

ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค

นาย ดีพร้อม เทพหัสดิน ณ อยุธยา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING SKEPTICISM ON CONSUMER'S ATTITUDE
AND BEHAVIOR TOWARDS ADVERTISING

Mr. Dean Deeprom Devahastin

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อ
โฆษณาของผู้บริโภค

โดย

นาย ดีพร้อม เทพหัสติน ณ อยุธา

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต บุญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภากร จิระประวัติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

ตีพร้อม เทพหัสดิน ณ อยุธยา : ความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค. (Advertising Skepticism on Consumer's Attitude and Behavior towards Advertising) อ. ที่ปรึกษา: ผศ. รัตยา ไตควณิชย์, 137 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตนเองกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกในแง่ร้ายกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณากับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณา โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 – 49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความเชื่อมั่นในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 4 มิติด้วยกัน ได้แก่ ความเชื่อมั่นในการรับและประมวลข้อมูล ความเชื่อมั่นในการกำหนดทางเลือก ความเชื่อมั่นในความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ และความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ทางสังคมของการตัดสินใจ ส่วนความเชื่อมั่นในการโต้ตอบกับตลาดและความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ต่อตนเองของการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(2) การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

(3) ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และ (4) ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา.....2551.....

5084780028 : MAJOR: ADVERTISING

KEYWORDS: ADVERTISING SKEPTICISM / CONSUMER'S SELF-CONFIDENCE / CYNICISM /
ADVERTISING MEDIA CREDIBILITY/ ATTITUDE TOWARD ADVERTISING/ BEHAVIOR TOWARD
ADVERTISING

DEAN DEEPROM DEVAHASTIN: CONSUMER'S ADVERTISING SKEPTICISM.

THESIS ADVISOR: ASST. PROF. Rataya Tokavanich, 137 pp.

This research aimed to study: (1) the relationship between consumer's self-confidence and consumer's advertising skepticism (2) the relationship between consumer's cynicism and consumer's advertising skepticism (3) the relationship of advertising media credibility and consumer's advertising skepticism and (4) the relationship of advertising skepticism and attitude and behavior toward advertising. The survey research was used to collect data from 400 samples of males and females, 20-49 years old, living in Bangkok.

The results found that (1) consumer's self-confidence was negatively correlated with consumer's advertising skepticism at significant level in 4 aspects – information acquisition and processing, confidence-set formation, persuasion knowledge, and social outcomes decision-making While 2 other aspects: marketplace interfaces and personal outcomes decision-making, was positively correlated with consumer's advertising skepticism at significant level.

(2) Consumer's cynicism was positively correlated with consumer's advertising skepticism, but not at significant level.

(3) Advertising media credibility was negatively correlated with consumer's advertising skepticism at significant level.

(4) Advertising skepticism was negatively correlated with consumer's attitude and behavior towards advertising at significant level.

Department : Public Relations Student's Signature :

Field of Study : Advertising Advisor's Signature :

Academic Year : 2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากคณาจารย์และบุคคลหลายๆ ท่าน ดังต่อไปนี้

ขอขอบคุณ ‘อาจารย์รัต’ ผศ. รัตยา ไตควณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และการช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ

ขอขอบคุณ ‘อาจารย์กี’ ผศ. ดร. ม.ล. วิทยากร จิระประวัติ ที่กรุณาสละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณ ‘อาจารย์มายด์’ ผศ.ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์จาก ภายนอกมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่กรุณาสละเวลาเพื่อมาช่วยตรวจวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบคุณ ‘อาจารย์ท้อป’ รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ ที่ให้โอกาส วางรากฐานทางด้านวิชาการ ตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ขอขอบคุณ ‘อาจารย์วอ’ อาจารย์วรวัฒน์ จินตกา นนท์ ที่แนะนำกระบวนการและวิธีการคิดอย่างสร้างสรรค์ ขอขอบคุณ ‘อาจารย์สุวัฒนา’ ผศ.สุวัฒนา วงษ์ กะพันธ์ ที่ให้ความรู้ทางด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด

ขอขอบคุณ ‘อาจารย์นิน’ ชัยประนิน วิสุทธิผล ‘อาจารย์ป๋ม’ วิทวัส ชัยปาณี ‘อาจารย์ซ่าง’ ณรงค์ ศรี สุชน สำหรับมุมมองแนวคิดวิชาชีพที่ได้ถ่ายทอดผ่านประสบการณ์ชีวิตอันล้ำค่า

ขอขอบคุณ ‘สาคิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย’ ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ปลูกฝังความรู้คู่ คุณธรรม เพื่อนๆ CUD 38 ที่ได้ร่วมเติบโตมาด้วยกัน ขอขอบคุณ ‘Mountain View High School’ ขอขอบคุณ อาจารย์และเพื่อนๆ สำหรับประสบการณ์หลากหลายวัฒนธรรมที่มีค่า ขอขอบคุณ ‘สถาบันการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง’ อาจารย์หลายท่านที่แนะนำแนวคิดอันเป็นประโยชน์ เพื่อนๆหลายคนที่มีส่วน ช่วยเหลือในด้านต่างๆตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น 13 ทุกคน สำหรับประสบการณ์ที่มีค่าเป็นอย่างมาก - เพชร นุช พิม เน็ต ปิ๋ม ชื่น พีไอซ์ ตู๋ พีเฟรนด์ - โดยเฉพาะขอขอบคุณหนึ่งกับตูน เพื่อนร่วมอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ กำลังใจและความช่วยเหลืออย่างเต็มที่

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่เจ สำหรับทุกการสนับสนุนและทุกกำลังใจ ที่ได้มอบให้ ตลอดมา วิทยานิพนธ์ฉบับนี้และสิ่งใดๆก็ตาม ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ หากขาดรากฐานที่สำคัญที่สุดของ ชีวิต

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฅ |
| สารบัญแผนภาพ..... | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 4 |
| ปัญหำนำการวิจัย | 4 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 4 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 5 |
| นิยามศัพท์..... | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| แนวคิดเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค..... | 7 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ..... | 37 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 57 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 73 |
| ประชากรในการวิจัย..... | 73 |
| กลุ่มตัวอย่าง..... | 73 |
| การเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 75 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 77 |
| เกณฑ์การให้คะแนน..... | 80 |
| การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ..... | 81 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 82 |
| การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล..... | 82 |

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิจัย..... | 84 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... | 85 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวัดความเชื่อมั่นในตนเอง..... | 87 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวัดการมองโลกในแง่ร้าย..... | 90 |
| ส่วนที่ 4 ผลการวัดความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา..... | 91 |
| ส่วนที่ 5 ผลการวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา..... | 93 |
| ส่วนที่ 6 ผลการวัดทัศนคติต่อโฆษณา..... | 95 |
| ส่วนที่ 7 ผลการวัดพฤติกรรมต่อโฆษณา..... | 96 |
| ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย..... | 97 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 102 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 103 |
| การวิเคราะห์และอภิปรายผล..... | 107 |
| ข้อจำกัดในการวิจัย..... | 121 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต..... | 122 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้..... | 123 |
| รายการอ้างอิง..... | 124 |
| ภาคผนวก..... | 129 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 137 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 1.1 | งบประมาณการโฆษณาของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย ปี2551..... | 1 |
| 3.1 | แสดงตารางการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 74 |
| 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... | 85 |
| 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... | 85 |
| 4.3 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... | 86 |
| 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... | 86 |
| 4.5 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน..... | 87 |
| 4.6 | แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อมั่นในตนเองของกลุ่มตัวอย่าง..... | 88 |
| 4.7 | แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการมองโลกในแง่ร้ายของกลุ่มตัวอย่าง..... | 90 |
| 4.8 | แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา..... | 91 |
| 4.9 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา..... | 93 |
| 4.10 | แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง..... | 94 |
| 4.11 | แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ของทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง..... | 95 |
| 4.12 | แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ของพฤติกรรมต่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง..... | 97 |
| 4.13 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตนเองกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา..... | 98 |
| 4.14 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกในแง่ร้ายกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา..... | 99 |
| 4.15 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณากับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา..... | 100 |
| 4.16 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติต่อโฆษณา..... | 101 |
| 4.17 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับพฤติกรรมต่อโฆษณา..... | 101 |

สารบัญญภาพ

| ภาพประกอบ | | หน้า |
|-----------|---|------|
| 2.1 | แบบจำลองความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค..... | 11 |
| 2.2 | แบบจำลองแสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจใน โฆษณาของผู้บริโภค (Antecedents & Consequences of Ad Skepticism)..... | 18 |
| 2.3 | แบบจำลองความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพ (Skepticism toward health claims)..... | 32 |
| 2.4 | แบบจำลองทฤษฎีทัศนคติที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ..... | 40 |
| 2.5 | แบบทฤษฎีทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว..... | 41 |
| 2.6 | ทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider | 44 |
| 2.7 | แบบจำลองทฤษฎีการรักษาสมดุล..... | 45 |
| 2.8 | Fishbein's Multiattribute Model..... | 46 |
| 2.9 | ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลของ Ajzen และ Fishbein..... | 48 |
| 2.10 | แบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา | 49 |
| 2.11 | แบบจำลองพื้นฐานการสื่อสาร..... | 50 |
| 2.12 | ความสามารถในการโน้มน้าวใจและข้อจำกัดของสื่อโฆษณาประเภทหลัก... | 55 |
| 2.13 | แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... | 58 |
| 2.14 | แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค..... | 61 |
| 2.15 | ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow | 66 |

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจต่างๆ มีความรุนแรงขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงได้ทำการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและแปลกใหม่เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (Rotfeld, 2008) โดยหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญก็คือการโฆษณา ในแต่ละปีนักการตลาดได้ใช้งบประมาณจำนวนมหาศาลไปเพื่อการโฆษณาในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ (ตาราง 1.1) รวมไปถึงสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น

ตาราง 1.1 งบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย
ปี 2551

| ประเภทสื่อ | งบประมาณ (ล้านบาท) |
|---------------------|--------------------|
| โทรทัศน์ | 51,136 |
| หนังสือพิมพ์ | 15,288 |
| วิทยุ | 6,933 |
| นิตยสาร | 5,823 |
| ป้ายโฆษณา | 4,216 |
| โรงภาพยนตร์ | 4,173 |
| สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ | 1,360 |
| สื่อโฆษณาในร้านค้า | 560 |

ที่มา: บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช ประเทศไทย จำกัด

สำหรับการใช้สื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคนั้น ความน่าเชื่อถือของโฆษณาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้การโน้มน้าวใจผู้บริโภคเกิดประสิทธิภาพ (Hovland & Weiss, 1951; as cited in Mooreman & Rodgers,

2005) เพราะหากโฆษณาขาดความน่าเชื่อถือ ก็จะถูกกละเลยและไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคลือบแคลงใจขึ้น โดยจากการสำรวจทัศนคติผู้บริโภคในประเทศไทยของบริษัท เอซี นีลเส็น ประเทศไทย จำกัด (2550) พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 51% มีความเชื่อถือในโฆษณาโดยรวม และหากแบ่งความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ พบว่าการแนะนำจากบุคคลอื่นมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีผู้บริโภคจำนวน 81% เชื่อสิ่งที่พวกเขาได้ยินมาจากบุคคลอื่นมากที่สุด ลำดับต่อมาคือสื่อในรูปแบบดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ จำนวน 66% หนังสือพิมพ์ จำนวน 62% และนิตยสาร จำนวน 59% ส่วนโฆษณาออนไลน์ จำนวน 32% และโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือได้รับความเชื่อถือน้อยที่สุด จำนวน 29% ทั้งนี้จากการวิจัยของ Calfee และ Ringold (1994) ที่ได้ทำการรวบรวมและศึกษางานวิจัยที่วัดความรู้สึกและความเชื่อของผู้บริโภคมีต่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าโฆษณามีความไม่จริงใจ มีความพยายามที่จะทำให้ผู้คนที่ซื้อของที่ไม่มีความจำเป็น และควรที่จะมีการควบคุมโฆษณามากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องทำให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือเพื่อลดความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค และทำให้การโน้มน้าวใจเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ทั้งนี้ ความเคลือบแคลงใจเป็นประเด็นที่มีผลกระทบต่อเป้าหมายทางการตลาด โดยหากผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจในระดับสูง จะส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคไม่เชื่อในการกล่าวอ้างของโฆษณา มีความไม่ชอบในโฆษณา มีความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณา ฟังพาโฆษณาในฐานะแหล่งข้อมูลน้อยลง อีกทั้งยังส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Koslow, 2000; Obermiller & Spangenberg, 1998; Obermiller, Spangenberg, & MacLachlan, 2005) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาไม่ต้องการให้เกิดขึ้น

การศึกษาวิจัยเรื่องความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในอดีตที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณา โดยในแบบจำลองความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค (Nomological network for ad skepticism) ของ Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้นำเสนอให้เห็นถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ได้แก่ ประสบการณ์ในการบริโภคที่เกิดจากอายุและการศึกษา และบุคลิกภาพส่วนบุคคลอย่าง การมองโลกในแง่ร้าย (Cynicism) และความมั่นใจในตนเอง (Self-esteem) ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเคลือบแคลงใจต่างกัน ได้แก่ ประเภทของสินค้าและการกล่าวอ้าง (Product & Claim type) และรูปแบบจุดดึงดูดใจของโฆษณา (Ad Appeals) ส่วนผลของความเคลือบ

แคลงใจในโฆษณา (Consequences) ได้แก่ อิทธิพลของความเคลือบแคลงใจที่มีต่อกระบวนการประมวลข้อมูลทางโฆษณา (Ad Information Processing) ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) และความสามารถพึ่งพาโฆษณา (Reliance on Ads)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณา อย่างเช่น การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ของ Mangleburg และ Bristol (1998) การศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) ของ Obermiller และ Spangenberg (2000) ที่พบว่าผู้บริโภคจะมีความเคลือบแคลงใจต่อแหล่งข้อมูลแตกต่างกันตามความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้น การศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท (Advertising Media Credibility) ของ Moore และ Rogers (2005) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่รู้สึกว่สื่อโฆษณามีความน่าเชื่อถือสูง จะมีความเคลือบแคลงใจต่ำ ในขณะที่ผู้บริโภคที่รู้สึกว่สื่อโฆษณามีความน่าเชื่อถือต่ำ จะมีความเคลือบแคลงใจสูง

ต่อมา Tan, S.J. และ Tan, K.L. (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างทางด้านสุขภาพของผู้บริโภค โดยนำเอาแบบจำลองความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของ Obermiller และ Spangenberg (1998) มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการวิจัย และมีการนำมาตรวัดความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) ของ Bearden, Hardesty, และ Rose (2001) ที่เกี่ยวกับความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและการปกป้องตนเองจากการโน้มน้าวใจของนักการตลาดมาใช้ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตนเองสูง จะมีความเคลือบแคลงใจในระดับสูง

สำหรับในประเทศไทย วีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวยโชค (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความเคลือบแคลงใจ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ความมั่นใจในตนเอง และความรู้เกี่ยวกับตลาด ส่วนผลของความเคลือบแคลงใจได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อต่างๆ ของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูง จะเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อต่างๆ อีกด้วย

ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาเรื่องความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตนเอง

(Self-confidence) การมองโลกในแง่ร้าย (Cynicism) และความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา (Advertising Media Credibility) ที่มีต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และศึกษาผลของความเคลือบแคลงใจต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา (Consumer's attitude and behavior toward advertising) โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและนำไปปรับใช้เพื่อให้การโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตนเองกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกในแง่ร้ายกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณากับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณา

ปัญหาคำถามการวิจัย

1. ความเชื่อมั่นในตนเองมีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาหรือไม่อย่างไร
2. การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาหรือไม่อย่างไร
3. ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาหรือไม่อย่างไร
4. ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณาหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ความเชื่อมั่นในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
2. การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
3. ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
4. ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อโฆษณา
5. ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมต่อโฆษณา

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง“ความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค”ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งชายและหญิงอายุ 20-49 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับสูง โดยทำการวิจัยเก็บข้อมูลประมาณหนึ่งเดือน คือ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2552

นิยามศัพท์

ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (Advertising Skepticism) หมายถึง แนวโน้มของความไม่เชื่อที่มีต่อการกล่าวอ้างในโฆษณา ส่งผลให้เกิดการต่อต้านการโน้มน้าวใจ (resistance to persuasion) ไม่ว่าจะเป็นความสงสัย การตั้งคำถาม หรือการปฏิเสธการกล่าวอ้างของโฆษณา โดยใช้มาตรวัดของ Obermiller และ Spangenberg (1998)

ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) หมายถึง ความรู้สึกและความเคารพที่บุคคลมีต่อความสามารถของตนเองเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยความเชื่อมั่นในตนเองที่เกี่ยวข้องกับการตลาดประกอบไปด้วยสองส่วน คือ ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตนเอง (Decision-Making Self-Confidence) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ และความเชื่อมั่นในการปกป้องตนเอง (Protection Self-Confidence) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 มิติ โดยใช้มาตรวัดของ Bearden, Hardesty, และ Rose (2001)

การมองโลกในแง่ร้าย (Cynicism) หมายถึง ความสงสัยในแรงจูงใจ ความจริงใจ และเจตนาดีของผู้อื่น การมองโลกในแง่ร้ายเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพ (personality trait) ที่มีความสม่ำเสมอแม้ในสถานการณ์และเวลาที่ต่างกัน โดยใช้มาตรวัดของ Kanter และ Mirvis (1989)

ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา (Advertising Media Credibility) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือ (Believable) ความแม่นยำ (Accurate) ความเป็นกลาง (Fair) และความเจาะลึก (In-depth) ของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต โดยใช้มาตรวัดของ Huh, DeLorme, และ Reid (2004)

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค (Consumer's Attitude toward Advertising)

หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Reliability) ความเป็นประโยชน์ (Usefulness) และความชื่นชอบ (Affective) โดยใช้มาตรวัดของ Soh, Reid, และ King (2007)

พฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค (Consumer's Behavior toward Advertising)

หมายถึง พฤติกรรมการพึ่งพาโฆษณาในฐานะแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ (Willingness to Rely on Ad) ของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดของ Soh, Reid, และ King (2007)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจ ได้นำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลการศึกษา ถึงอิทธิพลของความเคลือบแคลงใจในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา
2. เพื่อให้ นักโฆษณาและนักการตลาด ได้นำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้พัฒนาเนื้อหา สาระและองค์ประกอบต่างๆ ของสื่อโฆษณา ให้มีความน่าเชื่อถือ และเกิดความเคลือบแคลงใจน้อยที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (Advertising Skepticism)

ความเคลือบแคลงใจมีบทบาทสำคัญต่อการศึกษากิจกรรมทางด้านข้อมูลของมนุษย์ (Human-information behavior) ไม่ว่าจะเป็นความต้องการในการรับข้อมูล การค้นหาข้อมูล การประเมินข้อมูล และการใช้ประโยชน์จากข้อมูล ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจจะปรากฏในการศึกษาด้านสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะทางด้านทฤษฎีการสื่อสาร จิตวิทยาผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด และศึกษาศาสตร์ (Giarlo, 2006)

แต่เนื่องจากการศึกษาในประเด็นความเคลือบแคลงใจในสาขาวิชาพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังมีไม่มากนัก (Forehand & Grier, 2003) โดยเฉพาะในประเทศไทย การที่จะทำความเข้าใจความหมายของความเคลือบแคลงใจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรวบรวมนิยามของความเคลือบแคลงใจจากหลากหลายนักวิชาการ ดังนี้ Merriam Webster's Dictionary ได้นิยามความเคลือบแคลงใจ (Skepticism) ว่าเป็น “ทัศนคติในเชิงสงสัยหรือแนวโน้มที่จะไม่เชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งคำถามต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ” (an attitude of doubt or a disposition to incredulity either in general or toward a particular object) Tsfaty (2003) ได้กล่าวว่า ความเคลือบแคลงใจเป็นความรู้สึกที่แปลกแยกและไม่เชื่อถือ เป็นลักษณะนิสัยซึ่งนำไปสู่ความสงสัย (Forehand & Grier, 2003) ในขณะที่ Koslow (2000) กล่าวว่า ความเคลือบแคลงใจเป็นเพียงการตั้งคำถามต่อการกล่าวอ้าง

อย่างไรก็ตาม นิยามดังกล่าวก็ยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากความเคลือบแคลงใจเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ (Multi-dimensional construct) (Boush et al., 1994; Fiscella et al., 1999; Tan, 2002; as cited in Giarlo, 2006) ดังนั้น Giarlo (2006) จึงได้ทำการแบ่งมิติของความเคลือบแคลงใจ (Dimensions of Skepticism) เป็น 2 มิติ ดังนี้

1) ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ (Trust Relationships)

ความไม่ไว้วางใจ (Mistrust) เป็นมิติหนึ่งของความเคลือบแคลงใจที่พบมากที่สุด แนวคิดเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจ เนื่องจากบุคคลมีความคาดหวังว่าแหล่งข้อมูลจะต้องมีความน่าไว้วางใจ (Block, 2002, Boush, 1994; Forehand & Grier, 2003; Tan, 2002; Tsfat & Coppella, 2003, Tsfat, 2003b; as cited in Giarlo, 2006) โดยที่ความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ของสองฝ่าย ระหว่างผู้ที่มอบความไว้วางใจ (Truster) กับผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ถ้าหากผู้ไว้วางใจมีความรู้สึกว่าคุณที่ได้รับความไว้วางใจมีความไม่ซื่อสัตย์ต่อความสัมพันธ์ เขาก็มีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อในข้อมูลที่ได้รับจากอีกฝ่าย

แนวคิดเรื่องความไว้วางใจได้มีการศึกษาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจและการเปิดรับต่อสื่อ โดย Tsfat และ Cappella (2003) ได้อธิบายว่าความน่าเชื่อถือ (credibility) เป็นหัวใจสำคัญของความสัมพันธ์ ถ้าหากแหล่งข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือแล้ว ความสัมพันธ์ในรูปแบบของความไว้วางใจจะถูกทำลายลง และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลนั้นก็จะไม่ได้รับการยอมรับ

2) ความไม่เชื่อและการโน้มน้าวใจ (Disbelief and Persuasion)

ความไม่เชื่อ (Disbelief) เป็นอีกมิติหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความเคลือบแคลงใจ (Boush et al., 1994; Koslow, 2000; Obermiller & Spangenberg, 2000; Tan, 2002; as cited in Giarlo, 2006) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งคำถาม (Question) พิจารณาตรวจสอบ (Scrutinize) หรือปฏิเสธ (Reject) การกล่าวอ้างจากแหล่งข้อมูลที่คุณคนนั้นไม่เชื่อ โดยเฉพาะเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความพยายามในการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสาร

การกล่าวอ้างจะเป็นเรื่องสำหรับผู้บริโภคเชื่อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคไม่เชื่อในแหล่งสาร โอกาสที่การกล่าวอ้างในแหล่งสารนั้นจะได้รับการยอมรับก็น้อยไปด้วย อย่างไรก็ตาม การรับรู้ดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอด กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจเกิดการยอมรับและเชื่อถือแหล่งข้อมูลและการกล่าวอ้างที่ผ่านมานในอดีต แต่ก็ไม่ได้เป็นการรับประกันว่า แหล่งข้อมูลและการกล่าวอ้างนั้น จะเป็นที่ยอมรับตลอดไปในอนาคต โดยผู้บริโภคอาจไม่เพียงแต่มีความเคลือบแคลงใจในแหล่งข้อมูลเท่านั้น แต่อาจมีความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างอันใดอันหนึ่งโดยเฉพาะ.

ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (Ad Skepticism)

สำหรับการโฆษณานั้น Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้นิยามความเคลือบแคลงใจในโฆษณาว่าเป็น แนวโน้มของความไม่เชื่อที่มีต่อการกล่าวอ้างในโฆษณา เป็นทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อการจูงใจและการกล่าวอ้างของนักโฆษณาและนักการตลาด (Boush et. al., 1994) และ Forehand และ Grier (2000) อธิบายว่าความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเป็นความไม่ไว้วางใจหรือไม่เชื่อในนักการตลาด นอกจากนี้ Friestad และ Wright (1994) ได้อธิบายว่าความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคพยายามที่จะปกป้องตนเองจากการโน้มน้าวรูปแบบต่างๆ ของนักการตลาด ที่พยายามจะเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ อารมณ์ ทัศนคติ การตัดสินใจ และกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค

Ford และคณะ (1990) กล่าวว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีหลายมิติด้วยกัน โดยผู้บริโภคอาจไม่เพียงแต่เคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างของโฆษณา แต่อาจมีความเคลือบแคลงในแรงจูงใจหรือความต้องการของผู้โฆษณา คุณค่าของข้อมูลในโฆษณาที่มีต่อบุคคลหรือสังคม (Information value) ความเหมาะสมของโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น เด็กและเยาวชน (ซึ่งถูกมองว่าไม่มีความรู้เท่าทันการจูงใจของนักโฆษณา) และสินค้าบางประเภท เช่น บุหรี่และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (ซึ่งมีความไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคบางกลุ่ม) อีกด้วย นอกจากนี้ ความเคลือบแคลงใจอาจรวมไปถึงความเชื่ออื่น ๆ ที่มีต่อโฆษณา เช่น โฆษณาเป็นอันตรายต่อศีลธรรมและวัฒนธรรม หรือโฆษณาสร้างความรำคาญและรบกวนผู้บริโภค เป็นต้น

จากความหมายที่หลากหลายนี้ Giarlo (2006) ได้สรุปว่า ความเคลือบแคลงใจ คือ ความรู้สึกเชิงอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดขึ้นจากความไม่เชื่อหรือไม่ไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดการ

ต่อต้านการโน้มน้าวใจ (resistance to persuasion) ไม่ว่าจะเป็นความสงสัย การตั้งคำถาม หรือการปฏิเสธการกล่าวอ้าง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจ ผู้วิจัยได้สรุปแบบจำลองเกี่ยวกับความเคลงใจ 3 แบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลองความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค (Nomological network for ad skepticism) แบบจำลองแสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค (Antecedents & Consequences of Ad Skepticism) และแบบจำลองความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพ (Skepticism toward health claims) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบจำลองความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค (Nomological network for ad skepticism)

Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้เสนอแบบจำลองความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค (Nomological network for ad skepticism) ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (Antecedents) 2) ความสัมพันธ์ของความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและการตลาด (Related Beliefs) และ 3) ผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (Consequences) ดังแผนภาพที่ 2.1

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (Antecedents)

จากแผนภาพที่ 2.1 Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้เสนอว่า ปัจจัยพื้นฐานภายในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความเคลือบแคลงใจ ได้แก่ 1.1) คุณลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ (Personality Traits) และ 1.2) ประสบการณ์ในการบริโภค (Consumption Experiences) โดยมีรายละเอียดดังนี้

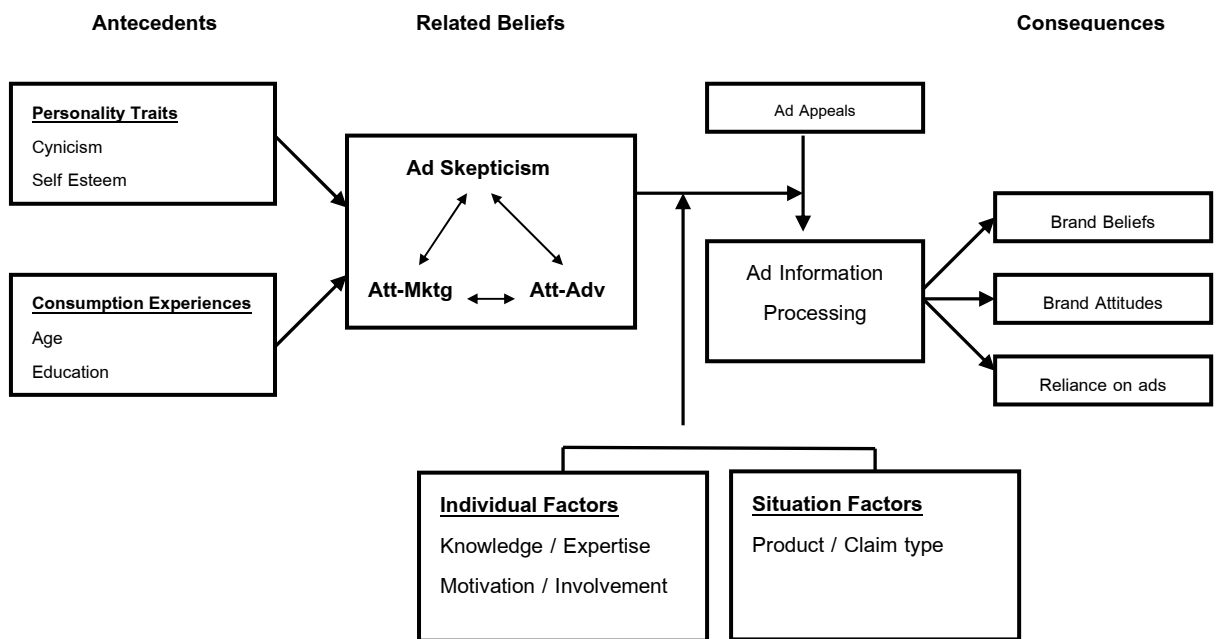
1.1) คุณลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ (Personality Traits) ประกอบด้วย

- การมองโลกในแง่ร้าย (Cynicism) โดยความเคลือบแคลงใจและการมองโลกในแง่ร้ายเป็นสองแนวคิดที่มักถูกใช้ร่วมกันแต่ก็มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่ง Kanter และ Wortzel (1985) ได้ให้คำจำกัดความของการมองโลกในแง่ร้ายไว้ว่าเป็นความสงสัยในแรงจูงใจ ความจริงใจและเจตนาดีของผู้อื่น ในขณะที่ Mohr และคณะ (1998) ได้อธิบายถึงบุคคลที่มีความ

เคลือบแคลงใจ (Skeptics) ว่าเป็นคนที่ตั้งข้อสงสัยในสิ่งที่คนอื่นพูดหรือทำ แต่อาจจะคล้อยตามเมื่อมีหลักฐานหรือการพิสูจน์ กล่าวคือ การมองโลกในแง่ร้ายเป็นบุคลิกภาพ (Personality trait) ที่มีความสม่ำเสมอแม้ในสถานการณ์และเวลาที่ต่างกัน แต่ความเคลือบแคลงใจเป็นการโต้ตอบทางความคิด (Cognitive response) ซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเนื้อหาของการสื่อสาร (Tan, S.J. & Tan, K.L., 2007)

Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้เสนอว่า การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา สอดคล้องกับ Kanter และ Wortzel (1985) ที่ได้อธิบายว่า ผู้ที่มองโลกในแง่ร้ายมักจะไม่ใช่ในแหล่งข้อมูลโดยทั่วไป โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลทางการตลาดอย่างโฆษณา ซึ่งถูกมองว่ามีความต้องการในการขายสินค้ามากกว่าจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค
(Nomological network for ad skepticism)



ที่มา : Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Assess Consumer Skepticism toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), p.167.

- ส่วน ความมั่นใจในตนเอง (Self-esteem) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา โดย Boush, Friestad, และ Rose (1994) กล่าวว่า ผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูงจะมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูงเช่นกัน เนื่องจากผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองต่ำจะขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตนเองและมักพึ่งพาผู้อื่นในการตัดสินใจ ทำให้ได้รับอิทธิพลจากโฆษณามากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตนเองที่สูงจะทำการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ โดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมน้อย และทำทหายความพยายามที่จะโน้มน้าวใจของนักโฆษณา มากกว่าที่จะยอมรับการกล่าวอ้างโดยไม่ได้ผ่านการพิสูจน์

Boush และคณะ (1994) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเคลือบแคลงใจต่อโฆษณาโทรทัศน์ และความรู้เท่าทันของวัยรุ่นต่อกลวิธีของนักโฆษณา (Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตนเองกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาทางโทรทัศน์ และความรู้ความเข้าใจที่มีต่อกลยุทธ์ของนักโฆษณา โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นจำนวน 426 คน และพบว่าระดับความมั่นใจในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา สอดคล้องกับ Obermiller และ Spangenberg (1998) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตนเองกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา โดยใช้มาตรวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (SKEP Scale) และมาตรวัดความมั่นใจในตนเองของ Rosenberg (1965) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 140 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูงก็จะมี ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูงเช่นกัน

1.2) *ประสบการณ์ในการบริโภค (Consumption Experiences)* เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อโฆษณาที่ถูกมองว่าเป็นการหลอกลวง (Deception) และการกล่าวเกินจริง (Exaggeration) เพิ่มขึ้น ก็จะมี ความเคลือบแคลงใจเพิ่มขึ้นไปด้วย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไม่มีมาตรวัดประสบการณ์ในการบริโภคโดยตรง จึงมีการใช้อายุและการศึกษาเป็นตัววัดแทน ด้วยความเชื่อที่ว่าอายุและการศึกษา น่าจะเป็นปัจจัยที่สะท้อนประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุและระดับการศึกษากับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กับกลุ่มตัวอย่าง 1,276 คน ที่ประกอบไปด้วยนักเรียนนักศึกษา ระดับมัธยมปลาย ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท สาขา

บริหารธุรกิจ (MBA) ผลการวิจัยพบว่า เมื่ออายุและการศึกษาเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณา Obermiller และ

Spangenberg (1998) ยังได้เสนออีกว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) 2) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation Factors) และ 3) รูปแบบจุดดึงดูดใจของโฆษณา (Ad Appeals) ก็มีอิทธิพลต่อความเคลือบแคลงใจ โดยปัจจัยเหล่านี้อาจไม่ได้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาโดยตรง แต่ทำให้ระดับของความเคลือบแคลงใจมากน้อยต่างกันไป กล่าวคือ

1) *ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors)* ประกอบด้วย ความรู้กับความเชี่ยวชาญ (Knowledge & Expertise) และแรงจูงใจกับความเกี่ยวพัน (Motivation & Involvement) ของผู้บริโภค โดย Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้อธิบายว่า ในประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้และความสนใจ ผู้บริโภคจะมีความเคลือบแคลงใจต่อโฆษณามากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้ดีกว่าตนเองเข้าใจข้อมูลในประเภทสินค้านั้นอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องพึ่งข้อมูลจากโฆษณามากนัก ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องยนต์ ก็จะมี ความสงสัยและเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างของโฆษณารถยนต์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในความรู้ ความเชี่ยวชาญของตนเอง ในขณะที่ หากผู้บริโภคคนเดียวกันไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ก็จะมีโอกาสยอมรับในการกล่าวอ้างของโฆษณาเครื่องสำอางมากกว่า เนื่องจาก ไม่มีความรู้เพียงพอที่จะโต้เถียงกับการกล่าวอ้างนั้นๆ สอดคล้องกับ ผลวิจัยของ Obermiller และคณะ (2005) ที่พบว่าผู้บริโภคจะมีความเคลือบแคลงใจในประเภทสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเกี่ยวพันกับตนเองสูง มากกว่าประเภทสินค้าที่รู้สึกว่าไม่เกี่ยวข้องพันกับตนเอง

2) *ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation Factors)* ซึ่งได้แก่ สินค้าและประเภทของการกล่าวอ้าง (Product & Claim type) เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค โดย Nelson (1970) และ Darby และ Karni (1973, as cited in Ford et al., 1990) ได้แบ่งประเภทสินค้าตามลักษณะการกล่าวอ้างของสินค้าเป็น 3 ประเภทคือ

2.1 สินค้าที่การกล่าวอ้างพิสูจน์ได้จากการหาข้อมูล (Search Claim) คือ การกล่าวอ้างที่ผู้บริโภคสามารถประเมินได้อย่างแม่นยำก่อนการซื้อสินค้า โดยใช้ความรู้ที่มีอยู่เดิม การตรวจสอบ

สินค้าด้วยตนเอง และการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น รายงานผู้บริโภค (Consumer Reports) เป็นต้น

2.2 สินค้าที่การกล่าวอ้างพิสูจน์ได้จากประสบการณ์ (Experience Claim) คือ การกล่าวอ้างที่ผู้บริโภคสามารถประเมินได้อย่างแม่นยำหลังจากมีประสบการณ์ตรงจากการซื้อและได้ทำการบริโภคสินค้าไปแล้วเท่านั้น

2.3 สินค้าที่การกล่าวอ้างพิสูจน์ได้จากความไว้วางใจ (Credence Claim) คือ การกล่าวอ้างที่ไม่สามารถประเมินได้อย่างแม่นยำถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้ใช้สินค้านั้นไปแล้วก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า หรือผู้บริโภคพิจารณาว่าความพยายามในการประเมินจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มค่า การกล่าวอ้างประเภทนี้จึงสามารถพิสูจน์ได้โดยผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น

โดย Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความเคลือบแคลงใจกับการกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากความไว้วางใจมากที่สุด มีความเคลือบแคลงใจกับการกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากประสบการณ์ในระดับปานกลาง และมีความเคลือบแคลงใจต่อการกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากการหาข้อมูลน้อยที่สุด

Ford และคณะ (1990) ได้ทำการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวในงานวิจัยเรื่อง ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคต่อการกล่าวอ้างของโฆษณา (Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypothesis from Economics of Information) และพบว่า ผู้บริโภคจะมีความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากประสบการณ์มากกว่าการกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากการหาข้อมูล และมีความเคลือบแคลงใจต่อการกล่าวอ้างที่พิสูจน์ด้วยความไว้วางใจมากที่สุด นอกจากนี้ Ford และคณะ (1988) ได้ทำการวิจัยและพบว่า การกล่าวอ้างในโฆษณาเป็นประเภทที่พิสูจน์ได้จากประสบการณ์ถึง 42.4% และประเภทที่พิสูจน์ได้จากความไว้วางใจถึง 31.8% ดังนั้น โฆษณาส่วนใหญ่จึงถูกมองด้วยความเคลือบแคลงใจจากผู้บริโภค

3) รูปแบบจุดดึงดูดใจของโฆษณา (Ad Appeals) ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเคลือบแคลงใจ โดย Puto และ Wells (1984) ได้แบ่งประเภทของจุดดึงดูดใจของโฆษณาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1) โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจทางข้อมูล (Informational Advertising) มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ นำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า, นำเสนอข้อมูลที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค, และ นำเสนอข้อมูลที่ผู้บริโภคยอมรับว่าสามารถพิสูจน์ได้

3.2) โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจทางอารมณ์ (Transformational Advertising) เป็นโฆษณาที่มีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ 1) จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้า เช่น ร่ำรวย อบอุ่น ตื่นเต้น หรือสนุกสนาน มากกว่าข้อมูลที่ได้โดยทั่วไป และ 2) เชื่อมโยงประสบการณ์ของการเปิดรับโฆษณากับประสบการณ์ของการใช้สินค้า เช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ถึง ความสนุกสนานของการใช้สินค้าที่ปรากฏในโฆษณา แม้ว่าจะไม่ได้ทำการใช้สินค้านั้นก็ตาม

Obermiller และ Spangenberg (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความเคลือบแคลงใจสูง จะมีความเคลือบแคลงใจต่อโฆษณาที่ใช้การจุดมุ่งใจทางข้อมูลมากกว่าโฆษณาที่ใช้การจุดมุ่งใจทางอารมณ์ ทั้งนี้เนื่องจากความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเป็นการสงสัยในข้อมูลของโฆษณา โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจทางอารมณ์ซึ่งเน้นเรื่องประสบการณ์ในการใช้ จึงอาจไม่มีข้อมูลที่จะก่อให้เกิดความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค

Obermiller และคณะ (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา : ผลของความไม่เชื่อ (Ad Skepticism: the Consequences of Disbelief) เพื่อศึกษาถึงผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่าง ๆ รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กับจุดมุ่งใจของโฆษณา โดยทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (MBA) จำนวน 54 คน ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 8 เรื่อง ที่แบ่งเป็นสองประเภท ทั้งโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจทางข้อมูล และโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจทางอารมณ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูง จะมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจทางข้อมูล ในขณะที่ผู้ที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่ำ จะมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจทางข้อมูลและโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจทางอารมณ์อย่างไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งผู้ที่มีความเคลือบแคลงใจสูงและต่ำ จะมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจทางอารมณ์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Friestad และ Wright (1994) ที่กล่าวว่า จุดมุ่งใจทางอารมณ์ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยนักการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเคลือบแคลงใจสูง และต่อต้านในข้อมูลของโฆษณา

2) ความสัมพันธ์ของความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและการตลาด (Related Beliefs) จากแผนภาพที่ 2.1 Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้อธิบายว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการโฆษณาและการตลาด กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูง ไม่เพียงแต่จะมีทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณาเท่านั้น แต่มีแนวโน้มที่จะไม่ชอบการตลาดและธุรกิจที่ปรากฏในโฆษณาโดยรวมอีกด้วย เนื่องจากความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการตลาดโดยทั่วไป (General marketplace belief)

Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและการตลาด โดยใช้มาตรวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (SKEP Scale) มาตรวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของ Bauer และ Greyser (1968) และมาตรวัดทัศนคติที่มีต่อการตลาดของ Gaski และ Etzel (1986) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูงจะมีทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณาและการตลาด ทั้งในแง่ของ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความโน้มน้าวใจ (Persuability) และความพึงพอใจ (Pleasant)

ผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (Consequences) Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้เสนอผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่มีต่อกระบวนการประมวลข้อมูลทางโฆษณา (Ad Information Processing) ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs), ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitudes), และความสามารถพึ่งพาโฆษณา (Reliance on Ads) โดยอธิบายว่าผู้บริโภคที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูง จะเปิดรับโฆษณาน้อยลง มีความเชื่อในการกล่าวอ้างของโฆษณาน้อยลง รวมไปถึงมีการหาข้อโต้แย้งเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ถูกโน้มน้าวจากโฆษณาน้อยลง มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาน้อยลง และพึ่งพาโฆษณาในฐานะแหล่งข้อมูลน้อยลง โดยอาจมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นที่ผู้บริโภคมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่า เช่น บุคคลใกล้ชิดอย่างเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น

ปัจจัยภายในอย่างคุณลักษณะทางด้านบุคลิกภาพกับประสบการณ์ในการบริโภค และปัจจัยภายนอกอย่างประเภทของการกล่าวอ้าง ต่างก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโฆษณา เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคมีการประมวลข้อมูลแตกต่างกันไป โดย McGuire (1968, as cited in Obermiller & Spangenberg, 1998) ได้อธิบายถึงกระบวนการประมวลข้อมูลเป็นสองส่วน คือ 1) กระบวนการรับข้อมูล (Reception) ซึ่งประกอบไปด้วย การเปิดรับ

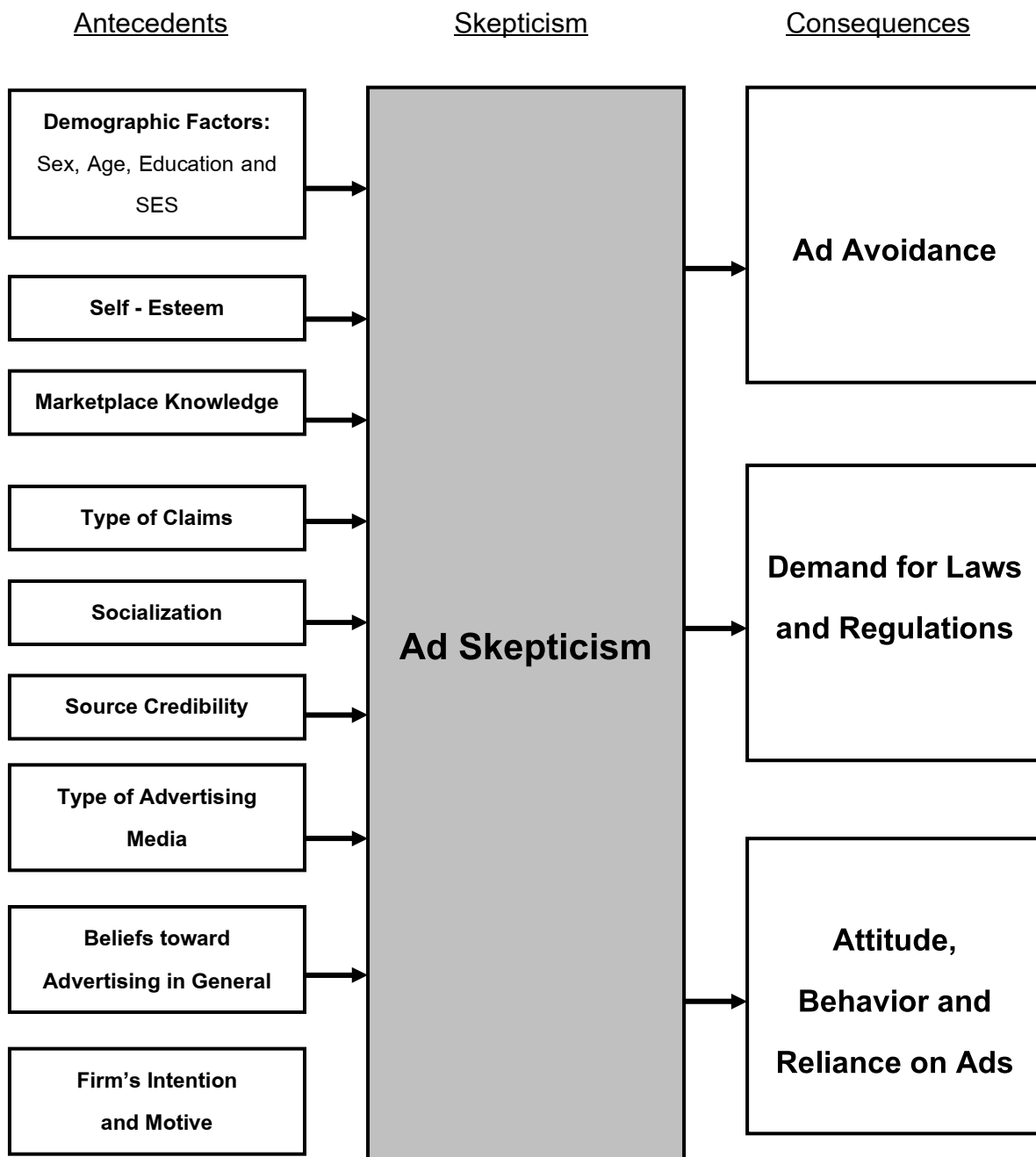
(Exposure) ความสนใจ (Attention) และ ความเข้าใจ (Comprehension) และ 2) กระบวนการประมวลข้อมูล (Yielding) ซึ่งประกอบไปด้วยการยอมรับ (Acceptance) และการเก็บรักษาข้อมูล (Retention) โดยผู้บริโภคจะต้องทำการเปิดรับข้อมูลก่อน ถ้าหากว่าข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องและน่าสนใจต่อผู้บริโภค ก็จะได้รับ ความสนใจ ซึ่งนำไปสู่การตีความและทำความเข้าใจว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความเชื่อเดิมหรือไม่ หลังจากที่ได้ทำการตีความแล้ว ผู้บริโภค จะทำการยอมรับหรือปฏิเสธข้อมูลนั้น โดยหากข้อมูลเป็นที่ยอมรับก็จะถูกจัดเก็บรักษาในระบบความจำเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป

นอกจากนี้ผลของความเคลือบแคลงใจยังเกิดจากปัจจัยทางด้านสติปัญญา (ซึ่งถูกพัฒนา ผ่านทางการศึกษา) ความมั่นใจในตนเอง และอายุ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโน้มน้าวใจของโฆษณา โดยทำให้กระบวนการรับข้อมูล (Reception) ไม่สมบูรณ์ กล่าวคือ สติปัญญาที่ต่ำอาจทำให้ขาดความเข้าใจในสาระโฆษณา อายุที่น้อยทำให้ขาดทั้งความสนใจในการเปิดรับและความเข้าใจในข้อมูลโฆษณา อย่างไรก็ตาม การโน้มน้าวใจของโฆษณาจะ ได้ผลน้อยเมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ในระดับสูงเช่นกัน กล่าวคือ สติปัญญาสูงจะเพิ่มเหตุผลโต้แย้ง (Counter arguing) ความมั่นใจในตนเองสูงจะลดความจำเป็นในการพึ่งพาคนอื่นและเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตนเอง และอายุที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้มีความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น เพื่อโต้ตอบกับความพยายามในการโน้มน้าวใจต่างๆ

แบบจำลองแสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค (Antecedents & Consequences of Ad Skepticism)

ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวยโชค (2550) ได้รวบรวมปัจจัยที่ทำให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาจากการศึกษางานวิจัยต่างๆ 9 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร (Demographic Factors), ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-esteem), ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge), ปัจจัยด้านประเภทของคำกล่าวอ้าง (Type of Claims), ปัจจัยด้านการขัดเกลากายทางสังคม (Socialization), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility), ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของประเภทสื่อโฆษณา (Type of Advertising Media), ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณาโดยทั่วไป (Beliefs toward Advertising in General) และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจและแรงจูงใจของนักการตลาดที่ทำให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค (Firm's Intention and Motive)

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองแสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค (Antecedents & Consequences of Ad Skepticism)



ที่มา : วีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค. (2550). *เรื่องความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.

นอกจากนี้ แบบจำลองนี้ยังได้รวบรวมผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเป็น 3 ส่วน
 ด้วยกัน ได้แก่ ผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

(Ad Avoidance) ความต้องการมาตรการควบคุม (Demand for Laws and Regulations) และผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการพึ่งพาโฆษณาของผู้บริโภค (Attitude, Behavior, and Reliance on Ads) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตั้งแผนภาพที่ 2.2)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

1) ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร (Demographic Factors)

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการศึกษเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา เนื่องจากลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการบริโภคที่ต่างกัน รวมไปถึงความแตกต่างทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยลักษณะทางประชากรที่มีการทำการศึกษา ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา เพศ และสถานะเศรษฐกิจ (Socio-economic status หรือ SES)

อายุ เป็นปัจจัยหลักที่ Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้กล่าวว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค โดยเฉพาะประสบการณ์ที่มีต่อการหลอกลวงและกล่าวเกินจริงของโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคพัฒนาความเคลือบแคลงใจในโฆษณามากขึ้น สอดคล้องกับ Boush, Friestad, และ Rose (1994) ที่พบว่า ความเคลือบแคลงใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุถือเป็นกรณีพิเศษ เนื่องจากเมื่ออายุเพิ่มถึงจุดหนึ่งแล้ว กระบวนการคิดอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพจะลดลง

ระดับการศึกษา ดังที่ Obermiller และ Spangenberg (1998) กล่าวไว้ในแบบจำลองของเขาว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสะท้อนประสบการณ์และความรู้ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูงขึ้น

เพศ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความเคลือบแคลงใจ โดยเพศหญิงจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่า กล่าวคือ เพศหญิงจะมีระดับความเคลือบแคลงใจต่ำกว่าเพศชาย Eagly และ Steffen (1984, as cited in Obermiller & Spangenberg, 1998) ได้อธิบายว่าเป็นเพราะทฤษฎีบทบาททางสังคม (Social role theory) ซึ่งเพศหญิงถูกส่งเสริมให้มีบทบาทยอมรับและปฏิบัติตาม ในขณะที่เพศชายถูกส่งเสริมให้มีบทบาทของผู้นำ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ Moscardelli

และ Liston-Heyes (2005) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเพศกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานะทางเศรษฐกิจ (SES) Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจดี มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่ำและมีความพร้อมในการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่ดี ซึ่งมีข้อจำกัดทางการเงิน และต้องพิจารณาถึงการกล่าวอ้างของผู้โฆษณาอย่างรอบคอบเพื่อควบคุมการใช้จ่าย

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ริ้ระเศรษฐกิจ ฤกษ์อำนวนยโชค (2550) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท มีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าลักษณะทางประชากรในด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบความแตกต่างของระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ปัจจัยด้านความมั่นใจในตนเอง (Self-esteem)

Boush และคณะ (1994) ได้อธิบายว่า ความมั่นใจในตนเองเป็นความรู้สึกในการเห็นคุณค่าและความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์กับการปรับตัวเองให้สอดคล้องกับผู้อื่น (Conformity) และความสามารถในการถูกโน้มน้าวใจ (Persuability) โดยความมั่นใจในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทั้งสองตัวแปร เนื่องจากความมั่นใจในตนเองเป็นปัจจัยที่สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความยึดมั่นในการตัดสินใจของตนเอง มากกว่าที่จะยอมรับการกล่าวอ้างโดยไม่ได้ผ่านการพิสูจน์ และได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมน้อย เป็นปัจจัยที่ทำทลายความพยายามของนักโฆษณาในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของเขายังพบว่าระดับความมั่นใจในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Obermiller และ Spangenberg (1998) ที่พบว่าผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูงก็จะมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูงเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ ชีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค (2550) ที่พบว่า ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge)

ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคมีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลวิธีในการโน้มน้าวใจและวัตถุประสงค์ของนักการตลาดที่แตกต่างกันไป จึงส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่แตกต่างกัน Mangleburg และ Bristol (1998) ได้อธิบายว่า ความรู้เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge) คือ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเป็นผู้บริโภค เช่น กระบวนการซื้อสินค้า ราคา สถานที่ การจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยหนึ่งในความรู้เกี่ยวกับตลาดที่มีความสำคัญ คือ ความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ (Persuasion Knowledge) ซึ่ง Friestad และ Wright (1994) ได้อธิบายว่าเป็น ความรู้และความเข้าใจที่ผู้บริโภคใช้ตีความ ประเมิน และได้ตอบกับความพยายามในการโน้มน้าวใจของนักโฆษณาและนักการตลาด โดยความรู้และเข้าใจเหล่านั้นเกิดขึ้นตามประสบการณ์ที่มีมากขึ้น ผู้บริโภคแต่ละคนมีความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจแตกต่างกันไป ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความเคลือบแคลงใจ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจในระดับที่มากพอ ก็จะลดความเคลือบแคลงใจ เนื่องจากได้เรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้น

Friestad และ Wright (1994) ได้อธิบายว่า ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 1) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Topic Knowledge) ซึ่งหมายถึง ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและคุณสมบัติต่างๆของสินค้า 2) ความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจทางการตลาด (Persuasion Knowledge) คือ ความเชื่อและความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบในการโน้มน้าวใจและกลวิธีต่างๆในการโน้มน้าวใจของนักการตลาด และ 3) ความรู้เกี่ยวกับนักการตลาด ผู้โฆษณา และผู้ผลิตสินค้า (Agent Knowledge) ซึ่งเป็นความรู้ถึงแรงจูงใจหรือความต้องการของนักการตลาดในการขายสินค้าให้ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะอาศัยความรู้ในประเด็นเหล่านี้มารับมือกับกลวิธีในการโน้มน้าวใจของนักการตลาด ในขณะที่นักการตลาดจะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ดังนี้ คือ 1) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Topic Knowledge) 2) ความรู้เกี่ยวกับวิธีการโน้มน้าวใจทางการตลาด (Persuasion Knowledge) และ 3) ความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Knowledge) ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคสินค้านั้นเอง โดยที่นักการตลาดจะอาศัยความรู้ในประเด็นเหล่านี้มาพัฒนาวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

Boush และคณะ (1994) ได้อธิบายว่า อายุสามารถที่จะเป็นปัจจัยสะท้อนถึง ประสิทธิภาพและความรู้เกี่ยวกับตลาดที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ เคลือบแคลงใจในโฆษณา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mangleburg และ Bristol (1998) ที่ได้ ทำการศึกษาเรื่องความรู้เกี่ยวกับตลาดและความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของวัยรุ่น โดย ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับตลาดจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจใน โฆษณา และยังพบอีกว่า วัยรุ่นที่มีสถานะทางเศรษฐกิจดีกว่า จะมีโอกาสได้รับประสบการณ์และ ความรู้เกี่ยวกับตลาดมากกว่า ซึ่งนำไปสู่ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับที่สูงกว่าเช่นกัน ส่วนผลการวิจัยของ วีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค (2550) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตลาดมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4) ปัจจัยด้านประเภทของการกล่าวอ้าง (Type of Claims)

ประเภทของการกล่าวอ้างในโฆษณามีอิทธิพลต่อความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคใน ระดับที่แตกต่างกัน (Obermiller & Spangenberg, 1998) โดยการกล่าวอ้างเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ นักการตลาดใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประมวลข้อมูลที่แตกต่างกันไป ตามแต่ประเภทของการกล่าวอ้าง กล่าวคือ ระดับความเคลือบแคลงใจสูงสุดในการกล่าวอ้างที่ พิสูจน์ได้จากความไว้วางใจ (Credence Claim) และต่ำสุดในการกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากการหา ข้อมูล (Search Claim) (Ford et al., 1990) นอกจากนี้ ผู้ที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูง จะมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางข้อมูล (Informational Advertising) ในขณะที่ผู้ ที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่ำ จะมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้แรงจูงใจทางข้อมูลและโฆษณาที่ ใช้จุดจูงใจทางอารมณ์ (Transformational Advertising) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และผู้ ที่มีความเคลือบแคลงใจสูงและต่ำ จะมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางอารมณ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Obermiller et al., 2005)

5) ปัจจัยด้านการขัดเกลากายทางสังคม (Socialization)

การขัดเกลากายทางสังคม (Socialization) คือ กระบวนการที่บุคคลพัฒนาทักษะ ความรู้ และ ทัศนคติที่มีความจำเป็นต่อการเป็นผู้บริโภค (Ward, 1974) โดยความรู้และทัศนคติต่อการ โฆษณามีความสำคัญและมีบทบาทต่อผู้บริโภค ถือเป็นส่วนหนึ่งของการขัดเกลากายทางสังคม เนื่องจากจะช่วยให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าได้อย่างมีวิจารณญาณ หากผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างของโฆษณา ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้า โดยความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคได้รับการพัฒนาผ่านการขัด
 เกลาทางสังคมต่างๆ จากทั้ง ครอบครัว เพื่อน และสื่อ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับการขัดเกลาจาก
 ครอบครัวในช่วงที่ยังเป็นเด็ก จากนั้นครอบครัวก็จะค่อยๆลดบทบาทลงไปเมื่อวัยรุ่นเริ่มเติบโตเป็น
 ผู้ใหญ่และได้รับอิทธิพลจากแหล่งอื่นๆมากขึ้น เช่น เพื่อนและสื่อ

ครอบครัว (Family) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการขัดเกลาทางสังคมของวัยรุ่น ผ่านการ
 สื่อสารภายในครอบครัว ซึ่งมีการแบ่งรูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวเป็น 2 มิติด้วยกัน คือ
 1) รูปแบบการขัดเกลาเชิงสังคม (Socio-oriented) และ 2) รูปแบบการขัดเกลาเชิงแนวคิด
 (Concept-oriented) (Carlson, Grossbart, & Stuenkel, 1992; as cited in Mangleburg &
 Bristol, 1998) โดยรูปแบบการขัดเกลาเชิงสังคมนั้น จะเน้นไปที่การพัฒนาและรักษา
 ความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในครอบครัว รวมไปถึงส่งเสริมความเชื่อ ความเคารพต่อผู้ใหญ่ ทำให้
 ผู้ปกครองสามารถควบคุมและตรวจสอบกิจกรรมการบริโภคของเด็กได้ ในขณะที่รูปแบบการขัด
 เกลาเชิงแนวคิด จะเน้นไปที่การเปิดโอกาสให้เด็กได้พัฒนามุมมองที่มีต่อโลกด้วยตนเอง รวมไปถึง
 การเปิดรับต่อมุมมองอื่นๆ ทำให้เป็นการพัฒนาทักษะและความสามารถในบทบาทของผู้บริโภค
 โดยตัวของเด็กเอง

Mangleburg และ Bristol (1998) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การขัดเกลาทางสังคมและความ
 เคลือบแคลงใจในโฆษณาของวัยรุ่น (Socialization and Adolescents' Skepticism toward
 Advertising) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการขัดเกลาทางสังคมภายในครอบครัวกับ
 ระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของวัยรุ่น โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น
 นักเรียน อายุเฉลี่ย 16 ปี จำนวน 353 คน ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบของการขัดเกลาเชิงแนวคิด มี
 ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก รูปแบบการ
 ขัดเกลาเชิงแนวคิดมีลักษณะเป็นการเปิดโอกาสให้เด็กได้เรียนรู้ทักษะการแก้ปัญหาด้วยตัวเอง จึง
 ทำให้เด็กมีทักษะในการวิเคราะห์การกล่าวอ้างโดยใช้หลักการและเหตุผลมากขึ้น อย่างไรก็ตาม
 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการขัดเกลาเชิงสังคมกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

นอกจากนี้ Obermiller และ Spangenberg (2000) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิด
 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและความแตกต่างของความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (On the
 Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการขัดเกลา
 ทางสังคมภายในครอบครัวที่ส่งผลต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณาด้วยการเปรียบเทียบระดับ
 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาระหว่างลูกและผู้ปกครอง โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่ม

ตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวน 99 คน และผู้ปกครองของนักศึกษา ซึ่งได้แก่บิดาจำนวน 71 คน และมารดาจำนวน 98 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกมีความเคลือบแคลงใจต่ำกว่าผู้ปกครองเล็กน้อย นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกจะเรียนรู้ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาจากที่บ้าน

นอกจากนี้ สื่อ (Mass Media) ก็เป็นปัจจัยการขัดเกลาทงสังคมที่มีความสำคัญต่อวัยรุ่น เช่นกัน โดยการที่ผู้บริโภคได้เปิดรับสารโฆษณาในสื่อต่างๆ เป็นเวลานาน จะทำให้มีประสบการณ์ต่อโฆษณาเพิ่มขึ้น ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของโฆษณา การเปิดรับสื่อจึงมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา โดยผลการวิจัยของ Mangleburg และ Bristol (1998) และ Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) พบว่า ระดับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มาก จะมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับที่สูง

Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) ยังได้ทำการวิจัยเรื่อง การขัดเกลาทงสังคมผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต (Consumer Socialization in a Wired World) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา เนื่องจากลักษณะการใช้งานของสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ อย่างเช่น โทรทัศน์ กล่าวคือ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถควบคุมได้ (Consumer-controlled medium) จึงสามารถที่จะเลือกรับหรือไม่รับสารโฆษณา ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับสารโฆษณาในอินเทอร์เน็ต จึงทำให้โอกาสการเกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาลดลง (Mangleburg & Bristol, 1998)

6) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณา เนื่องจากว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้และความเชื่อในแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะมี ความเชื่อในแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมีความใกล้ชิด เช่น เพื่อนกับญาติ มากกว่าโฆษณา ดังนั้น แหล่งข้อมูลที่มาจากการตลาดจึงมักจะถูกมองด้วยความเคลือบแคลงใจสูง (Obermiller & Spangenberg, 2000)

Obermiller และ Spangenberg (2000) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและความเคลือบแคลงใจในแหล่งข้อมูลสินค้าอื่นๆ โดยทำการวิจัยกับ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 154 คน ด้วยการให้ตอบแบบสอบถามมาตรวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (SKEP scale) และมาตรวัดความเคลือบแคลงใจในแหล่งข้อมูลสินค้าอื่น ได้แก่ รายงานผู้บริโภค (Consumer Reports) เพื่อน พนักงานขาย (Salesperson) และหน่วยงานของรัฐ (Government agency) ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและความเคลือบแคลงใจในพนักงานขาย โดยผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพนักงานขาย (Salesperson) สูงกว่าแหล่งอื่นๆ เนื่องจากแหล่งข้อมูลทั้งสองเป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด (Marketer-controlled) ในขณะที่แหล่งข้อมูลที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยนักการตลาด (Non-marketer-controlled) ซึ่งได้แก่ เพื่อน รายงานผู้บริโภค (Consumer Reports) และหน่วยงานของรัฐ (Government agency) จะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า

Boush และคณะ (1993) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การมองโลกในแง่ร้ายและการคล้อยตามตามความคิดเห็นของบุคคลกับความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลของสินค้า (Cynicism and Conformity as Correlates of Trust in Product Information Sources) เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลสินค้าประเภทต่างๆ ประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูลทางโฆษณา (Advertising sources) ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ และโฆษณาทางนิตยสาร และแหล่งข้อมูลอื่นๆที่ไม่ใช่โฆษณา (Non-business sources) ซึ่งได้แก่ รายงานข่าวทางโทรทัศน์ (Television news broadcast) บทความทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper articles) เพื่อนกับญาติ (Friends and relatives) และ รายงานผู้บริโภค (Consumer Reports) โดยทำการศึกษาเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 663 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้อยตามความคิดเห็นของบุคคลอื่นได้ง่าย (Conformity) มีแนวโน้มที่จะเชื่อในแหล่งข้อมูลสินค้าที่เป็นโฆษณาและแหล่งข้อมูลอื่นๆที่ไม่ใช่โฆษณา มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้อยตามความคิดเห็นของผู้อื่นได้ยาก นอกจากนี้ยังพบว่า การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลสินค้า

7) ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ (Type of Advertising Media)

สื่อโฆษณาคืออีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความเคลือบแคลงใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการรับรู้และทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดย Duncan (2005) ได้แบ่งประเภทสื่อโฆษณานี้เป็นสี่ประเภทหลักด้วยกัน คือ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) 2) สื่อ

กระจายเสียง (Broadcast) 3) สื่อนอกบ้าน (Out-of-home) และ 4) สื่ออินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีบทบาทและหน้าที่แตกต่างกันไป

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของสื่อ จะนำไปสู่การเปิดรับข้อมูล ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Hovland & Weiss, 1951, as cited in Menon et al., 2002) โดยการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อจะเน้นไปที่การศึกษาลักษณะของช่องทางการสื่อสาร (Channel) มากกว่าที่จะเน้นที่เนื้อหาสาร (Message) หรือ ผู้นำเสนอสาร (Source) (Abel & Wirth, 1977; Gantz, 1981; Slanter & Rouner, 1996; as cited in Huh, DeLorne, & Reid, 2004) ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของสื่อได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากร ประเภทของสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อ

ในการศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อต่างๆ พบว่า สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print advertisements) มีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์ และน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อกระจายเสียง (Broadcast advertisements) รวมไปถึงสร้างความรำคาญใจน้อยกว่าอีกด้วย (Haller, 1974; Somasundaran & Light, 1991; Magazine Publisher of America, 1991, as cited in Moore & Rodgers, 2005) ทั้งนี้เพราะความแตกต่างของลักษณะสื่อ กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถที่จะควบคุมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง เนื่องจากสามารถที่จะเลือกเปิดรับสารและโฆษณาต่างๆได้ด้วยตนเอง (ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาในนิตยสารได้ทุกเวลาเมื่อมีความต้องการค้นหาข้อมูลนั้นๆ) ในขณะที่ถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคอาจไม่สามารถเรียกดูข้อมูลจากโฆษณาที่ออกอากาศไปแล้ว

Moore และ Rodgers (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาและความเคลือบแคลงใจในสื่อโฆษณา (An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ความน่าเชื่อถือของสื่อ และความรู้เท่าทันนักโฆษณาในสื่อ 5 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 330 คน ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีระดับความน่าเชื่อถือสูงที่สุดและระดับความเคลือบแคลงใจต่ำที่สุด โฆษณาทางโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสองและความเคลือบแคลงใจต่ำเป็นอันดับสอง โฆษณาทางนิตยสารมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสาม และโฆษณาวิทยุเป็นอันดับสี่ อย่างไรก็ตาม โฆษณาวิทยุมีความเคลือบแคลงใจน้อยกว่าโฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือต่ำที่สุดและมี

ความเคลือบแคลงใจสูงสุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เท่าทันนักโฆษณาในระดับที่สูง จะมีความเคลือบแคลงใจในสื่อโฆษณาวิทยุและหนังสือพิมพ์ในระดับที่ต่ำ อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างความรู้เท่าทันนักโฆษณากับความเคลือบแคลงใจในสื่ออื่นๆ โดยสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น งานวิจัยนี้เน้นที่การเปรียบเทียบการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือและความเคลือบแคลงใจในสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่นๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) ที่เน้นไปที่ลักษณะการใช้ประโยชน์ (Media usage) และรูปแบบการขัดเกลาทางสังคมของสื่ออินเทอร์เน็ต (socialization) ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น

Soh, Reid และ King (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจในสื่อโฆษณาแต่ละประเภท (Trust in Different Advertising Media) เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำมาตราวัดความไว้วางใจ (ADTRUST Scale) ที่ประกอบไปด้วยสามมิติ คือ 1) มิติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเป็นประโยชน์ (Usefulness) 2) มิติทางด้านอารมณ์ (Affective) และ 3) มิติทางด้านพฤติกรรม (Behavioral) ได้แก่การพึ่งพาโฆษณาในฐานะแหล่งข้อมูล (Willingness to Rely on Ad) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 600 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำที่สุด ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญระหว่างสื่ออื่นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีความไว้วางใจในสื่อโฆษณามากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง และผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีความไว้วางใจในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อโฆษณาทางวิทยุและนิตยสาร ในทางกลับกัน ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความไว้วางใจในสื่อวิทยุและนิตยสารมากกว่าสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตได้รับความไว้วางใจต่ำสุดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางและสูง และเป็นสื่อที่ได้รับความไว้วางใจอันดับสามสำหรับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ รองจากสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์

8) ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณาโดยทั่วไป (Beliefs toward Advertising in General)

Obermiller และ Spangenberg (1998) กล่าวว่า ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาก็จะมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาน้อยกว่าผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบ โดย Andrews (1989) ได้ทำการ

วิจัยเรื่อง มิติของความเชื่อที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป (The Dimensionality of Beliefs toward Advertising in General) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 1,562 คน และใช้มาตรวัดความเชื่อที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไปของ Bauer และ Greyser (1968) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 มิติ คือ มิติทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ ความเชื่อที่ว่าโฆษณาคือสิ่งที่จำเป็น โฆษณามีส่วนช่วยในการลดราคาสินค้า โฆษณามีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิต และโฆษณาส่งผลให้เกิดสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น และมิติทางด้านสังคม (Social) ได้แก่ ความเชื่อที่ว่าโฆษณาถูกต้อง สติปัญญาของผู้บริโภค โฆษณาสร้างความต้องการที่ไม่มีที่จำเป็น และโฆษณาให้ภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการโฆษณาคือสิ่งที่มีความจำเป็นต่อเศรษฐกิจ แต่ก็มีผลกระทบในเชิงลบต่อสังคมโดยรวมเช่นกัน กล่าวคือ โฆษณาอาจมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการชื้อขาย ซึ่งเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจ แต่ก็อาจส่งเสริมการบริโภคเกินความจำเป็น ซึ่งเป็นผลเสียต่อสังคม สอดคล้องกับการวิจัยในอดีตของ Bauer และ Greyser (1968), Dubinsky และ Hensel (1984), Greyser และ Reece (1971), Muehling (1987), Petroschius (1986) และ Reid และ Soley (1982, as cited in Andrews, 1989) ที่พบว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงผลของการโฆษณาในทั้งสองมิติ คือ ผลกระทบของโฆษณาต่อเศรษฐกิจและผลกระทบต่อสังคม

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยของ Obermiller และ Spangenberg (1998) เรื่อง การพัฒนามาตรวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและการตลาด ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูง ไม่เพียงแต่จะมีทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณาเท่านั้น แต่จะมีทัศนคติเชิงลบต่อการตลาด อีกด้วย

9) ปัจจัยด้านความตั้งใจและแรงจูงใจของนักการตลาด (Firm's Intention and Motive)

ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับความตั้งใจและแรงจูงใจของนักการตลาด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความเคลือบแคลงใจ โดยทฤษฎีการแสวงหาเหตุผล (Attribution Theory) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะใช้ความเชื่อที่มีเกี่ยวกับความตั้งใจของนักการตลาด มาโต้ตอบกับความพยายามในการโน้มน้าวใจของนักการตลาด กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดความเคลือบแคลงใจสูงหากมีความเชื่อว่่านักการตลาดมีแรงจูงใจในการทำเพื่อประโยชน์ของบริษัทแต่จะมีความเคลือบแคลงใจต่ำหากเชื่อว่านักการตลาดที่มีแรงจูงใจในการทำเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม (Campbell & Kirmani,

2000; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Webb & Mohr, 1998, as cited in Forehand & Grier, 2002)

โดย Forehand และ Grier (2002) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจและแรงจูงใจของบริษัท (When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism) เพื่อศึกษาถึงความเชื่อที่มีต่อแรงจูงใจของบริษัทกับความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่มีมาตรวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (SKEP scale) ของ Obermiller และ Spangenberg (1998) จากนั้นให้อ่านเนื้อหาโครงการเพื่อสังคมของบริษัทต่างๆที่ได้จำลองขึ้นมา เช่น บริษัทผลิตอาหารเด็กทารก บริษัทผลิตซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ บริษัทผลิตเสื้อผ้ากีฬา และบริษัทประกันสุขภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อบริษัทผู้ดำเนินโครงการต่างๆเหล่านั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและตอบสนองในเชิงบวกต่อบริษัทที่มีความจริงใจในการแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของบริษัทในโครงการเพื่อสังคมมากกว่าบริษัทที่พยายามปิดบังวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของบริษัทไว้

ผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค

แบบจำลองของ ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวยโชค (2550) ได้นำเสนอผลกระทบของความเคลือบแคลงใจในโฆษณา 3 ด้านด้วยกัน คือ ผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad Avoidance) ความต้องการมาตรการควบคุม (Demand for Laws and Regulations) และผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการพึ่งพาโฆษณาของผู้บริโภค (Attitude, Behavior, and Reliance on Ads) ไว้ดังนี้

1) พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad Avoidance)

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad avoidance) คือ รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พยายามจะหลีกเลี่ยงหรือลดการเปิดรับสื่อโฆษณา ซึ่งวิธีการในการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาจะขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ (Speck & Elliott, 1997) โดยมีการแบ่งรูปแบบของการหลีกเลี่ยงต่างๆ เช่น

Zapping – เป็นการเปลี่ยนช่องรายการที่มีโฆษณา ไปยังช่องรายการที่ไม่มีโฆษณาในขณะนั้น (Kaplan, 1985), Zipping – เป็นการเร่งความเร็ว (Fast forward) ผ่านช่วงโฆษณา ในกรณีที่รายการได้มีการบันทึกไว้ก่อนแล้ว (Stout & Burda, 1989), และ Ignoring ads – เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเพิกเฉยหรือไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณา (Speck & Elliot, 1997) ซึ่งความเคลือบแคลงใจในโฆษณาจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความไม่เชื่อหรือไม่สนใจในการกล่าวอ้างของโฆษณา

Obermiller และคณะ (2005) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคจำนวน 104 คน ที่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 53 ปี ด้วยการนำมาวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (SKEP scale) จากนั้นให้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นายธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจไชค (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูง จะมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณา

2) ความต้องการมาตรการควบคุม (Demand for Laws and Regulations)

ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมาตรการควบคุมโฆษณาจากทางภาครัฐ โดย Calfee และ Ringold (1988) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคและมาตรการควบคุมโฆษณา (Consumer Skepticism and Advertising Regulation: What Do the Polls Show?) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการมาตรการควบคุมการโฆษณาจากทางภาครัฐ โดยการวิจัยแบบทุติยภูมิ (Secondary research) ด้วยการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค (Public Opinion Poll) ตั้งแต่ปี 1940 ถึงปี 1987 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการควบคุมการโฆษณาจากทางภาครัฐไม่สามารถควบคุมความถูกต้องของการกล่าวอ้างได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มีความเห็นว่าการควบคุมการโฆษณายังเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อสังคม เนื่องจากจะสามารถช่วยป้องกันผู้บริโภคจากการหลอกลวงและกล่าวอ้างเกินจริงของนักโฆษณาได้ในระดับหนึ่ง

3) ผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการพึ่งพาโฆษณาของผู้บริโภค (Attitude, Behavior, Reliance on Ads)

ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการพึ่งพาโฆษณาของผู้บริโภค โดย Calfee และ Ringold (1994) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา (The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการโฆษณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Advertising Credibility) ความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณา (Belief) และการโน้มน้าวใจในโฆษณา (Persuasion) โดยทำการวิจัยแบบทุติยภูมิ (secondary research) ด้วยการรวบรวมแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค (Public Opinion Poll) ตั้งแต่ปี 1930 ถึงปี 1992 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสงสัยในความเป็นจริงของโฆษณา โดยมีความเชื่อว่าโฆษณากล่าวเกินจริงเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า มักจะไม่กล่าวถึงข้อด้อยของสินค้า และรู้สึกว่าการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไม่มีความจำเป็น

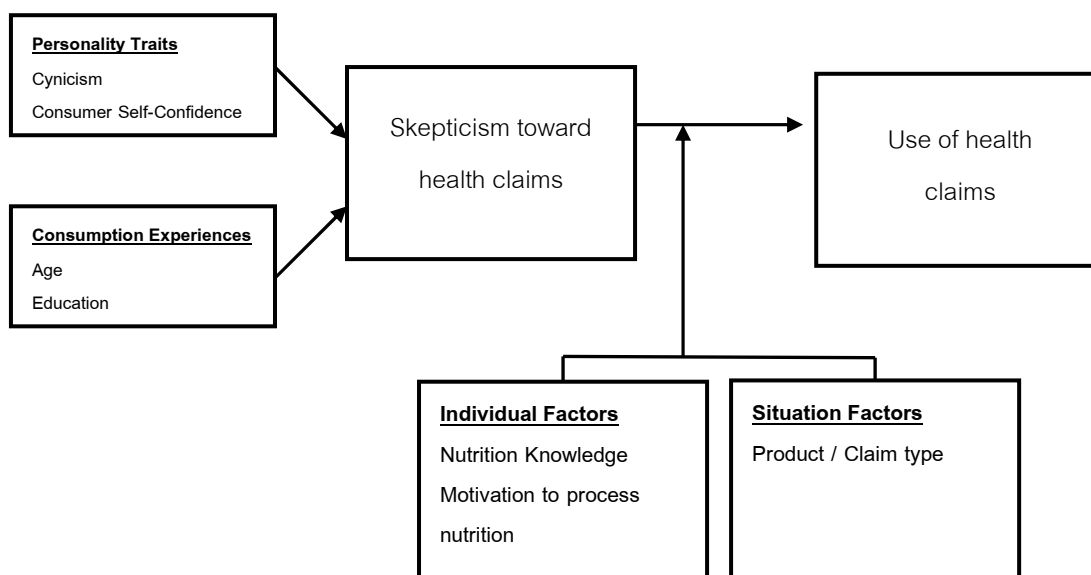
นอกจากนี้ Obermiller และคณะ (2005) ยังได้ทำการศึกษาผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่อการตอบสนองต่อการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณา จะมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา มีความเชื่อถือการกล่าวอ้างของโฆษณาในระดับต่ำ เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา พึ่งพาโฆษณาในฐานะแหล่งข้อมูลสินค้าน้อยลง และพึ่งพาแหล่งข้อมูลอื่นๆ อย่างเช่น เพื่อนหรือครอบครัว เพิ่มขึ้น

แบบจำลองความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพ (Skepticism toward health claims)

Tan, S.J. & Tan, K. L. (2007) ได้ทำการศึกษาความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพในงานวิจัยเรื่อง Antecedents and Consequences of Skepticism toward Health Claims: An Empirical Investigation of Singaporean Consumers โดยนำแบบจำลองความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค (Nomological network for ad skepticism) ของ Obermiller และ Spangenberg (1998) มาปรับให้มีความเหมาะสมกับการศึกษารั้งนี้ โดยในส่วนของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อความเคลือบแคลงใจ ยังคงเดิมในเรื่องของการมองโลกในแง่ร้าย (Cynicism) และประสบการณ์ในการบริโภค (consumption experiences) ส่วนประเด็นที่มี

การปรับเปลี่ยน คือ ความมั่นใจในตนเอง (self-esteem) ถูกปรับเปลี่ยนเป็นความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพ
(Skepticism toward health claims)



ที่มา : Tan, S.J. & Tan, K. L. (2007). Antecedents and Consequences of Skepticism toward Health Claims: An Empirical Investigation of Singaporean Consumers. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), p.61.

ประสบการณ์ในการบริโภค (Consumption Experiences) อย่างอายุ (Age) และการศึกษา (Education) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักของการศึกษาเรื่องความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค ถูกนำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ด้วยเช่นกัน จากงานวิจัยของ Tan, S.J. และ Tan, K.L. (2007) ซึ่งทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างทางด้านสุขภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้น จะมีความเคลือบแคลงใจสูงขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษากลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่สูง จะมีความเคลือบแคลงใจน้อยลง ทั้งนี้ Tan, S.J. และ Tan, K.L. (2007) ได้อธิบายว่าอาจเป็นเพราะการกล่าวอ้างทางด้านสุขภาพโดยทั่วไป มีความเรียบง่ายอยู่แล้ว (เคลือบแคลงสูง, เคลือบแคลงต่ำ) จึงสามารถเป็นที่เข้าใจได้โดยผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา

สำหรับปัจจัยด้าน *การมองโลกในแง่ร้าย (Cynicism)* ผลการวิจัยของ Tan, S.J. และ Tan, K.L. (2007) พบว่า การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างทางสุขภาพอย่างไม่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Boush และคณะ (1993) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการมองโลกในแง่ร้ายสูง จะมีความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลสินค้าในระดับที่ต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) คือ ปัจจัยหลักที่ได้ถูกเปลี่ยนเข้ามาแทนความมั่นใจในตนเอง (self-esteem) โดย Bearden และคณะ (2001) ได้อธิบายว่า ความเชื่อมั่นในตนเอง คือ ความรู้สึกและความเคารพที่บุคคลมีต่อความสามารถของตนเองเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการตลาด แตกต่างจากความมั่นใจในตนเองที่หมายถึงความรู้สึกในการเห็นคุณค่าและความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้บริโภคและการตลาด (Boush et al., 1994) โดย Bearden และคณะ (2001) ได้พัฒนามาตรวัดความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภคเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับการตลาดโดยตรง เนื่องจากมาตรวัดความมั่นใจในตนเองเป็นการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลโดยทั่วไป ซึ่งมีความสัมพันธ์ไม่มากนักกับผู้บริโภคและการตลาด และยังมี การตั้งคำถามในด้านมิติและความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่เกี่ยวกับความมั่นใจในตนเองส่วนใหญ่อีกด้วย (Thomas & Oliver, 1998, as cited in Tan, S.J. & Tan, K.L., 2007)

โดยมาตรวัดดังกล่าวได้ถูกพัฒนาขึ้นมาให้มีความครอบคลุมความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างรอบด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยหกมิติ แบ่งเป็นสองประเภท; ประเภทแรกคือ *ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตนเอง (Decision-Making Self-Confidence)* ซึ่งมีสี่มิติดังนี้ 1) กระบวนการรับและประมวลข้อมูล (Information acquisition and processing) เพื่อวัดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองที่ในการรับและประมวลข้อมูลที่เหมาะสมก่อนการซื้อ 2) ความเชื่อมั่นในการกำหนดทางเลือก (Confidence-set formation) เพื่อวัดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการเลือกสินค้า ตราสินค้า และสถานที่ซื้อสินค้าที่เหมาะสม 3) ผลลัพธ์จากการตัดสินใจของตนเอง (Personal outcomes decision-making) และ 4) ผลลัพธ์ทางสังคมจากการตัดสินใจของตนเอง (Social outcomes decision making) โดยสองมิติหลังนี้ เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในตนเองต่อการตัดสินใจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการซื้อที่สร้างความพึงพอใจต่อตนเอง และได้รับผลตอบแทนในทางบวกจากผู้อื่น กล่าวคือ ในการตัดสินใจทุกครั้ง จะประกอบไปด้วยผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคเองพอใจ และอาจมีความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่นอีกด้วย

ประเภทที่สองคือ *ความเชื่อมั่นในการปกป้องตนเอง (Protection Self-Confidence)* โดยเป็นการวัดความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อความสามารถในการปกป้องตนเองจากความพยายามโน้มน้าวใจของนักการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยสองมิติ คือ 1) ความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ (Persuasion knowledge) เพื่อวัดความเชื่อมั่นในตนเองต่อความสามารถในการเข้าใจและรู้เท่าทันนักการตลาด และ 2) การโต้ตอบกับตลาด (Marketplace interfaces) เพื่อวัดความเชื่อมั่นในตนเองต่อความสามารถในการยึดหยัดเพื่อปกป้องสิทธิของตนเอง และแสดงความคิดเห็นเพื่อโต้ตอบกับนักการตลาด

Tan, S.J. และ Tan, K.L. (2007) ได้นำมาตรวจวัดความเชื่อมั่นในตนเองของ Bearden และคณะ (2001) มาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตนเองกับความเคลือบแคลงใจ ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจใน 3 มิติด้วยกัน คือ กระบวนการรับและประมวลข้อมูล การกำหนดทางเลือก และ ผลลัพธ์ทางสังคมจากการตัดสินใจของตนเอง โดยผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในกระบวนการรับและประมวลข้อมูล มีความเชื่อมั่นในการกำหนดทางเลือก และมีความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ทางสังคมจากการตัดสินใจของตนเองในระดับที่สูง ก็จะมี ความเคลือบแคลงใจสูงตามไปด้วย ส่วนความรู้เท่าทันการจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจ โดย Tan, S.J. และ Tan, K.L. (2007) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความรู้เท่าทันการจูงใจและการโต้ตอบกับตลาด ก็จะสามารถต้านทานความพยายามในการโน้มน้าวใจได้ มากกว่าที่จะเกิดความเคลือบแคลงใจ เนื่องจากมีความเข้าใจในความพยายามในการโน้มน้าวใจของนักการตลาดที่อยู่แล้ว สอดคล้องกับ Friedstad และ Wright (1994) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความพยายามในการโน้มน้าวใจของข้อมูล ก็จะมีวิธีตั้งรับกับข้อมูลดังกล่าวโดยเฉพาะ เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากข้อมูลนั้น มากกว่าที่จะเกิดความเคลือบแคลงใจ ในขณะที่อีก 2 มิติ คือ ผลลัพธ์จากการตัดสินใจของตนเอง และการโต้ตอบกับตลาด มีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความรู้ทางโภชนาการ (Nutrition Knowledge) ผลการวิจัยของ Tan, S.J. และ Tan, K.L. (2007) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ทางโภชนาการสูง จะมีความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างทางสุขภาพสูง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Obermiller และ Spangenberg (1998) ที่ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีความเคลือบแคลงใจในประเภทสินค้าที่เขามีความรู้และความเชี่ยวชาญมากกว่าประเภทสินค้าที่ไม่มีความรู้ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้สึก

ว่าตนเองเข้าใจข้อมูลในประเภทสินค้านั้นอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องพึ่งข้อมูลจากโฆษณามากนัก แต่จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นแทน

แรงจูงใจในการประมวลข้อมูลทางโภชนาการ (Motivation to process nutrition information) ผลการวิจัยของ Tan, S.J. และ Tan, K.L. (2007) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับแรงจูงใจในการประมวลข้อมูลทางโภชนาการสูง จะมีความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพสูงเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Obermiller และ Spangenberg (2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของประเภทสินค้าที่เขามีความเกี่ยวพันและแรงจูงใจสูงกว่าโฆษณาที่ความเกี่ยวพันและแรงจูงใจต่ำ

การใช้ประโยชน์จากการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพ (Use of health claims) ผลการวิจัยของ Tan, S.J. และ Tan, K.L. (2007) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพกับการใช้ประโยชน์จากการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพในระดับสูง จะใช้ประโยชน์จากการกล่าวอ้างดังกล่าวน้อยกว่าผู้ที่มีความเคลือบแคลงใจในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เขาไม่เชื่อ

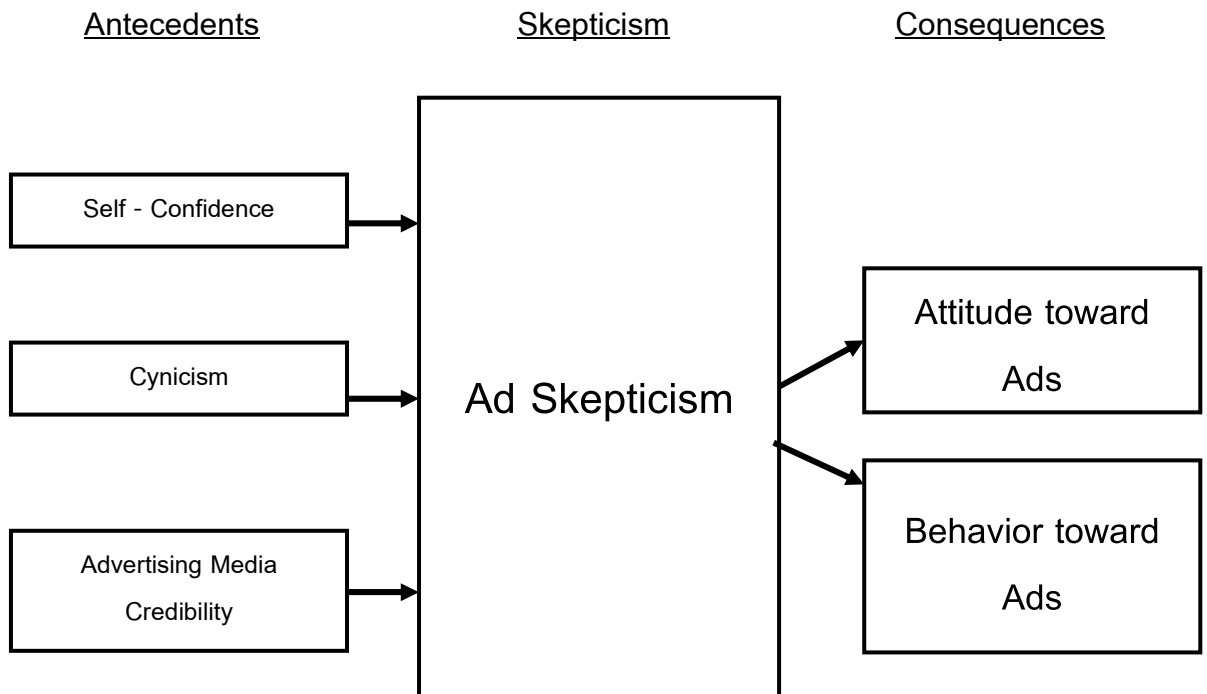
หลังจากที่ได้ทำการสรุปแบบจำลองทั้งสามแล้ว ผู้วิจัยพบว่าสามารถแบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเคลือบแคลงใจเป็นสองประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ (personality traits) ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) และการมองโลกในแง่ร้าย (cynicism) กับประสบการณ์ในการบริโภค (consumption experiences) ได้แก่ อายุ (age) การศึกษา (education) และความรู้เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge) และ 2) ปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของการกล่าวอ้าง (Type of claims) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา (Advertising Media Credibility) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป (Beliefs toward Advertising in General) และความเชื่อที่มีต่อแรงจูงใจและความตั้งใจของนักการตลาด (Firm's Intention and Motive)

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) การมองโลกในแง่ร้าย (cynicism) และความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา (Advertising Media Credibility) ส่วนผลของความเคลือบแคลงใจจะ

ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณาของผู้บริโภค (Consumer's attitude and behavior toward advertising) ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าไว้วางใจ ความมีประโยชน์ ความรู้สึก และการพึ่งพาโฆษณาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โครงร่างงานวิจัยเรื่อง “ความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค”

(Research Framework of “Advertising Skepticism Effects on Consumer's Attitude and Behavior toward Advertising”)



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษายุทธศาสตร์การรับข้อมูลและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสาร รูปแบบสาร ประเภทสื่อ รวมไปถึงเนื้อหาของสาร ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อเหล่านั้น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว รวมทั้งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการโน้มน้าวใจของนักการตลาดและนักโฆษณา กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ก็จะทำให้เกิดการเปิดรับสารนั้น ซึ่งอาจนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและเกิดการซื้อตราสินค้านั้นไปใช้ในที่สุด

ความหมายของทัศนคติ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้อย่างหลากหลาย โดย Fishbein และ Ajzen (1975) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลที่จะตอบสนองอย่างสอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้อธิบายว่าทัศนคติ คือ การประเมินในภาพรวมที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งของ ประเด็น บุคคล หรือการกระทำ ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์ นอกจากนี้ Arnould, Price, และ Zinkhan (2005) ได้อธิบายว่าทัศนคติเป็นการประเมินแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ประเด็น บุคคล กลุ่มบุคคล ตราสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ และ Solomon (2007) อธิบายว่าเป็น การประเมินในภาพรวมที่มีต่อบุคคล (ซึ่งรวมถึงตนเอง) สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่างๆ ที่มีความถาวรเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude Characteristics)

Lutz (1991) ได้อธิบายถึงลักษณะของทัศนคติไว้สี่ส่วนด้วยกัน คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) ทัศนคติเป็นแนวโน้มภายในต่อการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) ทัศนคติเป็นความชอบหรือไม่ชอบอย่างสม่ำเสมอ (Consistently favorable or unfavorable responses) และ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องมีวัตถุเป้าหมาย (Attitude objects) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) กล่าวคือ ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่มาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ว่าชอบหรือไม่ชอบจากข้อมูลที่ได้รับหรือจากประสบการณ์ตรงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณา พนักงานขาย และตัวอย่างสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็อาจจะเรียนรู้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้ เช่น เพื่อน ญาติ หรือหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น

ทัศนคติเป็นแนวโน้มภายในต่อการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เพราะว่าเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดแนวโน้มของพฤติกรรมได้ จึงเป็นสิ่งที่มีการศึกษาในด้านพฤติกรรมศาสตร์ตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางขึ้นชอบต่อตราสินค้า ก็น่าจะมีพฤติกรรมที่ขึ้นชอบต่อตราสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้า หรือแนะนำสินค้าให้ผู้อื่นใช้ เป็นต้น

ทัศนคติเป็นความชอบหรือไม่ชอบอย่างสม่ำเสมอ (Consistently favorable or unfavorable responses) เมื่อบุคคลมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ ก็จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้นอย่างสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลงในทันที กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะมีพฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีการบริโภคสินค้าบ่อยขึ้น และมีการแนะนำสินค้าบอกต่อผู้อื่น (Positive word-of-mouth) เป็นต้น

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องมีวัตถุประสงค์เป้าหมาย (Attitude objects) กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจเป็นวัตถุ (Object) บุคคล (Person) ประเด็น (Issue) หรือพฤติกรรม (Behavior)

จากลักษณะดังกล่าวทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกภายในที่เป็นไปในเชิงชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งของ บุคคล ประเด็น หรือพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติเหล่านี้เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากข้อมูลที่ได้รับหรือจากประสบการณ์ตรง และก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ

มิติของทัศนคติ (Dimensions of attitudes)

ทัศนคติประกอบไปด้วยหลายมิติที่มีความแตกต่างกัน โดย Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายว่าประกอบไปด้วย ทิศทาง (Valence) ระดับความรุนแรง (Intensity) และความสำคัญ (Centrality)

ทิศทาง (Valence) หมายถึง ทัศนคติจะมีทิศทางไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งอาจไปในเชิงบวก (Positive) คือ ความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเชิงลบ (Negative) คือ ความไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า ก็จะซื้อหรือบริโภคสินค้านั้น ในขณะที่ ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อสินค้า ก็จะหลีกเลี่ยงการซื้อหรือบริโภคสินค้านั้น

ระดับความรุนแรง (Intensity) หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับที่มากหรือน้อยแตกต่างกัน ซึ่งระดับความรุนแรงของทัศนคติของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้สินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ชื่นชอบต่อสินค้าใดสินค้านั้นในระดับที่มาก ก็จะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น ในขณะที่ ถ้าหากผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อสินค้าในระดับที่น้อย ก็มีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น

ความสำคัญ (Centrality) หมายถึง การที่ทัศนคติมีความสำคัญและสอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมของบุคคล กล่าวคือ ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับศาสนา จริยธรรม คุณธรรมทางการเมือง และเป้าหมายหรือความเชื่อส่วนบุคคล เป็นทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ในขณะที่ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นข้างต้นน้อยลงมา สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เนื่องจากทัศนคติเหล่านี้ไม่มีความสำคัญต่อความเชื่อและค่านิยมเท่าใดนัก

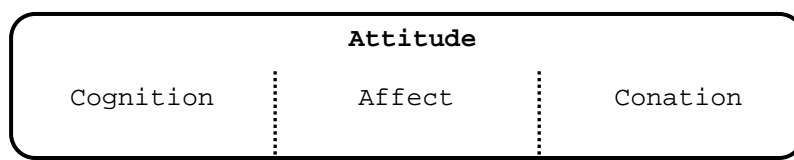
องค์ประกอบของทัศนคติ

ในการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทัศนคตินั้น ได้มีการแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดด้วยกัน คือ 1) แนวคิดทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบ (The tripartite view of attitude) และ 2) แนวคิดทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (The unidimensional view of attitude) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แนวคิดทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบ (The tripartite view of attitude)

แนวคิดทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบ ได้อธิบายถึงทัศนคติที่ประกอบไปด้วย องค์ประกอบ ด้านความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองทฤษฎีทัศนคติที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ
(The tripartite view of attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), Perspective in consumer behavior. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

1.1 องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognition) คือ ความเชื่อและการรับรู้ทั้งหมดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ โดย Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าความเข้าใจอาจเกิดจากความรู้ (knowledge) ความคิดเห็น (opinion) ความเชื่อ (faith) หรือค่านิยม (value systems) ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) คือ การตอบสนองทางด้านอารมณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลอาจมีความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการประเมินในภาพรวมของสิ่งนั้นๆ

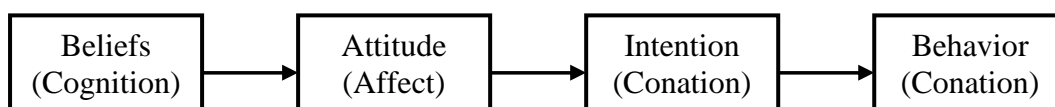
1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) คือ ความตั้งใจและแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลจะมีความตั้งใจและแนวโน้มของพฤติกรรมจากความเชื่อและ

ความรู้สึก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าใด ก็จะมีความตั้งใจและแนวโน้มในการซื้อและบริโภคสินค้านั้น

ในแนวคิดทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบนั้น ได้อธิบายว่าทัศนคติจะต้องมีทั้งสามองค์ประกอบ ถึงแม้ว่าจะมีในระดับที่มากน้อยแตกต่างกันไป แต่ก็จะมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันเสมอ โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งก็จะส่งผลถึงองค์ประกอบอื่นด้วย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้หรือความเชื่อต่อตราสินค้าหนึ่ง แล้วเกิดความรู้สึกในเชิงบวก ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อตราสินค้านั้น

2) แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The unidimensional view of attitude)

แผนภาพที่ 2.5 แบบทฤษฎีทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว
(The unidimensional view of attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior*. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

แนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวได้อธิบายถึงทัศนคติว่ามีเพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ซึ่งหมายถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Beliefs) นั้น เป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Antecedents) ในขณะที่องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งประกอบไปด้วยความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นผลที่เกิดจากทัศนคติ (Consequences)

หน้าที่ของทัศนคติ (The Functions of Attitudes)

Katz (1960; as cited in Lutz, 1991) ได้อธิบายว่าแต่ละบุคคลมีการพัฒนาทัศนคติขึ้นมาเพื่อตอบสนองหน้าที่ต่างๆ 4 หน้าที่ด้วยกัน คือ

หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (*Utilitarian function*) เป็นหน้าที่ของทัศนคติในการให้ประโยชน์ (Reward) และการลงโทษ (Punishment) กล่าวคือ บุคคลจะพัฒนาทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการที่สิ่งนั้นให้คุณประโยชน์หรือให้โทษ ถ้าหากว่าสิ่งนั้นให้ประโยชน์ บุคคลก็จะพัฒนาทัศนคติเชิงบวก ในขณะที่ถ้าสิ่งนั้นให้โทษ บุคคลก็จะพัฒนาทัศนคติเชิงลบ

หน้าที่ด้านการแสดงค่านิยม (*Value-expressive function*) ทัศนคติมีหน้าที่เปิดโอกาสให้บุคคลแสดงออกถึงค่านิยมและภาพลักษณ์ กล่าวคือ บุคคลจะพัฒนาทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เพียงแต่จากประโยชน์ทางตรงที่ได้รับเท่านั้น แต่จะเกิดทัศนคติจากการที่สิ่งนั้นสามารถแสดงออกถึงสิ่งที่บุคคลอยากให้ผู้อื่นรับรู้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้ชีวิต ภาพลักษณ์ และลักษณะของผู้บริโภค

หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (*Ego-defensive function*) ทัศนคติมีหน้าที่ปกป้องบุคคลจากความขัดแย้งและความวิตกกังวล กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่สามารถลดความกังวลได้ เช่น น้ำยาบ้วนปากที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเพิ่มขึ้นและรู้สึกเป็นที่ยอมรับจากสังคม เป็นต้น

หน้าที่ด้านความรู้ (*Knowledge function*) ทัศนคติมีหน้าที่ในการจัดระบบทางความคิดและกระบวนการรับข้อมูล เพื่อลดความสับสนและความไม่แน่นอนในสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจน กล่าวคือ เนื่องจากบุคคลได้รับข้อมูลเป็นจำนวนมาก การประเมินและจัดกลุ่มของข้อมูลว่าบวกหรือลบจะเป็นไปอย่างมีระบบมากขึ้น และใช้ในการตัดสินใจต่างๆ ได้ง่ายและเร็วขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ (Source of Attitudes)

Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

ประสบการณ์ตรงที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Personal Experience with objects) หมายถึง การที่บุคคลมีการสัมผัส การชิม มีความรู้สึกหรือมีการตรวจสอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วประเมินจนเกิดเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ

การสื่อสารทางสังคม (Social Interaction) หมายถึง การที่บุคคลตอบโต้และสื่อสารกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน จนทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การเปิดรับสื่อ (Exposure to mass-media) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับต่อสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากอิทธิพลของสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ยังได้เสนอว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติอาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว การสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อน การตลาด สื่อมวลชน และอินเทอร์เน็ต โดยอธิบายว่าปัจจัยทางตรง (direct experiences) อย่างเช่น การได้ใช้สินค้าด้วยตนเอง จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากกว่าปัจจัยทางอ้อม (indirect experience) อย่างเช่น การรับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

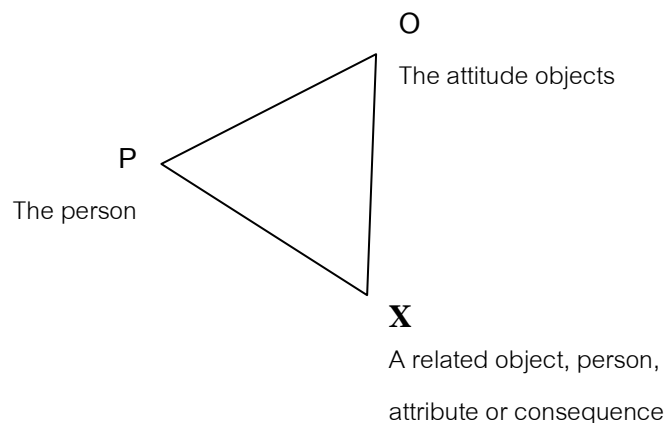
ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และ พฤติกรรม (Relationships of beliefs, attitudes, and behavior)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (beliefs) ทัศนคติ (attitudes) และพฤติกรรม (behavior) มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยหากโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคเปิดรับและเกิดความเชื่อในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้า ก็มีโอกาสที่จะประเมินตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด โดยทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม ประกอบไปด้วย ทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory) ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (Fishbein's Multiattribute Theory) ทฤษฎีการกระทำโดยให้เหตุผลของ Ajzen และ Fishbein (Theory of reasoned action) และทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory)

เป็นการอธิบายถึงความพยายามที่จะรักษาสมดุลระหว่างความเชื่อ (beliefs) และความรู้สึก (feeling) ของผู้บริโภค โดยบุคคลจะปรับเปลี่ยนสิ่งที่ได้รับรู้มาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกันด้วย นักการตลาดมักจะทำการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าหรือองค์กรของตน กับสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือบุคคลอื่นที่มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของตนเอง ทฤษฎีการรักษาสมดุลนี้ได้อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติโดยการใช้สามเหลี่ยมซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ บุคคลผู้เป็นเจ้าของทัศนคติ (P) สิ่งที่คุณค่ามีทัศนคติด้วย (O) และบุคคลหรือสิ่งอื่น (X) การเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของบุคคลกับวัตถุนั้นจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางของทัศนคติในเชิงบวกหรือลบ โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีลักษณะที่สมดุลกันอยู่เสมอ หากเกิดความไม่สอดคล้องกันขึ้น ก็จะมีการปรับเปลี่ยนให้เกิดความสมดุลในที่สุด (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.6 ทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider

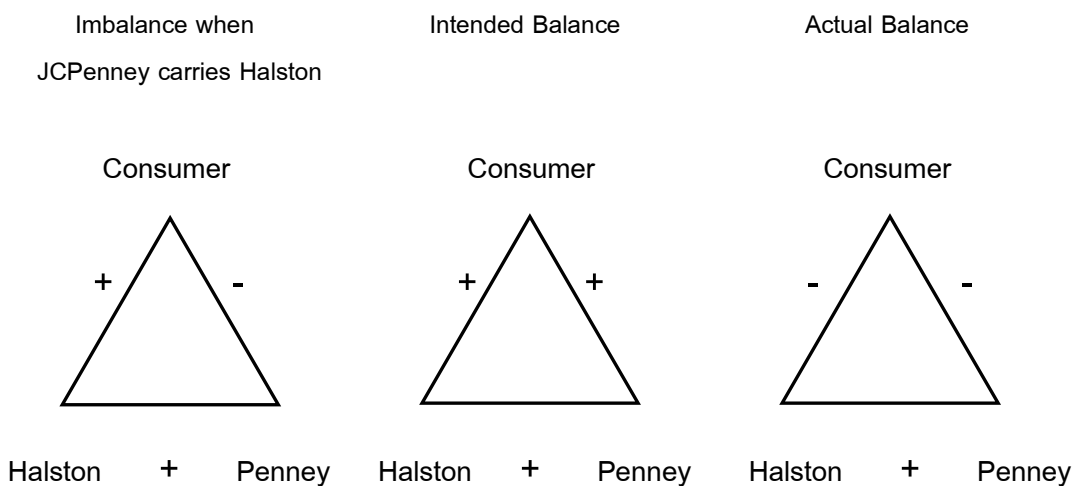


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian, & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 321.

Assael (2004) ได้ยกตัวอย่าง ความพยายามของห้างสรรพสินค้า JCPenney ในการยกระดับภาพลักษณ์ด้วยการนำเสื้อผ้าของ Halston มาขาย แต่เดิมผู้บริโภคจำนวนมากรู้สึกว่

Halston มีภาพลักษณ์ที่ดี ในขณะที่ JCPenney มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนัก เมื่อ Halston ถูกนำมาขายที่ JCPenney ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับสิ่งที่มีทัศนคติเชิงลบ (Imbalance when JCPenney carries Halston) ในขณะที่ความตั้งใจของ JCPenney คือ ให้ผู้บริโภคปรับทัศนคติเชิงบวกต่อห้างเพื่อให้เกิดความสมดุลขึ้น (Intended Balance) แต่สิ่งที่เกิดขึ้นจริง (Actual Balance) คือ ผู้บริโภครยังคงรักษาทัศนคติเชิงลบต่อ JCPenney และยังคงพัฒนาทัศนคติเชิงลบต่อ Halson อีกด้วย การปรับดังกล่าวทำให้เกิดความสมดุลต่อผู้บริโภค แต่ไม่ใช่ความสมดุลที่ JCPenney ต้องการ

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองทฤษฎีการรักษาสมดุล (Illustration of Balance Theory)



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin, London, p. 224.

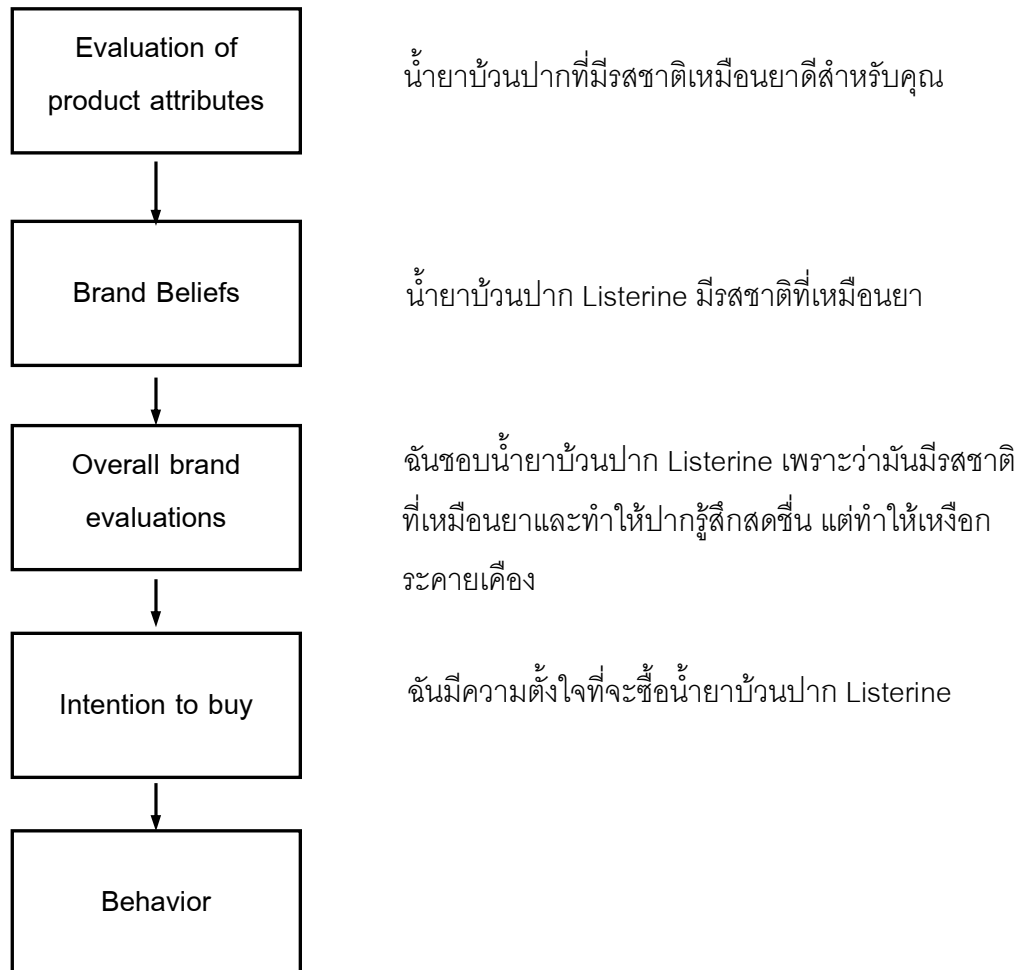
ทฤษฎีการรักษาสมดุลมีความสอดคล้องกับแนวคิด Cognitive consistency ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่กลมกลืนระหว่างความเชื่อและความรู้สึก ถ้าหากว่า มีความไม่สอดคล้องกันเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะทำการปรับทัศนคติเพื่อให้เกิดความสมดุล

2) ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (Fishbein’s Multiattribute Theory)

Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายว่า ในสินค้าหนึ่งจะประกอบไปด้วยคุณสมบัติหลายประการด้วยกัน ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อคุณสมบัติแต่ละประการของสินค้าแตกต่างกันไป โดยบุคคลอาจจะมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติหนึ่ง แต่ก็อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดี

ต่อคุณสมบัติอีกประการหนึ่ง โดยที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง จะเป็น การประเมินความเชื่อของหลายๆ คุณสมบัติรวมกัน

แผนภาพที่ 2.8 Fishbein's Multiattribute Model



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin, London, p. 225.

Assael (2004) ได้ยกตัวอย่างเรื่องน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อ Listerine กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่เชื่อว่า น้ำยาบ้วนปากที่มีรสชาติเหมือนยาจะดีต่อตนเอง (evaluation of product attributes) อาจมีความชื่นชอบในคุณสมบัติของน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อ Listerine ที่มีรสชาติคล้ายยา และทำให้ปากรู้สึกสดชื่น (brand beliefs) แต่ในขณะเดียวกัน ก็อาจเกิดความรู้สึกไม่ชอบ Listerine เนื่องจากทำให้เหงื่อระคายเคือง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะทำการชดเชยกันระหว่าง

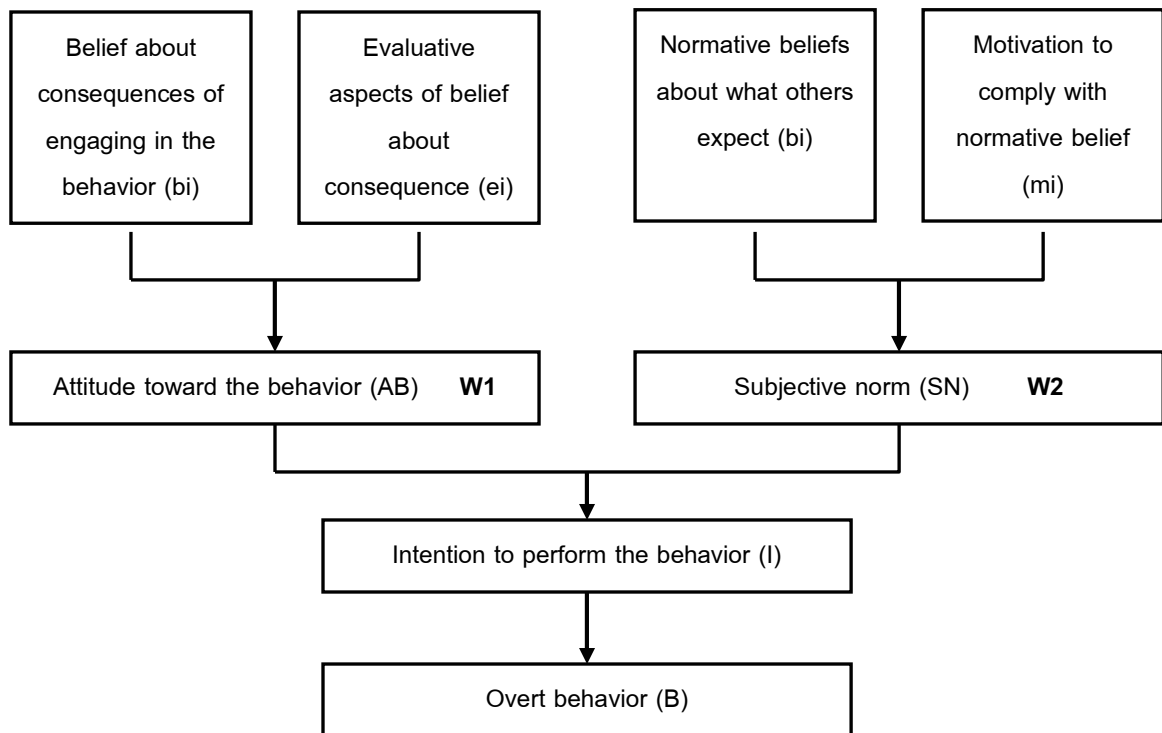
คุณสมบัติแต่ละอัน (compensatory) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะชดเชยคุณลักษณะที่ไม่ดี ด้วยคุณลักษณะที่ดีกว่า และหากมีคุณลักษณะที่ดีมากกว่า เช่น Listerine มีรสชาติคล้ายยาและทำให้ปากรู้สึกสดชื่นเป็นข้อดีมากกว่าการทำให้เหงือกระคายเคือง (Overall brand evaluation) ก็จะประเมินตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด

3) ทฤษฎีการกระทำโดยใช่เหตุผลของ Ajzen และ Fishbein (Theory of reasoned action)

Lutz (1991) ได้อธิบายว่า ในการที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ จะประกอบไปด้วยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude toward object) เพียงอย่างเดียวไม่พอ แต่จะต้องประกอบไปด้วยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) นั้นอีกด้วย โดย Assael (2004) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Rolls-Royce แต่ก็อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อ Rolls-Royce เนื่องจากมีราคาสูง ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลที่จะเกิดจากการซื้อ (consequence) มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของตราสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจมากกว่า

นอกจากนี้ Fishbein (1967, 1975, as cited in Assael, 2004) ได้เสนอว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (subjective norms) หมายถึงการปรับตัวของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของครอบครัวและเพื่อน มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ (1) ความเชื่อที่เกี่ยวกับความคาดหวังของคนอื่น (Normative beliefs about what others expect) และ (2) แรงจูงใจในการปฏิบัติตามความเชื่อดังกล่าว (Motivation to comply with normative beliefs) โดยในทฤษฎีนี้ ทัศนคติไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลได้ทั้งหมด แต่จะมีปัจจัยเรื่องความคาดหวังของบุคคลรอบข้างและแรงจูงใจในการปฏิบัติตามความคาดหวังนั้น ซึ่งส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความชื่นชอบในเสื้อผ้ายี่ห้อหนึ่ง แต่หากเพื่อนมีความเห็นว่าเสื้อผ้านั้นไม่เหมาะกับตัวผู้บริโภค และได้เสนอเสื้อผ้ายี่ห้ออื่นที่เห็นว่าเหมาะสมกว่า ผู้บริโภคก็อาจเลือกใส่เสื้อผ้ายี่ห้อที่เพื่อนเลือกให้แทน เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับเพื่อน

แผนภาพที่ 2.9 ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลของ Ajzen และ Fishbein (1980)
(Schematic diagram of Ajzen and Fishbein's Theory of reasoned action)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attribute theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

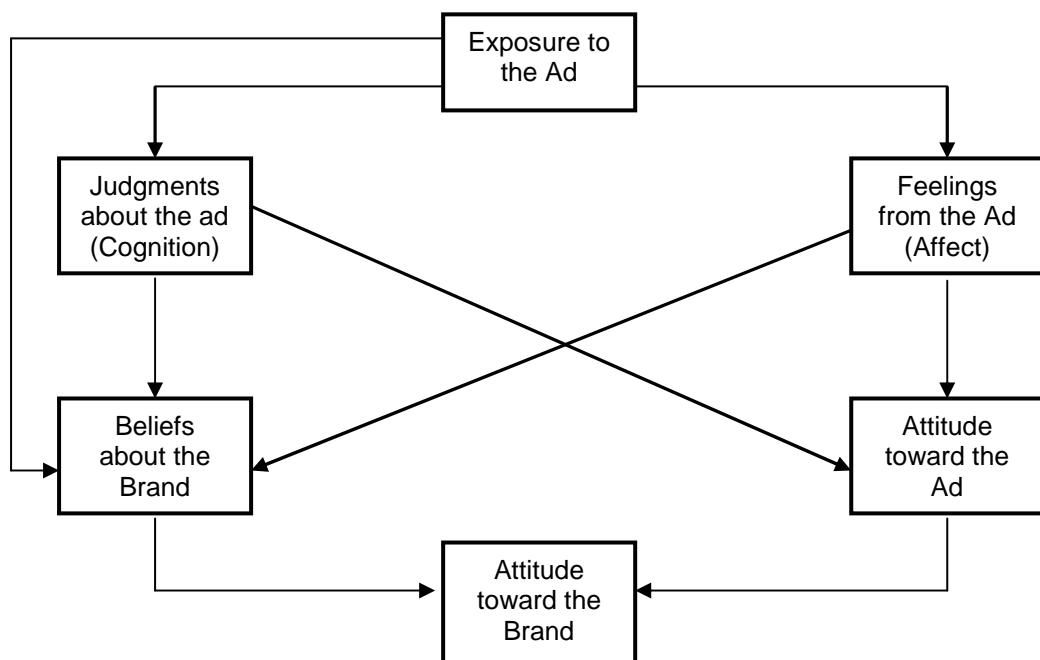
4) ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory)

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิดเป็นการอธิบายว่าพฤติกรรมก็สามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดย Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายว่า ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมอาจเกิดความขัดแย้งขึ้น เนื่องจากผลของพฤติกรรมนั้นไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าคุณค่าที่ตนซื้อไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างที่คิด และสินค้าที่ไม่ได้ซื้ออาจสามารถตอบสนองได้ดีกว่า ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามที่จะขจัดความรู้สึกดังกล่าวด้วยการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ซื้อมาแล้วนั้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การหาข้อดีของสินค้าที่ตนซื้อ การหาข้อเสียของสินค้าที่ตนไม่ได้ซื้อ เป็นต้น

ทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค (Attitude toward the ad)

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาว่าเกิดขึ้นจากการเปิดรับโฆษณา (Exposure) (ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณารองเท้ากีฬา Nike ทางโทรทัศน์) ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อ (Cognition) (รองเท้ากีฬา Nike ถูกใช้โดยนักกีฬาระดับโลก) และความรู้สึก (Affect) (มีผู้แสดงเป็นนักกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบ) โดยความเชื่อและความรู้สึกนี้จะก่อตัวเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา (Attitude toward the ad) (ผู้บริโภคชื่นชอบโฆษณารองเท้ากีฬา Nike) และความเชื่อต่อตราสินค้า (Beliefs about the brand) (รองเท้ากีฬา Nike มีคุณภาพ) และเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) (ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้า Nike) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาจึงมีความสำคัญ เนื่องจากจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา
(Attitude toward the ad model)



ที่มา: Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). Consumer Behavior. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 242.

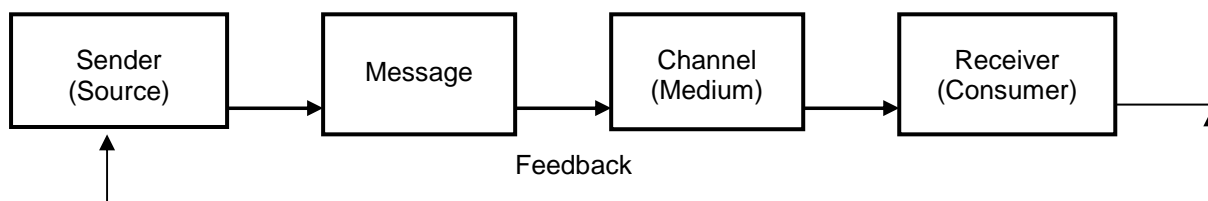
การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Communication and Attitude Change)

ผู้บริโภคต้องพบกับสารที่พยายามจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตัวผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดย Solomon (2007) ได้อธิบายว่า การโน้มน้าวใจ (Persuasion) หมายถึง ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เป็นเป้าหมายหลักของการสื่อสารการตลาด การทำความเข้าใจองค์ประกอบต่างๆของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงมีความสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบของการสื่อสาร (Components of communication)

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสารว่าประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Medium) ผู้รับสาร (Receiver) และการตอบรับ (Feedback) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองพื้นฐานการสื่อสาร
(Basic Communication Model)



ที่มา: Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). Consumer Behavior. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 268.

- ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งสาร (Source) หมายถึง ผู้ริเริ่มการสื่อสาร โดยอาจเป็นแหล่งสารที่เป็นทางการ (Formal source) เช่น นักการตลาด นักโฆษณา บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้า หรือแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal source) เช่น เพื่อนหรือญาติ เป็นต้น
- สาร (Message) อาจเป็นลักษณะของสารประเภทวจนภาษา (Verbal) อวจนภาษา (nonverbal) หรือทั้งสองประเภทรวมกัน โดยสารประเภทวจนภาษา (คำพูดหรือคำเขียน) สามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าสารประเภทอวจนภาษา (รูปภาพและสัญลักษณ์) แต่สารที่ประกอบไปด้วยทั้งสองประเภท จะสามารถโน้มน้าวใจได้ดีกว่าสารที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่ง

- ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Medium) อาจเป็นได้ทั้งสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (Impersonal) เช่น โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล (Personal) เช่น การสนทนาสื่อสารกับพนักงานขายทางการพบปะ ทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือทางออนไลน์ เป็นต้น
- ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นลูกค้า (Customer) หรืออาจเป็นลูกค้าในอนาคต (Prospect)
- การตอบรับ (Feedback) หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งสาร ซึ่งนักการตลาดจะสามารถประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารได้จากการตอบรับนี้

แหล่งสาร (Source)

แหล่งสารมีอิทธิพลต่อการเปิดรับและตีความข้อมูลของสาร (Assael, 2004) โดย Solomon (2007) ได้แบ่งลักษณะของแหล่งสารออกเป็น 2 ประเภท คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของแหล่งสาร โดยที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อการรับสาร เมื่อผู้บริโภคมองว่าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ ก็มีโอกาสที่จะเปิดรับสารนั้นมากกว่าแหล่งสารที่มีความไม่น่าเชื่อถือ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าเป็นเพื่อนของตนมีความน่าเชื่อถือ ก็จะเชื่อในข้อมูลที่เพื่อนบอก ในขณะที่หากผู้บริโภครู้สึกว่าสื่อโฆษณามีความไม่น่าเชื่อถือ ก็จะเกิดความเคลือบแคลงใจและอาจปฏิเสธที่จะยอมรับข้อมูล เป็นต้น

2) ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness)

ความดึงดูดใจของแหล่งสาร หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความชื่นชอบ (Likability) และความคล้ายคลึง (Similarity) ของแหล่งสาร โดยแหล่งสารที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีและเปิดรับข้อมูลจากแหล่งสารนั้นมากกว่าแหล่งสารที่ผู้บริโภคไม่ได้ชื่นชอบ เช่นเดียวกับความคล้ายคลึง ที่พบว่า แหล่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค เช่น บุคลิก ลักษณะ อาชีพ หรืออายุ จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับสารมากกว่าแหล่งสารที่มีความ

แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารกับวัยรุ่นโดยใช้ผู้นำเสนอเป็นวัยรุ่น ก็จะทำให้มีโอกาสเปิดรับข้อมูลมากกว่าการใช้ผู้สูงอายุ เป็นต้น

การประเมินแหล่งสาร (Source Evaluation)

ผู้บริโภคจะทำการประเมินแหล่งสารจากความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของนักการตลาด เนื่องจากความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการยอมรับในข้อมูลที่นักการตลาดพยายามจะสื่อสาร Assael (2004) ได้นำเสนอวิธีทำให้แหล่งสารเป็นที่น่าเชื่อถือ 4 วิธี ได้แก่ 1) การให้ผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำเสนอสินค้า เช่น การนำทันตแพทย์มาแนะนำยาสีฟัน เป็นต้น 2) การนำเสนอข้อมูลทั้งสองด้าน เช่น การโฆษณาที่นำเสนอทั้งข้อดีของยาสีฟันที่สามารถป้องกันฟันผุแต่มีรสเค็มที่ผู้บริโภคอาจไม่ชอบ 3) การนำเสนอข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น สมาคมทันตแพทย์รับรองสารป้องกันฟันผุ เป็นต้น และ 4) การรักษาระดับการกล่าวอ้างให้เหมาะสม เนื่องจากการกล่าวอ้างที่เกินจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคลือบแคลงใจ เป็นต้น

สาร (Message)

สารโฆษณา (Advertising message) มีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลและทำการโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยรูปแบบและลักษณะของตัวสารจะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับของผู้บริโภคต่างกัน (Assael, 2004) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จุดดึงดูดด้านอารมณ์และจุดดึงดูดด้านการให้ประโยชน์ (Hedonic versus utilitarian appeals) จุดดึงดูดด้านอารมณ์ (hedonic appeals) เป็นการเน้นความรู้สึกและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ในขณะที่จุดดึงดูดด้านการให้ประโยชน์ (utilitarian appeals) เป็นการให้ข้อมูลเชิงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

จุดดึงดูดด้วยความกลัว (Fear Appeals) คือ การใช้การขู่ผู้บริโภคด้วยผลลัพธ์ในเชิงลบหรือไม่น่าพึงพอใจ หากทัศนคติหรือพฤติกรรมไม่ได้ถูกเปลี่ยน โดยอาจเป็นความกลัวที่มีต่อร่างกาย (physical fear) อย่างเช่น ผลเสียต่อสุขภาพของการสูบบุหรี่ หรือความกลัวทางสังคม (social fear) อย่างเช่น การแต่งตัวที่ไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน เป็นต้น ถึงแม้ว่าการใช้จุดดึงดูดด้วยความกลัวจะได้ประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อเกิดความกลัวในขั้นสูง บุคคลก็มักจะหลีกเลี่ยงสารที่นำเสนอความกลัวมากเกินไปเช่นกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาระดับความกลัวให้มีความพอดี

จุดดึงดูดด้วยความตลก (*Humor Appeals*) เป็นจุดดึงดูดที่ตรงกันข้ามกับจุดดึงดูดด้วยความกลัว โดยการใช้ความตลกช่วยเพิ่มความสนใจและความชอบที่มีต่อโฆษณา ซึ่งจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อความตลกมีความสอดคล้องกับสินค้าหรือตราสินค้า และถูกมองว่ามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่ใช้ความตลกก็มีความเสี่ยงเช่นกัน เนื่องจากความตลกมีความแตกต่างเฉพาะบุคคล โดยมุขตลกบางอย่างอาจถูกมองว่าไม่เหมาะสมและเป็นการดูถูก เป็นต้น

การประเมินสาร (*Message Evaluation*)

หลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินสารแล้ว จะทำการตอบสนองในสองรูปแบบ คือ การตอบสนองเชิงความคิด (*Cognitive Response*) และการตอบสนองเชิงความรู้สึก (*Affective Response*) (Assael, 2004) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การตอบสนองเชิงความคิด (*Cognitive Response*) หลังจาก que ผู้บริโภคทำการประเมินสารโฆษณาแล้ว จะทำการสนับสนุน (*support argument*) หรือต่อต้าน (*counterargument*) ข้อมูลจากโฆษณานั้นจากความเชื่อที่มีอยู่เดิม ยกตัวอย่างเช่น โฆษณารถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน อาจได้รับการตอบสนองเชิงสนับสนุน โดยผู้บริโภคอาจคิดว่ารถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน จะช่วยรักษาสีงแวดล้อม ในขณะที่ผู้บริโภคที่ต่อต้านอาจเห็นว่ารถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน จะเกิดปัญหาทางกลไกในอนาคต เป็นต้น

- การตอบสนองเชิงอารมณ์ (*Affective Response*) เป็นการตอบสนองที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อโฆษณานั้น โดยหากผู้บริโภคมีความชอบต่อโฆษณา ก็จะทำให้ความสนใจและถูกโน้มน้าวใจจากโฆษณาดังกล่าว รวมไปถึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณา ในขณะที่หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา ก็จะไม่ให้ความสนใจและถูกโน้มน้าวใจจากโฆษณาได้ยาก รวมไปถึงอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาอีกด้วย

สื่อ (*Medium*)

องค์ประกอบที่สามของการสื่อสาร คือ สื่อ (*Media*) โดยสื่อมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสารของผู้บริโภค 2 แบบ (Assael, 2004) ได้แก่ 1) ความแตกต่างภายในสื่อ (*Differences within media*) และ 2) ความแตกต่างระหว่างสื่อ (*Differences between media*) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความแตกต่างภายในสื่อประเภทเดียวกัน (*Differences within media*) Assael (2004) ได้ทำการแบ่งสื่อในประเภทเดียวกันเป็น 2 แบบ คือ สื่อเฉพาะทาง (*specialty media*) และสื่อที่มีชื่อเสียง (*prestige media*) โดยสื่อเฉพาะทางจะเหมาะในการให้ข้อมูลสินค้า ในขณะที่สื่อที่มีชื่อเสียงจะเหมาะในการเน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น โฆษณา รองเท้ากีฬาขึ้นเดียวกัน ในนิตยสารสองฉบับ จะให้ผลที่ต่างกัน กล่าวคือ การโฆษณาในนิตยสารที่มีชื่อเสียงจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นและมีโอกาสโน้มน้าวใจผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าด้วย ในขณะที่การโฆษณาในนิตยสารเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับกีฬา จะทำให้ผู้ที่สนใจในกีฬาอยู่แล้ว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2) ความแตกต่างระหว่างประเภทสื่อ (*Differences between media*) ประเภทสื่อที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการสื่อสารต่างกัน โดยสื่อวิทยุและโทรทัศน์ (*broadcast media*) สามารถสื่อสารภาพและสัญลักษณ์ได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ (*print media*) อย่างไรก็ตาม สื่อสิ่งพิมพ์สามารถให้ข้อมูลเจาะลึกได้ดีกว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ดังนั้น สื่อวิทยุและโทรทัศน์จึงเหมาะกับการสร้างอารมณ์และความรู้สึกต่อสินค้า ในขณะที่ สื่อสิ่งพิมพ์จะเหมาะกับการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (*Low-involvement media*) เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมการออกอากาศของสื่อดังกล่าวได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่สามารถรับชมหรือรับฟังข้อมูลจากโฆษณาที่ออกอากาศไปแล้วทางวิทยุหรือโทรทัศน์ได้ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (*High-involvement media*) ผู้บริโภคจะสามารถควบคุมการเปิดรับข้อมูลต่างๆได้ด้วยตนเอง

สำหรับสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า นักการตลาดสามารถให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้จำนวนมาก รวมไปถึงสามารถได้รับการตอบรับ (*Feedback*) จากผู้บริโภคได้โดยง่ายอีกด้วย ทั้งนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเปิดรับหรือไม่เปิดรับข้อมูลและโฆษณาต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ทำการเปรียบเทียบอิทธิพลในการโน้มน้าวใจของสื่อแต่ละประเภท รวมไปถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (*targeting precision*) รูปแบบสาร (*persuasive message*) สิ่งรบกวน (*psychological noise*) การตอบรับ (*feedback*) และค่าใช้จ่าย (*cost*) โดยมีรายละเอียดดังตาราง 2.12

ตาราง 2.12 ความสามารถในการโน้มน้าวใจและข้อจำกัดของสื่อโฆษณาประเภทหลัก
(Persuasive Capabilities and Limitations of Major Advertising Media)

| | กลุ่มเป้าหมาย (Target) | รูปแบบสาร (Message) | สิ่งรบกวน (Noise) | การตอบรับ (Feedback) | ค่าใช้จ่าย (Cost) |
|-----------------------------|---|---|---|--|--|
| หนังสือพิมพ์ (Newspaper) | เข้าถึงในวงกว้าง, ไม่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน | สามารถผลิตได้อย่างรวดเร็ว, คุณภาพและอายุใช้งานต่ำ | มีสิ่งรบกวนสูง มีหลายสารแย่งความสนใจ | ยอดขาย, การตอบรับที่มีต่อการส่งเสริมการขายต่างๆ | ขึ้นอยู่กับขนาดและจำนวนพิมพ์ |
| นิตยสาร (Magazine) | เจาะกลุ่มทางด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์อย่างชัดเจน, มีสมาชิกชัดเจน | คุณภาพและอายุใช้งานสูง, ความน่าเชื่อถือสูงสำหรับนิตยสารเฉพาะทาง, ผลิตนาน | มีสิ่งรบกวนสูงและสำหรับบางนิตยสาร อาจไม่สามารถเลือกตำแหน่งหน้าได้ | วัดได้ซ้ำและไม่เป็นทางตรง, จากการวิจัยความสามารถในการจดจำและความสนใจ | ขึ้นอยู่กับหน้าและจำนวนพิมพ์, นิตยสารชั้นนำมีราคาสูง |
| โทรทัศน์ (Television) | เข้าถึงในวงกว้างมาก, บางรายการอาจไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน | มีทั้งภาพและเสียง, สร้างความสนใจและอารมณ์ได้ดี, ระยะเวลาสั้นและต้องมีความถี่, ผลิตนาน | มีสิ่งรบกวนสูงและผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนช่องได้ง่าย | วัดจากการวิจัยว่ามีผู้รับสารเท่าไร และอาจวัดลักษณะของผู้รับสารด้วย | ราคาสูงมากและขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ชมรายการ |
| วิทยุ (Radio) | เจาะกลุ่มทางด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์อย่างชัดเจน | มีเพียงเสียงเท่านั้น, ระยะเวลาออกอากาศสั้น, เวลาผลิตไม่นานนัก | มีสิ่งรบกวนสูงและผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนช่องได้ง่าย | วัดจากการวิจัยว่ามีผู้รับสารเท่าไร | ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ฟังที่เข้าถึง, ราคาไม่สูงนักสำหรับวิทยุท้องถิ่น |
| อินเทอร์เน็ต (Internet) | สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม, สามารถสร้างฐานข้อมูล | มีความซับซ้อนและน่าสนใจขึ้น นักการตลาดพัฒนาเว็บไซต์องค์กรในฐานะเครื่องมือโน้มน้าวใจ | มีสิ่งรบกวนสูงและผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงสารได้ง่าย | สามารถโต้ตอบได้ในทันที | มีความหลากหลายเนื่องจากไม่มีมาตรฐานหลักในการวัดผล |

| | กลุ่มเป้าหมาย (Target) | รูปแบบสาร (Message) | สิ่งรบกวน (Noise) | การตอบรับ (Feedback) | ค่าใช้จ่าย (Cost) |
|--|--|---|--|--|---|
| จดหมาย ทางตรง (Direct Mail) | เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย อย่างชัดเจน มาก, สามารถ สร้างสารให้มี ความเหมาะสม เฉพาะแต่ละ บุคคล, อาจไม่ เป็นที่ยอมรับ หากถูกมองว่า เป็นขยะ (Junk Mail) | สามารถพัฒนา ให้มีความดึงดูด และสร้าง อารมณ์ได้ดี | ไม่มีสิ่งรบกวน ภายในสื่อ | วัดได้ง่ายผ่าน การตอบกลับ ซึ่งอาจใช้เวลา | มีราคาสูงต่อ ผู้บริโภคที่วัด เป็นรายบุคคล |
| การตลาด ทางตรง (Direct Marketing) | สามารถสร้าง ฐานข้อมูลได้ จากพฤติกรรม ผู้บริโภค, เข้าถึง เฉพาะกลุ่ม | ขึ้นอยู่กับ ลักษณะที่ เลือกใช้ | ไม่มีสิ่งรบกวน มากนัก ขึ้นอยู่ กับรูปแบบ | สามารถวัดได้ ง่าย และวัดได้ โดยตรง | ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของ การสื่อสาร |

ที่มา: Adapted from Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). Consumer Behavior. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 286.

การประเมินสื่อ (Media evaluation)

ผู้บริโภคจะทำการประเมินสารโฆษณาจากบริบทที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา โดยรายการหรือเนื้อหาของรายการที่มีความเหมาะสมกับโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับและยอมรับมากกว่าสื่อและสารที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ยกตัวอย่างเช่น รายการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคอาจมีความสนใจในเนื้อหาของรายการโดยไม่ให้ความสนใจในโฆษณา ในขณะที่การวางตำแหน่งโฆษณาส่งพิมพ์ถัดจากบทความที่น่าสนใจ อาจเพิ่มโอกาสการยอมรับในสารโฆษณา เป็นต้น (Assael, 2004)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม (Consumer Behavior)

ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการหลีกเลี่ยงโฆษณาหรือการตัดสินใจซื้อจากโฆษณา ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญ โดย Solomon (2007) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ทำการเลือก ทำการซื้อ ทำการใช้ และทำการทิ้ง สินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Hawkins, Best, และ Coney (2004) ที่อธิบายว่าเป็นการศึกษานักบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่เขาใช้ในการเลือก รักษา ใช้ และกำจัดสินค้า บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการ และศึกษาผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Consumer Decision-Making Process)

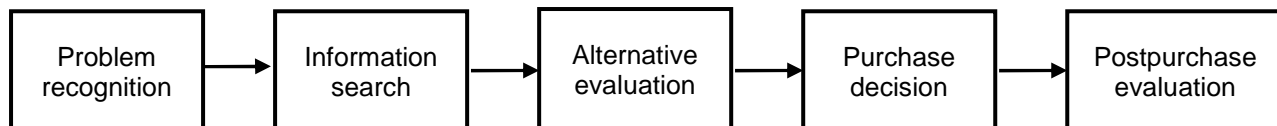
Assael (2004) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อพิจารณาทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ จากนั้นจะทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยในแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (A basic model of consumer decision making) ของ G. Belch และ M. Belch (2007) (แผนภาพที่ 2.13) ได้นำเสนอและอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in the Consumer Decision-Making Process) 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) โดยรายละเอียดดังนี้

การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

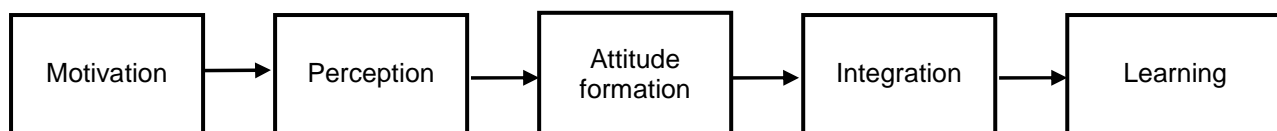
ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การตระหนักรู้ถึงปัญหา ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการและมีแรงจูงใจ (Motive) ที่จะตอบสนองความต้องการนั้น โดยเกิดจากความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ที่คาดหวังกับสถานการณ์ที่เป็นจริง กล่าวคือ เป็นความพยายามของผู้บริโภคในการก้าวจากสถานะที่เป็นอยู่ (Actual state) ไปสู่สถานะที่อยากให้เป็น (Desired state) (Hawkins et al., 2004)

แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
(A basic model of consumer decision making)

A. Stages in the Consumer Decision-Making Process



B. Relevant Internal Psychological Processes



ที่มา: G. Belch & M. Belch (2007) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 7th ed. Boston, McGraw-Hill Irwin. p.105

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหา (Sources of problem recognition) อาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

สินค้าหมด (Out of stock) เป็นการตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เต็มหมด และมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพิ่ม การตัดสินใจซื้อเพื่อแก้ปัญหา มักจะเกิดขึ้นง่าย โดยการเลือกซื้อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยดีอยู่แล้ว

ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เป็นการตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่ เช่น ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่ารองเท้าที่ตนใช้อยู่ ใสไม่สบายหรือไม่ทันสมัย ก็จะทำให้เกิดความต้องการซื้อรองเท้าคู่ใหม่

มีความต้องการใหม่เกิดขึ้น (New Needs/ Wants) เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงในด้านรายได้ การงาน หรือรูปแบบการใช้ชีวิต จะทำให้เกิดความต้องการใหม่ เช่น ผู้บริโภคที่เพิ่งเรียน

จบมหาวิทยาลัยและกำลังจะเริ่มทำงาน อาจมีความจำเป็นในการซื้อเสื้อผ้าใหม่เพื่อใช้ในการทำงาน เป็นต้น

การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Related Products/ Purchases) การตระหนักรู้ถึงปัญหาอาจเกิดขึ้นจากสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปแล้ว เช่น การซื้อกล้องถ่ายรูป อาจนำไปสู่การซื้ออุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้องเช่น เลนส์หรือกระเป๋ากล้อง เป็นต้น

การตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากนักการตลาด (Marketer-Induced Problem Recognition) คือ ความพยายามของนักการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โฆษณาสินค้าอย่างเช่น น้ำยาบ้วนปากหรือสินค้าระงับกลิ่นกาย อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่มั่นคง และต้องการแก้ปัญหาโดยการซื้อสินค้าเหล่านั้น เป็นต้น

สินค้าใหม่ (New Products) การตระหนักรู้ถึงปัญหายังอาจเกิดจากนวัตกรรมใหม่ของตัวสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจขึ้นมา นักการตลาดสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ที่ตอบสนองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ที่มีระบบสัมผัสและสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค 2 ปัจจัยหลักด้วยกัน ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแรงจูงใจของผู้บริโภค และ 2) ปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมจากเพื่อน ครอบครัว สังคม รวมทั้งปัจจัยที่ถูกกระตุ้นโดยนักการตลาดเช่น โฆษณาพนักงานขาย และอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยเหล่านี้เหล่านี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ถึงปัญหาแตกต่างกัน

การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นตอนที่สองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ก็จะทำการค้นหาข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อนั้น โดยการค้นหาในขั้นแรก จะเป็นการค้นหาภายใน (Internal search) ซึ่งเป็นความพยายามในการค้นหาข้อมูลภายในความทรงจำ จากประสบการณ์และความรู้เดิมของผู้บริโภค หากว่าการค้นหานี้ไม่สามารถให้ข้อมูลที่

เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการค้นหาภายนอก (external search) ซึ่งประกอบไปด้วย

- แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Sources) เช่น เพื่อน ญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (Marketer-controlled commercial sources) เช่น ข้อมูลจากโฆษณา พนักงานขาย ข้อมูล ณ จุดซื้อ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public sources) เช่น บทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และการรายงานทางโทรทัศน์ ที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยนักการตลาด เป็นต้น
- ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experiences) เช่น การสัมผัส การทดสอบ และการทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่ได้ทำการแบ่งแหล่งข้อมูลเป็น 2 มิติ คือ (1) แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลและแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (personal versus nonpersonal sources) และ (2) แหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาดและแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้ควบคุมโดยนักการตลาด (marketer-controlled versus non-marketer-controlled sources) ซึ่งทำให้สามารถแบ่งแหล่งข้อมูลได้เป็น 4 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้ (แผนภาพที่ 2.14)

- แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลและถูกควบคุมโดยนักการตลาด (personal marketer-controlled sources) ได้แก่ พนักงานขาย การขายสินค้าและบริการทางโทรศัพท์ (telemarketing) การออกงานแสดงสินค้า (trade shows)
- แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นบุคคลและถูกควบคุมโดยนักการตลาด (non-personal marketer-controlled sources) ได้แก่ โฆษณาทางสื่อ การแสดงภาพในร้านค้า (in-store displays) การส่งเสริมการขาย บรรจภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลและไม่ได้ออกควบคุมโดยนักการตลาด (personal non-marketer-controlled sources) ได้แก่ การบอกต่อ (word of mouth) คำแนะนำจากมืออาชีพ (professional advice) ประสบการณ์ในการบริโภค

- แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นบุคคลและไม่ได้ถูกควบคุมโดยนักการตลาด (*non-personal non-marketer-controlled sources*) ได้แก่ บทความในหนังสือพิมพ์ ข่าวทางโทรทัศน์ รายงานผู้บริโภค (consumer reports)

แผนภาพที่ 2.14 แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค
(Sources of consumer information)

| | Personal | Nonpersonal |
|-------------------------|---|---|
| Marketer-controlled | <ul style="list-style-type: none"> - Salespeople - Telemarketing - Tradeshows - Email | <ul style="list-style-type: none"> - Media Advertising - In-store displays - Sales promotions - Packaging - Internet advertising |
| Non-marketer controlled | <ul style="list-style-type: none"> - Word of mouth - Professional advice - Experiences from consumption - Chatrooms | <ul style="list-style-type: none"> - Publicity - Neutral sources |

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin, London, p. 188.

การเลือกว่าจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดและในปริมาณที่มากขนาดไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ ความพยายามในการค้นหา ประสบการณ์ที่ผ่านมา ระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของการซื้อสินค้า และกรอบเวลาที่มี ยกตัวอย่างเช่น การเลือกภาพยนตร์ที่จะชม อาจมีการค้นหาข้อมูลโดยการพูดคุยกับเพื่อนหรือดูบทวิจารณ์ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งก็จะมีเพียงพอแล้ว ในขณะที่สำหรับการตัดสินใจที่มีความสำคัญกว่าอย่างการซื้อรถยนต์คันใหม่ การหาข้อมูลอาจประกอบไปด้วย การอ่านนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ การอ่านรายงานผู้บริโภค การพูดคุยกับครอบครัวและเพื่อน และการทดลองขับ เป็นต้น

การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลเพียงพอแล้ว จะนำไปสู่การประเมินทางเลือก โดยในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้า สินค้า และบริการ ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นตัวเลือกจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่จะทำการพิจารณา (Evoked set)

กลุ่มตราสินค้าที่จะทำการพิจารณา (The Evoked Set) เป็นกลุ่มตราสินค้าบางส่วนที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ว่ามีอยู่ในตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะทำการลดจำนวนตราสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการพิจารณา โดยจำนวนของกลุ่มตราสินค้าที่จะทำการพิจารณานั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนและปัจจัยต่างๆ เช่น ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ เวลาและแรงที่ผู้บริโภคต้องการใช้เพื่อเปรียบเทียบทางเลือก เป็นต้น โดยปกติจะมีประมาณ 3-5 ตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคทำการพิจารณา

โฆษณามีส่วนสำคัญในการเพิ่มการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคอาจนำตราสินค้าในโฆษณาที่ตนจดจำได้มาอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่จะทำการพิจารณา กล่าวคือ นักการตลาดจะพยายามทำให้ตราสินค้าของตนอยู่ในการตระหนักรู้ระดับต้นๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Top-of-mind awareness) โดยตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วจะใช้โฆษณาตอกย้ำ (reminder advertising) เพื่อรักษาระดับการตระหนักรู้จนทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นไปพิจารณา ในขณะที่ตราสินค้าใหม่ที่ไม่เป็นที่รู้จักนัก ก็พยายามที่จะทำการโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และพิจารณาตราสินค้าของตนเช่นกัน

เกณฑ์การประเมินและผลลัพธ์ (Evaluative Criteria and Consequences) หลังจาก que ผู้บริโภคทำการจัดกลุ่มตราสินค้าที่จะทำการพิจารณาแล้ว จะต้องทำการประเมินตราสินค้าเหล่านั้น ด้วยการเปรียบเทียบตราสินค้าในเกณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยเกณฑ์การประเมิน คือ มิติและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเปรียบเทียบถึงทางเลือกต่างๆ ซึ่งเกณฑ์การประเมินอาจเป็นได้ทั้งในเชิงเหตุผลและความรู้สึก เกณฑ์การซื้อรถยนต์อาจประกอบไปด้วยทั้งคุณลักษณะที่สมเหตุสมผล เช่น ราคา การประกัน และการประหยัดน้ำมัน และปัจจัยด้านความรู้สึก เช่น ภาพลักษณ์และรูปแบบ เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะไม่ได้ทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะทำการประเมินถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นด้วย โดย Peter และ Olson (2008) ได้อธิบายถึงผลลัพธ์ (consequences) ว่าเป็น เหตุการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทำการใช้สินค้าแล้ว และได้ทำการแบ่งผลลัพธ์ออกเป็นสองประเภทด้วยกัน คือ ผลลัพธ์ด้านประโยชน์ใช้สอย (functional consequences) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคจะจับต้องได้โดยตรง เช่น รสชาติของอาหาร ความเร็วของรถยนต์ ความคมชัดของเครื่องพิมพ์ และผลลัพธ์ด้านจิตวิทยาและสังคม (psychosocial consequences) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ด้านความรู้สึก เช่น สินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีเมื่อใช้ สิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าผู้อื่นจะชื่นชมเมื่อทำการซื้อหรือใช้สินค้า เป็นต้น

การประเมินคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับจากตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นพื้นฐานในการเกิดทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และการพิจารณาซื้อจากทางเลือกต่างๆ ที่มี (G. Belch & M. Belch, 2007)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผู้บริโภคทำการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกของตราสินค้า ถึงระดับหนึ่งแล้ว จะต้องทำการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) มีความแตกต่างจากการซื้อจริง (Actual purchase) เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ก็ยังอาจที่จะมีปัจจัยอื่นๆ เกิดขึ้นก่อนการซื้อจริง เช่น การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าได้ที่ไหนและเมื่อไหร่ เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว จะมีระยะเวลาห่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกับการซื้อจริง โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีความซับซ้อน เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ระยะเวลาอาจไม่ห่างกันมากนัก

Assael (2004) ได้อธิบายการซื้อของผู้บริโภคว่ามีสองรูปแบบ คือ การทดลองซื้อ (Trial) ซึ่งเป็นการซื้อครั้งแรกในจำนวนน้อย โดยการซื้อแบบนี้เป็นความพยายามของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าจากประสบการณ์ตรง หากว่าทดลองแล้วเกิดความพอใจ ก็อาจจะเกิดการซื้อครั้งต่อไป ส่วนรูปแบบที่สองคือ การซื้อซ้ำ (Repurchase) ซึ่งเป็นการซื้อที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับสินค้าในการซื้อครั้งก่อน จึงทำให้เกิดการซื้ออีกครั้ง

โดยหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าบ่อยครั้ง ก็อาจนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งเป็นการชื่นชอบในตราสินค้าและนำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ นักการตลาดจะพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของตนเอง ด้วยการโฆษณา การจัดวางตำแหน่งที่โดดเด่นในร้านค้า และการส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำการยอมรับในตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้นทำได้ไม่ง่ายนัก เนื่องจากคู่แข่งก็นำกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคทดลองซื้อและใช้สินค้าของตน เช่น การแนะนำสินค้าและการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้จบลงด้วยการซื้อเพียงเท่านั้น โดยหลังจากที่ได้ทำการใช้สินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ โดยความพึงพอใจ (Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพเป็นไปตามที่คาดหวังหรือสูงกว่า ในขณะที่ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวัง การประเมินหลังการซื้อมีความสำคัญ เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้อยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่จะพิจารณาต่อไป และยังเกิดแนวโน้มในการซื้อซ้ำ ในขณะที่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า ลดแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และอาจไม่ทำการพิจารณาตราสินค้าต่อไปอีกด้วย

อีกหนึ่งผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้า คือ การปรับความคิดให้เกิดความพึงพอใจ (Cognitive dissonance) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อของตน โดยเฉพาะเมื่อสินค้าที่ไม่ได้เลือกมีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการและสินค้าที่ได้ซื้อไปไม่มีคุณสมบัติ นั้น ผู้บริโภคอาจทำการสอบถามความคิดเห็นและการยอมรับจากผู้อื่นเพื่อมายืนยันการตัดสินใจซื้อสินค้า ลดระดับความชอบที่มีต่อสินค้าที่ไม่ได้เลือก ปฏิเสธหรือดัดแปลงข้อมูลที่ไม่สนับสนุนการตัดสินใจ หรืออาจหาข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ หนึ่งในแหล่งข้อมูลสนับสนุนที่มีความสำคัญคือโฆษณา โดยผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อโฆษณาของสินค้าที่ตนซื้อไป นักการตลาดจึงควรทำการโฆษณาเพื่อกระตุ้นและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ (Relevant Internal Psychological Processes)

ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitude formation) การผสมผสานของทุกปัจจัย (Integration) และ การเรียนรู้ (Learning) ดังในแผนภาพ 2.13 ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2007) ได้อธิบายว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อกระบวนการแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจ (Motivation)

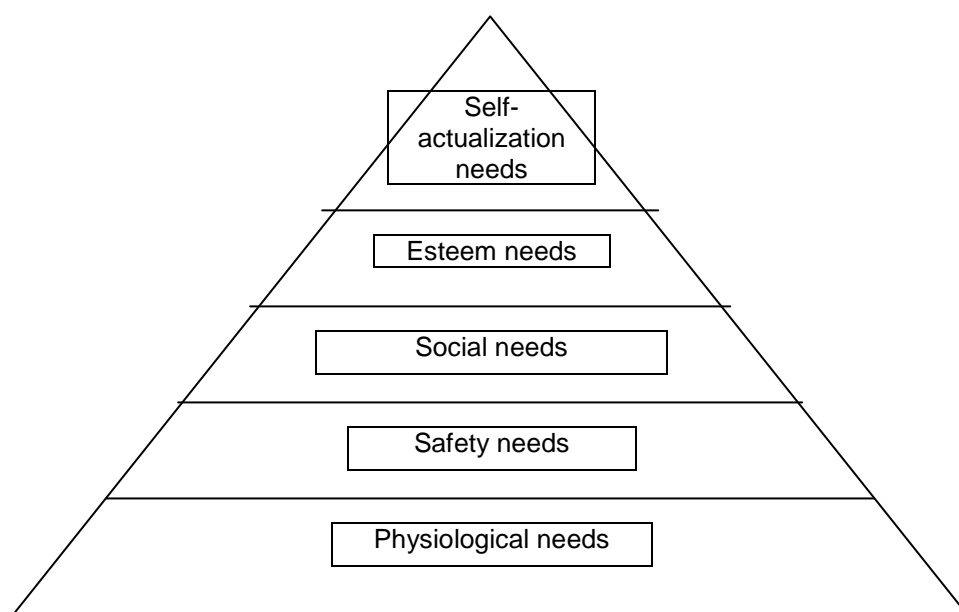
Solomon (2007) และ G. Belch และ M. Belch (2007) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็น สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจขั้นต่อไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเน้นประโยชน์ใช้สอย จะศึกษาทางเลือกที่มีความคงทนและมีราคาต่ำ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งที่ต้องการซื้อนาฬิกาข้อมือเพื่อแสดงออกทางแฟชั่น จะศึกษาทางเลือกที่การออกแบบและภาพลักษณ์ การที่นักการตลาดจะสามารถทำความเข้าใจเหตุผลการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาการสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จำเป็นจะต้องทำการศึกษาแรงจูงใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

หนึ่งในทฤษฎีที่ใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค คือ ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) (G. Belch & M. Belch, 2007) ซึ่งอธิบายถึงความต้องการ 5 ระดับของมนุษย์ ได้แก่ 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า 2) ความต้องการในความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการด้านความมั่นคงและความปลอดภัยจากอันตรายต่อร่างกาย 3) ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น เป็นที่รัก ชื่นชอบ และยอมรับ 4) ความต้องการต่อตนเอง (esteem needs) เป็นความต้องการที่จะรู้สึกประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง สถานะ และเป็นที่ยอมรับ และ 5) ความต้องการเติมเต็มศักยภาพ (self-actualization needs) เป็นความต้องการที่จะค้นหาตัวตนและตอบสนองศักยภาพของตนเอง (แผนภาพที่ 2.15)

ตามทฤษฎีของ Maslow นั้น ความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างความต้องการทางร่างกายและความต้องการในความปลอดภัย จำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อน จากนั้น ผู้บริโภคจึง

จะทำการแสวงหาความพึงพอใจในความต้องการขั้นที่สูงขึ้นไป โดยนักการตลาดสามารถพัฒนาโฆษณาให้แสดงถึงความสามารถของสินค้าหรือบริการ ในการตอบสนองของความต้องการในชั้นต่างๆ และยังสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความต้องการในระดับที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุไม่มากนัก อาจต้องการรถยนต์ที่ตอบสนองของความต้องการทางสังคมหรือความต้องการต่อตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นครอบครัวและมีลูก อาจเน้นไปที่ความต้องการด้านความปลอดภัย

แผนภาพที่ 2.15 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow
(Maslow's hierarchy of needs)



ที่มา: G. Belch & M. Belch (2007) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 7th ed. Boston, McGraw-Hill Irwin. p.109

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัส ทั้งการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส จากนั้นจะทำการเลือก จัดระเบียบ และตีความ เพื่อทำความเข้าใจ (Solomon, 2007) โดยการรับรู้ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ 1.การเปิดรับต่อสิ่งเร้า (sensation) 2.การเลือกข้อมูล (selecting information) และ 3.การตีความข้อมูล (interpreting the information) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. *การเปิดรับต่อสิ่งเร้า (Sensation)* เป็นขั้นตอนแรกของการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (stimulus) อย่าง รสชาติ กลิ่น การมองเห็น ความรู้สึก การได้ยิน ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจกระบวนการเปิดรับนี้ เพื่อที่จะพัฒนาโฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดใจและเป็นที่สนใจของผู้บริโภค โดย Hoyer และ MacInnis, (2001) ได้เสนอว่าการทำโฆษณาให้ดึงดูดใจและน่าสนใจมี 4 รูปแบบด้วยกัน คือ 1) มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (personally relevant) เช่น การใช้ผู้แสดงที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มเป้าหมายในโฆษณา 2) มีความรื่นรมย์ (pleasant) เช่น การใช้เพลงในโฆษณา 3) มีความน่าแปลกใจ (surprising) เช่น การใช้สิ่งแปลกใหม่ในการโฆษณา และ 4) มีความง่ายต่อการเปิดรับ (easy to process) เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมเข้าใจได้ง่าย เป็นต้น

2. *การเลือกข้อมูล (Selecting information)* ผู้บริโภคจะมีการเลือกเฉพาะข้อมูลบางส่วนที่ต้องการเท่านั้น โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อข้อมูลหนึ่ง ในขณะที่อาจปฏิเสธอีกข้อมูลหนึ่ง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกข้อมูลเป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น บุคลิกภาพ ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตนเองและประสบการณ์ในการบริโภคในระดับสูง จะมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณามากกว่าผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองและประสบการณ์ในการบริโภคที่ต่ำกว่า เป็นต้น (Obermiller & Spangenberg, 1998)

3. *การตีความข้อมูล (Interpreting the information)* หลังจากที่ได้เลือกข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตีความ ซึ่งมี 2 กระบวนการ ประกอบไปด้วย 1) การจัดหมวดหมู่ (categorization) เป็นการแปรสิ่งเร้าให้เข้าไปอยู่ในหมวดหมู่ระบบความจำ ตามความรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน และ 2) การเชื่อมโยง (Inference) เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าต่างๆ เข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นภาพรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Solomon, 2007) ซึ่งการตีความจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยภายในส่วนบุคคล รวมทั้งอิทธิพลจากรูปแบบของสิ่งเร้า เช่น โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจมากกว่าโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางอารมณ์ เป็นต้น (Obermiller & Spangenberg, 2005)

ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะจะทำให้เข้าใจถึงการประเมินในภาพรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ และแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ไม่ว่าจะเป็นบุคคล ตราสินค้า บริษัท ประเภทสินค้า ร้านค้า หรือแม้แต่โฆษณา ซึ่งทัศนคติที่ดีจะนำไปสู่แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Solomon, 2007) โดยโฆษณาถูกใช้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการใหม่ รักษา ระดับทัศนคติที่มีอยู่ และปรับเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบ ทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ มีหลายทฤษฎีซึ่งได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

การเรียนรู้ (Learning)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากจะทำการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจแล้ว ยังมี การศึกษาด้านการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับและมีประสบการณ์ต่อความรู้ด้านการ บริโภค และนำประสบการณ์ความรู้ไปปรับใช้กับพฤติกรรมการซื้อในอนาคต (G. Belch & M. Belch, 2007) โดยการเรียนรู้ประกอบไปด้วยสองทฤษฎีหลัก คือ 1) ทฤษฎีการเรียนรู้ด้าน พฤติกรรม (Behavioral learning theory) และทฤษฎีการเรียนรู้ด้านความคิด (Cognitive learning theory) มีรายละเอียดดังนี้

1) ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านพฤติกรรม (Behavioral learning theory) เป็นการศึกษาที่เน้น บทบาทของสิ่งเร้าแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม และจะไม่ให้ความสำคัญกับการศึกษากระบวนการภายในมากนัก ทฤษฎีนี้มองว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก (stimulus-response orientation) โดยหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญ คือ แนวคิด Classical conditioning ซึ่งอธิบายว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการตอบสนอง ถูกจับคู่กับสิ่งเร้าที่แต่เดิมไม่ได้ก่อให้เกิดการตอบสนอง และเมื่อเวลาผ่านไป สิ่งเร้าที่สองจะก่อให้เกิดการตอบสนอง เช่นเดียวกับสิ่งเร้าแรก ยกตัวอย่างเช่น การให้อาหารกับสุนัขจะทำให้สุนัขน้ำลายไหล ในขณะที่ การสั่นกระดิ่งจะไม่ทำให้สุนัขเกิดพฤติกรรมดังกล่าว ต่อมาเมื่อทำการให้อาหารพร้อมกับสั่นกระดิ่งเป็นระยะเวลาสั้นๆ ก็จะทำให้สุนัขน้ำลายไหลเมื่อทำการสั่นกระดิ่ง แม้จะไม่ได้ให้อาหารก็ตาม (Solomon, 2007)

โดยนักการตลาดสามารถนำแนวคิด Classical conditioning มาปรับใช้ได้ เช่น การจับคู่สินค้าหรือบริการของตน กับสิ่งที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภค เช่นการจับคู่โลชั่นทาผิวกับผลไม้ที่ให้ความรู้สึกสดชื่น ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสดชื่นของโลชั่น เป็นต้น นอกจากนี้ในงาน Gorn (1982, as cited in G. Belch & M. Belch, 2007) ยังพบว่า ผู้บริโภคมีโอกาสในการที่จะซื้อสินค้าจากโฆษณาที่มีเพลงประกอบที่เขาชื่นชอบ มากกว่าจากโฆษณาที่มีเพลงประกอบที่เขาไม่ชอบ

อีกแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญในทฤษฎีการเรียนรู้ด้านพฤติกรรม คือ แนวคิด Instrumental conditioning ซึ่งอธิบายว่าการเรียนรู้จะเกิดจากการพยายามแสดงพฤติกรรมที่ให้ผลลัพธ์เชิงบวก (rewards) และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ให้ผลลัพธ์เชิงลบ (punishments) โดยนักการตลาดสามารถนำแนวคิดนี้ มาปรับใช้ได้ด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่า จะได้ผลลัพธ์เชิงบวกจากการซื้อและใช้สินค้า เช่น การซื้อสินค้าที่ได้ของแถม ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวโน้มในการซื้อ เนื่องจากอยากได้ของแถมที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นผลลัพธ์เชิงบวก (Solomon, 2007)

2) ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านความคิด (Cognitive learning theory) เนื่องจากทฤษฎีการเรียนรู้ด้านพฤติกรรมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยละเลยความสำคัญของปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การคิด และการรับรู้ เป็นต้น จึงอาจทำให้ไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมซึ่งมีปัจจัยภายในเป็นส่วนสำคัญ ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านความคิดมองว่าผู้บริโภคมีเป้าหมาย (goal-oriented) เป็นนักแก้ปัญหา (problem solvers) และนักประมวลผลข้อมูล (information processors) ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ความคิดและข้อมูลในการประเมินและตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดหลังจากที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยหากเกิดประสบการณ์ที่ดี ก็จะทำให้การพิจารณาตราสินค้านั้นในการซื้อครั้งต่อไป

อิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Environmental Influences on Consumer Behavior)

ผู้บริโภคไม่สามารถทำการตัดสินใจซื้อได้โดยอาศัยปัจจัยภายในเพียงลำพัง แต่จะมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2007) ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ระดับทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational determinants) โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม กฎเกณฑ์ และขนบธรรมเนียม ที่สังคมมีร่วมกัน โดยกฎเกณฑ์และค่านิยมทางวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของผู้ที่อยู่ในสังคมในทุกแง่มุมของชีวิต รวมไปถึงพฤติกรรมในการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมที่แตกต่าง เนื่องจากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ต่างกันของผู้บริโภค

วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

โดยทั่วไปแล้วในวัฒนธรรมใหญ่ จะยังประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่มีความเชื่อ ค่านิยม และรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหลัก โดยวัฒนธรรมย่อยนี้ อาจเกิดจาก อายุ ที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น โดยนักการตลาดได้พัฒนารูปแบบการตลาดให้มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมย่อยกลุ่มต่างๆ เช่น วัยรุ่น ผู้สูงอายุ ผู้ที่อาศัยในภูมิภาคที่ต่างกัน เป็นต้น

ระดับทางสังคม (Social class)

ระดับทางสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีรูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยม กฎเกณฑ์ ความสนใจ และพฤติกรรมเหมือนกัน โดยอาจแบ่งได้จากสถานะทางการงาน การศึกษา และรายได้ เช่น ผู้มีรายได้สูง รายได้ปานกลาง รายได้ต่ำ เป็นต้น ซึ่งการแบ่งระดับทางสังคมมีความสำคัญต่อการตลาด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคจะมีการใช้สินค้าหรือบริการ พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อของ และการเปิดรับสื่อ แตกต่างกัน

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลที่มีค่านิยมหรือมุมมอง ที่ผู้บริโภคใช้เป็นพื้นฐานอ้างอิงในการตัดสินใจ แสดงความคิดเห็น และแสดงพฤติกรรม โดยกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ผู้บริโภคจะใช้กลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจต่างๆ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับมุมมองของกลุ่ม ถึงแม้ว่ากลุ่มอ้างอิงจะไม่ได้อยู่ในสถานการณ่นั้น ยกตัวอย่างเช่น เพื่อนอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเสื้อผ้าที่จะใส่ไปงานเลี้ยงของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ไปช่วยเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยกัน เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational determinants)

ปัจจัยภายนอกปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ โดยสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตั้งใจจะใช้สินค้าหรือตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ มีการแบ่งปัจจัยด้านสถานการณ์สามประเภทด้วยกัน คือ 1.สถานการณ์ของการใช้สินค้า (Usage situation) หมายถึงเหตุการณ์เฉพาะที่สินค้าจะถูกใช้ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว (แปรงสีฟันซึ่งเป็นของส่วนตัว) จะมีความแตกต่างกับสินค้าที่จะใช้กับส่วนรวม (โทรทัศน์ที่รับชมร่วมกัน 2.สถานการณ์ของการซื้อสินค้า (Purchase situation) หมายถึงสภาพแวดล้อมและเวลาที่ทำการซื้อสินค้า เช่น กรอบเวลาและบรรยากาศของร้านค้า และ 3.สถานการณ์ของการสื่อสาร (Communication situation) เป็นเหตุสถานการณ์ที่เกิดก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น เหตุการณ์ที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา โดยการเปิดรับโฆษณาวិทยุในขณะที่ผู้บริโภคอยู่ลำพัง อาจมีความตั้งใจรับฟังมากกว่าการที่อยู่กับเพื่อน ซึ่งอาจมีปัจจัยแทรกซ้อนอย่างการพูดคุย เป็นต้น

ประเภทของการตัดสินใจ

ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้งห้าขั้นเสมอไป โดยอาจทำการลดระดับความสำคัญหรือตัดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งตามระดับความเกี่ยวข้องที่มี Hawkins และคณะ (2007) ได้ทำการแบ่งประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคตามลักษณะของความเกี่ยวข้องเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ การตัดสินใจอย่างซับซ้อน (Extended decision making) การตัดสินใจอย่างจำกัด (Limited decision making) และการตัดสินใจจากความคุ้นเคย (Nominal decision making) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตัดสินใจอย่างซับซ้อน (Extended decision making) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวข้องสูง มีกระบวนการตัดสินใจครบทั้งห้าขั้นตอน โดยจะทำการค้นหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกอย่างลึกซึ้ง ตามด้วยการประเมินทางเลือกต่างๆ หลายทางเลือก และการประเมินหลังการซื้ออย่างละเอียด ซึ่งไม่ใช่ทุกสินค้าที่จะมีกระบวนการตัดสินใจครบทั้งห้าขั้นตอน แต่จะมีเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมากเท่านั้นที่จะเกิดการตัดสินใจลักษณะนี้ เช่น การซื้อบ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

การตัดสินใจอย่างจำกัด (Limited decision making) ส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวข้องต่ำ โดยจะทำการค้นหาข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกเพียงเล็กน้อย

ตามด้วยการประเมินทางเลือกต่างๆที่มีจำนวนจำกัด หลักเกณฑ์การประเมินที่เรียบง่าย และการประเมินหลังการซื้อไม่มากนัก การตัดสินใจประเภทนี้ ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์การประเมินในใจอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของตราสินค้าที่ทำการพิจารณา

การตัดสินใจจากความคุ้นเคย (Nominal decision making หรือ habitual decision making) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าไปแล้ว หรือการตัดสินใจนั้นไม่มีความสำคัญมากนัก เช่นการซื้อสินค้าราคาถูกหรือสินค้าที่ทำการซื้อบ่อยครั้ง ผู้บริโภคอาจผ่านเพียงกระบวนการรับรู้ถึงปัญหา ทำการหาข้อมูลภายในอย่างรวดเร็ว และตัดสินใจซื้อทันที โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการหาข้อมูลภายนอกหรือการประเมินทางเลือก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Obermiller และคณะ (2005) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กับทัศนคติและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา โดยเริ่มจากการวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาจากมาตรวัด SKEP Scale จากนั้นให้ดูโฆษณาสิ่งพิมพ์ 13 ชิ้นและตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแต่ละชิ้น กับกลุ่มตัวอย่าง 140 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูงจะมีความชื่นชอบในโฆษณาน้อย มีความเชื่อในการกล่าวอ้างของโฆษณาน้อย มีความรู้สึกที่โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความรู้สึกที่โฆษณามีความหลอกลวง ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กับพฤติกรรมต่อโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูง จะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา มีแนวโน้มที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพึ่งพาแหล่งข้อมูลอื่นเช่นเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด มากกว่าที่จะพึ่งพาข้อมูลในโฆษณาเพียงอย่างเดียว

สมมติฐานการวิจัย

1. ความเชื่อมั่นในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
2. การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
3. ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
4. ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อโฆษณา
5. ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมต่อโฆษณา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross sectional study) ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration) โดยมีรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20-49 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสำรวจข้อมูลการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช ประเทศไทย จำกัด ในปี พ.ศ. 2551 (ตารางที่ 3.1) พบว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในปริมาณมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จาก ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีโอกาสในการเปิดรับโฆษณาจากสื่อต่างๆ ในปริมาณที่สูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าต่างๆ อีกด้วย

จากข้อมูลทางสถิติด้านประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่ทำการสำรวจครั้งล่าสุด ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 พบว่าจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2,798,750 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = N$$

$$(1 + Ne^2)$$

- n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N คือ ขนาดของประชากร (2,798,750 คน)
- e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
(ในที่นี้ใช้ร้อยละ 5 ฉะนั้นค่า e = 0.05)

ผลจากการคำนวณตามสูตรทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวนเท่ากับ 400 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงตารางการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| | Totals | TV | RADIO | CINEMA | INTERNET | OUT OF HOME | NEWSPAPER | MAGAZINE |
|--------|---------------|---------------|---------------|-------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| Totals | 54060 100% | 50997 100% | 21079 100% | 132 100% | 4835 100% | 16101 100% | 15838 100% | 5893 100% |
| 12-14 | 329 0.6% | 325 0% | 187 0% | 3 2% | 144 2% | 206 1% | 157 0% | 111 1% |
| 15-19 | 630 1.1% | 622 1% | 411 1% | 8 6% | 273 5% | 426 2% | 349 2% | 189 3% |
| 20-24 | 839 1.6% | 820 1% | 502 2% | 13 9% | 297 6% | 570 3% | 531 3% | 192 3% |
| 25-29 | 1144 2.1% | 1103 2% | 661 3% | 13 9% | 349 7% | 773 4% | 725 4% | 272 4% |
| 30-34 | 1225 2.3% | 1187 2% | 615 2% | 14 10% | 284 5% | 802 4% | 770 4% | 216 3% |
| 35-39 | 1067 2.0% | 1048 2% | 512 2% | 0 0% | 206 4% | 672 4% | 708 4% | 175 2% |
| 40-44 | 894 1.7% | 870 1% | 477 2% | 0 0% | 175 3% | 586 3% | 562 3% | 126 2% |
| 45-49 | 771 1.4% | 755 1% | 357 1% | 0 0% | 143 2% | 473 2% | 474 2% | 79 1% |
| 50-54 | 612 1.1% | 603 1% | 296 1% | 0 0% | 68 1% | 380 2% | 365 2% | 44 0% |
| 55-59 | 441 0.8% | 436 0% | 186 0% | 0 0% | 39 0% | 226 1% | 235 1% | 31 0% |
| 60-64 | 321 0.6% | 309 0% | 130 0% | 0 0% | 19 0% | 128 0% | 157 0% | 9 0% |
| 65-69 | 202 0.4% | 191 0% | 94 0% | 2 1% | 6 0% | 66 0% | 101 0% | 6 0% |
| 70+ | 363 0.7% | 342 0% | 125 0% | 0 0% | 0 0% | 66 0% | 133 0% | 10 0% |

ที่มา: บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช ประเทศไทย จำกัด (พ.ศ. 2551)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

จากข้อมูลเกี่ยวกับเขตการปกครองของสำนักผังเมืองพบว่า กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์ ๖ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

โดยพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตดังกล่าว ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม 12 พื้นที่เขตตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 2) ดังนี้ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2548)

กลุ่มที่ 1 คือ พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact City) ประกอบด้วย 1) เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางบริหารราชการ ย่านธุรกิจพาณิชยกรรมเฉพาะ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม 2) เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค 3) เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก 4) เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำ เจ้าพระยา รองรับขยายตัวของวงแหวนอุตสาหกรรม 5) เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม 6) เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากรองรับศูนย์คมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก

กลุ่มที่ 2 คือ พื้นที่พัฒนาตามแหล่งเฉพาะ ประกอบด้วย 1) เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองด้านตะวันออกตอนเหนือ 2) เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนใต้ 3) เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี 4) เขตศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบินสุวรรณภูมิ 5) เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม 6) เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 เขตที่ 1 และ 2 ซึ่งจัดเป็นเขตพื้นที่พาณิชยกรรมของ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร บริษัท สำนักงาน ตลอดจนสถานบันเทิงของแหล่งชุมชน ซึ่งผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตรงตามประชากรที่ใช้ในการวิจัย มักใช้เวลาว่างอยู่ ณ สถานที่เหล่านี้ จึงมีโอกาที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และครอบคลุมทุกระดับอายุ (20 - 49 ปี) ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล

เขตที่จัดเป็นพื้นที่พาณิชยกรรมของกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 23 เขต ได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2: สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนที่เป็นพื้นที่พาณิชยกรรมขึ้นมา 10 เขต เขตที่ได้รับ การจับฉลากขึ้นมา ได้แก่

- 1.เขตดอนเมือง 2.เขตลาดพร้าว 3.เขตวัฒนา 4.เขตบางนา 5.เขตจตุจักร
- 6.เขตพญาไท 7.เขตหลักสี่ 8.เขตปทุมวัน 9.เขตพระโขนง 10.เขตสาทร

ขั้นตอนที่ 3: สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota sampling)

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต จำนวนเขตละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 4: สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

ขั้นสุดท้าย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก กล่าวคือ เดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง และอยู่ใน 10 เขตที่กำหนดขึ้นในขั้นตอนที่ 2 เพื่อเก็บข้อมูลจากสถานที่เหล่านั้น จนครบรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ออกแบบคำถามโดยการค้นคว้าจากทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ โดยในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ทั้งหมด และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง (Self administration) แบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 คำถามวัดระดับความเชื่อมั่นในตนเอง จำนวน 25 ข้อ
- ส่วนที่ 3 คำถามวัดระดับการมองโลกในแง่ร้าย จำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 4 คำถามวัดความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา จำนวน 20 ข้อ
- ส่วนที่ 5 คำถามวัดระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา จำนวน 9 ข้อ
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค จำนวน 16 ข้อ
- ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากร ความเชื่อมั่นในตนเอง การมองโลกในแง่ร้าย ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และ

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดและเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ออกแบบในส่วนคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในลักษณะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากตัวเลือกที่ได้กำหนดไว้ให้ (Multiple Choices)

2. ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence)

คำถามที่ใช้วัดความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Bearden และคณะ (2001) โดยแนวคำถามประกอบไปด้วยความเชื่อมั่นในตนเองสองประเภท ได้แก่ ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของตนเอง (Decision-Making Self-Confidence) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ และความเชื่อมั่นในการปกป้องตนเองจากตลาด (Protection Self-Confidence) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 มิติ โดยเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert scale) และมีรายละเอียดดังนี้

ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของตนเอง (Decision-Making Self-Confidence)

มิติที่ 1 คือ กระบวนการรับรู้และประมวลข้อมูล (Information acquisition and processing) เพื่อวัดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการรับรู้และประมวลข้อมูลที่เหมาะสมก่อนการซื้อ ทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.87 ปรับเหลือ 4 ข้อ

มิติที่ 2 คือ ความเชื่อมั่นในการกำหนดทางเลือก (Confidence-set formation) เพื่อวัดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการเลือกสินค้า ตราสินค้า และสถานที่ซื้อสินค้าที่เหมาะสม ทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.87 ปรับเหลือ 4 ข้อ

มิติที่ 3 คือ ผลลัพธ์จากการตัดสินใจของตนเอง (Personal outcomes decision-making) เพื่อวัดความเชื่อมั่นในตนเองต่อการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดความพึงพอใจ ทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.82 ปรับเหลือ 4 ข้อ โดยคำถามของแบบสอบถามใน

ส่วนนี้ทั้ง 4 ข้อ เป็นคำถามในเชิงลบ ผู้วิจัยจะต้องทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ในทิศทางตรงกันข้าม

มิติที่ 4 คือ ผลลัพธ์ทางสังคมจากการตัดสินใจของตนเอง (Social outcomes decision making) เพื่อวัดความเชื่อมั่นในตนเองต่อการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และได้รับผลตอบแทนในทางบวกจากผู้อื่น ทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.85 ปรับเหลือ 4 ข้อ

ความเชื่อมั่นในการปกป้องตนเองจากตลาด (Protection Self-Confidence)

มิติที่ 1 คือ ความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ (Persuasion knowledge) เพื่อวัดความเชื่อมั่นในตนเองต่อความสามารถในการเข้าใจและรู้เท่าทันนักการตลาด ทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.86 ปรับเหลือ 5 ข้อ

มิติที่ 2 คือ การโต้ตอบกับตลาด (Marketplace interfaces) เพื่อวัดความเชื่อมั่นในตนเองต่อความสามารถในการยึดหยุ่นเพื่อปกป้องสิทธิของตนเองและแสดงความคิดเห็นเพื่อโต้ตอบกับนักการตลาด ทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.83 ปรับเหลือ 4 ข้อ โดยคำถามของแบบสอบถามในส่วนนี้ทั้ง 4 ข้อ เป็นคำถามในเชิงลบ ผู้วิจัยจะต้องทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ในทิศทางตรงกันข้าม

3. การมองโลกในแง่ร้าย (Cynicism)

คำถามที่ใช้วัดการมองโลกในแง่ร้าย ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Kanter และ Mirvis (1989) โดยเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert scale) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.84

4. ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา (Ad Media Credibility)

คำถามที่ใช้วัดความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา 5 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อหลักที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ (AC Nielsen, 2550) ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Huh, DeLorme, และ Reid (2004) โดยเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert scale) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.70

5. ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค (Ad Skepticism)

คำถามที่ใช้วัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Obermiller และ Spangenberg (1998) โดยเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert scale) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.89 โดยคำถามของแบบสอบถามในส่วนนี้ทั้ง 9 ข้อ เป็นคำถามในเชิงลบ ผู้วิจัยจะต้องทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ในทิศทางตรงกันข้าม

6. ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Ad)

คำถามที่ใช้วัดทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Soh, Reid, และ King (2007) โดยเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert scale) ทั้งหมด 20 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.76 ปรับเหลือ 16 ข้อ

7. พฤติกรรมต่อโฆษณา (Behavior toward Ad)

คำถามที่ใช้วัดพฤติกรรมพึ่งพาโฆษณาในฐานะแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ (Willingness to Rely on Ad) ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Soh, Reid, และ King (2007) โดยเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert scale) ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.76

โดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามทุกส่วน ใช้เกณฑ์ดังนี้

| | | |
|----------------------|---|-------|
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | 2 | คะแนน |
| เฉยๆ | 3 | คะแนน |
| เห็นด้วย | 4 | คะแนน |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | คะแนน |

คำถามของแบบสอบถามมีทั้งคำถามในเชิงบวกและคำถามในเชิงลบ ในส่วนของคำถามเชิงลบนั้น ผู้วิจัยจะต้องทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ในทิศทางตรงกันข้าม คือ

| | | |
|----------------------|---|-------|
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | 4 | คะแนน |
| เฉยๆ | 3 | คะแนน |
| เห็นด้วย | 2 | คะแนน |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำคำถามที่เป็นมาตรวัดในงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆท่านในอดีต ซึ่งมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คือ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2: การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการวิจัยจำนวน 20 ชุด ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุ 20 - 49 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะตรวจสอบว่า คำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ คำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายและเข้าใจได้หรือไม่ รวมทั้งมีอุปสรรคอย่างไรบ้างในการตอบคำถาม

หลังจากเก็บข้อมูลครบ ผู้วิจัยได้นำผลวิจัยที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \{1 - \sum V_i\}$$

α คือ ค่าความน่าเชื่อถือ

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่สุ่มเลือกไว้ตอนต้นจำนวน 10 เขต โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตหากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ และเข้าไปสอบถามเพื่อความแน่ใจ เมื่อแน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์แล้ว จึงชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทราบโดยประมาณ รวมทั้งอธิบายแนวทางการเก็บข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน จากนั้นจึงแจกแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง และทำการเก็บข้อมูลระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลต่างๆ ที่ได้เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร ความเชื่อมั่นในตัวเอง การมองโลกในแง่ร้าย ความความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ทศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณา

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ T-test, ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความเชื่อมั่นในตัวเอง การมองโลกในแง่ร้าย ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ทศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณา นอกจากนี้ ยังใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตัวเอง การมองโลกในแง่ร้าย ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ทศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งมีจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95 มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดความเชื่อมั่นในตนเอง

ส่วนที่ 3 ผลการวัดการมองโลกในแง่ร้าย

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา

ส่วนที่ 5 ผลการวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

ส่วนที่ 6 ผลการวัดทัศนคติต่อโฆษณา

ส่วนที่ 7 ผลการวัดพฤติกรรมต่อโฆษณา

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อมั่นในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

สมมติฐานที่ 2 การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

สมมติฐานที่ 4 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อโฆษณา

สมมติฐานที่ 5 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมต่อโฆษณา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงด้านข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|------------|
| ชาย | 177 | 44.3 |
| หญิง | 223 | 55.7 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|------------|
| 20 - 24 | 136 | 34.0 |
| 25 - 29 | 165 | 41.2 |
| 30 - 34 | 56 | 14.0 |
| 35 - 39 | 17 | 4.2 |
| 40 - 44 | 13 | 3.3 |
| 45 - 49 | 13 | 3.3 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 25 - 29 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 30 - 34 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 35 - 39 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 40 - 44 ปี และอายุ 45 - 49 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2 | 0.5 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 16 | 4.0 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 16 | 4.0 |
| ปริญญาตรี | 290 | 72.5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 76 | 19.0 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช. มีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | 104 | 26.0 |
| รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 21 | 5.3 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 227 | 56.8 |
| รับจ้างทั่วไป | 9 | 2.3 |
| ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 32 | 8.0 |
| อื่นๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน, ทนายความ | 7 | 1.8 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ค่าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

| ระดับรายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|------------|
| 10,000 และต่ำกว่า 10,000 บาท | 102 | 25.5 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 159 | 39.8 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 64 | 16.0 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 43 | 10.7 |
| มากกว่า 40,000 บาท | 32 | 8.0 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้อยู่ที่ระดับ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 และต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนที่ 2 ผลการวัดความเชื่อมั่นในตนเอง

ในงานวิจัยส่วนนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความเชื่อมั่นในตนเอง โดยประยุกต์ มาตราวัดมาจากงานวิจัยของ Bearden และคณะ (2001) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ได้แก่ ความเชื่อมั่นในกระบวนการรับและประมวลข้อมูล ความเชื่อมั่นในการกำหนดทางเลือก ความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ต่อตนเองของการตัดสินใจ ความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ทางสังคมของการตัดสินใจ ของตนเอง ความเชื่อมั่นในความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ และความเชื่อมั่นในการโต้ตอบกับตลาด รวมเป็นคำถามทั้งสิ้น 25 คำถาม ค่าความเชื่อมั่นของมาตราวัดแต่ละส่วนเท่ากับ 0.73, 0.77, 0.83,

0.84, 0.80 และ 0.78 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดโดยรวมเท่ากับ 0.83 ซึ่งผลการวัดความเชื่อมั่นในตนเอง มีดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อมั่นในตนเองของกลุ่มตัวอย่าง

| ความเชื่อมั่นในกระบวนการรับและประมวลข้อมูล | MEAN | S.D. |
|--|-------------|-------------|
| 1. ฉันมีความสามารถที่จะหาข้อมูลที่จำเป็นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ | 4.08 | 0.65 |
| 2. ฉันเชื่อมั่นในความสามารถของตัวเองในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ | 4.03 | 0.61 |
| 3. ฉันรู้ว่าจะหาข้อมูลที่ต้องการได้ที่ไหนก่อนทำการซื้อสินค้า | 4.00 | 0.72 |
| 4. ฉันรู้ว่าคำถามอะไรเหมาะสมที่จะถามเวลาซื้อสินค้า | 3.87 | 0.64 |
| ค่าเฉลี่ย | 3.99 | 0.48 |

| ความเชื่อมั่นในการกำหนดทางเลือก | MEAN | S.D. |
|--|-------------|-------------|
| 1. ฉันเชื่อมั่นในความสามารถของตัวเองในการเลือกยี่ห้อที่มีความเหมาะสม | 4.01 | 0.66 |
| 2. ฉันสามารถบอกได้ว่ายี่ห้อไหนตอบสนองความต้องการของฉัน | 4.00 | 0.70 |
| 3. ฉันรู้แหล่งซื้อสินค้า | 3.88 | 0.69 |
| 4. ฉันสามารถคัดเลือกยี่ห้อที่ต้องการซื้อได้อย่างง่ายดาย | 3.67 | 0.77 |
| ค่าเฉลี่ย | 3.89 | 0.54 |

| ความเชื่อมั่นในความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ | MEAN | S.D. |
|---|-------------|-------------|
| 1. ฉันสามารถแยกแยะความจริงออกจากจินตนาการในโฆษณาได้ | 3.92 | 0.67 |
| 2. ฉันรู้เท่าทันข้อเสนอดีเกินจริงของนักการตลาด | 3.72 | 0.68 |
| 3. ฉันสามารถเข้าใจถึงวิธีการต่อรองของพนักงานขาย | 3.70 | 0.72 |
| 4. ฉันรู้เท่าทันการหลอกล่อของนักการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ | 3.68 | 0.72 |
| 5. ฉันสามารถรู้ได้ทันทีว่าข้อเสนอของนักการตลาดมีข้อผูกมัดหรือไม่ | 3.62 | 0.72 |
| ค่าเฉลี่ย | 3.72 | 0.52 |

| ความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ทางสังคมของการตัดสินใจ | MEAN | S.D. |
|---|-------------|-------------|
| 1. เพื่อนๆชื่นชมในความสามารถของการเลือกซื้อสินค้าของฉัน | 3.46 | 0.66 |
| 2. คนอื่นชื่นชมในการตัดสินใจซื้อของฉัน | 3.44 | 0.66 |
| 3. การตัดสินใจซื้อของฉันมักได้รับคำชมจากผู้อื่น | 3.44 | 0.62 |
| 4. ฉันมีความสามารถในการเลือกซื้อของขวัญ | 3.41 | 0.75 |
| ค่าเฉลี่ย | 3.43 | 0.55 |

| ความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ต่อตนเองของการตัดสินใจ | | |
|--|-------------|-------------|
| 1. ฉันมักซื้อสิ่งที่ไม่เหมาะกับตนเอง | 3.62 | 0.88 |
| 2. บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสิ่งที่ไม่พึงพอใจ | 3.37 | 0.89 |
| 3. ฉันมักจะผิดหวังกับสิ่งที่ซื้อ | 3.33 | 0.77 |
| 4. ฉันมักจะสงสัยว่าการตัดสินใจซื้อของฉันเหมาะสมหรือไม่ | 3.11 | 0.90 |
| ค่าเฉลี่ย | 3.35 | 0.70 |

| ความเชื่อมั่นในการโต้ตอบกับตลาด | | |
|--|-------------|-------------|
| 1. เป็นเรื่องยากสำหรับฉันที่จะปฏิเสธการขายของพนักงานขาย | 3.36 | 0.92 |
| 2. ฉันลังเลที่จะต่อว่าทางร้านในกรณีที่เกิดสิ่งผิดปกติที่ซื้อสินค้า | 3.35 | 0.97 |
| 3. ฉันรู้สึกกลัวเมื่อเกิดปัญหาขึ้นขณะซื้อสินค้า | 3.25 | 0.90 |
| 4. ฉันไม่ชอบบอกพนักงานขายถึงสิ่งผิดปกติที่เกิดขึ้นในร้าน | 3.05 | 0.95 |
| ค่าเฉลี่ย | 3.25 | 0.72 |

| ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเชื่อมั่นในตนเอง | 3.60 | 0.33 |
|--|------|------|
|--|------|------|

หมายเหตุ มาตราวัดความเชื่อมั่นในตนเองแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้ มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ต่อตนเองของการตัดสินใจและด้านความเชื่อมั่นในการโต้ตอบกับตลาด โดยที่ 1 คะแนนกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นในตนเองโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.60 และสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นในตนเองในแต่ละส่วนได้ดังนี้ คือ ความเชื่อมั่นในกระบวนการรับและประมวลข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.99) รองลงมาได้แก่ ความเชื่อมั่นในการกำหนดทางเลือก (3.89) ความเชื่อมั่นในความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ (3.72) ความ

เชื่อมั่นในผลลัพธ์ทางสังคมของการตัดสินใจ (3.43) ความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ต่อตนเองของการตัดสินใจ (3.35) และความเชื่อมั่นในการโต้ตอบกับตลาด (3.25) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดการมองโลกในแง่ร้าย

ในงานวิจัยส่วนนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงระดับการมองโลกในแง่ร้าย โดยประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Kanter และ Mirvis (1989) ซึ่งมีคำถามทั้งสิ้น 7 คำถาม และมีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.85

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการมองโลกในแง่ร้ายของกลุ่มตัวอย่าง

| การมองโลกในแง่ร้าย | MEAN | S.D. |
|--|-------------|-------------|
| 1. คนมักอ้างว่าตนเองมีความซื่อสัตย์และคุณธรรม แต่น้อยคนจะยึดถือมันเมื่อมีเรื่องเงินมาเกี่ยวข้อง | 3.68 | 0.89 |
| 2. ผู้คนมักจะโกหกหากการโกหกทำให้เขาได้ประโยชน์ | 3.65 | 0.87 |
| 3. คนส่วนใหญ่มักเห็นแก่ตัว | 3.54 | 0.88 |
| 4. คนที่ไม่เห็นแก่ตัวมักจะถูกเอาเปรียบ | 3.46 | 0.98 |
| 5. คนมักเสแสร้งว่าเป็นห่วงเป็นใยผู้อื่นมากกว่าที่เป็นจริง | 3.40 | 0.86 |
| 6. คนส่วนใหญ่ไม่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น | 3.13 | 0.90 |
| 7. คนส่วนใหญ่ไม่ซื่อสัตย์ | 3.11 | 0.89 |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวมการมองโลกในแง่ร้าย | 3.42 | 0.65 |

หมายเหตุ มาตรวัดการมองโลกในแง่ร้ายแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของการมองโลกในแง่ร้ายโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.42 โดยข้อความที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คนมักอ้างว่าตนเองมีความซื่อสัตย์และคุณธรรมแต่น้อยคนจะยึดถือมันเมื่อมีเรื่องเงินมาเกี่ยวข้อง (3.68) ผู้คนมักจะโกหกหากการโกหกทำให้เขาได้ประโยชน์ (3.65) และคนส่วนใหญ่มักเห็นแก่ตัว (3.54) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา

ในงานวิจัยส่วนนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา 5 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต รวมทั้งสิ้น 20 คำถาม โดยประยุกต์มาตรวจวัดมาจากงานวิจัยของ Huh, DeLorme, และ Reid (2004) มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดแต่ละสื่อเท่ากับ 0.87, 0.79, 0.89, 0.87, 0.88 และ 0.88 ตามลำดับ ซึ่งผลการวัดความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา มีดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา

| ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ | MEAN | S.D. |
|--|-------------|-------------|
| 1. มีความน่าเชื่อถือ | 3.09 | 0.73 |
| 2. มีความถูกต้องแม่นยำ | 3.11 | 0.67 |
| 3. ความเป็นกลาง | 2.90 | 0.72 |
| 4. มีความเจาะลึก | 3.13 | 0.80 |
| <i>ค่าเฉลี่ย</i> | <u>3.05</u> | <u>0.62</u> |
| ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาทางนิตยสาร | | |
| 1. มีความน่าเชื่อถือ | 3.09 | 0.69 |
| 2. มีความถูกต้องแม่นยำ | 3.03 | 0.65 |
| 3. ความเป็นกลาง | 2.91 | 0.69 |
| 4. มีความเจาะลึก | 3.04 | 0.74 |
| <i>ค่าเฉลี่ย</i> | <u>3.02</u> | <u>0.60</u> |
| ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ | | |
| 1. มีความน่าเชื่อถือ | 3.05 | 0.71 |
| 2. มีความถูกต้องแม่นยำ | 3.01 | 0.67 |
| 3. ความเป็นกลาง | 2.83 | 0.72 |
| 4. มีความเจาะลึก | 2.79 | 0.80 |
| <i>ค่าเฉลี่ย</i> | <u>2.96</u> | <u>0.57</u> |

| ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต | MEAN | S.D. |
|--|-------------|-------------|
| 1. มีความน่าเชื่อถือ | 2.91 | 0.83 |
| 2. มีความถูกต้องแม่นยำ | 2.93 | 0.78 |
| 3. มีความเป็นกลาง | 2.84 | 0.80 |
| 4. มีความเจาะลึก | 3.07 | 0.85 |
| ค่าเฉลี่ย | 2.93 | 0.70 |

| ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาทางวิทยุ | MEAN | S.D. |
|-------------------------------------|-------------|-------------|
| 1. มีความน่าเชื่อถือ | 2.90 | 0.62 |
| 2. มีความถูกต้องแม่นยำ | 2.92 | 0.68 |
| 3. มีความเป็นกลาง | 2.84 | 0.71 |
| 4. มีความเจาะลึก | 2.82 | 0.72 |
| ค่าเฉลี่ย | 2.86 | 0.58 |

| ค่าเฉลี่ยโดยรวมความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา | MEAN | S.D. |
|--|------|------|
| | 2.96 | 0.49 |

หมายเหตุ มาตรฐานวัดความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 2.96 และสามารถเรียงตามลำดับคะแนนได้ดังนี้ คือ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.05) รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร (3.02) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (2.96) สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (2.93) และสื่อโฆษณาทางวิทยุ (2.86) ตามลำดับ

หากวิเคราะห์ผลการวิจัยตามประเด็นย่อยของคำถาม ผลการวิจัยพบว่าในประเด็นของความน่าเชื่อถือ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสื่อโฆษณาทางนิตยสารมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันและสูงสุดอยู่ที่ระดับ 3.09 รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.05) สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (2.91) และสื่อโฆษณาทางวิทยุ (2.90) ตามลำดับ

ในประเด็นของความถูกต้องแม่นยำ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ระดับ 3.11 รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร (3.03) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.01) สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (2.93) และสื่อโฆษณาทางวิทยุ (2.92) ตามลำดับ

ในประเด็นของความเป็นกลาง ทุกสื่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่า 3 คะแนน กล่าวคือ สื่อโฆษณาทางนิตยสารมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ อยู่ที่ระดับ 2.91 และ 2.90 ตามลำดับ สื่อโฆษณาทางวิทยุกับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับที่ 2.84 และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

ในประเด็นเกี่ยวกับความเจาะลึก สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ระดับ 3.13 รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (3.07) สื่อโฆษณาทางนิตยสาร (3.04) สื่อโฆษณาทางวิทยุ (2.82) และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (2.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

| สื่อโฆษณา แต่ละประเภท | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | p | Post-hoc Analysis |
|---|-----------|------|------|------|----------------------|
| (1) หนังสือพิมพ์ | 3.05 | .62 | | | 1 > 5 |
| (2) นิตยสาร | 3.02 | .60 | | | 2 > 5 |
| (3) โทรทัศน์ | 2.96 | .57 | | | |
| (4) อินเทอร์เน็ต | 2.93 | .70 | | | |
| (5) วิทยุ | 2.86 | .58 | 5.52 | .00* | 5 < 1 และ 2 |
| ความน่าเชื่อถือของสื่อ โฆษณาโดยรวม | | | | | |
| | 2.96 | .49 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละสื่อ พบว่ามีเพียงสื่อโฆษณาทางวิทยุเท่านั้น ที่มีความแตกต่างจากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสื่อโฆษณาทางนิตยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.9)

ส่วนที่ 5 ผลการวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความเคลือบแคลงใจในโฆษณา โดยประยุกต์มาตรวจวัดมาจากงานวิจัยของ Obermiller และ Spangenberg (1998) ซึ่งมีคำถามทั้งสิ้น 9 คำถาม มีค่าความน่าเชื่อถือของมาตรวัดเท่ากับ 0.89

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

| ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา | MEAN | S.D. |
|---|-------------|-------------|
| 1. โฆษณาบอกความจริง | 3.38 | 0.79 |
| 2. ฉันรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องหลังจากดูโฆษณา | 3.18 | 0.73 |
| 3. โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาแสดงให้เห็นถึงภาพที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ | 3.10 | 0.89 |
| 4. โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาให้ข้อมูลที่เป็นความจริง | 3.09 | 0.81 |
| 5. ฉันสามารถพึ่งพาข้อมูลที่เป็นความจริงในโฆษณาส่วนใหญ่ได้ | 3.06 | 0.81 |
| 6. โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้ | 3.03 | 0.81 |
| 7. โฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค | 2.90 | 0.81 |
| 8. ฉันเชื่อว่าโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร | 2.63 | 0.79 |
| 9. วัตถุประสงค์ของโฆษณาคือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค | 2.57 | 0.91 |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเคลือบแคลงใจในโฆษณา | 2.99 | 0.59 |

หมายเหตุ มาตรฐานวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีการกลับค่าคะแนนโดยเริ่มจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (เคลือบแคลงใจมากที่สุด) มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (เคลือบแคลงใจน้อยที่สุด) มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 2.99 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจต่อประเด็นที่ว่าโฆษณบอกความจริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.38 รองลงมาได้แก่ ฉันรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องหลังจากดูโฆษณา (3.18) และ โดยทั่วไปแล้วโฆษณาแสดงให้เห็นถึงภาพที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ (3.10) ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาน้อยที่สุด 3 ลำดับคือ วัตถุประสงค์ของโฆษณาคือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค (2.57) ฉันเชื่อว่าโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร (2.63) และ โฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค (2.90) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวัดทัศนคติต่อโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณา โดยประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Soh, Reid, และ King (2007) จำนวนรวมทั้งสิ้น 16 คำถาม แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 ทัศนคติด้านประโยชน์ของโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 และทัศนคติด้านความรู้สึกต่อโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดโดยรวมเท่ากับ 0.94

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ของทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

| ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา | MEAN | S.D. |
|------------------------------------|-------------|-------------|
| 1. ฟังพาได้ | 3.11 | 0.75 |
| 2. ชัดเจน | 3.09 | 0.83 |
| 3. น่าเชื่อถือ | 3.00 | 0.73 |
| 4. วางใจได้ | 3.00 | 0.74 |
| 5. แม่นยำ | 2.97 | 0.77 |
| 6. ชื่อดัง | 2.97 | 0.72 |
| 7. เป็นจริง | 2.93 | 0.78 |
| 8. จริงใจ | 2.92 | 0.72 |
| 9. สมบูรณ์ | 2.91 | 0.82 |
| ค่าเฉลี่ย | 2.98 | 0.61 |
| ทัศนคติด้านประโยชน์ของโฆษณา | MEAN | S.D. |
| 10. มีประโยชน์ | 3.38 | 0.75 |
| 11. ช่วยในการตัดสินใจ | 3.31 | 0.79 |
| 12. ดี | 3.29 | 0.73 |
| 13. มีคุณค่า | 3.24 | 0.75 |
| ค่าเฉลี่ย | 3.30 | 0.65 |

| ทัศนคติด้านความรู้สึกต่อโฆษณา | | |
|--|-------------|-------------|
| 14. สร้างสรรค์ | 3.79 | 0.77 |
| 15. เพื่อดึงดูด | 3.77 | 0.72 |
| 16. น่าชื่นชอบ | 3.63 | 0.72 |
| ค่าเฉลี่ย | 3.73 | 0.65 |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อโฆษณา | 3.34 | 0.53 |

หมายเหตุ มาตรฐานวัดทัศนคติต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.34 และพบว่าทัศนคติด้านความรู้สึกต่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.73) รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านประโยชน์ของโฆษณา (3.30) และทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา (2.98) ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ผลการวัดพฤติกรรมการต่อโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการต่อโฆษณา โดยประยุกต์ มาตราวัดมาจากงานวิจัยของ Soh, Reid, และ King (2007) จำนวนรวมทั้งสิ้น 4 คำถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นของมาตราวัดเท่ากับ 0.84

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการต่อโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.45 โดยข้อความ ฉันสามารถที่จะพึ่งพาข้อมูลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ระดับ 3.54 รองลงมาคือ ฉันสามารถที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการที่พบในโฆษณาให้กับเพื่อนและครอบครัว (3.52) ฉันสามารถที่จะให้ข้อมูลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (3.42) และฉันสามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญจากข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา (3.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ของพฤติกรรมต่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

| พฤติกรรมต่อโฆษณา | MEAN | S.D. |
|---|-------------|-------------|
| 1. ฉันสามารถที่จะพึ่งพาข้อมูลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ | 3.54 | 0.68 |
| 2. ฉันสามารถที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการที่พบในโฆษณาให้กับเพื่อนและครอบครัว | 3.52 | 0.69 |
| 3. ฉันสามารถที่จะใช้ข้อมูลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ | 3.42 | 0.71 |
| 4. ฉันสามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญจากข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา | 3.34 | 0.73 |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมต่อโฆษณา | 3.45 | 0.58 |

หมายเหตุ พฤติกรรมต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในงานวิจัยส่วนนี้ เป็นส่วนที่สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 5 ข้อ ได้แก่

H1: ความเชื่อมั่นในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

H2: การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

H3: ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

H4: ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อโฆษณา

H5: ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมต่อโฆษณา

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อมั่นในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาระดับความเชื่อมั่นในตนเองและความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตนเองกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

| ตัวแปร | ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา | |
|--|-------------------------|--------------|
| | r | P |
| ความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ทางสังคมของการตัดสินใจ | - 0.266 | 0.000* |
| ความเชื่อมั่นในการกำหนดทางเลือก | - 0.265 | 0.000* |
| ความเชื่อมั่นในความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ | - 0.174 | 0.000* |
| ความเชื่อมั่นในกระบวนการรับและประมวลข้อมูล | - 0.154 | 0.002* |
| ความเชื่อมั่นในการโต้ตอบกับตลาด | 0.240 | 0.000* |
| ความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ต่อตนเองของการตัดสินใจ | 0.145 | 0.004* |
| ความเชื่อมั่นในตนเองโดยรวม | - 0.089 | 0.074 |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

โดยความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ทางสังคมของการตัดสินใจ ความเชื่อมั่นในการกำหนดทางเลือก ความเชื่อมั่นในความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ และความเชื่อมั่นในกระบวนการรับและประมวลข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความเชื่อมั่นในการโต้ตอบกับตลาดและความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ต่อตนเองของการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.13)

สมมติฐานที่ 2 การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกในแง่ร้ายและความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) และได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่า ระดับการมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกในแง่ร้ายกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

| ตัวแปร | ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | r | P |
| การมองโลกในแง่ร้าย | - 0.046 | 0.358 |

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาและความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) และได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ระดับความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาทุกสื่อมีความสัมพันธ์ทางลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณากับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

| ตัวแปร | ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา | |
|--|-------------------------|---------------|
| | r | P |
| ความน่าเชื่อถือของสื่อโทรทัศน์ | - 0.607 | 0.000* |
| ความน่าเชื่อถือของสื่อหนังสือพิมพ์ | - 0.537 | 0.000* |
| ความน่าเชื่อถือของสื่อนิตยสาร | - 0.518 | 0.000* |
| ความน่าเชื่อถือของสื่อวิทยุ | - 0.502 | 0.000* |
| ความน่าเชื่อถือของสื่ออินเทอร์เน็ต | - 0.457 | 0.000* |
| ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาโดยรวม | - 0.659 | 0.000* |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

สมมติฐานที่ 4 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อโฆษณา

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) และได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติต่อโฆษณาทุกประเด็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติต่อโฆษณา

| ตัวแปร | ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา | |
|------------------------------------|-------------------------|---------------|
| | r | P |
| ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา | - 0.682 | 0.000* |
| ทัศนคติด้านประโยชน์ของโฆษณา | - 0.629 | 0.000* |
| ทัศนคติด้านความรู้สึกต่อโฆษณา | - 0.320 | 0.000* |
| ทัศนคติต่อโฆษณาโดยรวม | - 0.654 | 0.000* |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 กล่าวคือ ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติต่อโฆษณา

สมมติฐานที่ 5 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมต่อโฆษณา

ส่วนสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมต่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) และได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการทดสอบ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมต่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับพฤติกรรมต่อโฆษณา

| ตัวแปร | พฤติกรรมต่อโฆษณา | |
|-------------------------|------------------|--------|
| | r | P |
| ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา | - 0.610 | 0.000* |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตนเองกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกในแง่ร้ายกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณากับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณา

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross sectional study) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล กลุ่มประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 20-49 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows และในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร ความเชื่อมั่นในตนเอง การมองโลกในแง่ร้าย ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณา รวมไปถึงการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งความเชื่อมั่นในตนเอง การมองโลกในแง่ร้าย ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณา ซึ่งจากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมดทำให้สามารถสรุป

อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอนี้ต่าง ๆ ใน การศึกษาเรื่อง “ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค” ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

- ส่วนที่ 1** ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2** ความเชื่อมั่นในตนเอง
- ส่วนที่ 3** การมองโลกในแง่ร้าย
- ส่วนที่ 4** ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา
- ส่วนที่ 5** ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6** ทัศนคติต่อโฆษณา
- ส่วนที่ 7** พฤติกรรมต่อโฆษณา
- ส่วนที่ 8** ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อมั่นในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

สมมติฐานที่ 2 การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

สมมติฐานที่ 4 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อโฆษณา

สมมติฐานที่ 5 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมต่อโฆษณา

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 223 (ร้อยละ 55.7) และเพศชายจำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.3) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.2) รองลงมาคืออายุ 20 - 24 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34) และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 290 คน (ร้อยละ 72.5) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.8) รองลงมาเป็นนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26) และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.8) รองลงมามีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5)

ส่วนที่ 2 ความเชื่อมั่นในตนเอง

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นในตนเองโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และพบว่าในส่วนของความเชื่อมั่นในกระบวนการรับและประมวลข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.99) รองลงมาคือความเชื่อมั่นในการกำหนดทางเลือก (3.89) และความเชื่อมั่นในความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ (3.72)

ส่วนที่ 3 การมองโลกในแง่ร้าย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การมองโลกในแง่ร้ายของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คนมักอ้างว่าตนเองมีความซื่อสัตย์และคุณธรรม แต่น้อยคนจะยึดถือมันเมื่อมีเรื่องเงินมาเกี่ยวข้อง (3.68) รองลงคือผู้คนมักจะโกหกหากการโกหกทำให้เขาได้ประโยชน์ (3.65) และคนส่วนใหญ่มักเห็นแก่ตัว (3.54)

ส่วนที่ 4 ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 2.96 โดยสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.05) และสื่อโฆษณาทางวิทยุมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (2.86) อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละ

สื่อ พบว่ามีเพียงสื่อโฆษณาทางวิทยุเท่านั้นที่มีความแตกต่างจากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสื่อโฆษณาทางนิตยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่อประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจต่อประเด็นที่ว่าโฆษณาบอกความจริงมากที่สุด (3.38) รองลงมาคือฉันรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่ต้องการหลังจากดูโฆษณา (3.18) และโดยทั่วไปแล้วโฆษณาแสดงให้เห็นถึงภาพที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ (3.10) ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาน้อยที่สุด 3 ลำดับ คือ วัตถุประสงค์ของโฆษณาคือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค (2.57) ฉันเชื่อว่าโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร (2.63) และโฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค (2.90) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6ทัศนคติต่อโฆษณา

จากผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.34 โดยพบว่าทัศนคติด้านความรู้สึกต่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.73) รองลงมาคือทัศนคติด้านประโยชน์ของโฆษณา (3.30) และทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา (2.98) ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมต่อโฆษณา

จากผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมต่อโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.45 โดยข้อความที่กล่าวว่า ฉันสามารถที่จะฟังหาข้อมูลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.54) รองลงมาคือ ฉันสามารถที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการที่พบในโฆษณาให้กับเพื่อนและครอบครัว (3.52) ฉันสามารถที่จะใช้ข้อมูลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (3.42) และฉันสามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญจากข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา (3.34) ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยความเชื่อมั่นในตนเอง การมองโลกในแง่ร้าย ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณา ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 สมมติฐานได้ผลลัพธ์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อมั่นในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน กล่าวคือ ความเชื่อมั่นในการโต้ตอบกับตลาดและความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ต่อตนเองของการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ทางสังคมของการตัดสินใจ ความเชื่อมั่นในการกำหนดทางเลือก ความเชื่อมั่นในความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ และความเชื่อมั่นในกระบวนการรับและประมวลข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมต่อโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมต่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 5

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ความเชื่อมั่นในตนเอง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่นในตนเองโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 91.5) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Obermiller และ Spangenberg (1998) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาและความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง 1,276 คน ที่ประกอบไปด้วยนักเรียนนักศึกษา ระดับมัธยมปลาย ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูง จะส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ซึ่ง Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีโอกาสในการรับรู้และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค (Consumption experiences) และความรู้เกี่ยวกับการตลาด (Marketplace knowledge) มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีกระบวนการคิด การตัดสินใจซื้อ และการบริโภคอย่างถี่ถ้วนกว่า ดังนั้นจึงมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตนเอง

เมื่อทำการวิเคราะห์ลักษณะของความเชื่อมั่นในแต่ละประเด็น ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นในกระบวนการรับและประมวลข้อมูล ความเชื่อมั่นในการกำหนดทางเลือก และความเชื่อมั่นในความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง คือ 3.99, 3.89, และ 3.72 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปิดรับข้อมูลโดยง่ายและสะดวกขึ้น จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย กล่าวคือ มีทั้งแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (Marketer controlled sources) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แหล่งข้อมูลที่ไม่ได้ควบคุมโดยนักการตลาด (Non-marketer controlled sources) เช่น บทความในหนังสือพิมพ์ ข่าวทางโทรทัศน์ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Sources) เช่น เพื่อน และญาติ และจากประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experiences) เช่น การทดลองใช้สินค้า เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2007) นอกจากนี้ ทุกตราสินค้าต่างก็แข่งขันกันให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น และการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างรอบด้านจากทั้งนักการตลาดจากผู้บริโภคด้วยกัน รวมถึงจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อดี ข้อเสีย และกลวิธีโน้มน้าวใจที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดการรู้เท่าทันนักการตลาด

ความเชื่อมั่นในการโต้ตอบกับตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นผล
 เนื่องจากอิทธิพลทางวัฒนธรรม กล่าวคือ ลักษณะนิสัยของคนไทย เป็นคนขี้เกรงใจ โอนอ่อน
 ผ่อนตาม และรักษาความกลมกลืนของหมู่คณะ จึงไม่ค่อยนิยมที่จะต่อว่าใคร ซึ่งอาจส่งผลต่อการ
 โต้ตอบกับตลาด โดย De Mooij (2004) ได้แบ่งมิติทางวัฒนธรรมไว้ 2 ส่วนด้วยกัน คือ
 วัฒนธรรมที่มีความเป็นปัจเจก (Individualism) ที่ให้ความสำคัญในการแสดงออกและการปฏิบัติ
 ตนที่แตกต่างเพื่อให้โดดเด่นจากผู้อื่น กับวัฒนธรรมที่มีความเป็นส่วนรวม (Collectivism) ซึ่งให้
 ความสำคัญกับการปรองดอง ทั้งนี้ Hall (1976, as cited in De Mooij, 2004) ยังได้อธิบายว่า
 การสื่อสารในวัฒนธรรมแบบปัจเจก จะเน้นที่ทักษะการพูดและกลยุทธ์การพูดเพื่อการสื่อสารที่มี
 ประสิทธิภาพ (Low-context culture) ในขณะที่วัฒนธรรมแบบส่วนรวม จะเน้นที่การฟังและการ
 ตีความ (High context culture) ซึ่งอาจส่งผลต่อการที่ไม่ชอบที่จะโต้ตอบ โดยประเทศตะวันออก
 ส่วนใหญ่ ซึ่งรวมถึงประเทศไทย มีวัฒนธรรมแบบส่วนรวม ขณะที่ประเทศตะวันตกส่วนใหญ่มี
 วัฒนธรรมแบบปัจเจก สอดคล้องกับ Solomon (2007) ที่ได้จัดประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่มี
 วัฒนธรรมนิยมอยู่รวมกันเป็นหมู่คณะ (Collectivist cultures) เช่นเดียวกับประเทศไต้หวัน กรีซ
 และโปรตุเกส เป็นต้น ในขณะที่ประเทศที่ผู้คนนิยมการเป็นปัจเจกชน (Individualist cultures)
 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย เป็นต้น

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตนเองกับ
 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ โดยความเชื่อมั่นในการโต้ตอบกับตลาดและ
 ความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ต่อตนเองของการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจ
 ในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สามารถอภิปรายในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

- การที่ความเชื่อมั่นในการโต้ตอบกับตลาด (Marketplace interfaces) มีความสัมพันธ์
 เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณานั้น Bearden และคณะ (2001) ได้อธิบายว่า การ
 โต้ตอบกับตลาดเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคแสดงออกเพื่อปกป้องตนเอง (self-protection) จาก
 การโน้มน้าวใจรูปแบบต่างๆของนักการตลาด ซึ่งผู้ที่กล้าโต้ตอบกับการตลาด อาจแสดงออก
 ในรูปแบบของการปฏิเสธพนักงานขาย การต่อว่าทางร้านในกรณีที่เกิดปัญหา รวมไปถึงเกิดความ
 เคลือบแคลงใจในโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการตั้งคำถามและทำทายสิ่งต่างๆ รวมไปถึง
 ถึงเกิดการเผชิญหน้า (Confrontative) เพื่อเป็นการป้องกันตนเองจากการถูกหลอกลวง ชี้นำ
 ในทางที่ผิด และปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมจากนักการตลาด (Schiffman & Kanuk, 2007)

- การที่ความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ต่อตนเองของการตัดสินใจ (Personal outcomes decision making) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา สามารถอธิบายด้วยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-making) ของ Assael (2004); G. Belch และ M. Belch (2007); Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้จบลงด้วยการซื้อเพียงเท่านั้น กล่าวคือ หลังจากที่ได้ทำการใช้สินค้าหรือบริการไปแล้ว จะทำการประเมินว่าสินค้าที่ตนได้ทำการซื้อไปนั้น สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้หรือไม่ (Postpurchase evaluation) โดย Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง (Expectation) ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ โดยความพึงพอใจ (Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพเป็นไปตามที่คาดหวังหรือสูงกว่า ในขณะที่ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวัง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีเรื่องของภาพลักษณ์มาเกี่ยวข้อง (Hawkins, 2007) ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน รวมไปถึงมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น เพื่อให้การตัดสินใจซื้อตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ดีที่สุด

ในขณะที่ความเชื่อมั่นในตนเองมีดีอื่นๆ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในกระบวนการรับและประมวลข้อมูล ความเชื่อมั่นในการกำหนดทางเลือก ความเชื่อมั่นในความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ และความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ทางสังคมของการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสามารถหาข้อมูลและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจได้ดี เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสามารถเลือกยี่ห้อที่จะพิจารณาซื้อได้อย่างมีความเหมาะสม เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจของโฆษณา และเมื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมักได้รับการชื่นชมจากผู้อื่นสูง ก็จะทำให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับที่ไม่สูง ทั้งนี้สามารถอภิปรายในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

- การที่ความเชื่อมั่นในการรับและประมวลข้อมูล (Information acquisition and processing) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-making) ของ Assael (2004); G. Belch และ M. Belch (2007); Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก็จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูล (Information search) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาจากภายใน (internal search) คือจากประสบการณ์และความรู้เดิมก่อน จากนั้นถ้าหากข้อมูลไม่เพียงพอ ก็จะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติม

จากการค้นหาภายนอก (external search) ไม่ว่าจะเป็นจากแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาดและแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้ควบคุมโดยนักการตลาด ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถหาข้อมูลที่มีความเหมาะสมจากแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย จะได้รับข้อมูลอย่างรอบด้านและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจได้มากกว่าที่จะเกิดความเคลือบแคลงใจ โดยจะเกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับต่ำ

- การที่ความเชื่อมั่นในการกำหนดเลือก (Consideration-set formation) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณานั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Assael (2004); G. Belch และ M. Belch (2007); Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) โดยในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นตัวเลือกจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่จะทำการพิจารณา (Evoked set) จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินและเปรียบเทียบตราสินค้าเหล่านั้นในเกณฑ์ที่มีความสำคัญ โดยเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถเลือกตราสินค้าและแหล่งซื้อสินค้าได้ดี ก็จะเกิดความเคลือบแคลงใจในระดับที่ไม่สูง เนื่องจากการเลือกข้อมูลที่เหมาะสมจากตราสินค้าที่ได้ทำการพิจารณาไว้แล้ว

- สำหรับการรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ (Persuasion knowledge) ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณานั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Tan, S.J. และ Tan, K.L. (2007) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันการตลาด อย่างเช่น การรู้ทันกลวิธีหรือข้อเสนอที่ปรากฏในโฆษณา ก็จะสามารถต้านทานความพยายามในการโน้มน้าวใจของนักการตลาด จึงทำให้มีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่ำ สอดคล้องกับ Friedstad และ Wright (1994) กับ Obermiller และ Spangenberg (1998) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความพยายามในการโน้มน้าวใจของข้อมูลและเชื่อมั่นในการจัดการกับข้อมูลที่ได้รับของตนเอง ก็จะมีวิธีตั้งรับกับข้อมูลดังกล่าวโดยเฉพาะ เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากข้อมูลนั้น มากกว่าที่จะเกิดความเคลือบแคลงใจ

- และสุดท้าย ความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ทางสังคมของการตัดสินใจ (Social outcomes decision making) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กล่าวคือ เมื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับการยอมรับและชื่นชมจากผู้คนรอบข้าง ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อมั่น

ในการตัดสินใจของตนเอง และมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับที่ต่ำ เนื่องจากการตัดสินใจที่ผ่านมาเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2007) ที่กล่าวว่า มีอิทธิพลจากภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ซึ่งหมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีค่านิยมหรือมุมมองที่ผู้บริโภคใช้เป็นพื้นฐานอ้างอิงในการตัดสินใจ แสดงความคิดเห็น และแสดงพฤติกรรม โดยกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ผู้บริโภคจะใช้กลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจต่างๆ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับมุมมองของกลุ่ม สอดคล้องกับ Fishbein (1967, 1975, as cited in Assael, 2004) ที่ได้เสนอในทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) โดยอธิบายว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (subjective norms) ซึ่งหมายถึงการปรับตัวของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของครอบครัวและเพื่อน มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Tan, S.J. และ Tan, K.L. (2007) ซึ่งทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภคกับความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Claims) ในงานวิจัยเรื่อง Antecedents and Consequences of Skepticism toward Health Claims: An Empirical Investigation of Singaporean Consumers โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างชาวสิงคโปร์จำนวน 405 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นในตนเองมีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจใน 4 มิติด้วยกัน คือ กระบวนการรับและประมวลข้อมูล การกำหนดทางเลือก และ ผลลัพธ์ทางสังคมจากการตัดสินใจของตนเอง ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่วนความรู้เท่าทันการจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ในขณะที่อีก 2 มิติ คือ ผลลัพธ์จากการตัดสินใจของตนเองและการโต้ตอบกับตลาด มีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการนำเอาความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภคมาศึกษาความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ในขณะที่งานของ Tan, S.J. และ Tan, K.L. (2007) เป็นการศึกษาเรื่องความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมีการประมวลรับข้อมูลที่แตกต่างกัน รวมไปถึงอาจมีอิทธิพลทางวัฒนธรรมซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันอีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2007)

ส่วนที่ 2 การมองโลกในแง่ร้าย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการมองโลกในแง่ร้ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยผู้บริโภคมองมีความเชื่อว่ามีเรื่องเงินและผลประโยชน์มาเกี่ยวข้องก็จะทำให้ความซื่อสัตย์และคุณธรรมลดน้อยลง (มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 3.68) ทั้งนี้น่าจะมีผลจากลักษณะของสังคมในปัจจุบันที่ผู้คนต่างแข่งขันกันเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของตนเองและพวกพ้อง เนื่องจากสภาพแวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่บีบคั้น มีการปลุกฝังเรื่องการแข่งขันอย่างสูงตั้งแต่ในระดับของการศึกษาไปถึงระดับการทำงาน สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง "แผนงานสร้างเสริมสุขภาพจิตเพื่อสุขภาวะสังคมไทย" ของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2552) ที่ได้อธิบายว่า สังคมไทยให้ความสำคัญกับเงินและวัตถุมากขึ้นกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก คนส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับเงินว่าเป็นสิ่งที่บันดาลความสุข สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในทุกด้าน แถมยังเป็นภาพลักษณ์เรื่องหน้าตาในสังคมอีกด้วย จนมีผู้กล่าวว่า คนไทยยกย่องคนมีเงินมากกว่าคนมีคุณธรรม (จิตแพทย์แนะคนไทย..., 2552) ทั้งนี้ยังถูกสะท้อนผ่านการจัดอันดับล่าสุดของสถาบันที่ปรึกษาความเสี่ยงทางการเมืองและเศรษฐกิจ (PERC) ที่พบว่าประเทศไทยมีสถิติประเทศที่มีคอร์รัปชันสูงเป็นอันดับสองของเอเชีย (เพริกซ์จัดอันดับ "ไทย" ..., 2552)

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกในแง่ร้ายกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลวิจัยที่ได้นี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tan, S.J. และ Tan, K.L. (2007) ที่ได้ทำการศึกษาความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสุขภาพ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างชาวสิงคโปร์จำนวน 405 คน พบว่า การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างทางสุขภาพอย่างไม่มีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Boush และคณะ (1993) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การมองโลกในแง่ร้ายกับความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลของสินค้า (Cynicism and Conformity as Correlates of Trust in Product Information Sources) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการมองโลกในแง่ร้ายสูงจะมีความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลสินค้าในระดับที่ต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญ โดย Tan, S.J. และ Tan, K.L. (2007) ได้อธิบายในประเด็นนี้ว่า การมองโลกในแง่ร้ายเป็นบุคลิกภาพที่มีความสม่ำเสมอในสถานการณ์และเวลาที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มองโลกในแง่ร้ายมีแนวโน้มที่จะตั้งข้อสงสัยในโฆษณาอยู่ตลอดเวลาและทุกกรณี แต่ความเคลือบแคลงใจเป็นการโต้ตอบทางความคิดซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเนื้อหาของการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้ที่มีความเคลือบแคลงใจ จะตั้งคำถามต่อโฆษณาขึ้นอยู่กับเวลาและกรณี เช่น ผู้บริโภคจะมีความเคลือบแคลงใจกับการกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากความไว้วางใจ (Credence Claim) มาก

ที่สุด และมีความเคลือบแคลงใจต่อการกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากการหาข้อมูล (Search Claim) น้อยที่สุด เป็นต้น โดย Obermiller & Spangenberg (1998) ได้อธิบายว่า ผู้ที่มองโลกในแง่ร้ายมีแนวโน้มที่จะเกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ร้าย

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 2.96 โดยสื่อโฆษณาทั้ง 5 ประเภทได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีค่าความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ทั้งนี้อาจสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดทุกประเภทต่างก็มีเป้าหมายเดียวกัน คือ การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่าสื่อโฆษณาคือเพียงพาหะหรือช่องทาง (channel) ของสาร จึงอาจทำให้มุ่งเน้นในเนื้อหาของสาระของตัวสาร (message) มากกว่าที่จะสนใจในวิธีการที่ได้รับสาร ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ สื่อแต่ละประเภทต่างมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป (Schiffman & Kanuk, 2007)

อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ระดับ 2.86) มีความแตกต่างจากความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 3.05) และสื่อโฆษณาทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ยรองลงมาที่ระดับ 3.02) อย่างมีนัยสำคัญ การที่สื่อโฆษณาทางวิทยุมีความน่าเชื่อถือต่ำที่สุด อาจเป็นเพราะสื่อวิทยุมีข้อจำกัดที่นำเสนอได้เพียงเสียงเท่านั้น จึงเหมาะกับการสร้างอารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้า ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์จะเหมาะกับการให้ข้อมูลเจาะลึกแก่ผู้บริโภค (Assael, 2004) ซึ่งอาจทำให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่า รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกว่าเป็นสื่อวิทยุไม่ได้มีการควบคุมมากนักเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาที่ได้รับค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือสูงสุด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสื่อโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งต่างเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งคู่ สามารถอธิบายว่า สื่อสิ่งพิมพ์มีความเป็นประโยชน์ เนื่องจากให้ข้อมูลได้ละเอียดกว่าและสร้างความจำค่าน้อยกว่าสื่อกระจายเสียงอีกด้วย (Haller, 1974; Somasundaran & Light, 1991; Magazine Publisher of America, 1991, as cited in Moore & Rodgers, 2005) ทั้งนี้ยังสามารถอธิบายได้จากลักษณะการใช้สื่อที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อสื่ออย่างแตกต่างกันอีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก อาจมีความเชื่อถือในข้อมูล

จากสื่อดังกล่าวมากกว่าสื่อวิทยุ ที่ผู้บริโภคอาจใช้เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก (Huh, DeLorne, & Reid, 2004)

ทั้งนี้ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความเชื่อทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ผลที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงถูกสถิติปัญญาผู้บริโภค หลอกหลวง เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิดมากกว่าในสื่อสิ่งพิมพ์

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสื่อโฆษณามีความน่าเชื่อถือ ก็จะเกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moore และ Rodgers (2005) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา และความเคลือบแคลงใจในสื่อโฆษณา (An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model) เพื่อศึกษาความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา 5 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 330 คน พบว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสื่อโฆษณามีความน่าเชื่อถือสูงก็จะมี ความเคลือบแคลงใจต่ำ และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Soh, Reid และ King (2007) เรื่อง ความไว้วางใจในสื่อโฆษณาแต่ละประเภท (Trust in Different Advertising Media) เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 600 คน ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสื่อโฆษณามีความน่าเชื่อถือ ก็จะเกิดความไว้วางใจในข้อมูลจากสื่อโฆษณานั้น

ทั้งนี้อาจสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory) โดย Lutz (1991) ได้อธิบายว่าเป็นความพยายามที่จะรักษาสมดุลระหว่างความเชื่อ (beliefs) และความรู้สึก (feeling) ของผู้บริโภค ทฤษฎีการรักษาสมดุลนี้ได้อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติโดยการใช้สามเหลี่ยมซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ บุคคลผู้เป็นเจ้าของทัศนคติ (P) สิ่งที่มีทัศนคติด้วย (O) และบุคคลหรือสิ่งอื่น (X) การเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของบุคคลกับวัตถุ นั้นจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางของทัศนคติในเชิงบวกหรือลบ ซึ่งในกรณีนี้

สามารถอธิบายว่า เมื่อผู้บริโภค (P) มีความเชื่อว่าสื่อโฆษณา (O) มีความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา (X) และไม่เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับที่สูง

ส่วนที่ 4 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 2.99 ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจในประเด็นเรื่องโฆษณามากกว่าความจริงมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ริสเซิร์ชกรุ๊ป ฤกษ์อำนวยโชค (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค” โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 20 – 49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจในด้านข้อเท็จจริงของโฆษณามากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจา แซ่เซี่ย (2541) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์” โดยทำการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งสิ้น 46 คน พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าโฆษณาน่าสนใจและชวนเชื่อมากเกินไป พยายามบิดเบือนความจริงโดยไม่กล่าวอ้างถึงคุณสมบัติทั้งหมดของสินค้า โดยอาจบอกเพียงข้อดีของสินค้าเท่านั้น

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Beard (2003) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโฆษณาควรนำเสนอความจริงมากกว่านี้ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาหลอกลวงผู้บริโภค อีกทั้งยังกล่าวอ้างเกินจริง ดูถูกสติปัญญาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Larkin (1977) และ Muehling (1987) ที่พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาไม่ค่อยมีความจริง กล่าวอ้างเกินจริง และโฆษณาควรมีการนำเสนอความจริงมากกว่าที่เป็นอยู่ นอกจากนี้ Heilbroner (1976, as cited in Pollay, 1986) ยังให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า โฆษณาส่วนใหญ่มักกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง หรือกล่าวบิดเบือนความจริง เช่นเดียวกับ James และ Kover (1992) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นในแง่ลบต่อโฆษณา เนื่องจากโฆษณาไม่บอกความจริงและหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ สอดคล้องกับ Calfee และ Ringold (1994) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising” โดยหาข้อมูลจากการรวบรวมงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 ถึงปี ค.ศ. 1992 พบว่า กว่า 6 ทศวรรษของการสำรวจ ข้อมูลที่สอดคล้องกันแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคราวร้อยละ 70 คิดว่าโฆษณามักพูดโกหก (Untruthful)

ทั้งนี้ Pollay และ Mittal (1993) ให้ความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคเข้าใจผิดนั้น อาจเกิดจากความตั้งใจของโฆษณา เช่น การบอกข้อมูลที่เป็นความจริงเพียงครึ่งเดียว (Half truth) ตั้งใจหลอกลวงให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจเกิดจากความไม่ตั้งใจ เช่น การสื่อสารที่ผิดพลาด การให้ข้อมูลไม่ครบหรือผู้บริโภคแปลความหมายผิดพลาดไป ตรงกับที่ Phillips (1997) ได้ให้ความเห็นว่า ปัญหาส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการตีความที่แตกต่างกันของผู้ผลิตสินค้า นักโฆษณา และผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสารในโฆษณาอย่างไม่ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม มีโฆษณาบางส่วนที่มีเจตนาหลอกลวงผู้บริโภคเพื่อหวังผลทางด้านการขายเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงผู้บริโภค จากการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการรับรู้ทางจริยธรรมในการโฆษณาต่อการตอบสนองทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค” โดยวิจิวิชัยเชิงสำรวจ ของ สมพล วันตะเมธ (2549) ยังพบว่าการโฆษณาหลอกลวงอันทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด (Deceptive advertising) นั้นมีจริยธรรมในระดับที่ต่ำ

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่ได้มีความเคลือบแคลงใจที่สูงต่อประเด็นที่ว่า วัตถุประสงค์ของโฆษณาคือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจด้านวัตถุประสงค์ของโฆษณาว่าเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาว่าเป็นการให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังรู้สึกว่าโฆษณามีความสำคัญและมีประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการช่วยตัดสินใจซื้อได้ (Pollay & Mittal 1993; Ashill & Yavas, 2005; Carey, 1960, as cited in Rotzoll et al., 1996) อีกทั้งในปัจจุบันก็ได้มีกฎหมายควบคุมโฆษณา รวมไปถึงมีองค์กรต่างๆ ที่คอยสอดส่องดูแล โดย O'Guinn และคณะ (2000) ได้อธิบายว่า มีการแบ่งกลุ่มผู้มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลโฆษณา ออกเป็น 3 กลุ่มหลักด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค องค์กรอุตสาหกรรม และหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งการควบคุมของหน่วยงานรัฐบาลจะขึ้นอยู่กับควบคุมทางด้านกฎหมาย ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคและองค์กรอุตสาหกรรมจะให้การควบคุมที่เป็นทางการน้อยกว่า

สำหรับการควบคุมในประเทศไทย มีหลายหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นในส่วนช่องทางภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งถือว่าเป็นองค์กรหลักที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมโฆษณา มีคณะกรรมการอาหารและยาของกระทรวงสาธารณสุข (อ.ย.) ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมดูแลโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร ยา และเครื่องสำอาง มีสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ซึ่งทำหน้าที่ในการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎ กติกา ข้อบังคับของการประกอบกิจการโทรคมนาคม มีการควบคุมในส่วนขององค์กร

วิชาชีพ เช่น สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งพยายามยกระดับมาตรฐานวิชาชีพ โดยมีการประสานงานกันระหว่างสมาชิก นักวิชาการ และหน่วยงานรัฐ เพื่อศึกษาเรื่องจริยธรรมและกลไกการควบคุมตนเอง (Self regulation) อีกทั้งยังมีการควบคุมในส่วนของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ มูลนิธิผู้บริโภค ซึ่งหน้าที่พิทักษ์และส่งเสริมการใช้สิทธิของผู้บริโภค (พนา ทองมีอาคม, 2547) จึงทำให้โฆษณาถูกควบคุมให้นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงแก่ผู้บริโภคได้ดีระดับหนึ่ง

การที่ผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับปานกลางนั้น สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Koslow (2000) ที่อธิบายว่า ความเคลือบแคลงใจเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากเปรียบเสมือนเกราะป้องกันที่ผู้บริโภคใช้เพื่อไม่ให้เท่าทันการหลอกลวงของนักการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Obermiller และคณะ (2005) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคควรมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับที่เหมาะสม (Healthy skepticism) เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลทุกอย่างจากโฆษณาโดยไม่ตั้งข้อสงสัยเลย จะนำไปสู่การถูกหลอกลวงได้ง่าย ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับที่สูงเกินไป และไม่เปิดรับข้อมูลจากโฆษณาเลย ก็จะทำให้สูญเสียโอกาสในการได้รับข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตัวผู้บริโภคเอง

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะผู้บริโภคมีความรู้ดีกว่าโฆษณามีความน่าเชื่อถือ ผลิตผลิต และสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 3.73) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Petrovici และ Paliwoda (2007) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “An empirical examination of public attitudes towards advertising in a transitional economy” กับผู้บริโภคในประเทศโรมาเนีย และพบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับคุณค่าทางด้านข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Smit และ Neijens (2000) ที่ได้ทำศึกษากับผู้บริโภคชาวเนเธอร์แลนด์ และพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโฆษณาให้ความบันเทิงและช่วยผ่อนคลาย อีกทั้งยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Shavitt, Lowrey และ Haefner (1998) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคอายุ 18-64 ปี จำนวนมากกว่า 1,000 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาให้ความบันเทิง นอกจากนี้ ยังตรงกับผลการศึกษาของเบญจ

แซ่เซี่ย (2545) ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคิดว่าโฆษณาที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ น่าสนใจ คนตรีหรือเพลงประกอบมีความไพเราะและมีภาพที่สวยงาม

ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์และพึงพาได้ (ค่าเฉลี่ยรองลงมาที่ระดับ 3.30) สอดคล้องกับ Pollay และ Mittal (1993) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Here's the beef: Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และช่วยในการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ashill และ Yavas (2005) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Dimensions of advertising attitudes: congruence between Turkish and New Zealand consumers” กับผู้บริโภคในประเทศตุรกีและผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศตุรกีและประเทศนิวซีแลนด์ รู้สึกว่าโฆษณามีความสำคัญและมีประโยชน์ โฆษณามีความน่าเชื่อถือในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source of information) ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณาคือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถทำการเลือก และนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังช่วยลดเวลาในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ถูกจัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้โดยง่ายและสะดวก (Carey, 1960, as cited in Rotzoll et al., 1996)

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาได้รับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shavitt, Lowrey และ Haefner (1998) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคอายุ 18-64 ปี จำนวนกว่า 1,000 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาไม่น่าเชื่อถือและรู้สึกว่าโฆษณานำเสนอข้อมูลที่หลอกลวง เป็นเท็จ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ (Misleading) และสอดคล้องกับ Mehta (2000) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Advertising attitudes and advertising effectiveness” กับผู้ที่อ่านนิตยสารเป็นประจำ อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,914 คน และพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าไม่ได้มีคุณประโยชน์หรือคุณค่าอย่างที่โฆษณากล่าวอ้าง ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Haller (1974) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “What students think of advertising” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ผลที่ได้พบว่า นักเรียนนักศึกษามากกว่าร้อยละ 60 เชื่อว่าโฆษณาจำนวนมากว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมดมีค่ากล่าวอ้างที่เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิด และนักเรียนนักศึกษาเกือบร้อยละ 82 รู้สึกว่าโฆษณาจำนวนมากว่าครึ่งหนึ่งถูกสติปัญญาของ

พวกเขา โดยในส่วนี้ Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อความเพลิดเพลินและสร้างสรรค์ของโฆษณา แต่ก็อาจไม่ได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อโฆษณา กล่าวคือ หากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพจากโฆษณาไม่น่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อโฆษณา ในขณะที่หากผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลจากโฆษณามีความน่าเชื่อถือ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา สองคล้อยกับงานวิจัยในอดีตของ Obermiller และคณะ (2005) ที่ได้ทำการทำการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กับทัศนคติและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่ำจะมีความชื่นชอบในโฆษณาสูง มีความเชื่อในการกล่าวอ้างของโฆษณา และมีความรู้สึกว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้กล่าวว่า ความเชื่อที่มีต่อการตลาดโดยทั่วไป (General marketplace belief) มีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาก็จะมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับที่ต่ำกว่าผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูง จะมีทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณาและการตลาด ทั้งในแง่ของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความโน้มน้าวใจ (Persuability) และความพึงพอใจ (Pleasant)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมต่อโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการพึ่งพาโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.45 ซึ่งถือว่าเป็นการพึ่งพาในระดับที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ข้อความที่ว่า ฉันสามารถที่จะพึ่งพาข้อมูลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.54) โดยอาจสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ O'Guinn, Allen, และ Semenik, (2000) ที่กล่าวว่า โฆษณาช่วยลดเวลาในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการที่ต้องการ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่สะดวกและหาได้ง่ายถูกจัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูสินค้าหรือการบริการในตลาด โดยไม่ต้องเสียเวลาหรือประเมินคุณค่าสินค้ายังสถานที่ขายสินค้าให้ยุ่งยาก ข้อมูลข่าวสารที่บรรจุอยู่ในโฆษณาจะช่วยลดรายจ่ายในการหาข้อมูลอย่างมาก โฆษณาให้ความรู้กับผู้บริโภค จัดหาข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปกติแล้วการให้ข้อมูลข่าวสารและคำกล่าวอ้างของโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคทราบ

เกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณประโยชน์ หน้าที่ คุณค่าของตัวสินค้า สถานที่ขายสินค้า ราคา และประโยชน์ของสินค้ามากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reid และ Soley (1982) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณา และรู้สึกชอบโฆษณาที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ สอดคล้องกับ Pollay และ Mittal (1993) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Here's the beef: Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน ผลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และช่วยในการตัดสินใจ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Shavitt และคณะ (1998) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคอายุ 18-64 ปี จำนวนมากกว่า 1,000 คน ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าโฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลข่าวสารถึง 61 เปอร์เซ็นต์ และผู้บริโภคจะใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเป็นจำนวนมากกว่า 2 ใน 3 นอกจากนี้ ผู้บริโภครู้สึกค่อนข้างมั่นใจหรือมั่นใจมากเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลในโฆษณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Ashill และ Yavas (2005) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Dimensions of advertising attitudes: congruence between Turkish and New Zealand consumers” กับผู้บริโภคในประเทศตุรกี และผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั้งสองประเทศรู้สึกว่าโฆษณามีความสำคัญและมีประโยชน์ โฆษณามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source of information)

นอกจากนี้ ดวงพร เวทไ (2545) ยังได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อโฆษณา” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และพบว่า โฆษณาเป็นสื่อที่มีคุณค่าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ ให้ข้อมูลที่ทันสมัยของสินค้าและการบริการในท้องตลาด ทำให้รู้แพ้นปัจจุบัน และช่วยหาสินค้าที่ทำให้ดูดีในสายตาผู้อื่น เช่นเดียวกับการศึกษาในประเทศไทยของ เบญจา แซ่เตีย (2541) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์” โดยทำการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งสิ้น 46 คน กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาโดยทั่วไป โดยให้เหตุผลว่า โฆษณาให้

ความรู้และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างกว่า 2 ใน 3 ของนิสิต นักศึกษา เห็นว่าโฆษณาทำให้รู้จักสินค้าใหม่ๆ มีส่วนทำให้เกิดทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ตนต้องการ ทั้งนี้ เป็นเพราะโฆษณาทำให้รู้ว่าสินค้านั้นมีการใช้งานและการทำงานอย่างไร รวมถึง ได้ทราบว่ามีสินค้าใหม่อะไรเพิ่มขึ้นบ้าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม

ทั้งนี้ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิง ลบกับพฤติกรรมต่อโฆษณา กล่าวคือ หากว่าผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่ำก็จะ พึ่งพาโฆษณาเพื่อการตัดสินใจในระดับที่สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Obermiller และ Spangenberg (1998) ที่ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่ำ จะเปิดรับ โฆษณาสูง มีความเชื่อในการกล่าวอ้างของโฆษณาสูง และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัย ของ ริระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวยโชค (2550); Obermiller, Spangenberg, และ MacLachlan (2005); Speck และ Elliott (1997) ที่พบว่า หากผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับที่สูง ก็ จะเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาเช่นเดียวกัน โดย Obermiller และ Spangenberg (2000) และ Tan (2002) ได้อธิบายว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเป็นแนวโน้มที่จะนำไปสู่การไม่เชื่อ ในการกล่าวอ้างของโฆษณา ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนอง เช่น มีการพึ่งพาข้อมูลจากโฆษณา ในการตัดสินใจน้อยลง เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณามากขึ้น รวมไปถึงมีความต้องการ มาตรการควบคุมโฆษณาเพิ่มขึ้น เป็นต้น

ทั้งนี้อาจสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีทัศนคติที่ทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The unidimensional view of attitude) ของ Lutz (1991) ที่ได้อธิบายว่า ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) จะนำไปสู่ความรู้สึก (Affect) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม (Conation) ในกรณีนี้สามารถ อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อว่าโฆษณาให้ข้อมูลที่เป็นจริง และเป็นประโยชน์ต่อการ ตัดสินใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา จึงทำให้เกิดพฤติกรรมพึ่งพาโฆษณาในการตัดสินใจ และเกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับที่ต่ำ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณา ของผู้บริโภค” มีการเก็บข้อมูลที่ครอบคลุมหลากหลาย ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมองโลก ในแง่ร้าย ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมต่อโฆษณา ทำให้เกิดข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามที่มี

ปริมาณค่อนข้างมาก ซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนใช้เวลานานในการตอบและเกิดความเบื่อหน่าย ส่งผลให้ขาดความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นสำหรับการศึกษาค้างต่อไปอาจทำการศึกษากับผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ เช่น ในต่างจังหวัด หรือขยายการศึกษาวิจัยในกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ (กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ) เพื่อให้ผลวิจัยมีความครอบคลุม และนำมาเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพและต่างจังหวัดมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาแตกต่างกันหรือไม่

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รูปแบบต่างๆ กับกลุ่มตัวอย่าง เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อที่จะได้ข้อมูลในเชิงลึกและเป็นแนวทางการศึกษาในประเด็นดังกล่าวให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นต่อไป นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังอาจเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบอื่น เช่น การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อทดสอบตัวแปรต่างๆที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น รูปแบบจุดดึงดูดใจของโฆษณา (Ad appeals) และแรงจูงใจกับความเกี่ยวข้อง (Motivation & Involvement) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาแตกต่างกันไป เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา 5 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อนอกบ้าน (Out-of-home) สื่อจดหมายทางตรง (Direct mail) เป็นต้น และอาจทำการเปรียบเทียบสื่อ Above the line เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่อ Below the line เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นต้น นอกจากนี้ อาจมีการศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่ได้เกิดจากนักการตลาด เช่น การบอกต่อ (Word of mouth) บทความในนิตยสาร เป็นต้น รวมไปถึงการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา เช่น พฤติกรรมการใช้สื่อ (media use) ของผู้บริโภค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางการสื่อสารการตลาด

1. ผู้บริโภคที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณา จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาและมีพฤติกรรมการพึงพาโฆษณาในระดับที่ต่ำ ส่งผลให้โฆษณาไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้น เจ้าของสินค้า นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด จึงควรคำนึงถึงการทำการสื่อสารการตลาดให้มีความน่าเชื่อถือ โดยมีการควบคุมตนเอง (self regulation) เพื่อกำหนดกรอบการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง หลีกเลี่ยงการนำเสนอที่เป็นการหลอกลวงและกล่าวอ้างเกินจริง

2. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณภาพที่น่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก โดยให้ความเชื่อถือต่อสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในระดับปานกลาง นักสื่อสารการตลาดจึงสามารถที่จะใช้สื่อได้อย่างหลากหลาย โดยมีการคำนึงถึงมิตีย่อยของสื่อบางประเภท เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณภาพที่น่าเชื่อถือด้านความเจาะลึก จึงเหมาะแก่การใช้ในการสื่อสารข้อมูลอย่างละเอียด เป็นต้น นอกจากนี้สำหรับสื่อโฆษณาทางวิทยุที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือต่ำที่สุดนั้น นักโฆษณาควรคำนึงถึงข้อมูลที่ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุดและเกิดความเคลือบแคลงใจน้อยที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จิตแพทย์และคนไทย ให้เยาวชนร่วมแก้ปัญหากับผู้ใหญ่.(2552).วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 4
กุมภาพันธ์ 2552, แหล่งที่มา <http://www.naewna.com/news.asp?ID=146601>
ดวงพร เวทไว. (2545) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา
และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวยโชค. (2550). เรื่องความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจา แซ่เซี่ย. (2541) การศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพริกัจฉ์ฉบับไทย รองแชมป์ประเทศคอร์ปชั่นในเอเชีย. (2552). วันที่เข้าถึงแหล่งข้อมูล 9
เมษายน 2552, แหล่งที่มา www.chaoprayanews.com/2009/04/09
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักงานนโยบายและแผนที่
กรุงเทพมหานคร (2549). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร
[online]. แหล่งที่มา: <http://www.bma.go.th> .
- เอกกมล พวงเกษม. (2545). เรื่องความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรมาหลักเลี้ยง
โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ กระจายเสียง. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general.
Journal of Advertising, 18(1), 26-35.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2005) Consumers. New York. McGraw-Hill/Irwin
International Edition. 2nd ed.

- Ashill, N. J. & Yavas, U. (2005) Dimensions of advertising attitudes: Congruence between Turkish and New Zealand consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(4), 340–349.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Beard, F. K. (2003). College student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 217-228.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 473-481.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001) Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*. 28, 121-134.
- Belch, G. & Belch, M. (2007) Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 7th ed. Boston, McGraw-Hill Irwin.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Boush, D. M., Kim, C. H., Khale, L.R., & Batra, R. (1993). Cynicism and conformity as correlates of trust in product information sources. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), 71-79.
- Calfee, J. E. & Ringold, D. J. (1988). Consumer skepticism and advertising regulation: what do the polls show? *Advances in Consumer Research*, 15, 244-248.
- Calfee, J. E. & Ringold, D. J. (1994). The 70 percent majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 228-238.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1988). An empirical test of the search, experience and credence attributes framework. *Advances in Consumer Research*, 15, 239-243.

- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441.
- Forehand, M. R. & Grier, S. (2000). Paying attention to intention: Inoculating the firm against consumer skepticism. Working Paper, University of Washington, Seattle.
- Forehand, M. R. & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- James, W. L., & Kover, A. J. (1992). Observations: Do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisement? *Journal of Advertising Research*, 32(5), 78-83.
- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 245-267.
- Larkin, E. F. (1977). A factor analysis of college student attitudes toward advertising. *Journal of Advertising*, 6(Spring), 42-46.
- Lutz, R. J. & MacKenzie S. B. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior*. (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21.
- Moore, J. J. & Rodgers, S. L. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in 5 different media using the persuasion knowledge model. *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings*.

- Moscardelli, D. & Liston-Heyes, C. (2005). Consumer socialization in a wired world: The effects of internet use and parental communication on the development of skepticism to advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 62-75.
- Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. R., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequence of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising* (2nd ed.). The United States of America: South-Western College Publishing.
- Petrovici, D., & Paliwoda, S. (2007). An empirical examination of public attitudes towards advertising in a transitional economy. *International Journal of Advertising*, 26(2), 247-276.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Puto, C. P. & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: the differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-43.
- Reid, L. N., & Soley, L. C. (1982). Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects. *Journal of Advertising*, 11(3), 3-7.
- Rotfeld, H. J. (2008). The stealth influence of covert marketing and much ado about what may be nothing. *American Marketing Association*, 27(1), 63-68
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research, 38*(4), 7-21.
- Sim, S. (2006). *Empires of belief: why we need more skepticism and doubt in the twenty-first century*. Edinburgh U Press.
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2007). Trust in different advertising media. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 84*(3), 455-476.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising, 26*(3), 61-76.
- Tan, S. J. (2002). Can consumers' skepticism be mitigated by claim objectivity and claim extremity? *Journal of Marketing Communications, 8*, 45-64.
- Tan, S. J., & Tan, K. L. (2007). Antecedents and consequences of skepticism toward health claims: an empirical investigation of Singaporean consumers. *Journal of Marketing Communications, 13*(1), 59-82.
- Tsfati, Y. (2003). Media skepticism and climate of opinion perception. *International Journal of Public Opinion Research, 15*(1), 65-82.

ภาคผนวก

ส่วนที่ 2: คำถามวัดระดับความเชื่อมั่นในตนเอง

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อความ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|------|-------------|--------------------------|
| กระบวนการรับและประมวลข้อมูล | | | | | |
| 1. ฉันรู้ว่าจะหาข้อมูลที่ต้องการได้ที่ไหนก่อนทำการซื้อสินค้า | | | | | |
| 2. ฉันเชื่อมั่นในความสามารถของตัวเองในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ | | | | | |
| 3. ฉันรู้ว่าคำถามอะไรเหมาะสมที่จะถามเวลาซื้อสินค้า | | | | | |
| 4. ฉันมีความสามารถที่จะหาข้อมูลที่จำเป็นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ | | | | | |
| การกำหนดทางเลือก | | | | | |
| 1. ฉันเชื่อมั่นในความสามารถของตัวเองในการเลือกยี่ห้อที่มีความเหมาะสม | | | | | |
| 2. ฉันสามารถบอกได้ว่ายี่ห้อไหนตอบสนองความต้องการของฉัน | | | | | |
| 3. ฉันรู้แหล่งซื้อสินค้า | | | | | |
| 4. ฉันสามารถคัดเลือกยี่ห้อที่ต้องการซื้อได้อย่างง่ายดาย | | | | | |
| ผลลัพธ์ต่อตนเองของการตัดสินใจ | | | | | |
| 1. ฉันมักจะผิดหวังกับสิ่งที่ซื้อ | | | | | |
| 2. ฉันมักจะสงสัยว่าการตัดสินใจซื้อของฉันเหมาะสมหรือไม่ | | | | | |
| 3. ฉันมักซื้อสิ่งที่ไม่เหมาะกับตนเอง | | | | | |
| 4. บ่อยครั้ง สิ่งที่ฉันซื้อไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ | | | | | |
| ผลลัพธ์ทางสังคมของการตัดสินใจ | | | | | |
| 1. เพื่อนๆชื่นชมในความสามารถของการเลือกซื้อสินค้าของฉัน | | | | | |
| 2. คนอื่นชื่นชมในการตัดสินใจซื้อของฉัน | | | | | |
| 3. ฉันมีความสามารถในการเลือกซื้อของขวัญ | | | | | |

| ข้อความ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|------|-------------|--------------------------|
| 4. การตัดสินใจซื้อของฉันมักได้รับคำชมจาก ผู้อื่น | | | | | |
| ความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ | | | | | |
| 1. ฉันรู้เท่าทันข้อเสนอที่ดีเกินจริงของนักการ ตลาด | | | | | |
| 2. ฉันสามารถรู้ได้ทันทีว่าข้อเสนอของนักการ ตลาดมีข้อผูกมัดหรือไม่ | | | | | |
| 3. ฉันสามารถเข้าใจถึงวิธีการต่อรองของ พนักงานขาย | | | | | |
| 4. ฉันรู้เท่าทันการหลอกล่อของนักการตลาดที่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ | | | | | |
| 5. ฉันสามารถแยกแยะความจริงออกจาก จินตนาการในโฆษณาได้ | | | | | |
| การโต้ตอบกับตลาด | | | | | |
| 1. ฉันไม่ชอบบอกพนักงานขายถึงสิ่งผิดปกติที่ เกิดขึ้นในร้าน | | | | | |
| 2. เป็นเรื่องยากสำหรับฉันที่จะปฏิเสธการขาย ของพนักงานขาย | | | | | |
| 3. ฉันรู้สึกกลัวเมื่อเกิดปัญหาขึ้นขณะซื้อสินค้า | | | | | |
| 4. ฉันลังเลที่จะต่อว่าทางร้านในกรณีที่เกิดสิ่ง ผิดปกติขณะที่ซื้อสินค้า | | | | | |

ส่วนที่ 3: คำถามวัดระดับการมองโลกในแง่ร้าย

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อความ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|------|-------------|--------------------------|
| 1. ผู้คนมักจะโกหก หากการโกหกทำให้เขาได้ ประโยชน์ | | | | | |
| 2. คนมักอ้างว่าตนเองมีความซื่อสัตย์และ คุณธรรม แต่น้อยคนจะยึดถือมันเมื่อมีเรื่องเงิน มาเกี่ยวข้อง | | | | | |

| ข้อความ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|------|-------------|--------------------------|
| 3. คนมักเสแสร้งว่าเป็นห่วงเป็นใยผู้อื่นมากกว่า ที่เป็นจริง | | | | | |
| 4. คนที่ไม่เห็นแก่ตัว มักจะถูกเอาเปรียบ | | | | | |
| 5. คนส่วนใหญ่มักเห็นแก่ตัว | | | | | |
| 6. คนส่วนใหญ่ไม่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น | | | | | |
| 7. คนส่วนใหญ่ไม่ซื่อสัตย์ | | | | | |

ส่วนที่ 4: คำถามวัดระดับความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อความ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---------------------------------|-----------------------|----------|------|-------------|--------------------------|
| สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ | | | | | |
| 1. มีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 2. มีความถูกต้องแม่นยำ | | | | | |
| 3. มีความเป็นกลาง | | | | | |
| 4. มีความเจาะลึก | | | | | |
| สื่อโฆษณาทางวิทยุ | | | | | |
| 1. มีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 2. มีความถูกต้องแม่นยำ | | | | | |
| 3. มีความเป็นกลาง | | | | | |
| 4. มีความเจาะลึก | | | | | |
| สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ | | | | | |
| 1. มีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 2. มีความถูกต้องแม่นยำ | | | | | |
| 3. มีความเป็นกลาง | | | | | |
| 4. มีความเจาะลึก | | | | | |
| สื่อโฆษณาทางนิตยสาร | | | | | |
| 1. มีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 2. มีความถูกต้องแม่นยำ | | | | | |
| 3. มีความเป็นกลาง | | | | | |
| 4. มีความเจาะลึก | | | | | |

| ข้อความ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---------------------------------|-----------------------|----------|------|-------------|--------------------------|
| สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 1. มีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 2. มีความแม่นยำ | | | | | |
| 3. มีความเป็นกลาง | | | | | |
| 4. มีความเจาะลึก | | | | | |

ส่วนที่ 5: คำถามวัดระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อความ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|------|-------------|--------------------------|
| 1. โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาให้ข้อมูลที่ เป็นความจริง | | | | | |
| 2. วัตถุประสงค์ของโฆษณาคือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค | | | | | |
| 3. ฉันเชื่อว่าโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร | | | | | |
| 4. ฉันสามารถพึ่งพาข้อมูลที่ เป็นความจริงในโฆษณาส่วนใหญ่ได้ | | | | | |
| 5. โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้ | | | | | |
| 6. โฆษณาบอกความจริง | | | | | |
| 7. โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาแสดงให้เห็นถึงภาพที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าที่น่าเสนอ | | | | | |
| 8. ฉันรู้สึกที่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องหลังจากดูโฆษณา | | | | | |
| 9. โฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค | | | | | |

ส่วนที่ 6: คำถามวัดระดับทัศนคติต่อโฆษณา

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อความ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---------------------------------|-----------------------|----------|------|-------------|--------------------------|
| ข้อมูลในโฆษณามีความ... | | | | | |
| ความน่าไว้วางใจ | | | | | |
| 1. ชื่อลัทธิ | | | | | |
| 2. จริงใจ | | | | | |
| 3. น่าเชื่อถือ | | | | | |
| 4. ฟังพาได้ | | | | | |
| 5. วางใจได้ | | | | | |
| 6. แม่นยำ | | | | | |
| 7. เป็นจริง | | | | | |
| 8. สมบูรณ์ | | | | | |
| 9. ชัดเจน | | | | | |
| ความมีประโยชน์ | | | | | |
| 10. มีคุณค่า | | | | | |
| 11. ดี | | | | | |
| 12. มีประโยชน์ | | | | | |
| 13. ช่วยในการตัดสินใจที่ถูกต้อง | | | | | |
| ความรู้สึก | | | | | |
| 14. ชื่นชอบ | | | | | |
| 15. เพื่อดูเพลิน | | | | | |
| 16. สร้างสรรค์ | | | | | |

ส่วนที่ 7: คำถามวัดระดับพฤติกรรมต่อโฆษณา

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อความ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|------|-------------|--------------------------|
| ความสามารถในการฟังพา | | | | | |
| 1. ฉันสามารถฟังพาข้อมูลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ | | | | | |
| 2. ฉันสามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญ จากข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา | | | | | |
| 3. ฉันสามารถที่จะพิจารณาข้อมูลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ | | | | | |
| 4. ฉันสามารถที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการที่พบในโฆษณาให้กับเพื่อนและครอบครัว | | | | | |

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายดีพร้อม เทพหัสดิน ณ อยุธยา เกิดเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2528 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีสาขาวารสารศาสตร์สื่อประสม สถาบันการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง เหรียญทอง ในปีการศึกษา 2549 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550