

อิทธิพลของการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบที่มีต่อพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ ของผู้บริโภคไทยเจนเอเรชันแซด

The Influence of Negative Brand Publicity Perception on Negative Behaviors of Thai Generation Z Consumers

Received: August 13, 2024 / Received in revised form: November 14, 2024 / Accepted: December 4, 2024

สุทธนิภา ศรีไสย์ Suttanipa Srisai

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย The University of the Thai Chamber of Commerce

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบที่มีต่อพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทยเจนเอเรชันแซด (Gen Z) ตามโมเดลสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดการเผยแพร่เชิงลบ การกล่าวโทษแบรนด์ ทฤษฎีการอ้างเหตุผล และพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บจากผู้บริโภคไทยที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย มีอายุระหว่าง 18-21 ปี ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ถึง 4 จำนวน 406 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกในระดับปานกลางจากคุณลักษณะของผู้บริโภค 2) การกล่าวโทษ แบรนด์ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกในระดับปานกลางจากการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบ ในขณะที่เดียวกัน ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะของผู้บริโภคในระดับต่ำผ่านการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบ และ 3) พฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทยได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกในระดับปานกลางจากการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบของผู้บริโภค ขณะเดียวกันได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะของผู้บริโภคในระดับต่ำผ่านการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบของผู้บริโภค ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้ประกอบวางแผนสื่อสารเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภค Gen Z และช่วยต่อยอดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ การประชาสัมพันธ์การตลาด การสื่อสารการตลาด การสื่อสารในภาวะวิกฤติ และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

คำสำคัญ: การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์, พฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์, คุณลักษณะของผู้บริโภค, การกล่าวโทษแบรนด์, ผู้บริโภคเจนเอเรชันแซด

สุทธนิภา ศรีไสย์ (PhD. (Communication), University of Stirling, United Kingdom, 2011; Email: suttanipa@gmail.com) ปัจจุบันเป็นรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผลการวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบที่มีต่อพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทยเจนเอเรชันแซด”

Abstract

The main objective of this study was to analyze the influence of factors related to negative publicity perception (NBPP) on negative brand behaviors (NB) of Thai Generation Z consumers based on the structural equation model developed by the researcher from the concepts of negative publicity, brand blame, attribution theory, and negative brand behaviors. A questionnaire was used as a research tool. Data were collected from 406 Thai consumers who were 1st to 4th year university students. Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Model with the LISREL program were used to analyze the data. The findings of causal analysis with the structural equation model at the 0.05 level of significance were as follows: 1) NBPP aspect of consumers received positive direct effect at moderate level from consumer characteristics (CC); 2) brand blame (BB) aspect received positive direct effect at moderate level from NBPP of consumers while received positive indirect effect at the low level from CC through the NBPP of consumers; and 3) NB aspect received positive direct effect at the moderate level from NBPP of consumers while received positive indirect effect at the low level from CC through the NBPP of consumers. The results of this research can be used as supporting data for communication planning to prevent negative brand behaviors among Gen Z consumers and to further develop new knowledge about brand communication, public relations, marketing communication, crisis communication, and persuasive communication.

Keywords: Negative Brand Publicity, Negative Brand Behavior, Consumer Characteristics, Brand Blame, Generation Z Consumers

บทนำ

การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand publicity) นับว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ โดยนักสื่อสารการตลาดเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านทาง 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) สื่อที่แบรนด์จ่ายเงิน (Paid media) 2) สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned media) และ 3) สื่อฟรีที่ได้รับหรือเนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้าง (Earned media) ซึ่งไม่ได้ถูกควบคุมหรือซื้อจากบริษัท รวมไปถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) กระแสการบอกต่อ (Buzz) ไวรัล (Viral) และการประชาสัมพันธ์ (Wan, 2019) โดยสื่อทั้งสามประเภทนี้ล้วนแล้วแต่ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Hanna et al., 2011) ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้ใช้สื่อทั้งสามประเภทผสมผสานกันในการสื่อสารแบรนด์ และเรียกการผสมผสานนี้ว่า “ระบบนิเวศของการสื่อสารแบรนด์” (Brand communication landscape) (Corcoran, 2009) อย่างไรก็ดี แม้วาระบบนิเวศของการสื่อสารแบรนด์ในยุคปัจจุบันจะประกอบด้วยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทว่า จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า นักสื่อสารแบรนด์กำลังเผชิญความท้าทาย 5 ประการ ได้แก่

ประการแรก ผู้เข้าร่วมในกระบวนการสื่อสารแบรนด์ ไม่ใช่เพียงนักสื่อสารแบรนด์ สื่อ และผู้บริโภคเท่านั้น แต่รวมไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่เข้าร่วมในสื่อสังคมแวดล้อม (Social media ecosystem) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 หมวด ได้แก่ 1) ผู้สร้าง (Creators) มีหน้าที่ในการเผยแพร่และอัปโหลด 2) ผู้วิพากษ์ (Critics) มีหน้าที่ในการคอมเมนต์และให้คะแนน 3) ผู้สะสม (Collectors) ทำหน้าที่แชร์และเก็บรวบรวมข้อมูล 4) ผู้เข้าร่วม (Joiners) มีหน้าที่เชื่อมโยงและรวมกลุ่ม และ 5) ผู้ชม (Spectators) มีหน้าที่อ่านและชม (Li and Bernoff, 2008) จากสื่อสังคมแวดล้อมนี้ ทำให้ผู้บริโภคได้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างตัวพวกเขา (Hanna et al., 2011) ซึ่งส่งผลกระทบต่อแบรนด์ในการควบคุมทิศทางและความหมายของข่าวสารได้ยาก **ประการที่สอง** บ่อยครั้งที่สื่อสังคมทำให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงลบโดยบุคคลที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ขึ้นโดยไม่เจตนา (สุทธินา ศรีไสย, 2566) โดยสื่อฟรีที่แบรนด์ได้รับอาจกลายเป็น Lost media (แทนที่ Earned media) ที่เป็นสาเหตุของการเกิดข้อมูลข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ ทั้งนี้ ข้อมูลเชิงลบดึงดูดความสนใจมากกว่าข้อมูลเชิงบวกของ

แบรนด์ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวได้รับการวินิจฉัยจากผู้รู้ หรือเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์มากกว่า (Skowronski and Carlston, 1989; Maheswaran and Meyer-Levy, 1990; สุทธิณิศา ศรีไสย์, 2566) อีกทั้งยังมีความรุนแรง (Kim et al., 2007) และน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวลือเชิงลบ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบ (Bond & Kirshenbaum, 1998) ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับได้อย่างง่ายดาย (Ahluwalia and Gürhan-Canli, 2000) เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวได้รับการยืนยันโดยบุคคลที่มีอำนาจ หรือน่าเชื่อถือ (Kim et al., 2007) ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความคิดความอ่านของผู้บริโภคในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทำให้ผู้บริโภคตัดสินค่ามีคุณภาพต่ำ เกิดการประณามบุคคล วัตถุ และความคิด การทำลายทัศนคติ และภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี ตลอดจนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อลดลง การต่อต้านการซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลเชิงลบ (Wyatt and Badger, 1984; Huang and Chen, 2006; Romeo, 1991; Dean, 2004; DeCarlo et al., 2007; Raju et al., 2009; Ahluwalia and Gürhan-Canli, 2000; Dentoni et al., 2011; Lee et al., 2008) ในทำนองเดียวกัน เมื่อผู้คนเปิดรับการเผยแพร่เชิงลบ ผู้คนมักจะเข้าสู่กระบวนการกล่าวโทษแบรนด์ โดยการถามหาเหตุผลและความรับผิดชอบว่า อะไรคือสาเหตุของการเผยแพร่เชิงลบเหล่านี้ และใครที่ควรรับผิดชอบกับเรื่องนี้ (Laufer et al., 2005) ซึ่งกระบวนการกล่าวโทษแบรนด์นี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับผลกระทบ (Laczniak et al., 2001)

ประการที่สาม การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ผู้คนจำนวนมากมีการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบมากขึ้น บางคนเสพติดการเลื่อนดูข่าวสารบนสื่อสังคมต่าง ๆ และให้ความสนใจกับข่าวเชิงลบที่สร้างความวิตกกังวล หรือที่เรียกว่า “การเลื่อนหน้าจอเสพยาร้าย (Doomscrolling)” (Plackett, 2020) โดยสาเหตุที่ทำให้มีพฤติกรรมชอบเลื่อนหน้าจอเสพยาร้ายมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการมีอคติเชิงลบ ซึ่งพื้นฐานคนเรามีแนวโน้มที่จะสนใจหรือติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นเชิงลบอยู่แล้ว หรือเกิดจากความไม่แน่นอน ตอนที่อยากรับรู้ข่าวสารที่ยังมีความคลุมเครือหรือไม่แน่ชัด รวมไปถึงข่าวสารที่คนมีมุมมองขัดแย้งกัน หรือเกิดจากความวิตกกังวล เพราะต้องการที่จะจัดการกับความวิตกกังวลของตัวเอง การกลัวว่าจะตก

ข่าว (Fear of missing out) ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่าเราต้องไม่พลาดเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการขาดการควบคุมตนเอง และขาดความยับยั้งชั่งใจในการใช้สื่อสังคม (ปริญญา พุทธิโสง, 2565) ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มรับรู้การเผยแพร่เชิงลบได้ง่ายกว่าในอดีต

ประการที่สี่ ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ประกอบกับมีแบรนด์มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่เปลี่ยนแบรนด์หรือยุติความสัมพันธ์กับแบรนด์ใด หรือเกิดพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ได้ง่ายขึ้น (สุทธิณิศา ศรีไสย์, 2566) ผู้บริโภคมีหลากหลายคุณลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการแสวงหาความหลากหลายให้ชีวิตตนเอง ระยะเวลาในการตัดสินใจ ประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงชีวิตตนเอง การบริโภคแบรนด์เพื่อเติมเต็มจิตวิญญาณ การเป็นนักคิดแบบองค์รวม ความรักดีในแบรนด์ การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ และความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ซึ่งคุณลักษณะเหล่านั้นล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อรับรู้และพฤติกรรมเชิงสนับสนุนหรือต่อต้านแบรนด์ (สุทธิณิศา ศรีไสย์, 2566) และ**ประการที่ห้า** ยุคนี้เป็นยุคที่ประกอบด้วยผู้บริโภคหลากหลายเจนเนอเรชันที่อยู่ร่วมกันมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น เจเนอเรชันเงียบ (Silence generation) เบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) เอ็กซ์ (Gen X) วาย (Gen Y) แซด (Gen Z) และอัลฟ่า (Gen Alpha) ช่วงวัย หรือเจนเนอเรชันของคนที่แตกต่างกัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนมีมุมมอง ความคิด และความชอบแตกต่างกัน รวมถึงส่งผลให้คนแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมกรจบบ้างใช้สอยที่แตกต่างกันไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภค Gen Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2555 ที่เป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน คิดเป็นประมาณ 24% ของจำนวนประชากรทั้งหมด (ทุเดย์, 2564; รุ่งนภา สารพิน, 2564) และกำลังเติบโตเป็นผู้บริโภคหลักต่อไป โดยเจนเนอเรชันนี้มีความสำคัญที่เป็นพลังในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก จึงถูกขนานนามว่า “กลุ่มซินเนอร์จิสเซอร์” (SynergiZers) (รุ่งนภา สารพิน, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักสื่อสารแบรนด์ต้องทำงานหนักภายใต้การเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศของการสื่อสารแบรนด์อันเนื่องมาจากสื่อสังคม สื่อสังคมทำให้เกิดการเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น การเผยแพร่นั้นอาจส่งผลกระทบ ทำให้เกิดการกล่าวโทษแบรนด์ และพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งก่อความ

สูญเสียต่อแบรนด์ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดควรทำความเข้าใจผู้บริโภคให้ลึกซึ้ง อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยในประเทศไทยจำนวนมากให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้แบรนด์ในเชิงบวก หรือพฤติกรรมเชิงสนับสนุน เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจซื้อ การซื้อ แต่ไม่พบวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่เชิงลบ และการกล่าวโทษแบรนด์ อีกทั้งพบงานวิจัยจำนวนน้อยมากที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมเชิงลบของผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ ไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นดังกล่าวกับกลุ่มผู้บริโภค Gen Z รวมถึงไม่พบงานวิจัยใด ๆ ที่สำรวจความสัมพันธ์และ/หรืออิทธิพลของตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบ การกล่าวโทษแบรนด์ และพฤติกรรมเชิงลบของผู้บริโภค Gen Z ในบริบทของประเทศไทย ดังนั้น เพื่อสร้าง ขยาย และต่อยอดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ การประชาสัมพันธ์การตลาด การสื่อสารการตลาด การสื่อสารในภาวะวิกฤติ และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภค Gen Z ตลอดจนเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการกำหนดทิศทางในการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการแบรนด์ให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยที่มีความหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงอย่างประเทศไทย (Hofstede, 2005) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบที่มีต่อพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทย Gen Z ตามโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมา

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยในประเทศไทย ยังไม่พบงานที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่เชิงลบ การกล่าวโทษแบรนด์ และพบงานวิจัยจำนวนน้อยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเชิงลบของผู้บริโภค ดังนั้น ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นผลการวิจัยที่มีความใหม่และสามารถนำไปใช้ในการสร้าง ขยาย และต่อยอดองค์ความรู้ในด้านการสื่อสารแบรนด์

การประชาสัมพันธ์การตลาด การสื่อสารการตลาด การสื่อสารในภาวะวิกฤติ และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งได้แก่ Gen Z อีกทั้งยังใช้อ้างอิงในงานวิชาการสำหรับผู้สนใจในประเด็นดังกล่าว และผลการวิจัยยังสามารถใช้ประกอบการวางแผนสื่อสารเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภค Gen Z

การทบทวนวรรณกรรม สมมุติฐาน และกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงลบ (Negative publicity) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงลบ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงลบโดยไม่ได้รับค่าตอบแทนทางสื่อหรือช่องทางหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ (Sherrell & Reidenbach, 1986) และเป็นสาเหตุของการเกิดข้อมูลข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ (Negative brand information) ซึ่งมีความรุนแรง (Kim et al., 2007) และน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวลือเชิงลบ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบ (Bond and Kirshenbaum, 1998) และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับได้อย่างง่ายดาย (Ahluwalia and Gürhan-Canli, 2000) ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวได้รับการยืนยันและโดยบุคคลที่มีอำนาจ หรือน่าเชื่อถือ (Kim et al., 2007) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การเผยแพร่เชิงลบมี 2 ประเภท (Pullig et al., 2006) ได้แก่ 1) การเผยแพร่เชิงลบที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ (Performance-related negative publicity) ซึ่งหมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเชิงหน้าที่ของแบรนด์ หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความล้มเหลว หรือผิดพลาดของคุณลักษณะและความสามารถของแบรนด์ในการจัดหาผลประโยชน์ด้านการใช้งานเป็นหลัก (Pullig et al., 2006) ตัวอย่างเช่น อาจเป็นความล้มเหลวทางเทคนิคของโทรศัพท์มือถือบางรุ่น และ 2) การเผยแพร่เชิงลบที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า (Value-related negative publicity) (Dean, 2004, Pullig et al., 2006) ซึ่งหมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติทางธุรกิจ หรือประเด็นปัญหาเกี่ยวกับจริยธรรม เช่น เชื้อชาติ การเลือก

ปฏิบัติ การใช้แรงงานเด็ก หรือปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาเหล่านี้มีผลกระทบต่อผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ถึงความสามารถของแบรนด์ในการสร้างผลประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ เช่น การทุจริต จากผลการวิจัยของ Liu and Sweeney (2011) และ Pullig et al. (2006) พบในทิศทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองเชิงลบต่อข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับคุณค่ามากกว่า ความล้มเหลวของคุณลักษณะทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์

2. การเผยแพร่เชิงลบกับการกล่าวโทษแบรนด์ (Brand Blame) งานวิจัยบางส่วนพบว่า ข้อมูลข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านการกล่าวโทษและถามหาความรับผิดชอบจากแบรนด์ เมื่อผู้คนเปิดรับการเผยแพร่เชิงลบ ผู้คนมักจะเข้าสู่กระบวนการถามหาเหตุผลและความรับผิดชอบ (Attribution) โดยจะคิดว่าอะไรคือสาเหตุของการเผยแพร่เชิงลบเหล่านี้ และใครที่ควรรับผิดชอบต่อเรื่องนี้ (Laufer et al., 2005) Rosenthal and Schlesinger (2002) และ Whelan and Dawar (2016) ศึกษาเรื่องการถามหาความรับผิดชอบในบริบทการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงลบ และพบว่า ผู้บริโภคจะถามหาความรับผิดชอบจากภาคส่วนที่แตกต่างกันไปในสถานการณ์ที่ต่างกัน แม้ได้รับข้อมูลข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์แตกต่างกันไป โดยการถามหาความรับผิดชอบนี้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับผลกระทบ (Laczniak et al., 2001) อย่างไรก็ตาม การถามหาความรับผิดชอบอาจมีอิทธิพลต่อคุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) เช่น ทัศนคติต่อแบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์แตกต่างกันไป (Shimp and Andrews, 2013) Louie and Obermiller (2002) พบว่า การกล่าวโทษแบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงกับผู้รับรองที่มีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เชื่อว่าผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ควรที่จะรับผิดชอบต่อประเด็นเชิงลบมีแนวโน้มที่จะขึ้นขอภาพลักษณ์แบรนด์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่เชื่อว่าผู้มีชื่อเสียงนั้นต้องรับผิดชอบ ในทำนองเดียวกัน Laufer and Coombs (2006) พบว่า ประชาชนที่กล่าวโทษแบรนด์สำหรับเหตุการณ์เชิงลบมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยลง เช่นเดียวกับ Leong et al. (2008) ที่พบว่า ยิ่งผู้บริโภคกล่าวโทษว่าเป็นเพราะปัจจัยภายนอก ยิ่งจะเกิดการต่อต้านการซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง

3. การเผยแพร่เชิงลบและการอ้างเหตุผลของ

ผู้บริโภค (Negative publicity and consumer attribution) หลังจากเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ ผู้บริภคนิยมเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจว่าใครคือผู้รับผิดชอบ หรือควรถูกกล่าวหาในเหตุการณ์ที่เกิดข้อมูลเชิงลบเหล่านี้ กระบวนการนี้เรียกว่า “กระบวนการอ้างเหตุผล (Attribution process)” (Weiner, 1983) โดยทฤษฎีการอ้างเหตุผลนี้เกี่ยวกับกับแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal relationships) (Kelley, 1971) สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการอ้างมาจากปัจจัยภายใน (Internal attribution) อาทิ ลักษณะเฉพาะ หรือบุคลิกภาพของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่แต่ละบุคคลได้รับแรงกดดันมา (External attribution) โดยผู้บริโภคมักจะอ้างเหตุผลเกี่ยวกับตัวเองเมื่อสำเร็จ เช่น ฉันทะการประกวดเพราะฉันทำงานหนัก ในขณะที่มักจะกล่าวหาปัจจัยภายนอกในผลลัพธ์เชิงลบ เช่น ฉันแพ้การประกวดเพราะการตัดสินไม่เป็นธรรม (Griffin et al., 2008)

Reynolds et al. (2006) ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการอ้างเหตุผล (Attribution theory) เพื่อศึกษาการแสวงหาเหตุผลเพื่อตอบความล้มเหลวของผู้บริโภค และพบ “ปัจจัยในการกล่าวโทษ” ที่ว่า ผู้บริภคนิยมกล่าวโทษผู้ให้บริการ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ มากกว่ากล่าวโทษตนเอง (เช่น ไม่เก่งคอมพิวเตอร์) ในทำนองเดียวกัน Leong et al. (2008) ใช้ทฤษฎีการอ้างเหตุผลเพื่อศึกษาความเกลียดชังในประเทศอื่น ๆ ของประชาชน พวกเขาพบว่า ประชาชนกล่าวโทษปัจจัยภายนอก ซึ่งทำให้เขาเกลียดประเทศอื่น ๆ มากขึ้น และนำไปสู่การซื้อสินค้า หรือบริโภคแบรนด์จากประเทศนั้น ๆ น้อยลง ในขณะที่ Yoon (2013) พบว่า ยิ่งผู้บริโภคเป็นคนที่ชอบคิดวิเคราะห์ ยิ่งจะกล่าวโทษแบรนด์เมื่อเกิดประสบการณ์เชิงลบในการบริโภคแบรนด์มากกว่าผู้บริโภคธรรมดา ซึ่งการกล่าวโทษแบรนด์นี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อลดลง Mattila and Ro (2008) พบว่า ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าจะไม่รู้จะกล่าวโทษใครดีในสถานการณ์นั้น ๆ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเชื่ออย่างแรงกล้าว่าใครควรจะรับผิดชอบต่อเหตุการณ์นั้น ๆ

งานวิจัยหลายเรื่องเสนอแนะว่า การอ้างเหตุผลเมื่อเกิดการเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อการประเมินหลังการซื้อ (Sparks and

Callan, 1997; Senecal and Nantel, 2004) และพฤติกรรม การบอกต่อ (WOM) (Swanson and Kelley, 2001) ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคกล่าวโทษ แบรินด์เมื่อเกิดความล้มเหลวด้าน ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะกระจาย ข่าวเชิงลบแบบปากต่อปากเช่นเดียวกัน (Curren and Folkes, 1987) นอกจากนี้ยังพบว่า ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าแบรินด์ ควรจะรับผิดชอบอย่างเต็มที่สำหรับเหตุการณ์เชิงลบเหล่านั้น พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าน้อยลง (Folkes et al., 1987) อีกทั้ง ชื่อเสียงของแบรินด์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อการกล่าวโทษ ถ้าแบรินด์มีชื่อเสียงและเกี่ยวข้องกับการ เผยแพร่เหตุการณ์เชิงลบ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกล่าวโทษ ผู้ใช้แบรินด์ เช่น มีปฏิกิริยาเกินจริง หรือดราม่าเกินงาม ในทางตรงกันข้าม ถ้าแบรินด์นั้นไม่ค่อยมีชื่อเสียง ผู้บริโภคมี แนวโน้มที่จะกล่าวโทษแบรินด์ (Laczniak et al., 2001; Laufer and Coombs, 2006) ในทำนองเดียวกันความรุนแรง ของข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับแบรินด์ก็มีความสำคัญต่อการอ้าง เหตุผล งานวิจัยหลายเรื่องพบว่า ประชาชนมีแนวโน้มจะ กล่าวโทษ แบรินด์มากขึ้น เมื่อข้อมูลข่าวสารนั้นรุนแรง ตัวอย่างเช่น มักหาสาเหตุของการบาดเจ็บ หรือการตาย มากกว่าหาสาเหตุของปัญหาด้านสุขภาพ (Robbennolt, 2000; Laufer et al., 2005) Laufer and Coombs (2006) พบว่า ประชาชนที่กล่าวโทษแบรินด์เมื่อเผชิญกับการเผยแพร่ เชิงลบนั้น มีแนวโน้มซื้อสินค้าของแบรินด์นั้นในระดับที่ต่ำลง ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับการอ้างเหตุผลของผู้บริโภค สามารถ สรุปได้ว่า เมื่อเกิดการเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรินด์ ผู้บริโภค มีแนวโน้มที่กล่าวโทษว่าเหตุการณ์เชิงลบเหล่านั้นเกิดจาก ปัจจัยภายนอกมากกว่าปัจจัยภายใน การโทษว่าเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดจากปัจจัยภายนอกนั้น หมายถึง การกล่าวหา หรือการ กล่าวโทษแบรินด์ โดยความรุนแรงของข้อมูลเชิงลบเป็นปัจจัย ที่สำคัญที่ทำให้คนกล่าวโทษแบรินด์ ยิ่งข้อมูลข่าวสารรุนแรง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการกล่าวโทษแบรินด์มากขึ้น ซึ่งการ กล่าวโทษนี้จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่ลดลง และการเกลียด ประชด้นกำเนิดของแบรินด์รวมถึงเกลียดแบรินด์ด้วย ความแตกต่างของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในเรื่อง การเป็นนักคิดวิเคราะห์ของผู้บริโภค ความเชื่อว่าแบรินด์ควร จะรับผิดชอบต่อเหตุการณ์อย่างเต็มรูปแบบ และการมีแบรินด์มีชื่อเสียงน้อย (หรือเพิ่งก่อตั้ง) ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ เชิงลบและพฤติกรรมเชิงลบประเภทต่าง ๆ เช่น การประเมิน

แบรินด์ ความตั้งใจซื้อลดลง การเปลี่ยนแบรินด์ การบอกต่อ เชิงลบ เป็นต้น

4. คุณลักษณะของผู้บริโภคกับการเผยแพร่เชิงลบ และการกล่าวโทษแบรินด์ จากการทบทวนวรรณกรรม ไม่พบคุณลักษณะของผู้บริโภคกับการเผยแพร่เชิงลบโดยตรง แต่พบแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตอบสนองภาวะวิกฤติของแบรินด์ ได้แก่ 1) เพศ โดยผู้หญิงรู้สึกตัวตัวเองเสี่ยงต่อภาวะวิกฤติที่ เกิดขึ้นกับพวกเขามากกว่าเพศชาย (Laufer & Gilspie, 2004 อ้างถึงในสุทธินา ศรีไสย, 2566) 2) รูปแบบการคิด ของผู้บริโภค โดยนักคิดแบบองค์รวม (Holistic thinkers) มีความอ่อนไหวต่อภาวะวิกฤติแบรินด์น้อยกว่านักคิดเชิง วิเคราะห์ (Analytic thinkers) ดังนั้น หลังจากภาวะวิกฤติแบรินด์ ทศนคติ และความเชื่อในแบรินด์ของนักคิดแบบองค์รวม จะสูงกว่านักคิดเชิงวิเคราะห์ เนื่องจากนักคิดแบบองค์รวม มักจะพิจารณาคำอธิบายตามบริบทภายนอกสำหรับภาวะ วิกฤติแบรินด์ 3) ความเชื่อของผู้บริโภค Haselhuhn et al. (2010) พบว่า ความเชื่อส่งผลต่อการฟื้นตัวของความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในบริบทการโต้ตอบ บุคคลที่เชื่อ ว่าลักษณะทางศีลธรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มักไว้วางใจผู้ล่วงละเมิดหลังจากคำขอโทษมากกว่าบุคคลที่เชื่อว่า อุปนิสัยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และ 4) ลักษณะของ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรินด์ โดยความผูกพันของ ผู้บริโภคที่มีต่อแบรินด์สามารถลดผลกระทบเชิงลบที่เกิดจาก ภาวะวิกฤติได้ โดยผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับแบรินด์มากมี แนวโน้มที่จะโต้เถียงข้อมูลเชิงลบ และมีทัศนคติที่ดีต่อ สถานการณ์มากกว่าผู้มีความผูกพันน้อย (อ้างถึงในสุทธินา ศรีไสย, 2566)

5. พฤติกรรมเชิงลบต่อแบรินด์ (Negative behaviors towards brand) วัลลภ ถาสูก (2561) ให้ความหมายพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรินด์ว่า หมายถึง การ กระทำใดการกระทำหนึ่งที่มีผลเสียต่อชื่อเสียง และยอดขายทุก วิธีช่องทางการสื่อสารให้กับแบรินด์สินค้าและบริการ โดย สามารถแบ่งประเภทเป็น 6 ประเภท (Li and Stacks, 2017; Preijers, 2016; Sampedro, 2017; วัลลภ ถาสูก, 2561; สุทธินา ศรีไสย, 2566) ได้แก่

1) การหลีกเลี่ยงแบรินด์ (Brand avoidance) หมายถึง การซื้อหรือจ่ายเงินให้กับสินค้าหรือแบรินด์น้อยลง

และการหลบเลี่ยงข้อมูลข่าวสารทางสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งสุทธนิภา ศรีไสย์ (2566) ระบุว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงแบรนด์ ได้แก่ การหลีกเลี่ยงการสื่อสาร (Communication avoidance) เช่น หลีกเลี่ยงที่เกิดจากไม่ชอบการโฆษณา หรือการสื่อสารที่ไม่เหมาะสม โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการหลีกเลี่ยงแบรนด์ เช่น ความไม่สอดคล้องระหว่างเอกลักษณ์ของตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ การเป็นปรปักษ์กับต้นกำเนิดของแบรนด์ เป็นต้น

2) การหย่าขาดจากแบรนด์ (Brand divorce) หมายถึง การไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนถึง ไม่ซื้ออีกต่อไป พฤติกรรมประเภทนี้เป็นมากกว่าการเลิกใช้แบรนด์เป็นพฤติกรรมที่เกิดคนเคยรัก เคยมีค่านิยมสัญญาต่อกัน จนกระทั่งหมดอารมณ์ ไร้ความรู้สึก ไร้เยื่อใย อันเป็นผลนำมาสู่การเลิกกันไปไปในที่สุด สำหรับคุณลักษณะหนึ่งของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการหย่าขาดจากแบรนด์ ได้แก่ “การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตัวผู้บริโภค” เกิดขึ้นจากความรู้สึกหรือความผูกพันที่เปลี่ยนไป หรือแนวความคิดที่เปลี่ยนไปแบบค่อยเป็นค่อยไปของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาไป (สุทธนิภา ศรีไสย์, 2566)

3) การเปลี่ยนแบรนด์ (Brand switching) หมายถึง การเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากแบรนด์อื่น ๆ หรือคู่แข่งของแบรนด์ โดยการเปลี่ยนแบรนด์จะเกิดขึ้นกับตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง และมุ่งเน้นสื่อสารความแตกต่างของแบรนด์ (สุทธนิภา ศรีไสย์, 2566) สำหรับคุณลักษณะที่น่าสนใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแบรนด์ ได้แก่ (1) ช่วงอายุ (2) ประสบการณ์ในการซื้อและการใช้แบรนด์ ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์มากกว่ามักเปลี่ยนแบรนด์น้อยกว่าและมีความมั่นคงกับแบรนด์ (3) การแสวงหาความหลากหลาย หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการเลือกสิ่งที่คุณอื่นไม่เลือก หรือความต้องการมีลักษณะพิเศษของผู้บริโภค (Uniqueness) โดยสุทธนิภา ศรีไสย์ (2566) ระบุว่า ผู้บริโภคที่ต้องการความพิเศษเฉพาะสูงมักสนใจ และถูกจูงใจให้เปลี่ยนแบรนด์ได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการความพิเศษเฉพาะตัวต่ำ ดังนั้น การทำให้ลูกค้าเหล่านี้มีความภักดีต่อแบรนด์จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย เพราะผู้ที่ชอบแสวงหาความหลากหลายมักจะมีความคิดว่า “สรรหาการเปลี่ยนแปลงเพื่อความเปลี่ยนแปลง” ลูกค้าที่ชอบการแสวงหาความหลากหลายจะไม่ภักดีในแบรนด์ พวกเขาสรรหาโอกาสที่จะทดลองแบรนด์ที่แตกต่างกัน

กัน เพราะฉะนั้น การสร้างโปรแกรมความภักดีเพียงอย่างเดียวจึงอาจไม่ได้ผลสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ (Kotler, 2015) และ (4) ประเภทของผู้เปลี่ยนแบรนด์ (เร็ว-ช้า) ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับการเปลี่ยนแบรนด์ในหมวดเทคโนโลยี โดยผู้เปลี่ยนแบรนด์เร็ว (Early switcher) คือ ผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสั้น และพร้อมจะเปลี่ยนแบรนด์ทันที และผู้เปลี่ยนแบรนด์ช้า (Late switcher) คือ ผู้ที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจและจะเปลี่ยนแบรนด์เมื่อพร้อม (สุทธนิภา ศรีไสย์, 2566)

4) การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบ (Negative word of mouth) (สุทธนิภา ศรีไสย์, 2566) หรือการตำหนิหรือร้องเรียนในที่ส่วนบุคคล (Private complaining) (วัลลภ ฤาสุก, 2561) หมายถึง การไม่แนะนำให้คนรู้จักหรือญาติให้ซื้อ การพูดในเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ให้คนอื่นฟัง และการแนะนำคนที่กำลังหาข้อมูลหรือผู้ที่สนใจว่าไม่ควรซื้อ โดยคุณลักษณะที่น่าสนใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตำหนิหรือร้องเรียนในที่ส่วนบุคคล ได้แก่ (1) แรงจูงใจในการปกป้องผู้อื่น หรือเมื่อผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดทางจิตใจกับผู้อื่น จึงมุ่งสนใจเรื่องอื่น มีความรับผิดชอบต่อผู้อื่น ซึ่งกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อปกป้องผู้อื่น และ (2) แรงจูงใจในการเสริมสร้างตนเอง หรือเมื่อผู้บริโภครู้สึกกำลังสื่อสารกับคนใกล้ชิด จึงให้ความสำคัญกับตนเองมาก มีแนวโน้มเปรียบเทียบตัวเองกับสังคม กระตุ้นให้มีส่วนร่วมกับการสนทนาในลักษณะที่มุ่งมั่นจะพัฒนาตนเองและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี (สุทธนิภา ศรีไสย์, 2566)

5) การแสดงความคิดเห็นเชิงลบในที่สาธารณะ (Negative public opinion expressing toward brand) (สุทธนิภา ศรีไสย์, 2566) หรือการตำหนิหรือร้องเรียนในที่สาธารณะ (Public complaining) (วัลลภ ฤาสุก, 2561) หมายถึง การดำเนินการร้องเรียนทางกฎหมาย การร้องเรียนกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การตำหนิและแบ่งปันประสบการณ์แง่ลบเกี่ยวกับแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ให้สาธารณะและสังคมรับรู้ โดยคุณลักษณะที่น่าสนใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตอบโต้และแก้แค้นแบรนด์ คือ เพศ และช่วงอายุ เพศเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความรุนแรงในการประจานแบรนด์ โดยเพศชายมักกล่าวคอมเมนต์บนสื่อสังคมมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ช่วงอายุ 26-35 ปีมีความตั้งใจแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อแบรนด์น้อยกว่ากลุ่ม

อายุอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน ต้องการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือกับตนเอง (สุทธินิภา ศรีไสย์, 2566)

6) การแก้แค้นแบรนด์โดยตรง (Direct revenge) (สุทธินิภา ศรีไสย์, 2566) หรือการตอบโต้และการแก้แค้น (Retaliation & Revenge) (วัลลภ ภาสุก, 2561) หมายถึง การทำสินค้าเลียนแบบแบรนด์ การซื้อของแบรนด์แบบผิดกฎหมายหรือเลียนแบบ การซื้อของหิ้ว ความตั้งใจตำหนิพนักงานด้วยวาจาหยาบคาย หรือ ทำให้พนักงานทำงานยากขึ้น วิธีเอาคืนกับแบรนด์ ตลอดจนการทำทุกวิถีทางให้แบรนด์นั้นเกิดความเสียหายพินาศ หรือการตอบโต้ด้วยการอันลั๊ก (Unlike) อันฟอลโลว์ (Unfollow) อันเฟรนด์ (Unfriend) บนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์นั้นที่เกิดอารมณ์เชิงลบ เพื่อให้แบรนด์รับรู้ ว่าผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงลบ โดยคุณลักษณะที่น่าสนใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตอบโต้และแก้แค้นแบรนด์ คือ ความเห็นอกเห็นใจของผู้บริโภค (Empathy) เป็นการตอบสนองทางปัญญาและอารมณ์ ประกอบด้วยความห่วงใยเข้าใจผู้อื่น (Empathic concern) และการรับมุมมอง (Perspective taking) ซึ่งความเห็นอกเห็นใจนี้เกี่ยวข้องกับความเชื่อของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการกระทำที่ไม่ถูกจรรยาบรรณ บุคคลที่มีความเห็นอกเห็นใจในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะประสบกับความเกลียดชังที่รุนแรง (สุทธินิภา ศรีไสย์, 2566)

6. การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรม มีงานวิจัยหลายเรื่องพบว่า การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจและพฤติกรรมเชิงสนับสนุน (Wang, 2023; Hsiao and Chen, 2021; Abeda and Büttgen, 2022) อย่างไรก็ตาม ผลกระทบและการตอบสนองจากการได้รับข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภคไม่ได้มีแต่ในทางลบ ในทางตรงกันข้ามผลการวิจัยของ Berger et al. (2010) กลับพบว่า การรีวิวเชิงลบออนไลน์นั้นทำให้ออดขายหนังสือเพิ่มขึ้นในกรณีที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักในแวดวง เช่นเดียวกับ Ein-Gar et al. (2012) ที่พบว่า หากผู้บริโภคเคยได้รับคำอธิบายเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ ข้อมูลเชิงลบในปริมาณเล็กน้อยจะช่วยให้ปรับปรุงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (ทำให้ผู้บริโภคมองแบรนด์นั้นจริง และดีขึ้น) ซึ่งงานวิจัยทั้งสองเรื่องนั้นเสนอแนะว่า ควรมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตอบสนอง

ที่ถูกกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

7. คุณลักษณะของคนเจนเอเรชันแซด

(Generation Z) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ระบุตามข้างต้น พบว่า Gen Z หรือบางครั้งเรียกว่า เจนเอเรชันซี เป็นผู้ที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1996 หรือหลังปี พ.ศ. 2539 โดยส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้เป็นรุ่นลูกของ Gen X พวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นพวกฟังกาตุนเองมากกว่า และเน้นความเป็นทีมน้อยกว่า Gen Y การถือกำเนิดขึ้นในโลกยุคดิจิทัล (Ivanova and Smrikarov, 2009) Gen Z เติบโตมาในโลกดิจิทัลที่มีอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (Kardaras, 2016) พวกเขาใช้เวลากับโทรศัพท์ และถือเป็นเจนเอเรชันที่เปิดใจกว้าง (Kaplan, 2020) เจนเอเรชันซียอมรับความหลากหลาย และการรวมเข้าด้วยกัน พวกเขาเข้าใจเทคโนโลยี และให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นอันดับแรก และมีมาตรฐานสูงสำหรับวิธีที่พวกเขาต้องการใช้เวลาออนไลน์ (วันรบ บุญธรรม, 2554)

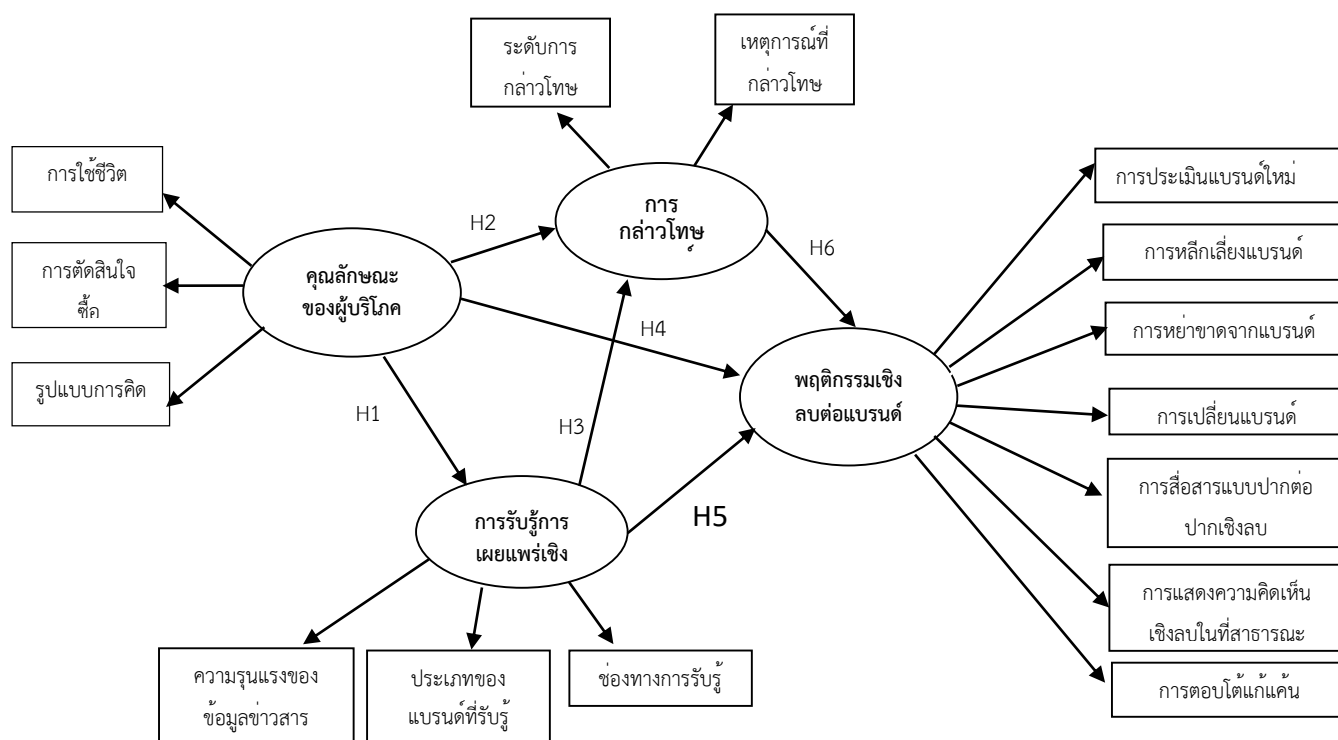
จากการทบทวนวรรณกรรม นำมาสู่การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model) โดยผู้วิจัยกำหนดตัวแปรแฝง (Latent variables) ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) **คุณลักษณะของผู้บริโภค** ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต 3 ตัว ได้แก่ (1) การใช้ชีวิต (2) การตัดสินใจซื้อ และ (3) รูปแบบการคิด 2) **การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบ** ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต 3 ตัว ได้แก่ (1) ความรุนแรงของข่าวสาร (2) ประเภทของแบรนด์ และ (3) ช่องทางการรับรู้ 3) **การกล่าวโทษแบรนด์** ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต 2 ตัว ได้แก่ (1) ระดับการกล่าวโทษ และ (2) เหตุการณ์ที่กล่าวโทษ และ 4) **พฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์** ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต 7 ตัว ได้แก่ (1) การประเมินแบรนด์ (2) การหลีกเลี่ยงแบรนด์ (3) การหย่าขาดจากแบรนด์ (4) การเปลี่ยนแบรนด์ (5) การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบ (6) การแสดงความคิดเห็นเชิงลบในที่สาธารณะ และ (7) การตอบโต้แก้แค้นโดยตรง โดยมี “**สมมติฐานการวิจัย**” ที่พัฒนาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทย Gen Z ตามโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมา” โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

1) แบบจำลองที่ 1 (Model 1) คือ การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (H1)

2) แบบจำลองที่ 2 (Model 2) คือ การกล่าวโทษแบรนด์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะของผู้บริโภค (H2) และการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ (H3) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะเดียวกันได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะของผู้บริโภคผ่านการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ (H1 และ H3) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3) แบบจำลองที่ 3 (Model 3) คือ พฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทยได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะของผู้บริโภค (H4) การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบของผู้บริโภค (H5) และการกล่าวโทษแบรนด์ (H6) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะเดียวกันได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะของผู้บริโภคผ่านการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบของผู้บริโภค (H1 และ H5) หรือการกล่าวโทษแบรนด์ (H2 และ H6) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สำหรับ “กรอบแนวคิดในการวิจัย” สามารถสรุปดังภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เต็มรูปแบบ (Full Path Model) ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบกับพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทย Gen Z

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคไทยที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยในประเทศไทย มีอายุระหว่าง 18-21 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ถึง 4 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มหาวิทยาลัยเอกชน และ สถาบันการศึกษานอกสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมที่

เคยได้เห็น ได้ยิน ได้รับรู้การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2566 จำนวน 406 คน จาก 7 ภูมิภาค (ภูมิภาคละ 58 คน) ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

การเผยแพร่เชิงลบ การกล่าวโทษแบรนด์ ทฤษฎีการอ้างเหตุผล (Attribution theory) และพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ โดยคำถามข้อแรกก่อนเข้าสู่คำถามหลักเป็นคำถามสอบถามการยินยอมในการให้ข้อมูลวิจัย และเมื่อกลุ่มตัวอย่างยินยอมให้ข้อมูลวิจัย จึงสามารถตอบคำถามต่อไปในแบบสอบถามได้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับ ได้แก่ เพศ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน และภูมิลำเนา 2) คุณลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามที่ให้ผู้บริโภคประเมินตนเองเกี่ยวกับระดับการแสวงหาความหลากหลายให้ชีวิตตนเอง ประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงชีวิตตนเอง การบริโภคแบรนด์เพื่อเติมเต็มจิตวิญญาณ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพร้อมเปลี่ยนแบรนด์ทันที การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ความภักดีในแบรนด์ การเป็นนักคิดองค์กรวม และความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ 3) การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบและการกล่าวโทษแบรนด์ พัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเรื่องการรับรู้ การเผยแพร่เชิงลบและการกล่าวโทษแบรนด์ เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับประเภทของแบรนด์ที่เคยได้รับการเผยแพร่เชิงลบ จำนวน 17 ข้อ ช่องทางที่เคยได้รับการเผยแพร่เชิงลบ จำนวน 20 ข้อ ความรุนแรงของข้อมูลข่าวสารเชิงลบ จำนวน 20 ข้อ การกล่าวโทษแบรนด์ จำนวน 4 ข้อ เหตุการณ์ที่กล่าวโทษแบรนด์ 7 ข้อ และมีคำถามแบบเติมคำเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการที่เคยได้ยินข้อมูลข่าวสาร เชิงลบบ่อยที่สุด จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบเช็คลิส (Check List) เรื่องความเกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าและบริการที่เคยได้ยินข้อมูลข่าวสารเชิงลบมากที่สุด 1 ข้อ และ 4) พฤติกรรมต่อแบรนด์ภายหลังการรับรู้ การเผยแพร่เชิงลบ พัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเรื่องการเผยแพร่เชิงลบและพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงลบ จำนวน 19 ข้อ และพฤติกรรมอื่น ๆ จำนวน 9 ข้อ รวม 28 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง

แบบอัลฟาจากข้อมูลทั้งหมด 406 ฉบับเป็น 0.901 สถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Mode: SEM) โดยใช้โปรแกรม LISREL Version 8.72 และรายงานผลค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบ Completely Standardized Solution แบบ Basic Model สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายมีดังนี้ 1) ตัวแปรเชิงสังเกตต้องมีค่า Completely Standardized Solution (Lambda Coefficient) ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป และความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดล คือ $\text{Chi-Square} = \text{XXXXXX}$, $P > 0.05$, $df = \text{xx}$, $\text{Chi-Square}/df < 2$, $\text{RMSEA} < 0.05$ (Kline, 1998; Steiger, 1990; Ullman, 2001) และ 2) สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) คือ $0.80 - 1.00 = \text{สูง}$ $0.50 - 0.79 = \text{ปานกลาง}$ และ $0.00 - 0.49 = \text{ต่ำ}$ (Devore and Peck อ้างถึงใน สุทนต์ ศรีไสย, 2551: 219)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.70) มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 55.40) และอาศัยอยู่ใน 7 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 14.29) ในเรื่องความสัมพันธ์กับแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งรู้จักแบรนด์เคยได้ยินข้อมูลข่าวสารเชิงลบบ่อยครั้งที่สุด (ร้อยละ 57.06) รองลงมา มีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (ร้อยละ 16.22) และคิดว่าแบรนด์เป็นเพื่อนน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.39)

2. อิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบที่มีต่อพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาเป็นไปตามเกณฑ์ คือ Completely Standardized Solution (Lambda Coefficient) ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป และมีผลการทดสอบแบบจำลองได้ค่าสถิติที่เหมาะสม คือ $\text{Chi-Square} = 105.99$, $df = 87$, $P = .081$, $\text{Chi-Square}/df = 1.2183$, และ $\text{RMSEA} = .047$ โดยผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้ 1) ตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะ

ของผู้บริโภคทั้ง 3 องค์ประกอบเชิงสังเกตที่ใช้ในการศึกษาเป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ การใช้ชีวิต การตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการคิด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบ Completely Standardized Solution เป็น 0.66, 0.84 และ 0.73 ตามลำดับ

2) ตัวแปรแฝงด้านการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบทั้ง 3 องค์ประกอบเชิงสังเกตที่ใช้ในการศึกษาเป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ ความรุนแรงของข่าวแบรนด์ ประเภทของแบรนด์ และช่องทางการรับรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบ Completely Standardized Solution เป็น 0.92, 0.93 และ 0.83 ตามลำดับ 3) ตัวแปรแฝงด้านการกล่าวโทษแบรนด์ ทั้ง 2 องค์ประกอบเชิงสังเกตที่ใช้ในการศึกษาเป็นองค์ประกอบสำคัญคือ ระดับความรุนแรง และสาเหตุการกล่าวโทษมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบ Completely Standardized Solution เป็น 0.92 และ 0.92 ตามลำดับ และ 4) ตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ ทั้ง 7 องค์ประกอบเชิงสังเกตที่ใช้ในการศึกษาเป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ การประเมินแบรนด์ใหม่ การหลีกเลี่ยงแบรนด์ การหย่าขาดจากแบรนด์ การเปลี่ยนแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบ การแสดงความคิดเห็นเชิงลบในที่สาธารณะ และการตอบโต้แก้แค้นโดยตรง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบ Completely Standardized Solution เป็น 0.98, 0.86, 0.81, 0.79, 0.69, 0.72, และ 0.75 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทุกตัวเป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ มีค่า Completely Standardized Solution (Lambda Coefficient) ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบและพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทย Gen Z ตามแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า

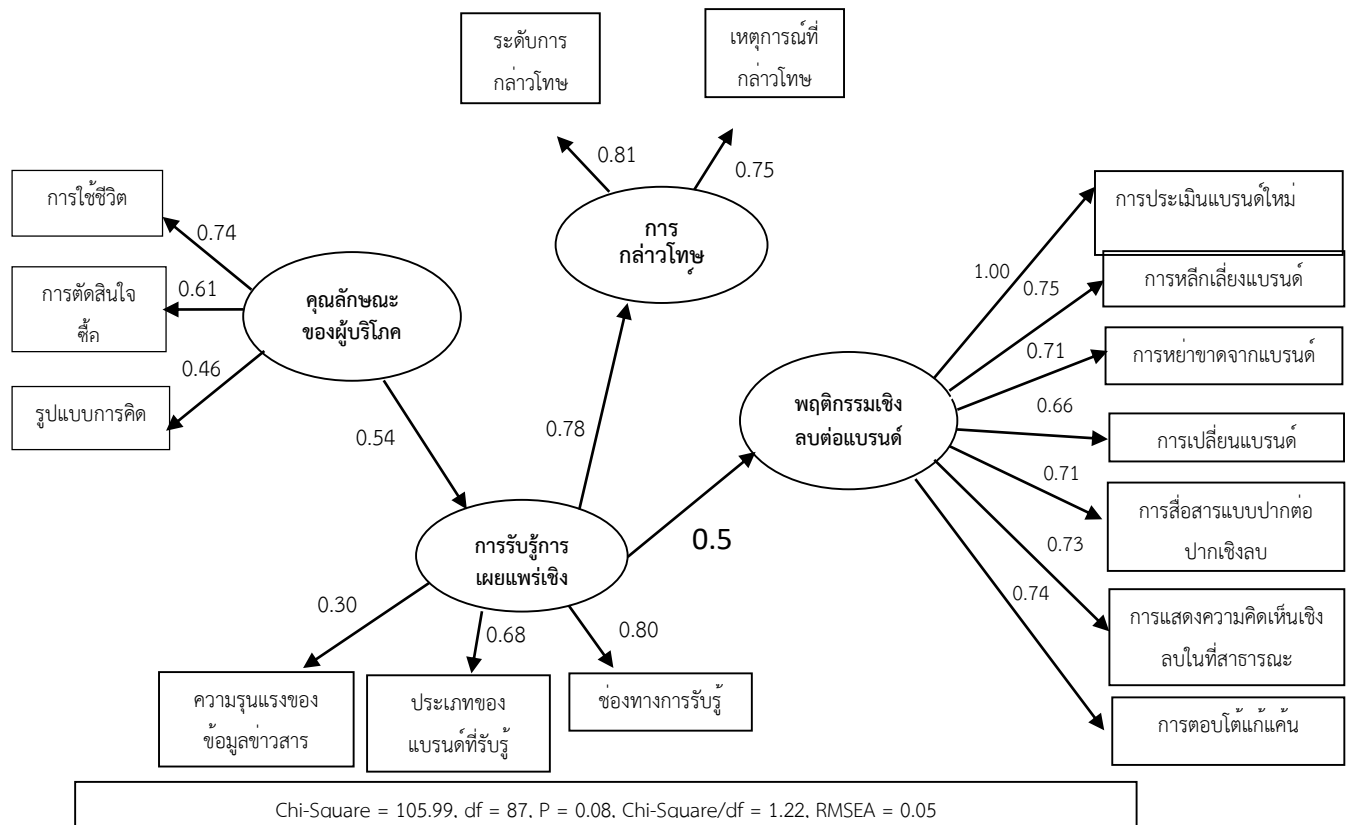
1) แบบจำลองที่ 1 (Model 1) การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกในระดับปานกลาง (มีค่า $DE = 0.54$) จาก

คุณลักษณะของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยคุณลักษณะของผู้บริโภคดีังกล่าวสามารถทำนายตัวแปรตาม คือ การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 29.00 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2) แบบจำลองที่ 2 (Model 2) การกล่าวโทษแบรนด์ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกระดับปานกลาง (มีค่า $DE = 0.78$) จากการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะเดียวกันได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะของผู้บริโภคในระดับต่ำ (มีค่า $IE = 0.42$) ผ่านการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบ โดยคุณลักษณะของผู้บริโภคและการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบดังกล่าวสามารถทำนายตัวแปรตาม คือ การกล่าวโทษแบรนด์ ได้ร้อยละ 52.30 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3) แบบจำลองที่ 3 (Model 3) พฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทยได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกในระดับต่ำ (มีค่า $DE = 0.11$) จากคุณลักษณะของผู้บริโภคและการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบของผู้บริโภคเชิงบวกในระดับปานกลาง (มีค่า $DE = 0.53$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะเดียวกันได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะของผู้บริโภคในระดับต่ำ (มีค่า $IE = 0.28$) ผ่านการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคและการรับรู้การเผยแพร่ ดังกล่าวสามารถทำนายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทย ได้ร้อยละ 35.00 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ปรับแบบจำลองโครงสร้าง (Overidentified model) เพื่อให้สอดคล้องมากที่สุด โดยได้นำเส้นที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำออก จำนวน 3 เส้น ได้แก่ คุณลักษณะของผู้บริโภค-การกล่าวโทษ คุณลักษณะของผู้บริโภค-พฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ และการกล่าวโทษ-พฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ (ดูภาพที่ 2 และตารางที่ 1)



ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้างปรับแล้ว (Overidentified model) ของอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบ ต่อพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทย Gen Z

ตารางที่ 1 สัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลนอกรูปแบบ (SP) และ อิทธิพลรวม (TT) ระหว่างความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบจำลอง [หลังการปรับแต่ง (Overidentified Model)] ของอิทธิพลของการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบที่มีต่อพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทย Gen Z

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	R ²	F	Path Coefficient					
				DE	IE	SP	TT	t	Sig.
● การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์	● คุณลักษณะของผู้บริโภค	0.29	162.23*	0.54	0.00	0.00	0.54	12.74*	0.00
● การกล่าวโทษแบรนด์	● คุณลักษณะของผู้บริโภค	0.52	317.92*	0.00	0.42	0.00	0.42	-2.63*	0.01
	● การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์			(-0.11) 0.78	0.00	-0.06	0.72	18.88*	0.00
● พฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์	● คุณลักษณะของผู้บริโภค	0.35	107.10*	0.00	0.28	0.00	0.28	2.30*	0.02
	● การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์	(0.35)		(0.11) 0.53	0.00	0.06	0.59	10.94*	0.00
	● การกล่าวโทษแบรนด์			(0.52) 0.00	0.00	0.41	0.41	-	-
				(0.01)					

* P < .05, DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), SP = อิทธิพลนอกรูปแบบ (Spurious Effect), และ TT = อิทธิพลรวม (Total)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบมีอิทธิพลทางตรงต่อการกล่าวโทษแบรนด์ และพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่คุณลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบต่อการกล่าวโทษแบรนด์ และ

พฤติกรรมเชิงลบต่อ แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการกล่าวโทษแบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทย Gen Z ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัย	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะของผู้บริโภค (H1)	✓
การกล่าวโทษแบรนด์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะของผู้บริโภค (H2)	X
การกล่าวโทษแบรนด์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ (H3)	✓
การกล่าวโทษแบรนด์ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะของผู้บริโภคผ่านการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ (H1 และ H3)	✓
พฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะของผู้บริโภค (H4)	X
พฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบของผู้บริโภค (H5)	✓
พฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการกล่าวโทษแบรนด์ (H6)	X
พฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะของผู้บริโภคผ่านการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ (H1 และ H5)	✓
พฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะของผู้บริโภคผ่านการกล่าวโทษแบรนด์ (H2 และ H6)	X

อภิปรายผลการวิจัย

1. อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบ และพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทย Gen Z จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการใช้ชีวิต การตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการคิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ที่ระบุว่า แต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา (ชูชัย สมธิโกโร, 2556; กันยา สุวรรณแสง, 2544) โดยการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้น ไม่ได้เกิดจากอิทธิพลที่มาจากภายนอก เช่น การเผยแพร่เชิงลบเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากอิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การคาดหวัง ความสนใจอารมณ์ ความคิดและ

จิตนาการความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ประการแรก ลักษณะของผู้รับรู้ โดยพิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง (กันยา สุวรรณแสง, 2544; สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2544) นั้นแสดงให้เห็นว่าการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบใด ๆ เกิดจากคุณลักษณะของผู้บริโภคโดยตรง อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัย คุณลักษณะของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการกล่าวโทษ และ/หรือพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ ต้องผ่านการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบทั้งสิ้นหรือกล่าวได้ว่า การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบเป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการกล่าวโทษแบรนด์ และพฤติกรรมเชิงลบของผู้บริโภคไทย Gen Z ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการอ้างเหตุผลที่ระบุว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคนำมาอ้างนั้น ไม่เพียงเกิดจากปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ ลักษณะเฉพาะและบุคลิกภาพของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเกิดจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่เป็นแรงกดดันมา อาทิ ความรุนแรงของข้อมูล

ข่าวสาร ประเทศต้นกำเนิดของแบรนด์ อายุของแบรนด์ ชื่อเสียงของแบรนด์ (Griffin et al., 2008; Reynolds et al., 2006; Leong et al., 2008)

2. การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบมีอิทธิพลทางตรงกับการกล่าวโทษแบรนด์ และพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทย Gen Z จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบมีอิทธิพลทางตรงกับการกล่าวโทษแบรนด์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ที่พบว่า หนึ่งในผลกระทบจากการเผยแพร่เชิงลบ คือ การกล่าวโทษและถามหาความรับผิดชอบจากแบรนด์ เมื่อผู้คนเปิดรับการเผยแพร่เชิงลบ ผู้คนมักจะเข้าสู่กระบวนการถามหาเหตุผลและความรับผิดชอบ โดยจะคิดว่าอะไรคือสาเหตุของการเผยแพร่เชิงลบเหล่านี้ และใครที่ควรรับผิดชอบกับเรื่องนี้ (Laufer et al., 2005) กระบวนการนี้เรียกว่า “กระบวนการอ้างเหตุผล (Attribution process)” (Weiner, 1983) โดยทฤษฎีการอ้างเหตุผลนี้เกี่ยวกับกับแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Kelley, 1971) สอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องเกี่ยวกับความรุนแรงของข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์กับการอ้างเหตุผลที่พบว่า ประชาชนมีแนวโน้มจะกล่าวโทษแบรนด์มากขึ้น เมื่อข้อมูลข่าวสารนั้นรุนแรง ตัวอย่างเช่น มักหาสาเหตุของการบาดเจ็บหรือการตายมากกว่าหาสาเหตุของปัญหาด้านสุขภาพ (Robbennolt, 2000; Laufer et al., 2005) สอดคล้องกับการศึกษาด้านจิตวิทยาที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรุนแรงของผลลัพธ์เชิงลบกับการวัดความรับผิดชอบและการกล่าวโทษ (Robbennolt, 2000; Burger, 1981) โดยความรุนแรงของผลลัพธ์เชิงลบอาจขึ้นอยู่กับเกณฑ์วัตถุประสงค์ เช่น จำนวนผู้บาดเจ็บ หรือความรุนแรงของการบาดเจ็บ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kouabenan et al. (2001) และ Phillips (1985) ที่พบในทิศทางเดียวกันว่า ความรุนแรง หรือการรับรู้ความรุนแรงมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการอ้างเหตุผลของผู้สังเกตการณ์ในการกล่าวโทษ ผู้กระทำผิดในเหตุการณ์นั้น ๆ นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบมีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทย Gen Z สอดคล้องกับแนวคิดของสุทธนิภา ศรีไสย์ (2566) ที่ระบุว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงแบรนด์ ได้แก่ การหลีกเลี่ยงการสื่อสาร (Communication avoidance) เช่น

หลีกเลี่ยงที่เกิดจากไม่ชอบการโฆษณา หรือการสื่อสารที่ไม่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ Gen Z กับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ระบุว่า เมื่อ Gen Z มองว่าผู้มียิทธิพลถูกควบคุมโดยแบรนด์ พวกเขาถือว่าพวกเขาเป็นการละเมิดศีลธรรมของผู้มียิทธิพล (Cocker et al., 2021) หากการกระทำที่ล่วงละเมิดของผู้มียิทธิพลดังกล่าวเป็นสิ่งที่ขาดความรับผิดชอบทางศีลธรรมและสมควรถูกตำหนิ (Cocker et al., 2021; Jun and Yi, 2020) กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงแบรนด์จากการละเมิดด้านศีลธรรม (Lee et al., 2009) ดังนั้น พวกเขาจึงหลีกเลี่ยงแบรนด์และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อการทำและไม่มีจรรยาบรรณ (Childers and Boatwright, 2021) เพราะเขาสามารถแยกแยะความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริง (truth) “ความเป็นดั้งเดิม (Originality)” และ “จรรยาบรรณ (Ethics)” ของแบรนด์และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดออกจากกันได้ (Feng et al., 2021; Munsch, 2021) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang (2023) ที่พบว่า เมื่อผู้รับรองที่มีชื่อเสียงมีข่าวเชิงลบ ความตั้งใจซื้อแบรนด์ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านข่าวสารเชิงลบมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao et al. (2023) ที่พบว่า การรับรู้ความไม่ยุติธรรมทำให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นหลีกเลี่ยงแบรนด์ต่างประเทศที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น และเป็นในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Herr et al. (1991) ที่ค้นพบว่า ข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่มีความรุนแรงจะถูกวินิจฉัยและนำไปสู่ การประเมินเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์มากกว่า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง ที่ค้นพบว่า การรับรู้เชิงบวกส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสนับสนุน เช่น ผลการวิจัยของ Kim et al. (2007) ที่ผู้วิจัยสรุปว่า การเผยแพร่เชิงลบไม่เพียงแต่กำหนดการรับรู้ แต่ยังส่งผลกระทบต่อหลายรูปแบบต่อการสนับสนุนในสาธารณะซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ Abeda and Büttgen (2022) ที่พบว่า ระดับการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการสนับสนุน เช่น การอ้างอิงจากพนักงาน หรือ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsiao and Chen (2021) ที่พบว่า การรับรู้ความรุนแรงของเผยแพร่เชิงลบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจสนับสนุนความสอดคล้องนี้สะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้การเผยแพร่ไม่ว่าจะเชิงลบ หรือเชิงบวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม "พลัง" ของการเผยแพร่เชิงลบยังแข็งแกร่งกว่าการเผยแพร่เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ (Roozen and Raedts, 2020; Wang, 2023) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของบางส่วนของ Yu et al. (2018) ที่พบว่า ความรุนแรงของข้อมูลข่าวสารเชิงลบมีอิทธิพลต่อการประเมินแบรนด์ภายหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารเชิงลบแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม Yu et al. (2018) พบว่า ความรุนแรงของข้อมูลข่าวสารเชิงลบมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือความตั้งใจซื้อ ในสถานการณ์ที่มีข้อมูลข่าวสารเชิงลบมีความรุนแรงน้อย ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ข้อน่าสังเกตจากความสอดคล้องบางส่วนนี้ พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์อาจเป็นตัวแปรแทรกที่ทำให้กระตุ้น หรือชะลอพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ได้

3. การกล่าวโทษแบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ ข้อน่าสังเกตจากผลการวิจัยพบว่า การกล่าวโทษไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทย Gen Z ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยหลายเรื่องที่เสนอแนะว่า การอ้างเหตุผลเมื่อเกิดการเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการมีผลกระทบอย่างต่อการประเมินหลังการซื้อ (Sparks and Callan, 1997; Senecal and Nantel, 2004) และพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) (Swanson and Kelley, 2001) ดังนั้นถ้าผู้บริโภคกล่าวโทษแบรนด์เมื่อเกิดความล้มเหลวด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะกระจายข่าวเชิงลบแบบปากต่อปากเช่นเดียวกัน (Curren and Folkes, 1987) นอกจากนี้ยังพบว่า ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์ควรจะรับผิดชอบอย่างเต็มที่สำหรับเหตุการณ์เชิงลบเหล่านั้น พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าน้อยลง (Folkes et al., 1987) ไม่เป็นไปตามแนวคิดของ Yoon (2013) และ Laufer and Coombs (2006) ที่ระบุว่า การกล่าวโทษแบรนด์นี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อลดลง ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Leong et al. (2008) ที่ระบุว่า ยิ่งผู้บริโภค

กล่าวโทษว่าเป็นเพราะปัจจัยภายนอก (ที่ไม่ใช่ตัวเอง) ยังจะเกิดการต่อต้านการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์ควรจะรับผิดชอบอย่างเต็มที่สำหรับเหตุการณ์เชิงลบเหล่านั้น พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าน้อยลง (Folkes et al., 1987) ทั้งยังไม่เป็นไปตามผลการวิจัยของ Mattila and Ro (2008) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าจะไม่รู้จักกล่าวโทษใครในสถานการณ์นั้น ๆ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีความเชื่ออย่างแรงกล้าว่าใครควรจะรับผิดชอบกับเหตุการณ์นั้น ๆ และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yu et al. (2018) ที่พบว่า การกล่าวหาแบรนด์มีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ

จากความไม่สอดคล้องนี้ อาจมีความเป็นไปได้ว่าในการศึกษานี้ เป็นการสำรวจในภาพกว้าง ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดกรณีศึกษา ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามอาจนึกถึงกรณีการเผยแพร่เชิงลบกับการกล่าวโทษแบรนด์แตกต่างกันไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Rosenthal and Schlesinger (2002) และ Whelan and Dawar (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะถามหาความรับผิดชอบจากภาคส่วนที่แตกต่างกันไป ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แม้ได้รับข้อมูลข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์แตกต่างกันไป อีกทั้ง อาจเป็นไปได้ว่า แบรนด์หรือองค์กรได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ซ่อมแซมและจัดการผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างเกิดการเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ อาทิ กลยุทธ์การลดลง การสร้างใหม่ การชดเชย การขอโทษ การให้เหตุผล (Claeys et al., 2010; Dutta and Pullig, 2011; Vlachos et al., 2009; Hosmer, 1995; Hegner et al., 2017; Jin and Lee, 2019; Cremer, 2010) ซึ่งกลยุทธ์เหล่านั้น อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า แบรนด์ที่ได้รับผลกระทบมีมโนธรรม มีความรับผิดชอบ และเอื้อต่อการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวก ทำให้ป้องกันการเกิดพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ แม้จะเกิดการกล่าวโทษแบรนด์ก็ตาม วัตถุประสงค์ในการกล่าวโทษแบรนด์อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การกล่าวโทษแบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ ดังที่ Shaw and McMartin (1977) ระบุถึงแนวโน้มในการกล่าวโทษในสองลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ การหลีกเลี่ยงอันตราย (Harm avoidance) และการหลีกเลี่ยงตำหนิ (Blame avoidance) โดยระบุว่า ผู้สังเกตการณ์ที่คล้ายกับผู้กระทำ ความผิดมักจะกล่าวโทษผู้เสียหาย (Victim) เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการถูกตำหนิ ในทางกลับกัน ผู้สังเกตการณ์ที่คล้าย

กับผู้เสียหายมากกว่ามักจะกล่าวโทษผู้กระทำความผิด เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย (Chaiken and Darley, 1973) ซึ่งการกล่าวโทษแบรนด์อาจส่งผลต่อความรู้สึกมากกว่าการนำไปสู่พฤติกรรม

ข้อนำสังเกตจากผลการวิจัยในเรื่องนี้และช่องว่างทางทฤษฎี ผู้วิจัยพบว่า มีตัวแปรแทรกอื่น ๆ ระหว่างการกล่าวโทษแบรนด์กับพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ที่ทำให้การกล่าวโทษแบรนด์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงลบ ได้แก่ จำนวนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ระดับความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Self-brand connection) ของผู้บริโภค และขอบเขตการเกิดเรื่อง ได้แก่ เกิดเรื่องเดิมซ้ำ ๆ เช่น จากนโยบายและการดำเนินการของบริษัท และเกิดจากหลายเรื่องที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Basar (2022) ที่พบว่า หากผู้บริโภคที่มี การเชื่อมโยงกับแบรนด์ต่ำจะได้รับแรงจูงใจในเรื่องความถูกต้อง และรับรู้ข้อมูลเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์อย่างมาก ดังนั้น ผู้บริโภคเหล่านี้จะถามหาความรับผิดชอบจากแบรนด์ทันทีหลังจากมีการเผยแพร่เชิงลบเพียงครั้งเดียว และการเผยแพร่ซ้ำ ๆ ในขอบเขตเรื่องเดียวกัน จะมีคุณค่าทางข้อมูลน้อยลง ในทางกลับกันการเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับขอบเขตเรื่องที่แตกต่างกันจะมีคุณค่าทางข้อมูลสูงกว่า ดังนั้น จึงเกิดปฏิกิริยาที่ไม่ค่อยดีเมื่อผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ต่ำต้องเผชิญกับการเผยแพร่เชิงลบหลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็นขอบเขตเรื่องเดียวกัน หรือเรื่องที่แตกต่างกัน ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์สูงจะประมวลผลข้อมูลเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยมีแรงจูงใจในการป้องกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการหาเหตุผลแก้ตัวให้แบรนด์ในกรณีที่มีการเผยแพร่เชิงลบ โดยไม่คำนึงว่าการเผยแพร่เชิงลบจะอยู่ในขอบเขตเดียวกัน หรือแตกต่างกันก็ตาม อีกทั้งความคุ้นเคยกับแบรนด์ (Carvalho et al., 2015; Laufer et al., 2005) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Germann et al., 2021) คุณค่าของแบรนด์ (Hess et al., 2015) ประเพณีวิถี (Gilbert, 2021) และความอดทนต่อความคลุมเครือ (Laufer et al., 2005) ยังมีบทบาทสำคัญในกระบวนการกำหนดคำตำหนิ หรือกล่าวโทษแบรนด์

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า “การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์” เป็นตัวแปรสำคัญที่ควบคุมการเกิดการกล่าวโทษแบรนด์ และพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภค Gen Z ดังนั้น นักสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักสื่อสารแบรนด์ที่ใกล้ชิด หรือมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค Gen Z ควรให้ความสนใจกับข้อมูลทั้งเชิงลบที่เกี่ยวกับแบรนด์ทั้งในด้านความรุนแรงของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ และช่องทางในการรับรู้ เพื่อนำมาเตรียมการรับมือกับการเผยแพร่เชิงลบ ไม่ให้ลุกลามจนวิกฤติ และผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเชิงลบ

2. จากผลการวิจัยและการอภิปรายผล ยังแสดงให้เห็นว่า แบรนด์มีความสำคัญต่อการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการมีแบรนด์ ผู้บริโภคจะมองว่าแบรนด์ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างไม่ว่าจะเชิงบวกหรือลบ และคาดหวังว่าแบรนด์นั้นจะส่งมอบคำสัญญา ความพึงพอใจ และคุณภาพ ทำให้เมื่อเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเชิงลบ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านั้นรู้สึกผิดหวัง รู้สึกว่าข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมีความรุนแรงมากกว่าการที่ไม่มีแบรนด์ ดังนั้นแบรนด์จึงควรรักษาคุณค่าของแบรนด์ ตลอดจนสร้างความคุ้นเคย และความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถลดอัตราการกล่าวโทษของผู้บริโภคได้

3. จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยในต่างประเทศหลายเรื่องใช้วิธีการทดลอง (Experimental research) กับทดสอบการรับรู้การเผยแพร่เชิงลบและการกล่าวโทษแบรนด์ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้สนใจในเรื่องดังกล่าวสามารถต่อยอดระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลองในการศึกษาในประเด็นเดียวกัน

4. งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาตัวแปรแฝง 3 ตัวที่นำไปสู่พฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภคไทย Gen Z ได้แก่ คุณลักษณะของผู้บริโภค การรับรู้การเผยแพร่เชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ การกล่าวโทษแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ยังมีตัวแปรอีกหลายตัวที่พบว่ามีเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่เชิงลบ และพฤติกรรมเชิงลบ เช่น ทศนคติในแง่ลบต่าง ๆ ภาพลักษณ์แบรนด์ คุณค่าแบรนด์ ดังนั้น ผู้ที่สนใจสามารถนำตัวแปรแฝงอื่น ๆ ไปทดสอบเพิ่มเติม

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษารุ่นนี้ไม่ได้ระบุแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ไม่ได้ระบุกรณีศึกษา หรือสถานการณ์เพื่อทดสอบพฤติกรรม แต่เป็นการสำรวจในภาพกว้างเพื่อนำไปสู่การขยายผลในการศึกษารุ่นต่อไป อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับแบรนด์ที่รับรู้การ

เผยแพร่เชิงลบว่าแค่ “รู้จัก” และ “มีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์” ยังไม่ได้ลึกซึ้ง ผูกพัน ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงอยู่บนพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ในขั้นพื้นฐานเท่านั้น นอกจากนี้ในการศึกษารุ่นนี้ ศึกษากับผู้บริโภค Gen Z ที่อาศัยใน 7 ภูมิภาคในสัดส่วนเท่ากัน ความแตกต่างด้านภูมิศาสตร์อาจเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลรัตน์ พุ่มเฟื่อง. (2563). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชิงลบ การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 5). อักษรวิทยา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทูเตย์. (2564). เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้แบรนด์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มีนาคม 2567, จาก <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior/>.
- ปริญญา พุทไธสง. (2565). ทำไมคนเราถึงชอบเผลอหน้าจอสลัดข่าวร้าย (Doomscrolling) พร้อมเปิด 5 วิธีหยุดพฤติกรรมดังกล่าว. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กุมภาพันธ์, 2567 แหล่งที่มา <https://techsauce.co/connext/life-hacks/doomscrolling>.
- รุ่งนภา สารพิน. (2564). เจาะพฤติกรรมคนเจน Z วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มีนาคม 2567, แหล่งที่มา <https://www.thaipost.net/main/detail/99870>.
- วันรบ บุญธรรม. (2554). NewBiES: 8 กลุ่มผู้ซื้อใหม่ พลิกโฉมหน้าการตลาดไทย. กรุงเทพฯ:ธุรกิจ.
- วัลลภ ฤาสุก. (2561). อารมณ์เชิงลบ พฤติกรรมเชิงลบ และการให้อภัยแบรนด์สินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2544). จิตวิทยาการศึกษา. รวมศาสตร์.
- สุทธินา ศรีไสย์. (2566). การสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภคเชิงลบ: แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธินา ศรีไสย์. (2551). สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ภาษาอังกฤษ

- Abeda, F., & Büttgen, M. (2022). Should corporations care about negative brand publicity? : Understanding the impact of negative brand publicity on employees' corporate brand pride. *Journal of business strategies*, 39(1), 1 - 32.
- Ahluwalia, R., & Gürhan-Canli, Z. (2000). The effects of extensions on the family brand name: an accessibility diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 371 - 381.
- Basar, B. (2022). Multiple instances of negative publicity: the role of publicity domain similarity. *Journal of Marketing Communications*, 28(6), 591 - 616.

- Berger, J., Sorensen, A., & Rasmussen, S. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815 - 827.
- Bond, J., & Kirshenbaum, R. (1998). *Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer*. Wiley.
- Brandão, A., & Popoli, P. (2023). "I will always hate you"! An investigation of the impact of anthropomorphism in online anti-brand communities. *European Business Review*, 35(3), 444 - 466.
- Burger, J. M. (1981). Motivational biases in the attribution of responsibility for an accident: A meta-analysis of the defensive-attribution hypothesis. *Psychological Bulletin*, 90, 496 - 512
- Carvalho, S. W., Muralidharan, E., & Bapuji, H. (2015). Corporate social 'Irresponsibility': Are consumers' biases in attribution of blame helping companies in product-harm crises involving hybrid products? *Journal of Business Ethics*, 130, 651-663.
- Chaiken, A. L., & Darley, J. M. (1973). Victim or perpetrator: Defensive attribution of responsibility and the need for order and justice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 268 - 275.
- Childers, C., & Boatwright, B. (2021). Do Digital Natives Recognize Digital Influence? Generational differences and understanding of social media influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 425 - 442.
- Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*, 36(3), 256 - 262.
- Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1841 - 1872.
- Corcoran, S. (2009). *No media should stand alone: Defining the roles of owned, earned, and paid media in online marketing*. Retrieved February 29, 2024 from <https://www.forrester.com/report/no-media-should-stand-alone/RES54869>
- Cremer, D. D. (2010). To pay or to apologize? On the psychology of dealing with unfair offers in a dictator game. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 843 - 848.
- Curren, M. T., & Folkes, V. (1987). Attributional influences on consumers' desires to communicate about products. *Psychology and Marketing*, 4(1), 31 - 45.
- Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity. *Journal of Business Communication*, 41(2), 192 - 211.
- DeCarlo, T. E., Laczniak, R., Motley, C., & Ramaswami, S. (2007). Influence of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 41 - 51.
- Dentoni, D., Tonsor, G., Calantone, R., & Peterson, H. (2011). Animal welfare' practices along the food chain: How does negative and positive information affect consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 17(2-3), 279 - 302.
- utta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crisis: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281 - 1287.
- Ein-Gar, D., Shiv, B., & Tormala, Z. L. (2012). When blemishing leads to blossoming: The positive effect of negative information. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 846 - 859.

- Feng, Y. , Chen, H. , & Kong, Q. (2021). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972–993.
- Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 534 - 539.
- Germann, F. , Hess, R. L. , & Meloy, M. G. (2021). Do retailers get blamed when manufacturer brands fail? Measurement of multiloci attributions and spillover effects. In Kumar, V. & Stewart, D. W. (Ed.), *Marketing Accountability for Marketing and Non-Marketing Outcomes: Review of Marketing Research*, 18 (pp. 111-128). Emerald Publishing Limited.
- Gilbert, P. (2021). Creating a compassionate world: Addressing the conflicts between sharing and caring versus controlling and holding evolved strategies. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Griffin, R. J., Yang, Z., ter Huurne, E., Boerner, F., Ortiz, S., & Dunwoody, S. (2008). After the flood anger, attribution, and the seeking of information. *Science Communication*, 29(3), 285 - 315.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265 - 273.
- Haselhuhn, M. P., Schweitzer, M. E., & Brooks, A. W. (2010). How implicit beliefs influence trust recovery. *Psychological Science*, 21(5), 645 - 648.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13 - 25.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454 – 462.
- Hess, R. L., Meloy, M. T., & Ross, W. T. (2015). Who is to blame? The effects of store image and product branding on the assignment of responsibility for failures involving multiple firms. In Spotts, H. (eds), *Revolution in Marketing: Market Driving Changes. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer.
- Hofstede, G. (2005). *Culture's consequences: comparing values. Behaviors, instructions, and Organizations across nations* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *The Academy of Management Review*, 20(2), 379 – 403.
- Hsiao, K-L., & Chen, C-C. (2021). What drives continuance intention to use a food-ordering chatbot? An examination of trust and satisfaction. *Library Hi Tech*, 40(4), 929 - 946.
- Huang, J. H., & Chen, Y. (2006). Herding in online product choice. *Psychology and Marketing*, 23(5), 413 - 428.
- Ivanova, A., & Smrikarov, A. (2009). The new generations of students and the future of e-learning in higher education. In *International Conference on e-Learning and the Knowledge Society e-Learning'09* (pp. 17 - 25). Berlin.
- Jin, C. H. , & Lee, J. Y. (2019). The halo effect of CSR activity: types of CSR activity and negative information effects. *Sustainability*, 11(7), 2067.

- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803 - 814.
- Kaplan, E. B. (2020). The millennial/gen z leftists are emerging: Are sociologists ready for them? *Sociological Perspectives*, 63, 408 – 427.
- Kardaras, N. (2016). Generation z. *Scientific American Mind*, 27(5), 64 – 69.
- Kelley, H. H. (1971). *Attribution in Social Interaction*. General Learning Press.
- Kim, S. H., Carvalho, J., & Cooksey, C. (2007). Exploring the effects of negative publicity: News coverage and public perceptions of a university. *Public Relations Review*, 33(2), 233 - 235.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guild Press.
- Kotler, P. (2015). *Framework for marketing management*. Pearson Education.
- Kouabenan, D. R., Gilibert, D., Medina, M., & Bouzon, F. (2001). Hierarchical position, gender, accident severity, and causal attribution. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(3), 553 - 575.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of consumer Psychology*, 11(1), 57 - 73.
- Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons*, 49, 379 - 385.
- Laufer, D. , Gillespie, K. , McBride, B. , & Gonzalez, S. (2005). The role of severity in consumer attributions of blame: defensive attributions in product-harm crises in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 33 - 50.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341 - 352.
- Lee, M., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand avoidance: A negative promises perspective. *Advances in Consumer Research*, 36, 421 - 429.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A.K., Pompitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: Nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996 - 1009.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Review Press.
- Li, Z. C., & Stacks, D. (2017). When the relationships fail: A microperspective on consumer responses to service failure. *Journal of Public Relations Research*, 29(4), 158 – 175.
- Liao, J., He, S., Hu, Y., Chen, J., & Dong, X. (2023). Understanding local consumers' reactions to perceived unfair product recalls of foreign brands: A relative deprivation perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(9), 2216 - 2234.
- Liu, F., & Sweeney, J. (2011). A study on brand negativity publicity: performance and value relevance. In *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 2011 November 28 – 30, 2011*. Edith Cowan University.

- Louie, T. A. , & Obermiller, C. (2002). Consumer response to a firm's endorser (dis) association decisions. *Journal of Advertising*, 31(4), 41 - 52.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361 - 367.
- Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89 - 107.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29.
- Phillips, D. (1985). Defensive attribution of responsibility in juridic decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 483 - 501.
- Plackett, B. (2020). *The science behind doomscrolling: Researchers encourage monitoring "the frequency and volume of news" consumed*. Retrieved February 29, 2024 from <https://abcnews.go.com/Technology/science-doomscrolling/story?id=74402415>.
- Preijers, S. (2016). *BRAND HATE; Exploring and understanding the concept*. Master's thesis Department of Business Administration Radboud University Nijmegen.
- Pullig, C., Netemeyer, R. G., & Biswas, A. (2006). Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528 - 542.
- Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). The moderating effect of brand commitment on the evaluation of competitive brands. *Journal of Advertising*, 38(2), 21-36
- Reynolds, K. E., Folse, J. A. G., & Jones, M. A. (2006). Search regret: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 82(4), 339 - 348.
- Robbennolt, J. K. (2000). Outcome severity and judgments of responsibility: A meta-analytic review1. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(12), 2575 - 2609.
- Romeo, J. B. (1991). The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 399 - 406.
- Roozen, I., & Raedts, M. (2020). The power of negative publicity on the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 1 - 17.
- Rosenthal, M., & Schlesinger, M. (2002). Not afraid to blame: the neglected role of blame attribution in medical consumerism and some implications for health policy. *The Milbank Quarterly*, 80(1), 41 - 95.
- Sampedro, A. (2017). Brand Hate and Brand Forgiveness - A Dynamic Analysis. *Honors Program Theses*, 49, 1 – 84.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159 - 169.
- Shaw, J., & McMartin, J. (1977). Personal and situational determinants of attribution of responsibility for an accident. *Human Relations*, 30, 95 - 107.
- Sherrell, D. L., & Reidenbach, R. E. (1986). A consumer response framework for negative publicity: Suggestions for response strategies. *Akron Business and Economic Review*, 17(2), 35 - 44.

- Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131 - 142.
- Sparks, B. A., & Callan, V. J. (1997). Service breakdowns and service evaluations: The role of customer attributions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(2), 3 - 24.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An internal estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173 - 180.
- Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (2001). Attributions and outcomes of the service recovery process. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 50 - 65.
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.). *Using Multivariate Statistics* (4th ed.). Allyn Bacon.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170 - 180.
- Wan, A. (2019). *Effectiveness of a brand's paid, owned, and earned media in a social media environment*. Retrieved February 25, 2024 from <https://scholarcommons.sc.edu/etd/5262/>.
- Wang, E. (2023). Revitalize traditional agriculture: Chinese consumer perception and preference of “Modern” organic and sustainable traditional rice products. *Sustainability*, 15(12), 9206.
- Weiner, B. (1983). Some methodological pitfalls in attributional research. *Journal of Educational Psychology*, 75(4), 530 - 543.
- Whelan, J., & Dawar, N. (2016). Attributions of blame following a product-harm crisis depend on consumers' attachment styles. *Marketing Letters*, 27(2), 285 - 294.
- Wyatt, R. O., & Badger, D. P. (1984). How reviews affect interest in and evaluation of films. *Journalism Quarterly*, 61(4), 874 - 878.
- Yoon, S. (2013). Do negative consumption experiences hurt manufacturers or retailers? the influence of reasoning style on consumer blame attributions and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 30(7), 555 - 565.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: Attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440 - 451.