า 10.
- ไบโอซ ส่งน้องใหม่ "วีไวต์" บุกไต้หวันนี้ ด้านนี้เวียชยับแซร์จีเจ้าตลาดเรโซนา (2542). สยามธุรกิจ (6 มิถุนายน). หน้า 17.
- จำไพ เกตุดี. (2540). ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจำดับตา คู่แข่ง (มิถุนายน). หน้า 88-89.
- สีเวอรีย้าแถมเปลี่ยนสีผิวส่ง 2 สินค้าใหม่ลั้วงแซร์จีเพิ่ม (2540). ฐานเศรษฐกิจ (25 เมษายน). หน้า 43.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วีไลร์กซ์ อาทรมิตร. (2534). ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและความผูกพันต่อตรายี่ห้อของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศึกสู้กันที่รักแร้ขาว. (2542). ฐานเศรษฐกิจ (13 พฤษภาคม). หน้า 17-18.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). วิธีใช้โปรแกรม SPSS และแปลความหมายผลลัพธ์ที่ได้ (ครอบคลุมตั้งแต่เวอร์ชัน 7.0-9.0) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บริษัทไอซีเอส เทคโนโลยีส์ จำกัด. สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (จัดสำเนา).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ. (2541). สถิติประชากรจากการจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2518-2541. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (จัดสำเนา).

เสรี วงษ์มณฑา. (2532). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ภาภา จันทรสกุล. (2526). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ศรีสงวนการพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1994). Consumer behavior and marketing action (5th ed.) Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.

Antil, John H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. Advances in Consumer Research, 6, 204.

ACNielsen (Thailand) Limited. (1999). Section & Category Listing, Bangkok: ACNielsen (Thailand) Limited. (Unpublished Manuscript)

Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. Journal of Consumer Research, 13, 234-249.

Boulard, G. (1999, January), Men's personal care market: Global cosmetic industry (On-line serial). Available FTP: Hostname: ABI Academic Search, Volume: v164n1, 50-54.

Bowen, L. & Chaffee, S. H. (1974). Product involvement and pertinent advertising appeals. Journalism Quarterly, 51, 644.

Cantril, H. (1938). The prediction of social events. Journal of Abnormal Social Psychology, 33, 364-389.

Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension process. Journal of Consumer Research, 15, 210-224

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Mobley, M. F. (1993). Handbook of marketing scale. Newbury Park, CA: Sage.

Day, G. S. (1970). Buyer attitudes and brand choice behavior. New York: Dryden Press.

Engel, J. F., Blackwell R. D. & Miniard, P. W. (1990). Consumer behavior

- (6 th ed.) Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell R. D. & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior (8 th ed.) Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell R. D. (1968). Consumer behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1995). Consumer behavior: Implications for marketing strategy (6th ed.). Chicago, IL: Irwin.
- Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In S.C. Jain (Ed.), Research frontiers in Marketing: Dialogues and direction. (pp.184-187). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Huper, N. Y. & Gardner, D. M. (1971). Differential involvement with products and issues : An exploratory study . Proceedings of the 2nd Annual Conference of the Association for Consumer Research, 262-269.
- Kotler, P. (1997). Marketing management (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising : Learning without involvement. Public Opinion Quarterly, 29, 349-356.
- Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian, & T. Robertson (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mitchell, A. (1979). Involvement : A potentially important mediator of consumer behavior In W.Wilkie-(Ed.), Advances in Consumer Research, 6, 191-196.
- Owen, S. V., Forman, R. D. & Moscow, H. (1981). Educational Psychology (2 nd ed.). Boston, MA: Little Brown and Comp.
- Peter, J. P. & Olson J. C. (1990). Consumer behavior and marketing strategy. Homewood, IL: Irwin.
- Robertson, T. S., Zielinski, J. & Ward, S. (1984). Consumer behavior, Glenview, IL: Scott, Foreman and Company.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement : Current problems and future directions. Advances in Consumer Research, 11, 216-217.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). Consumer behavior (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

Schinger, M. J. (1979). A profile responses to commercials. Journal of Advertising Research, 19, 37-46.

Sherif, C., Sherif, M. & Nebergall, R.E. (1965). Attitude and attitude change. New Haven, CT: Yale University Press.

Sherif, C. & Sherif, M. (1967). Attitude, ego involvement and change. New York: Wiley.

Sherif, M. & Hovland, C. I. (1961). Social judgement: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. New Haven, CT: Yale University Press.

Traylor, M. B. (1981). "Product involvement and brand commitment." Communication Research, 1, 291-308.





ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนอง โฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย" ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านตอบคำถามตามความจริง เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย / ตรงกับหัวข้อที่ต้องการเลือกเพียงหัวข้อเดียว

1. อายุ.....ปี

2. อาชีพ

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | 2) พนักงานบริษัท |
| 3) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 4) นักเรียน / นักศึกษา |
| 5) รับจ้างทั่วไป | 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1) ประถมศึกษา | 2) มัธยมศึกษา |
| 3) มัธยมศึกษา / ปวช. | 4) อนุปริญญา / ปวส. |
| 5) ปริญญาตรี | 6) สูงกว่าปริญญาตรี |
| 7) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. รายได้

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| 1) 5,000 บาท / เดือนหรือต่ำกว่า | 2) 5,001-10,000 บาท / เดือน |
| 3) 10,001-15,000 บาท / เดือน | 4) 15,001-20,000 บาท / เดือน |
| 5) 20,001-30,000 บาท / เดือน | 6) 30,001 บาท / เดือนหรือมากกว่า |
| 7) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. สถานภาพครอบครัว

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 1) โสด | 2) สมรส |
| 3) แยกกันอยู่ / ม่าย | 4) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับล้างหน้า (Facial Cleanser Product)

คำชี้แจง ในแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำหรับล้างหน้า (Facial Cleanser Product) การตอบสนองโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อ ไม่ว่าท่านจะเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ก็ตาม โปรดตอบทันทีที่เข้าใจคำถาม และคำตอบทุกข้อไม่มีข้อใดถูกหรือผิด ขอให้ท่านแสดงความรู้สึกที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำจำกัดความ ผลิตภัณฑ์สำหรับล้างหน้า (Facial Cleanser Product) หมายถึง โฟม เจล สบู่หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ สำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะ

1. คำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

คำชี้แจง ขีดเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละ 1 แห่งในตำแหน่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัด

ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า	ขีดเครื่องหมาย ✓	ช่องที่ 1
ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า	ขีดเครื่องหมาย ✓	ช่องที่ 2
ถ้าท่านมีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง	ขีดเครื่องหมาย ✓	ช่องที่ 3
ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง	ขีดเครื่องหมาย ✓	ช่องที่ 4
ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง	ขีดเครื่องหมาย ✓	ช่องที่ 5

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เมื่อคุณซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับล้างหน้าผิวดังนั้นมันไม่เป็นความผิดพลาดที่ยิ่งใหญ่	_____	_____	_____	_____	_____	เมื่อคุณซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับล้างหน้าผิวดังนั้นมันเป็นความผิดพลาดที่ยิ่งใหญ่
คุณเกิดความรำคาญมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับล้างหน้าที่ไม่เหมาะสมกับคุณมาใช้	_____	_____	_____	_____	_____	คุณไม่เกิดความรำคาญมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับล้างหน้าที่ไม่เหมาะสมกับคุณมาใช้
หากคุณซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับล้างหน้าไปแล้ว ปรากฏว่ายี่ห้อที่คุณเลือกไม่ดี คุณจะรู้สึกหัวเสีย	_____	_____	_____	_____	_____	หากคุณซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับล้างหน้าไปแล้ว ปรากฏว่ายี่ห้อที่คุณเลือกไม่ดี คุณจะรู้สึกหัวเสีย

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เมื่อไรก็ตามที่คุณซื้อผลิตภัณฑ์ ภัณฑ์ล้างหน้าคุณไม่เคยรู้เลย ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้อง	_____	_____	_____	_____	_____	เมื่อไรก็ตามที่คุณซื้อผลิตภัณฑ์ ล้างหน้าคุณแน่ใจว่าคุณตัดสินใจ ซื้อถูกต้อง
คุณรู้สึกถึงความสูญเสียเมื่อ คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ล้างหน้าผิด	_____	_____	_____	_____	_____	คุณไม่รู้สึกถึงความสูญเสียเมื่อ คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้าง หน้าผิด
การเลือกผลิตภัณฑ์ล้างหน้า เป็นสิ่งที่ไม่ยุ่งยาก	_____	_____	_____	_____	_____	การเลือกผลิตภัณฑ์ล้างหน้าเป็น สิ่งที่ยุ่งยาก
เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคุณ พอใจตัวเลือกที่คุณเลือก	_____	_____	_____	_____	_____	เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคุณไม่ พอใจตัวเลือกที่คุณเลือก
ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสามารถ บอกบางสิ่งเกี่ยวกับคนที่ใช้ได้	_____	_____	_____	_____	_____	ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าไม่สามารถ บอกอะไรเกี่ยวกับคนที่ใช้ได้เลย
ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่คุณซื้อ ไม่สามารถสะท้อนว่าคุณเป็น คนอย่างไรได้	_____	_____	_____	_____	_____	ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่คุณซื้อ สามารถสะท้อนว่าคุณเป็นคน อย่างไรได้
ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่คุณซื้อ สามารถบอกบางสิ่งเกี่ยวกับ ตัวคุณได้	_____	_____	_____	_____	_____	ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่คุณซื้อไม่ สามารถบอกบางสิ่งเกี่ยวกับตัว คุณได้
คุณมีความสุขมากเมื่อได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าให้ตัวคุณ เอง	_____	_____	_____	_____	_____	การซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าให้ตัว คุณเอง ไม่ได้ทำให้คุณมีความสุข
การซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้า เหมือนการซื้อของขวัญให้ตัว คุณเอง	_____	_____	_____	_____	_____	การซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าไม่ทำ ให้คุณรู้สึกเหมือนการซื้อของ ขวัญให้ตัวคุณเอง

คุณไม่พบว่าผลิตภัณฑ์ล่าง หน้าคือสิ่งที่ทำให้คุณพอใจ	(1) _____:	(2) _____:	(3) _____:	(4) _____:	(5) _____	คุณพบว่าผลิตภัณฑ์ล่างหน้าคือ สิ่งที่ทำให้คุณพอใจ
คุณไม่สนใจผลิตภัณฑ์ล่าง หน้าเลย	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	คุณสนใจผลิตภัณฑ์ล่างหน้า มาก
คุณให้ความสำคัญกับผลิต ภัณฑ์ล่างหน้ามาก	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	คุณไม่ให้ความสำคัญกับผลิต ภัณฑ์ล่างหน้าเลย
คุณไม่เอาใจใส่ผลิตภัณฑ์ล่าง หน้าเลย	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	คุณเอาใจใส่ผลิตภัณฑ์ล่างหน้า

2. คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภค

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
โฆษณาผลิตภัณฑ์ล่างหน้าทำให้คุณรู้สึกสนุกเวลาชมและฟัง					
คุณคิดว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ล่างหน้ามีสาระและบันเทิง					
คุณกระตือรือร้นที่จะเปิดรับโฆษณาผลิตภัณฑ์ล่างหน้า					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ล่างหน้าไม่เพียงแต่ขายสินค้าแต่ยังให้ ความบันเทิงและทำให้คุณพอใจ					
เมื่อคุณชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ล่างหน้า คุณรู้สึกตรงกับใจของ คุณ					
คุณมักจะหัวเราะเมื่อชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ล่างหน้า					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ล่างหน้าทำให้คุณสับสนเมื่อต้องดูภาพและ ฟังเสียงไปพร้อม ๆ กัน					
คุณต้องใช้ความพยายามมากในการชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ ล่างหน้า					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ล่างหน้ามีความซับซ้อนมาก					
คุณยุ่งเกินไปที่ดูภาพและฟังเสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ล่างหน้า					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ล่างหน้าทำให้คุณมีความคิดใหม่ ๆ					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ล่างหน้าทำให้คุณนึกถึงสิ่งที่คุณไม่พอใจใน ผลิตภัณฑ์ที่คุณใช้อยู่และทำให้คุณมองหาสิ่งที่ดีขึ้น					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
คุณเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ ที่คุณไม่เคยรู้มาก่อนจากโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้า					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าใหม่ ๆ ทำให้คุณคิดอยากจะลองใช้					
ระหว่างที่คุณชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคุณคิดไปด้วยว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะให้ประโยชน์อะไรกับคุณบ้าง					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้ามีความสมจริงมากเหมือนในชีวิตจริง					
คุณรู้สึกว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าแสดงในสิ่งที่คุณรู้สึกขณะนั้น					
คุณรู้สึกเหมือนคุณอยู่ในเหตุการณ์ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าด้วย					
ภาพชีวิตในโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าตรงกับความคิดของคุณ					
คุณชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าเพราะมันมีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงคุณ					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
คุณสนใจโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้ามากเป็นพิเศษ					
เมื่อคุณจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคุณจะพยายามหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสินค้านั้นมาดู					
ถ้ามีโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่คุณไม่เคยเห็นคุณจะหยุดดู/อ่าน/ฟัง					
เมื่อคุณเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าทางโทรทัศน์คุณจะไม่เปลี่ยนช่องไปดูช่องอื่น					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้ามีความหมายต่อคุณ					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าไม่มีสิ่งโดยตรงกับความจำเป็นของคุณเลย					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าทำให้คุณเกิดความคิดดี ๆ					
ขณะที่คุณดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าคุณก็คิดไปด้วยว่าทำไมคุณถึงควรซื้อและไม่ควรซื้อสินค้านั้น					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าประเภทที่คุณลืมง่ายที่สุด					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
คุณจะข้ามหน้าโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้าถ้าคุณเห็นโฆษณา ผลิตภัณฑ์ล้างหน้านั้นในนิตยสาร					
คุณไม่ชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้านัก					
คุณเบื่อหน่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้า					

3. คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าแน่นอนแม้ว่าคุณเพิ่งจะไปซื้อสินค้า อื่น ๆ มา					
คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าแน่นอนแม้ว่ายังมีการโต้เถียงกัน เกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าดังกล่าวจากผู้เชี่ยวชาญ					
คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าแน่นอนแม้ว่าคุณไม่มีเวลาไป เลือกซื้อของนัก					
คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าแน่นอนแม้ว่าร้านค้าใกล้บ้านคุณ ไม่มีขาย					
คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าแน่นอนแม้ว่าจะมีราคาเท่าใด					
คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าภายใน 3 เดือนนี้แน่นอน					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

คำชี้แจง ใน แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) การตอบสนองโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อ ไม่ว่าจะท่านจะเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ก็ตาม โปรดตอบทันทีที่เข้าใจคำถาม และคำตอบทุกข้อไม่มีข้อใดถูกหรือผิด ขอให้ท่านแสดงความรู้สึกที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำจำกัดความ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) หมายถึง โรลออน สเปรย์ ทรายสติกหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ใช้ระงับกลิ่นใต้วงแขนหรือกลิ่นกาย

1. คำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค

คำชี้แจง ชีตเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัด

ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า	ชิตเครื่องหมาย ✓	ช่องที่ 1
ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า	ชิตเครื่องหมาย ✓	ช่องที่ 2
ถ้าท่านมีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง	ชิตเครื่องหมาย ✓	ช่องที่ 3
ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง	ชิตเครื่องหมาย ✓	ช่องที่ 4
ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง	ชิตเครื่องหมาย ✓	ช่องที่ 5

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เมื่อคุณซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายชนิดมันไม่มีความผิดพลาดที่ยิ่งใหญ่	_____	_____	_____	_____	_____	เมื่อคุณซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายชนิดมันเป็นความผิดพลาดที่ยิ่งใหญ่
คุณเกิดความรำคาญมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ไม่เหมาะสมกับคุณมาใช้	_____	_____	_____	_____	_____	คุณไม่เกิดความรำคาญเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่เหมาะสมกับคุณมาใช้
หากคุณซื้อไปแล้ว ปรากฏว่ายี่ห้อที่คุณเลือกไม่ดี คุณจะรู้สึกหัวเสีย	_____	_____	_____	_____	_____	หากคุณซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายไปแล้ว ปรากฏว่ายี่ห้อที่คุณเลือกไม่ดี คุณจะรู้สึกไม่หัวเสีย
เมื่อไรก็ตามที่คุณซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย คุณไม่เคยรู้เลยว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้อง	_____	_____	_____	_____	_____	เมื่อไรก็ตามที่คุณซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย คุณแน่ใจได้ว่า คุณตัดสินใจซื้อถูกต้อง

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
คุณรู้สึกถึงความสูญเสียเมื่อ คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระงับกลิ่นกายผิด	_____	_____	_____	_____	_____	คุณไม่รู้สึกถึงความสูญเสียเมื่อ คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับ กลิ่นกายผิด
การเลือกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น กายเป็นสิ่งที่ไม่ยุ่งยาก	_____	_____	_____	_____	_____	การเลือกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น กายเป็นสิ่งที่ยุ่งยาก
เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น กายคุณพอใจตัวเลือกที่คุณ เลือก	_____	_____	_____	_____	_____	เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย คุณไม่พอใจตัวเลือกที่คุณเลือก
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สามารถบอกบางสิ่งเกี่ยวกับ คนที่ใช้ได้	_____	_____	_____	_____	_____	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายไม่ สามารถบอกอะไรเกี่ยวกับคนที่ ใช้ได้เลย
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ คุณซื้อไม่สามารถสะท้อนว่า คุณเป็นคนอย่างไรได้	_____	_____	_____	_____	_____	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่คุณ ซื้อสามารถสะท้อนว่าคุณเป็นคน อย่างไรได้
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ คุณซื้อสามารถบอกบางสิ่ง เกี่ยวกับตัวคุณได้	_____	_____	_____	_____	_____	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่คุณ ซื้อไม่สามารถบอกบางสิ่งเกี่ยว กับตัวคุณได้
คุณมีความสุขมากเมื่อได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายให้ ตัวคุณเอง	_____	_____	_____	_____	_____	การซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ให้ตัวคุณเอง ไม่ได้ทำให้คุณมี ความสุข
การซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น กายเหมือนการซื้อของขวัญ ให้ตัวคุณเอง	_____	_____	_____	_____	_____	การซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ไม่ทำให้คุณรู้สึกเหมือนการซื้อ ของขวัญให้ตัวคุณ
คุณไม่พบว่าผลิตภัณฑ์ระงับ กลิ่นกายคือสิ่งที่ทำให้คุณพอใจ	_____	_____	_____	_____	_____	คุณพบว่าผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น กายคือสิ่งที่ทำให้คุณพอใจ

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
คุณไม่สนใจผลิตภัณฑ์ที่จะจับ กิ้งนากายเลย	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	คุณสนใจผลิตภัณฑ์ที่จะจับกิ้ง นากายมาก
คุณให้ความสำคัญกับผลิต ภัณฑ์ที่จะจับกิ้งนากาย	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	คุณไม่ให้ความสำคัญกับผลิต ภัณฑ์ที่จะจับกิ้งนากาย
คุณไม่เอาใจใส่ผลิตภัณฑ์ ที่จะจับกิ้งนากายเลย	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	คุณเอาใจใส่ผลิตภัณฑ์ที่จะจับ กิ้งนากาย

2. คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณา

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จะจับกิ้งนากายทำให้คุณรู้สึกสนุกเวลาชม และฟัง					
คุณคิดว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จะจับกิ้งนากายมีสาระและบันเทิง					
คุณกระตือรือร้นที่จะเปิดรับโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จะจับกิ้งนากาย					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จะจับกิ้งนากายไม่เพียงแต่ขายสินค้าแต่ยัง ให้ความบันเทิงและทำให้คุณพอใจ					
เมื่อคุณชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จะจับกิ้งนากายคุณรู้สึกตรงกับใจ ของคุณ					
คุณมักจะหัวเราะเมื่อชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จะจับกิ้งนากาย					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จะจับกิ้งนากายทำให้คุณสับสนเมื่อต้องดู ภาพและฟังเสียงไปพร้อม ๆ กัน					
คุณต้องใช้ความพยายามมากในการชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่จะจับกิ้งนากาย					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จะจับกิ้งนากายมีความซับซ้อนมาก					
คุณยุ่งเกินไปที่ดูภาพและฟังเสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จะจับกิ้ง นากาย					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จะจับกิ้งนากายทำให้คุณมีความคิดใหม่ ๆ					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จะจับกิ้งนากายทำให้คุณนึกถึงสิ่งที่คุณไม่ พอใจในผลิตภัณฑ์ที่คุณใช้อยู่และทำให้คุณมองหาสิ่งที่ดีขึ้น					

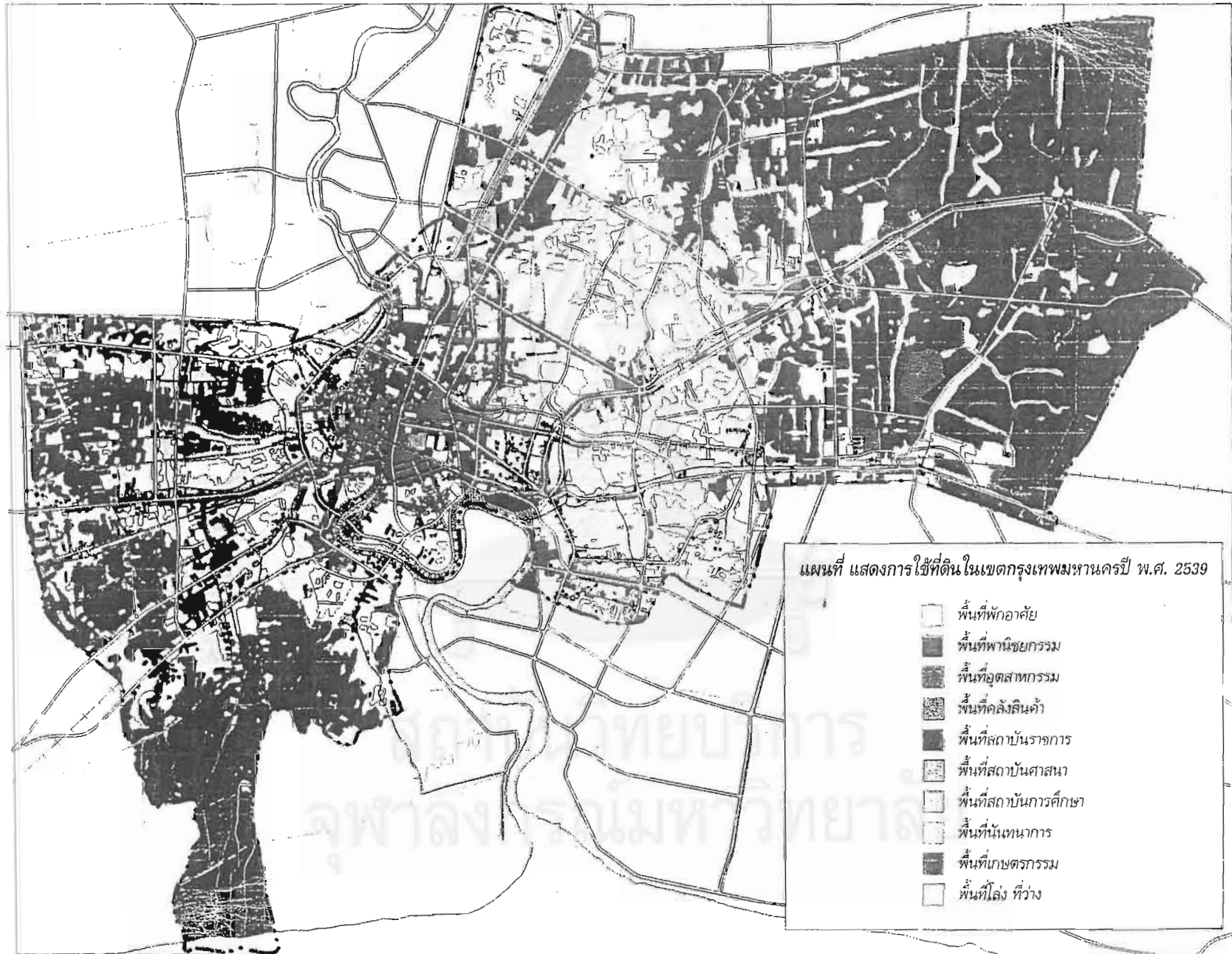
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
คุณเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่คุณไม่เคยรู้มาก่อนจากโฆษณาผลิตภัณฑ์ ภัณฑระงับกลิ่นกาย					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับกลิ่นกายใหม่ ๆ ทำให้คุณคิดอยากจะ ลองใช้					
ระหว่างที่คุณชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับกลิ่นกายคุณคิดไป ด้วยว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะให้ประโยชน์อะไรกับคุณบ้าง					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับกลิ่นกายมีความสมจริงมากเหมือนใน ชีวิตจริง					
คุณรู้สึกว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับกลิ่นกายแสดงในสิ่งที่คุณรู้ สึกขณะนั้น					
คุณรู้สึกเหมือนคุณอยู่ในเหตุการณ์ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับ กลิ่นกายด้วย					
ภาพชีวิตในโฆษณาผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับกลิ่นกายตรงกับความคิด ของคุณ					
คุณชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับกลิ่นกายเพราะมันมีลักษณะ เหมือนหรือใกล้เคียงคุณ					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับกลิ่นกายช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อได้ง่าย ขึ้น					
คุณสนใจโฆษณาผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับกลิ่นกายมากเป็นพิเศษ					
เมื่อคุณจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับกลิ่นกายคุณจะพยายามหา โฆษณาผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับกลิ่นกายสินค้านั้นมาดู					
ถ้ามีโฆษณาผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับกลิ่นกายที่คุณไม่เคยเห็นคุณจะ หยุดดู/อ่าน/ฟัง					
เมื่อคุณเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับกลิ่นกายทางโทรทัศน์คุณ จะไม่เปลี่ยนช่องไปดูช่องอื่น					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับกลิ่นกายมีความหมายต่อคุณ					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับกลิ่นกายไม่มีสิ่งที่ตรงกับความจริง ของคุณเลย					
โฆษณาผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับกลิ่นกายทำให้คุณเกิดความคิดดี ๆ					
ขณะที่คุณดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ภัณฑระงับกลิ่นกายคุณก็คิดไปด้วย ว่าทำไมคุณถึงควรซื้อและไม่ควรซื้อสินค้านั้น					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
โฆษณาผลิตภัณฑ์จะจับกลืนกลายเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์จะจับ กลืนกายประเภทที่คุณลืมนึกถึงที่สุด					
คุณจะข้ามหน้าโฆษณาผลิตภัณฑ์จะจับกลืนกายถ้าคุณเห็น โฆษณาผลิตภัณฑ์จะจับกลืนกายนั้นในนิตยสาร					
คุณไม่ชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์จะจับกลืนกายนัก					
คุณเบื่อหน่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์จะจับกลืนกาย					

3. คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
คุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์จะจับกลืนกายแน่นอนแม้ว่าคุณเพิ่ง จะไปซื้อสินค้าอื่น ๆ มา					
คุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์จะจับกลืนกายแน่นอนแม้ว่ายังมีการ โต้เถียงกันเกี่ยวกับคุณสมบัตินี้ดังกล่าวดังกล่าวจากผู้เชี่ยวชาญ					
คุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์จะจับกลืนกายแน่นอนแม้ว่าคุณไม่มี เวลาไปเลือกซื้อของนัก					
คุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์จะจับกลืนกายแน่นอนแม้ว่าร้านค้า ใกล้บ้านคุณไม่มีขาย					
คุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์จะจับกลืนกายแน่นอนแม้ว่าจะมี ราคาเท่าใด					
คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์จะจับกลืนกายภายใน 3 เดือนนี้แน่นอน					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

นางสาวณัฐริกา ณววรรณ โณ เกิดวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2519 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2540 และได้เข้ารับการศึกษาคือต่อในระดับปริญญาโทในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2541



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย