

ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้า
ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

นางสาววรรณรดา สันต์ดกกลการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

EFFECTS OF MODEL'S BEAUTY TYPES IN ADVERTISING AND PRODUCT TYPES
ON CONSUMER RESPONSES

Miss Wanrada Santhadkolkarn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา

และประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

โดย

นางสาววรรณรดา สันต์ดกกลการ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญญา ชัยสุวรรณ)

วรรณรดา สันต์ดกการ : ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (EFFECTS OF MODEL'S BEAUTY TYPES IN ADVERTISING AND PRODUCT TYPES ON CONSUMER RESPONSES) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 182 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 3x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของ 2 ปัจจัย อันได้แก่ (1) ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา (ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ความสวยอย่างยั่ววาน และความสวยทันสมัย) และ (2) ประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในส่วนของผลกระทบร่วมกันของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวแล้ว พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

สาขาวิชานิเทศศาสตร์.....

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา2555.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5484691228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: BEAUTY TYPES/ PRODUCT TYPES/ ADVERTISING/ CONSUMER
RESPONSE/ EXPERIMENTAL RESEARCH

WANRADA SANTHADKOLKARN : EFFECTS OF MODEL'S BEAUTY TYPES
IN ADVERTISING AND PRODUCT TYPES ON CONSUMER RESPONSES.

ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 182 pp.

The purposes of this 3x2 factorial-designed, experimental research were to examine: (1) main effects of model's beauty types (classic/feminine, sensual/exotic and trendy) in advertising on consumer responses, (2) main effects of product types (enhancing and utilitarian products) on consumer responses, and (3) interaction effects of model's beauty types in advertising and product types on consumer responses. The consumer response variables tested were source credibility, attitude toward the ad, attitude toward the brand, emotional response, and purchase intention. The experiment was conducted with 208 female undergraduate students during February 2013.

The findings showed that model's beauty types in advertising had no significant main effects on consumer responses. Similarly, product types had also no significant main effects on consumer responses. Moreover, these two factors showed no significant interaction effect on consumer responses.

Field of Study :Communication Arts..... Student's Signature

Academic Year :2012..... Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดชีวิตที่ผ่านมา 20 กว่าปี คุณแม่ของผู้วิจัยสอนผู้วิจัยเสมอว่า ให้รักและมีความสุขกับทุกการกระทำที่ได้ตัดสินใจไป ซึ่งหนึ่งในความสุขของผู้วิจัยคือ การได้เรียนในสิ่งที่ตัวเองรัก ทั้งในระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท และได้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อที่ผู้วิจัยรักและผูกพัน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ผู้เป็นแม่ที่พิเศษที่สุดที่คนอื่นๆหนึ่งจะมีได้ ผู้ให้ชีวิต ให้โอกาสในการศึกษาเล่าเรียนในสิ่งที่รัก ให้กำลังใจ สอนให้มีนิสัยรักเรียน และสอนให้เป็นคนขยันขันแข็ง ตลอดจน คอยรับฟัง คอยปลอบโยน และให้คำปรึกษาอันเป็นกำลังใจที่มีค่าที่สุดของผู้วิจัย ขอขอบคุณความเป็นครอบครัวของเรา ที่เล็กแต่อบอุ่นมาก ซึ่งรวมไปถึงพี่ชายที่แสนดี ผู้คอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถิติ หรือเรื่องคอมพิวเตอร์ ตลอดจนความรัก ความเอาใจใส่ และคอยเป็นห่วงผู้วิจัยมาโดยตลอด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ ผู้เป็นอาจารย์ที่ผู้วิจัยนับถือและชื่นชมเป็นอย่างมาก อ.ท้อป เป็นหนึ่งในบุคคลสำคัญ ที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะนอกจาก อาจารย์จะช่วยชี้แนะ และตรวจแก้ไขด้วยความเอาใจใส่แล้ว อาจารย์มักจะให้กำลังใจและคำแนะนำดีๆ กับผู้วิจัยเสมอทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวกับวิทยานิพนธ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษงา ชัยสุวรรณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมหาวิทยาลัย สำหรับคำชี้แนะ และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์กับวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้มอบทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ จึงทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ออกมาอย่างสมบูรณ์แบบ

ขอขอบคุณจากใจสำหรับความรัก กำลังใจ ความห่วงใย และความช่วยเหลือ ตลอดเวลา และไม่มีที่สิ้นสุด ที่มีจากทุกๆ คนโดยเฉพาะคุณป้าพัทธ์ อรณิชา ชุติมา พนาทิพย์ และอมลธฎา

ขอบคุณ คุณนิโลบล คุณรสิมา คุณเขมณัฐ์ คุณเอริกา และโดยเฉพาะคุณสุธาสินี ที่ตอบรับข้อเสนอในการคัดเลือกเป็นหนึ่งในนางแบบของชิ้นงานโฆษณาในการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจน ขอขอบคุณคุณรัตนะ ที่ให้ความช่วยเหลือถ่ายภาพชิ้นงานโฆษณา ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่น ที่คอยช่วยเหลือแนะนำผู้วิจัย และช่วยแจกแบบสอบถาม

ขอบคุณทุกๆ คน และทุกๆ อย่าง ที่ทำให้ผู้วิจัยเป็นคนๆ นี้ คนที่มีความสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ปัญหำนำการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณา.....	8
การโน้มน้าวใจ	10
ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ	13
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	17
2. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของแหล่งสารในโฆษณา	24
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร	24
การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา.....	39
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	50
ทัศนคติของผู้บริโภค.....	50
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อใน โฆษณา.....	60
อารมณ์ของผู้บริโภค	62
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	70

บทที่

สมมติฐานการวิจัย	75
3 ระเบียบวิธีวิจัย	76
รูปแบบการดำเนินการวิจัย.....	76
การตรวจสอบซ้ำ	79
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
ผู้เข้าร่วมการวิจัย.....	82
ขั้นตอนก่อนการดำเนินการ.....	82
ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล.....	86
การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล	87
4 ผลการวิจัย	88
ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง.....	89
ส่วนที่ 2 ผลการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ของผู้ร่วมการวิจัยทั้ง 6 กลุ่ม	94
ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค	97
ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกันของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและ ประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค	101
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ	105
ส่วนที่ 6 ผลของการเปรียบเทียบมิตติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความ สวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทต่าง ๆ.....	106
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สรุปผลการวิจัย	108
การอภิปรายผลการวิจัย.....	113
ข้อจำกัดในการวิจัย	130

บทที่	
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	131
ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	132
รายการอ้างอิง	133
ภาคผนวก	144
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	185

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

2.1	คำนิยามประเภทความสวยงาม.....	36
2.2	แบบจำลองของกระบวนการตอบสนอง	40
2.3	คำอธิบาย 3 ปัจจัยของทฤษฎีทางอารมณ์.....	67
3.1	รายละเอียดของตัวแปรการวิจัย	77
4.1	กลุ่มการทดลองทั้ง 6 กลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน	88
4.2	จำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม	89
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทดลองโดยจำแนกตามอายุ	90
4.4	ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา	92
4.5	ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทสินค้า	93
4.6	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	93
4.7	ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 1	94
4.8	ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 2	95
4.9	ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 3	95
4.10	ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 4	96
4.11	ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 5	96
4.12	ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 6	97
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทความสวยงามของ ในโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค.....	98
4.14	ผลทดสอบตัวแปรประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนอง ของผู้บริโภค	99
4.15	ผลทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค	100
4.16	ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบ ในโฆษณา ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร.....	102
4.17	ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบ ในโฆษณา ต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา.....	102
4.18	ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบ ในโฆษณา ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	103
4.19	ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบ ในโฆษณา ต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	104

ตารางที่

4.20	ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบ ในโฆษณา ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร.....	104
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทักษะคติต่อชิ้นงาน ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ.....	105
4.22	การเปรียบเทียบมิติน่าเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความสวยงามของ นางแบบในโฆษณาประเภทต่างๆ.....	107

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	กระบวนการการสื่อสาร 9
2.2	แบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม 15
2.3	เสาหลักในการโน้มน้าวใจของ Aristotle 16
2.4	พัฒนาการของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร 19
2.5	อิทธิพลความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความน่าเชื่อถือขององค์กรที่มีต่อ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ 21
2.6	แผนภาพการถ่ายทอดความหมายจากแหล่งสารไปยังผู้บริโภค 27
2.7	การเรียนรู้ 28
2.8	รูปภาพแทนประเภทความงาม 6 ประเภท 35
2.9	แบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของ Ray 43
2.10	แบบจำลอง Foote Cone & Belding (FCB) 45
2.11	แผนภาพกระบวนการประมวลผลทางความคิดในการสื่อสาร 47
2.12	แบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม ของ Petty และ Cacioppo 49
2.13	ทฤษฎีความสมดุล 55
2.14	แบบจำลองทัศนคติที่มาจากหลากหลายคุณลักษณะ 56
2.15	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล 57
2.16	แนวคิดทัศนคติแบบไตรภาคี 59
2.17	แนวคิดทัศนคติแบบมิติเดียว 60
2.18	ความสัมพันธ์ของโฆษณาและทัศนคติ 61
2.19	ความสัมพันธ์ของเนื้อหาโฆษณา อารมณ์ และทัศนคติ 62
2.20	กระบวนการการกำเนิดอารมณ์ 64
2.21	ประเภทของอารมณ์ขั้นพื้นฐาน 8 อารมณ์ของ Plutchik 65
2.22	ประเภทของอารมณ์ขั้นพื้นฐาน 8 อารมณ์ของ Plutchik แบบสามมิติ 66
2.23	การประเมินอารมณ์ด้วยรูปร่างมนุษย์ 69
2.24	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ 71
2.25	ความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจ 73
2.26	ประเภทการตัดสินใจซื้อของ Assael 74
3.1	องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง 81

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผู้หญิงกับความสวยงาม นับว่าเป็นสิ่งที่คู่กัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้หญิงจะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะได้มาซึ่งความสวยงามที่ตนปรารถนาไว้ ด้วยเหตุนี้เอง พวกเขาจึงให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ที่จะเสริมสร้างหรือแก้ไขจุดบกพร่องในเรื่องความสวยของพวกเขา เมื่อมีการตลาดเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคหญิงในข้างต้นแล้ว นักการตลาดจึงสนใจและให้ความสำคัญกับตลาดสินค้าเพื่อความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) ซึ่งเป็นสินค้าเพื่อความสวยงามที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช้ หรือสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ซึ่งเป็นสินค้าเพื่อความสวยงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิที่ก่อให้เกิดความไม่สวยงาม (Bower & Landreth, 2001; Richins, 1991) ยิ่งไปกว่านั้น ตลาดเครื่องสำอางเองก็ยังมี การขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่ขยายตัวสูงขึ้น จนกระทั่งมูลค่าตลาดเครื่องสำอางสูงขึ้นเป็นอันดับต้นๆ ของกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค

โดยในปี พ.ศ. 2539 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางรวมอยู่ที่ 9,000-12,000 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 35,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2555 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางยังโตอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดนี้จะสูงถึง 61,000 ล้านบาท และจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 8.7% อันเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่สูงขึ้น และความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงามอย่างไม่สิ้นสุด สังเกตได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มปรับเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยมีความสนใจและหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพและความสวยงามเพิ่มขึ้น เห็นได้จากสถาบันความงามและสินค้าเพื่อความสวยงามที่ผลิตขึ้นมามากมาย จนผู้บริโภคไม่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าในตลาดได้ทั้งหมด อาจสรุปได้ว่า ในปัจจุบันเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงามนั้น กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว ("ตลาดเครื่องสำอางพุ่ง 6 หมื่นล.," 2555)

นอกจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และความสามารถในการผลิตและการแข่งขันในตลาดสินค้าเพื่อความสวยงามของบริษัทเจ้าของสินค้าแล้ว ตลาดสินค้าประเภทเครื่องสำอางยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยได้เข้าก้าวเข้าไปสู่ยุคตลาดไร้พรมแดน หรือการเปิดเสรีทางการค้ากับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเขตการค้าเสรีอาเซียน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยสามารถขึ้นมาเป็นอันดับที่ 1 ในอาเซียนได้ อันเนื่องมาจากความสามารถในการส่งออกเครื่องสำอางซึ่ง

ครองส่วนแบ่งตลาดอาเซียนถึง 40% ด้วยตัวเลขส่งออกถึง 1.3 แสนล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตกว่า 20-25% และมีโอกาสเป็นฐานผลิตและรับจ้างผลิตเครื่องสำอางรายสำคัญในอาเซียนอีกด้วย สำหรับอัตราการเติบโตของสินค้าน้ำหอม ลิปสติก อายชาโดว์ และโลชั่น จะสูงอยู่ที่ 40% แต่ถัดมาในปี พ.ศ. 2555 อัตราการของสินค้าเหล่านี้ลดลงเหลือ 18.18% และจะลดจนเหลือ 0% ในปี พ.ศ. 2560 อย่างไรก็ดี นอกจากตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศไทย จะมีบทบาทในการแข่งขันกับเครื่องสำอางต่างประเทศในเขตการค้าเสรีอาเซียนแล้ว ตราสินค้าต่างประเทศก็ยังมีบทบาทเข้ามาเพิ่มอัตราการแข่งขันตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยให้สูงยิ่งขึ้นไปอีก อันเนื่องมาจากการลดอัตราภาษีนำเข้าเครื่องสำอางจากเขตการค้าเสรีภายใต้ข้อตกลงระหว่างกลุ่มอาเซียน (กระทรวงพาณิชย์, 2555; สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2555; สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555)

ในปัจจุบัน เจ้าของสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ล้วนต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่สูงมากไม่เว้นแม้แต่การแข่งขันในตลาดสินค้าเพื่อความสวยงามที่มักใช้กลยุทธ์ทางโฆษณาอันหลากหลายเพื่อการดึงดูดให้เกิดอารมณ์ร่วม ทศนคติเชิงบวก ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนความต้องการซื้อและการซื้อไปใช้จริง ปรากฏการณ์หนึ่งที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเห็นได้ในวงการเครื่องสำอางขณะนี้ คือการที่เครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Prestige) หรือเครื่องสำอางที่มีขายตามเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งมีมูลค่าทางตลาดอันมหาศาลถึง 10,000 ล้านบาท พยายามขยายตลาดมาสู่ลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น อันเนื่องมาจากเจ้าของสินค้าทั้งหลายเริ่มเห็นโอกาสจากพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยที่ดูแลตัวเองมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของศูนย์การค้าชั้นนำที่รุกเข้าไปเปิดสาขาในต่างจังหวัดมากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางตลาดสินค้าหรู ไม่จำกัดอยู่เพียงแต่คนเมืองหรือคนกรุงเทพฯ อีกต่อไป จากอดีตที่เคยมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าสินค้าหรูแต่ราคาไม่แพง (Masstige) ที่เป็นผลพวงมาจากสภาพเศรษฐกิจซบเซาในช่วงที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้เอง เจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางหรูจึงใช้จ่ายเงินค่าโฆษณาจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงเริ่มเห็นโฆษณาของเครื่องสำอางตราสินค้าหรูมากขึ้น ดังเช่นบริษัทใหญ่วงการเครื่องสำอางระดับบนอย่าง Elca ที่ใช้จ่ายเงินโฆษณาจำนวนมากและขยายเคาน์เตอร์ของตราสินค้า Estee Lauder และ Clinique รวมแล้วกว่า 50 แห่งซึ่งครอบคลุมหลายจังหวัดทั่วประเทศ แม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยจะประสบปัญหาหน้าท่วมใหญ่ และทำให้เจ้าของตราสินค้าหลายบริษัทได้ชะลอการใช้จ่ายค่าโฆษณาไปบ้าง แต่สำหรับสินค้าเครื่องสำอางแล้วนั้น ไม่มีท่าทีที่จะชะลอเงินโฆษณา อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีการเปิดตัวผ่านสื่อโฆษณามากที่สุดในไตรมาสที่ 4 อีกด้วย (“เครื่องสำอางยกขบวนขยายตลาด,” 2555; “เอเยนซีชี้โฆษณาไตรมาส 4 คึก,” 2555)

บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใช้ความพยายามอย่างมากในการคิดค้น วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามชิ้นใหม่ๆ ออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทุกยุคทุกสมัย นอกจากความพยายามในด้านการผลิตสินค้าแล้ว บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยังต้องให้ความสนใจกับกลยุทธ์ทางการสื่อสารด้วย เพื่อให้สินค้าที่

ผลิตรออกมาเป็นที่ยูจก หนึ่งในกลยุทธ์ซึ่งเป็นที่นิยมคือการใช้ภาพของนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจมาทำการสนับสนุนสินค้าหรือทำการโฆษณาสินค้า เพราะนางแบบเหล่านั้นจะนำเสนอความสวยงามในอุดมคติ หรือสร้างภาพในอุดมคติให้ปรากฏบนชิ้นงานโฆษณา เมื่อผู้บริโภคเปิดรับภาพในอุดมคติเหล่านั้น ไม่ว่าจะพวกเขาจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่จะเปิดรับก็ตาม พวกเขาจะเปรียบเทียบตัวตนของตัวเองกับนางแบบในโฆษณา และเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งที่ตนเองมีนั้นไม่สมบูรณ์แบบเหมือนกับนางแบบในโฆษณา พวกเขาจะเกิดความไม่พึงพอใจ และเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่โฆษณาโดยนางแบบซึ่งตนเปรียบเทียบมาใช้ เพื่อที่จะปิดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมี และสิ่งที่ตนอยากจะเป็นเหมือนกับนางแบบ หรือภาพในอุดมคตินั้น (Richins, 1991)

Shiseido กลุ่มเครื่องสำอางใหญ่จากญี่ปุ่น ก็เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ทุ่มงบโฆษณาจำนวนมากกับกลยุทธ์นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้า Nars และ Cle de Peau Beaute ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าชัดเจนและกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างเจาะจง Shiseido จึงสื่อสารภาพลักษณ์ของทั้งตราสินค้าออกมาอย่างชัดเจนผ่านนางแบบผู้นำเสนอสินค้าของแต่ละสินค้า เช่น Nars จะนำเสนอผ่านนางแบบผู้นำเสนอสินค้าที่มีหน้าตาโฉบเฉี่ยวและแต่งหน้าโดยใช้สีสันทันที ในขณะที่ Cle de Peau Beaute นั้นจะนำเสนอผ่านนางแบบผู้นำเสนอสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นสาวชั้นสูง เป็นต้น (“เครื่องสำอางยกขบวนขยายตลาด,” 2555)

ดาราโทรทัศน์ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬา นักร้อง นักดนตรี และบุคคลที่มีชื่อเสียง นับว่าเป็นผู้ส่งสารที่ผู้รับสารรู้สึกนับถือและชื่นชอบ กว่า 20% ของชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์จะประกอบไปด้วยดาราหรือนักแสดง และกว่า 15% ของชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์จะปรากฏภาพของบุคคลเหล่านั้น การนำดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจะนิยมมาใช้กับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม (G. Belch & M. Belch, 2012) ทุกวันนี้ ผู้บริโภคไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าปัจจัยแรกเริ่มที่ผู้บริโภคมักจะสนใจในตัวดารา นักร้อง หรือนักแสดงนั้น เป็นเพราะความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ หรือความหล่อ ความสวย และความดูดี แต่การจ้างบุคคลเหล่านี้มาใช้ อาจก่อให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายสำหรับการว่าจ้างบุคคลเหล่านี้ให้มาโฆษณาสินค้าหรือองค์กร การใช้บุคคลธรรมดาที่มีความน่าดึงดูดใจ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ เพราะนอกจากจะเป็นทางเลือกที่จะใช้ความสวยงาม หรือความหล่อและความดูดีมาทำการสื่อสารในราคาที่เหมาะสมผลแล้วนั้น ยังก่อให้เกิดความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอีกด้วย ถึงแม้ว่านางแบบหรือคนธรรมดาที่ไม่ได้เป็นดาราจะมีความแตกต่างกับดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่นางแบบหรือบุคคลธรรมดาก็สามารถถ่ายทอดความหมายทางประชากร เช่น ความโดดเด่นชัดเจนในเรื่องของเพศ อายุ และสถานะ ได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่เป็นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (McCracken, 1989) ซึ่งการว่าจ้างให้นางแบบหรือบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้เป็นดารามาสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร จำเป็นจะต้องทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร คุณลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด และบุคลิกลักษณะของนางแบบ (Kamins, 1990)

ในระยะแรก การศึกษาเรื่องความสวยงามของผู้หญิงมักจะถูกศึกษาในแง่มุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสวยงามกับผลลัพธ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคเพศหญิง หรือผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ต่อสินค้าหรือโฆษณา ซึ่งการศึกษาจำนวนมากได้ให้ข้อสรุปว่า ความสวยงามในระดับที่สูงสามารถสร้างผลเชิงบวกต่อผู้บริโภค สินค้า ทักษะคติ และโฆษณา ตลอดจนสามารถสร้างความดึงดูดใจได้ดีกว่าความสวยงามในระดับที่ต่ำ (Baker & Churchill, 1977; M. Belch, G. Belch, & Villareal, 1987; Bloch & Richins, 1992; Caballero & Pride, 1984; Courtney & Whipple, 1983; Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985; McGuire, 1985; Reid & Soley, 1983, as cited in Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) ถึงแม้ว่าความสวยงามหรือความน่าดึงดูดใจของนางแบบนั้น มีความจำเป็นต่อการนำเสนอสินค้าหรือข้อความต่างๆ แต่เนื่องจากลักษณะทางกายภาพหรือภาพลักษณ์โดยรวมของนางแบบแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าและข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษาด้านความสวยงามของนางแบบในลักษณะของประเภทความสวยงามเป็นที่น่าสนใจขึ้นมา โดยเฉพาะในการสื่อสารวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เจาะจง หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ที่ละเอียดอ่อนในการนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

ในความเป็นจริง ประเภทความสวยงามอันหลากหลายเหล่านั้นมีอยู่และปรากฏให้เห็นได้จริงในสังคมและสื่อต่างๆ โดยผู้บริโภคที่เป็นคนเปิดรับสื่อต่างๆ เลือกที่จะถอดรหัสสิ่งเร้าทางโฆษณา และเลือกว่าสิ่งเร้าโฆษณาแบบใดที่เขาจะยอมรับ ซึ่งการที่ผู้บริโภคยอมรับสิ่งเร้าโฆษณานั้นจะเป็นตัวตัดสินว่า การโฆษณาที่สื่อออกไปนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ ในบริบทนี้ ผู้เปิดประตูทางวัฒนธรรม (Cultural gatekeeper) หรือสื่อ จะเป็นผู้สร้างสิ่งเร้าที่จะใช้เป็นภาพลักษณ์สินค้าก่อนที่สินค้าจะถ่ายทอดไปยังตลาด ผู้ค้าส่ง นักโฆษณา และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยในปัจจุบันนี้ กองบรรณาธิการทางด้านแฟชั่นและความสวยงามของนิตยสารจะทำหน้าที่เป็นผู้เข้ารหัสเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic encoder) เพื่อที่จะกำหนดความสวยงามในอุดมคติ โดยกองบรรณาธิการทางด้านแฟชั่นและความสวยงามที่ทำหน้าที่เป็นผู้เปิดประตูทางวัฒนธรรมเหล่านี้ จะตีกรอบมาตรฐานความงามที่ผู้บริโภคควรจะเป็นผ่านการเลือกสรรนางแบบที่มีหน้าตาสวยงามให้ปรากฏบนหน้านิตยสารของพวกเขา (Richins, 1991; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) เมื่อเลือกนางแบบที่มีความเหมาะสมกับโฆษณาได้แล้ว นางแบบที่โฆษณายพยายามนำมาใช้เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ความสวยงามของสินค้า จะมีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อนางแบบ ทักษะคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ตลอดจนความตั้งใจซื้อสินค้าที่นางแบบคนนั้นได้โฆษณาไว้ ในรูปแบบของลำดับขั้นผลกระทบแบบความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Conation)

ดังนั้น การตัดสินใจเลือกนางแบบที่มีความสวยงามในประเภทที่แตกต่างกันเพื่อนำมาใช้โฆษณาสินค้าเพื่อความสวยงามในประเภทที่แตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องให้ความสนใจ เพราะนอกจากความสวยงามจะทำให้เกิดความต้องการสินค้าแล้ว (Richins, 1991) ความสวยงามในประเภทที่แตกต่างกันออกไปจะช่วยให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และอาจส่งผลดีเชิงบวกในแง่มุมมองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; McCracken, 1989; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการใช้ความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ต่อประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรง (Main effect) ของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรง (Main effect) ของประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ปัญหาการวิจัย

1. ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่
2. ประเภทสินค้าส่งผลกระทบทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่
3. ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในรูปแบบของ 3 [ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ได้แก่ ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) ความ

สวยแบบยั่ววน (Sensual/Exotic) และสวยแบบทันสมัย (Trendy)] x 2 [ประเภทสินค้าเพื่อความสวยงาม ได้แก่ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) และสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม (Utilitarian product)] แพลทฟอร์มเรียล โดยตัวแปรตามคือ การตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ โดยผู้ร่วมทดลองนั้นจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 18-22 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามในร่างกายตนเองมากที่สุด จำนวน 210 คน จากวารสารร่างกายของเรา คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ร่วมทดลองในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา (Beauty types) หมายถึง การนำเสนอความสวยงามผ่านนางแบบให้ปรากฏออกมาบนชิ้นงานโฆษณาในนิตยสาร ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารสินค้าเพื่อความสวยงาม ทั้งนี้ ในการวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยจะทำการศึกษาความสวยงาม 3 ประเภท ได้แก่ ความสวยงามแบบสวยทันสมัย (Trendy) ความสวยงามอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) และสวยอย่างยั่ววน (Sensual/Exotic) ซึ่งเป็นความสวยงามที่มีความเหมาะสมต่อการเป็นนางแบบในนิตยสารแฟชั่นตามงานวิจัยของ Englis, Solomon, และ Ashmore (1994)

ประเภทสินค้า (Product types) หมายถึง สินค้าเพื่อความสวยงามสองประเภท ได้แก่ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) เป็นสินค้าเพื่อความสวยงามที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้คือ ลิปสติก และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) เป็นสินค้าเพื่อความสวยงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รองพื้น (Bower & Landreth, 2001)

การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer responses) หมายถึง ผลของการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยในประเภทต่างๆ มานำเสนอสินค้าประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย (1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (2) ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (3) ทศนคติต่อตราสินค้า (4) อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และ (5) ความตั้งใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มและขยายองค์ความรู้ในการศึกษาเรื่องความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารในแง่มุมของประเภทของความสวยงามต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต
2. เพื่อให้ให้นักการตลาดและนักโฆษณานำข้อมูลที่ได้ไปตัดสินใจ และประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางโฆษณา ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคให้เกิดผลที่ตั้งใจไว้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาประเภทความสวยงามของแหล่งสารในรูปแบบต่างๆ กับสินค้าเพื่อความสวยงาม 2 ประเภท ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า การตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะต้องมีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของแหล่งสารในโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับทศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

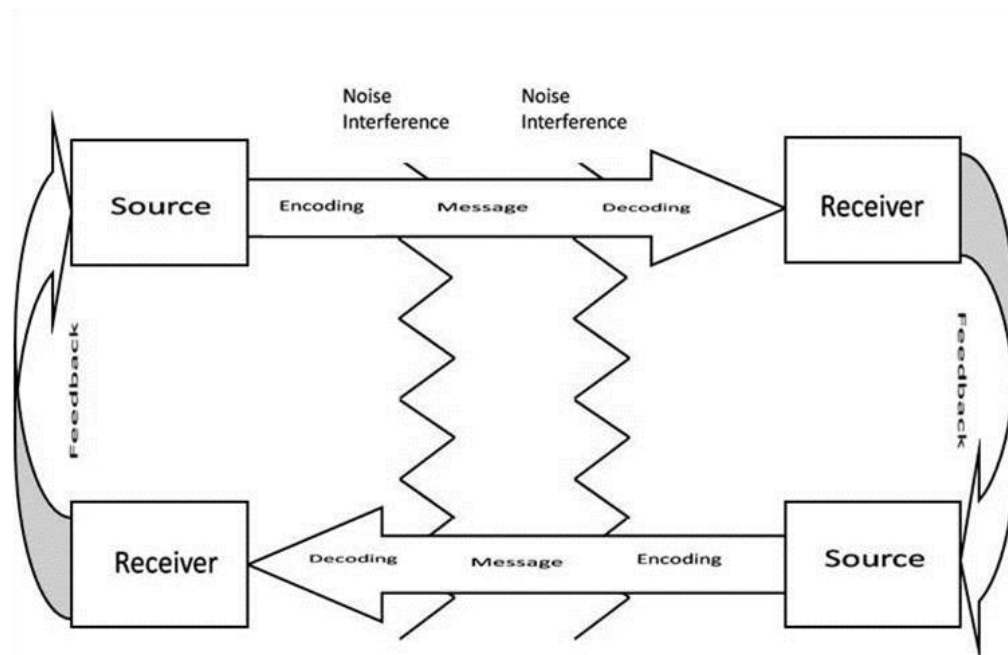
1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณา

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์คนอื่นๆ ในสังคมเพื่อความอยู่รอด และจำเป็นจะต้องมีสังคมให้อยู่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งนั่นทำให้พวกเขาก้าวเข้าสู่กระบวนการโน้มน้าวใจ โดยพวกเขาอาจเป็นผู้โน้มน้าวใจหรือถูกโน้มน้าวใจโดยมนุษย์คนอื่นๆ ผ่านกระบวนการสื่อสาร ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว การสื่อสารมักประกอบไปด้วยการประเมินต่างๆ มากมาย เช่น การประเมินคำพูดหรือแนวคิดของผู้พูดว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร หรือการประเมินคำคุณศัพท์ที่ใช้ในแต่ละประโยคว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เช่น ผู้ส่งสารคุยกับเพื่อนของเขา เกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลที่ตนไม่เห็นด้วย ผู้ส่งสารได้แสดงความคิดเห็นและพยายามชักจูงเพื่อให้เพื่อนของเขายอมรับความคิดดังกล่าว ซึ่งอาจทำให้เพื่อนของผู้ส่งสารเห็นด้วยว่านโยบายนั้นไม่ดีจริงๆ หรือในทางตรงข้าม เพื่อนของผู้ส่งสารอาจจะได้แย้งและชักจูงให้ยอมรับความคิดของเขาแทนก็ได้ จากปรากฏการณ์นี้จะเห็นได้ว่า การแสดงความคิดเห็นดังกล่าวเป็นไปเพื่อการโน้มน้าวใจ และไม่เพียงแต่ในกรณีนี้เท่านั้น ในสถานการณ์ทั่วไป การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจก็เป็นทักษะที่จำเป็นยิ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน (J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004)

การสื่อสารคือ กระบวนการการติดต่อที่มนุษย์จะสื่อความหมายให้กันและกัน คำว่าการสื่อสารคือกระบวนการ ในที่นี้คือ การมองการสื่อสารเป็นรูปแบบการแสดงออกของบุคคล อันเป็นระบบระเบียบ และมีจุดประสงค์ในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง การสื่อสารไม่ใช่วัตถุที่สามารถหยิบจับได้ แต่เป็นกิจกรรมหรือชุดของการกระทำที่มนุษย์สามารถเข้าร่วมได้

(Verderber, 1995) DeVito (2003) ได้มองการสื่อสารเป็นกระบวนการและให้ความหมายของการสื่อสารว่า เป็นการกระทำของคนหนึ่งคนหรือมากกว่านั้น ที่ทำการส่งและรับสาร ภายใต้บริบทใดบริบทหนึ่ง ที่อาจได้รับผลกระทบจากสิ่งรบกวนต่างๆ ได้ และนำไปสู่ผลสะท้อนกลับจากการสื่อสารดังกล่าว (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการการสื่อสาร



ที่มา: Dominick, J. R. (2009). *The dynamics of mass communication: media in the digital age* (10th Edition). London: McGraw-Hill, p. 5.

Dominick (2009) ได้อธิบายแผนภาพข้างต้นว่า กระบวนการสื่อสารนั้นเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (Source) ที่มีความคิดหรือแนวคิดที่ต้องการจะถ่ายทอด ซึ่งผู้ส่งสารอาจมีความรู้หรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวผู้รับสาร (Receiver) แหล่งสารสามารถเป็นบุคคลเพียงคนเดียว กลุ่มคนที่ประกอบไปด้วยคนหลายคน หรือองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งจะส่งผ่านแนวคิดของตนผ่านการเข้ารหัส (Encoding) หรือกิจกรรมที่ผู้ส่งสารจะแปลงความคิดหรือแนวคิดไปในรูปแบบที่สามารถรับรู้ได้โดยประสาทสัมผัส เช่น เมื่อผู้ส่งสารมีบางอย่างที่จะพูด สมองและปากของผู้ส่งสารจะทำงานไปพร้อมๆ กัน เพื่อที่จะสร้างคำและประโยค ข้อความหรือสาร (Message) จะเป็นผลผลิตที่ผู้ส่งสารได้แปลงรหัสมาก่อนหน้านี้ เช่น หากผู้ส่งสารเขียนตัวอักษรลงกระดาษ ตัวอักษรที่ปรากฏบนกระดาษจะเป็นสารที่ผลิตขึ้น สารอาจส่งตรงไปยังบุคคลคนเดียวหรือหลายล้านคน ตลอดจนอาจใช้จำนวนเงินอันน้อยนิดหรือจำนวนเงินมหาศาลในการผลิต เมื่อผู้ส่งสารแปลงความคิดออกมาเป็นสารจะผ่านช่องทางที่เรียกว่า ช่องทางการสื่อสาร (Channels) ส่งไปยังผู้รับสาร การ

ที่ผู้รับสารจะรับสารได้นั้นต้องผ่านกระบวนการถอดรหัส (Decoding) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ตรงข้ามกับการเข้ารหัส อันเป็นการแปลงหรืออธิบายตัวสารไปสู่รูปแบบที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายได้

ผู้รับสารผู้ซึ่งเป็นเป้าหมายของการสื่อสารสามารถเป็นบุคคลเพียงหนึ่งคน กลุ่มคนที่มีมากกว่าหนึ่งคน หรือองค์กรขนาดใหญ่ โดยการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นสามารถแตกต่างกันได้ทั้งในเรื่องของสถานที่และเวลา หลังจากการสื่อสารได้เกิดขึ้น แนวโน้มการเกิดผลสะท้อนกลับ (Feedback) จะเกิดขึ้น ซึ่งผลสะท้อนกลับคือการตอบสนองที่ผู้รับสารส่งไปยังผู้ส่งสาร จากแผนภาพจะเห็นได้ว่ามีลูกศรที่สลับบทบาทหน้าที่ของผู้รับสารให้เป็นผู้ส่งสาร นั่นหมายถึงผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสารเพื่อตอบคำถามหรือตอบสนองต่อผู้ส่งสารในตอนต้นได้ ผลสะท้อนกลับนั้นมีความสำคัญต่อการสื่อสารอย่างมาก เพราะหากผลสะท้อนกลับออกมาไม่ดีก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของการสื่อสารอื่นๆ เพื่อให้สื่อสารได้ดีขึ้น แต่ถ้าหากผลสะท้อนกลับออกมาดี ก็จะกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารต่อไป นอกจากนี้แล้วผลสะท้อนกลับอาจเกิดขึ้นเร็วหรือช้าก็ได้ แล้วแต่องค์ประกอบของการสื่อสารนั้นเอื้อให้เกิดผลสะท้อนที่เร็วหรือช้าอย่างไร เช่น หากเป็นการสนทนาระหว่างคน 2 คน ก็จะสามารถเกิดผลสะท้อนได้เร็ว แต่ถ้าหากเป็นการส่งสารผ่านโทรทัศน์ ผลสะท้อนกลับก็จะเกิดขึ้นได้อย่างช้ามาก องค์ประกอบสุดท้ายของการสื่อสารคือ สิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งสามารถเป็นอะไรก็ได้ที่รบกวนการส่งผ่านตัวสาร เช่น ความสามารถในการได้ยินของผู้รับสาร หรือสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร (DeVito, 2003; Dominick, 2009; Verderber, 1995)

การสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิผลจะต้องมีการนำหลักการโน้มน้าวใจมาใช้ เช่น การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณา การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase) การเสนอขายของพนักงานขาย (Salesperson claims) ข้อความการตลาดผ่านโทรศัพท์ (Telemarketing message) ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Propaganda film) การใช้แผ่นพับ (Leaflets) และการใช้สื่ออื่นๆ ที่มีข้อความในลักษณะชักจูง โน้มน้าวใจ หรือแกมบังคับ ซึ่งจะทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจ ความเข้าใจ การชักจูงใจ และเป็นที่น่าจดจำ (Kardes, 2002)

หลังจากได้ทราบถึงภาพรวมของการสื่อสารแล้ว ในลำดับถัดไปจะเจาะลึกไปยังแนวคิดของการโน้มน้าวใจที่นำมาใช้ในการโฆษณา และจะมุ่งเน้นไปยังความสำคัญของแหล่งสารในมิติของความน่าเชื่อถือ

การโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการในการพยายามที่จะแก้ไข ดัดแปลง หรือเปลี่ยนแปลงคุณค่า ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ และการกระทำของบุคคลอื่นๆ ซึ่งอาจกระทำได้ด้วย

เมื่อรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัว โดยการบังคับหรือโดยอ้อม (J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004; Kardes, 2002) Dilthey (1833, as cited in J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004) กล่าวว่า หากมนุษย์มีความเข้าใจต่อทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกนี้เหมือนกัน มนุษย์จะไม่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารซึ่งกันและกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนั้นมนุษย์จะก้าวข้ามความมีอยู่หรือสิ่งที่มนุษย์มีอยู่โดยการพูดคุยกับคนอื่น ๆ และนั่นจะเป็นจุดที่ทำให้มนุษย์เข้ามาในส่วนของ การโน้มน้าวใจ ไม่ว่าจะมนุษย์จะสัญญาหรือต่อว่ากับใครหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจะขอโทษหรือยืนยันอะไรก็ตาม ถือว่ามนุษย์ได้เข้ามาสู่กระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งกระบวนการโน้มน้าวใจจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนในการประมวลผลการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ได้แก่ (1) ความสนใจ (Attention) (2) ความเข้าใจ (Comprehension) (3) การยินยอม (Yielding) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการยอมรับว่าข้อความที่เปิดรับนั้นมีความน่าดึงดูดใจ และ (4) การจดจำ (Retention) หรือความทรงจำ (Memory) ซึ่งขั้นตอนทั้ง 4 นี้จะได้รับอิทธิพลจาก 4 ตัวแปรอัน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source variables) ข้อความ (Message variables) ผู้รับสาร (Recipient variables) และสื่อ (Medium variables) (Kardes, 2002)

การโน้มน้าวใจนั้นต่างจากอิทธิพล (Influence) แม้ว่าการโน้มน้าวใจจะนับว่าเป็นกลวิธี การจูงใจ แต่การจูงใจทั้งหมดไม่นับว่าเป็นการโน้มน้าวใจ มนุษย์อาจจูงใจความเชื่อ คุณค่า ความต้องการ หรือการกระทำของคนอื่นได้โดยกระทำตนเป็นแบบอย่าง (Role model) โดยไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งจะทำให้มนุษย์สามารถจูงใจคนอื่นให้ปฏิบัติตามทางที่เขาสนใจ แต่กลับเป็นผลร้าย ทำให้คนอื่น ๆ ไม่ชื่นชอบในตัวตนของเขาได้ ในทางกลับกัน การโน้มน้าวใจจะเป็นการหลอ หลอมความเชื่อ คุณค่า และการกระทำในทิศทางที่น่าพึงพอใจ โดยตัวผู้โน้มน้าวใจเอง (J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004)

และเมื่อพูดถึงการใช้โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น โฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจ นับว่าเป็นโฆษณาชนิดต้น ๆ ที่ประสบความสำเร็จด้านการสร้างประสิทธิผลให้กับชิ้นงานโฆษณา เพราะการโน้มน้าวใจจะทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความน่าสนใจของสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกโน้มน้าวใจ มากกว่าการเปรียบเทียบประโยชน์ใช้สอยหรือปัจจัยด้านราคา ซึ่งในโลกของการแข่งขันในปัจจุบัน ชิ้นงานโฆษณาชิ้นใดที่สามารถโน้มน้าวใจได้ดีกว่าย่อมเป็นฝ่ายได้เปรียบ โดยชิ้นงานโฆษณาที่มีความโน้มน้าวใจนั้นสามารถแบ่งออกเป็นความน่าดึงดูด (Appeal) 4 รูปแบบดังต่อไปนี้ (J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004)

รูปแบบแรกคือ โฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจที่ดึงดูดด้วยการเชื่อมโยงกับบรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) คุณค่า (Values) และภาพลักษณ์ (Images) ที่จะสอดแทรกความเชื่อมโยงโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbols) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) มาสื่อสารผ่านแหล่งสารและเนื้อหาเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงด้านบรรทัดฐานทางสังคม คุณค่า ค่านิยม และภาพลักษณ์ เมื่อใช้ตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วม โดยโฆษณาชนิดนี้จะใช้ได้ดี

กับสินค้าที่มุ่งเน้นตำแหน่งหน้าที่ทางสังคม (Position) และสินค้าที่มุ่งเน้นความหรูหรา (Prestige) (J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004)

ถัดมา โฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจที่ดึงดูดด้วยการเชื่อมโยงกับกระบวนการความคิด และประสบการณ์เพื่อเข้าถึงความรู้ ความเข้าใจ และอารมณ์ของผู้บริโภค กับความเชื่อมโยงกับพฤติกรรม (Behavioral learning) และเงื่อนไขผ่านการเรียนรู้ (Conditional learning) อันเนื่องมาจากการกระทำและการเรียนรู้ที่เกิดจากเงื่อนไขที่นักโฆษณาสร้างขึ้น

(J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004)

รูปแบบที่สาม โฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจที่ดึงดูดด้วยการใช้กระบวนการทางความคิด (Cognitive approaches) ผ่านแบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model) และลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) ด้วยการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ (Awareness) เกิดความเข้าใจ (Comprehension) ยอมรับข้อความในโฆษณา (Accept) ที่ใช้การดึงดูดด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ และกระทำตามที่ผู้ส่งสารโฆษณาต้องการ หลักการของโฆษณานชนิดนี้จะถูกอธิบายเพิ่มเติมในแนวคิดที่ 3 ของการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004)

รูปแบบสุดท้ายคือ โฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจที่ดึงดูดผ่านจิตไร้สำนึก (Unconscious mind) ที่เน้นย้ำสิ่งที่ผู้ส่งสารโฆษณาต้องการจะสื่อสารเข้าไปซ้ำมาหลายครั้งผ่านชิ้นงานโฆษณาจนสารในโฆษณาสามารถเข้าไปสู่จิตไร้สำนึกของผู้บริโภค ซึ่งจิตไร้สำนึกนี้สามารถเปลี่ยนเป็นจิตสำนึกได้ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือระลึกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสารในโฆษณา และผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาในที่สุด เช่น ผู้บริโภคอาจเปิดรับสารโฆษณาของยาสิฟนีย์ห้อยหนึ่งหลายครั้งผ่านสื่อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ ในระยะแรก ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความต้องการยาสิฟนีย์ห้อยนี้ แต่เมื่อยาสิฟนีย์ห้อยนี้ ผู้บริโภคใช้หมด ผู้บริโภคจึงเดินทางไปซื้อยาสิฟนีย์ห้อยที่ห้างสรรพสินค้า บนชั้นวางสินค้ามียาสิฟนีย์ห้อยหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกสินค้าที่มากเกินไปจนตัดสินใจซื้อไม่ถูก เมื่อผู้บริโภคกวาดสายตาไปเจอยาสิฟนีย์ห้อยที่ตนเปิดรับโฆษณาข้างต้น ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อยาสิฟนีย์ห้อยนี้ไปโดยที่เขาอาจไม่รู้ตัว (J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004)

กระบวนการของการโฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ผู้ส่งสาร การเข้ารหัส สาร สื่อ การถอดรหัส ผู้รับสาร สิ่งรบกวน และผลสะท้อนกลับ แต่องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดอันจะมีอิทธิพลต่อข้อความและผู้รับสารก็คือ ผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นบุคคลหรือองค์ประกอบที่จะก่อให้เกิดความต้องการในการสื่อสารบางสิ่งบางอย่างออกไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากที่จะต้องทำการศึกษาเพื่อเข้าใจถึงอิทธิพลของผู้ส่งสารที่มีต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพราะผู้ส่งสารจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ ผู้ส่งสารอาจเป็นแหล่งสารที่สร้างสาร เช่น องค์กรหรือบริษัท โฆษณา หรืออาจเป็นบุคคลที่สร้างสารนั้นขึ้นมาก็ได้ Schiffman และ Kanuk (2010) ได้เสนอว่า ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดขององค์กร เพราะผู้ส่งสารหรือแหล่งสารนั้นจะส่งข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้สารเกี่ยวกับตัวองค์กร สินค้า และบริการ ชักจูงให้เกิดความต้องการซื้อหรือความเชื่อมั่น สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า สินค้าและบริการ ตลอดจนนำเสนอว่าสินค้าหรือบริการสามารถแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคมีได้ดีกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้อย่างไร โดยแหล่งสารนั้นสามารถแบ่งออกเป็นลักษณะได้ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2010) ลักษณะแรกคือ แหล่งสารที่เป็นทางการ (Formal source) เป็นแหล่งสารที่เป็นองค์กรแสวงหากำไร (Profit/Commercial organization) หรือองค์กรไม่แสวงหากำไร (Not-for-profit organization) ลักษณะถัดมาคือ แหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal source) มักถูกนิยามว่าเป็นบุคคลที่ผู้รับสารรู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนฝูงที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนการแนะนำต่าง ๆ ในปัจจุบันแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการนั้นรวมไปถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำหรือการบริโภคของบุคคลคนอื่น ๆ อีกด้วย

ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อต่อแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการมากกว่าแหล่งสารที่เป็นทางการ เพราะแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการนั้นจะถูกรับรู้ว่าไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการกระทำที่จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้และการบอกต่อ (Word-of-mouth) เชิงบวกอันเนื่องมาจากประสบการณ์จริงและความประทับใจที่แหล่งสารได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริง ซึ่งต่างจากข้อความที่องค์กรเจ้าของสินค้าหรือบริการสร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการของตน และควบคุมเนื้อหาในสื่อให้เป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการได้ (Schiffman & Kanuk, 2010)

G. Belch และ M. Belch (2012) ได้จำแนกแหล่งสารเป็นอีก 2 ประเภทดังนี้ แหล่งสารประเภทแรกคือ แหล่งสารทางตรง (Direct Source) ซึ่งเป็นโฆษก (Spokesperson) ที่จะส่งข้อความหรือสาร ตลอดจนอาจสนับสนุน (Endorse) สินค้าหรือบริการ และแหล่งสารทางอ้อม (Indirect Source) ที่อาจเป็นนางแบบที่อาจไม่ได้ส่งสารหรือข้อความ แต่จะดึงดูดความสนใจเพื่อที่จะเพิ่มภาพลักษณ์โดยรวมของชิ้นงานโฆษณา

อย่างไรก็ดี องค์กรหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจะนิยมใช้แหล่งสารที่เป็นทางการ โดยเฉพาะแหล่งสารที่เป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือหรือความน่าดึงดูดใจมาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Product endorser) เพราะผู้ส่งสารชนิดนี้จะช่วยเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการได้ดีกว่า (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; Solomon, 2011) ซึ่งในการ

วิจัยเรื่องผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคครั้งนี้ แหล่งสารที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยจะเป็นแหล่งสารที่เป็นทางการ (Formal source) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของแหล่งสารที่เป็นทางการออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ (Atkin & Block, 1983; G. Belch & M. Belch, 2012)

แหล่งสารที่เป็นทางการประเภทแรกคือ ดาราหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่คุ้นเคยต่อสาธารณชน (Celebrity endorser) โดยแหล่งสารประเภทนี้จะได้แก่ ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา หรือบุคคลที่ประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาถนัด เช่น นักธุรกิจ นักโฆษณาจะใช้แหล่งสารชนิดนี้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) และความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ตลอดจนสินค้าที่นำเสนอคำนิยม รสนิยม ความคิดเห็น ทักษะคติและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Atkin & Block, 1983; G. Belch & M. Belch, 2012)

ประเภทถัดมาคือ บุคคลธรรมดา (Typical-person endorser) แหล่งสารชนิดนี้จะเป็นบุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียง การใช้แหล่งสารชนิดนี้จะนำเสนอความคล้ายคลึง (Similarity) ระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร โดยการนำแหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดามาใช้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับที่ต่ำ (Low involvement product) หรือมีความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ (Low risk product) (Atkin & Block, 1983; G. Belch & M. Belch, 2012)

ประเภทสุดท้าย บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert) เป็นแหล่งสารที่มีความรู้เฉพาะทางหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เขาได้ทำการสนับสนุน โดยแหล่งสารชนิดนี้จะได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้รับสารมากกว่าแหล่งสารชนิดอื่นๆ แหล่งสารชนิดนี้มักนำมาใช้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Monetary risk) หรือมีความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physiological risk) (Atkin & Block, 1983; G. Belch & M. Belch, 2012)

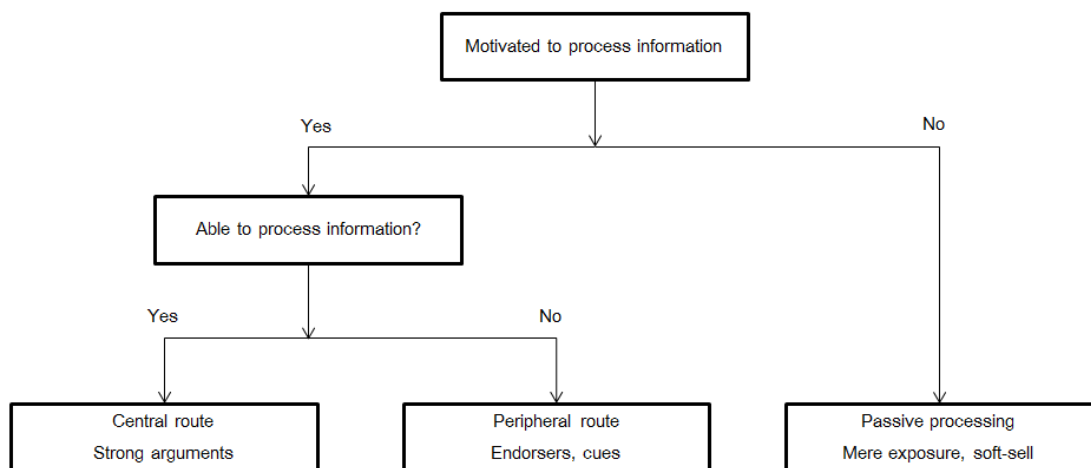
การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าให้มีประสิทธิภาพนั้นควรจะต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้า (Match-up hypothesis) เพราะจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ตลอดจนทำให้ผู้รับสารประเมินแหล่งสารว่ามีความเหมาะสมต่อสินค้าที่แหล่งสารได้สนับสนุน ซึ่งข้อดีของการนำแหล่งสารมาใช้ในการสื่อสารนอกจากจะทำให้เกิดการโน้มน้าวใจแล้ว (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; Solomon, 2011) ผู้ส่งสารที่สนับสนุนสินค้าหรือบริการต่างๆ ยังจะช่วยยืนยันถึงประสิทธิภาพของตัวสินค้าและบริการที่พวกเขาสนับสนุน เช่น การใช้ผู้ส่งสารที่สามารถลดน้ำหนักร่างกายอย่างเห็นผลได้ชัดเจน หลังใช้บริการลดน้ำหนักมาโฆษณาหลักสูตรการลดน้ำหนักของบริษัทที่ให้บริการลดน้ำหนักข้างต้น เป็นต้น

ผู้ส่งสารที่สนับสนุนสินค้าหรือบริการต่างๆ จะช่วยให้ผู้รับสารยอมรับสาร (Claim) ในโฆษณา โดยเฉพาะแหล่งสารที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เพราะจะช่วยให้ผู้รับสารมีความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวสารมากกว่าแหล่งสารที่ไม่น่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของสารก็นับเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันเพราะผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับสาร

ในโฆษณาเมื่อแหล่งสารมีความรู้และความชำนาญในสิ่งที่เขาสื่อสาร (G. Belch & M. Belch, 2012)

ผู้ส่งสารที่สนับสนุนสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นอาจแหล่งสารริมนอก (Peripheral cue) ตามแบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model) เพราะความน่าดึงดูดใจ ความชื่นชอบ สถานะของผู้ส่งสาร จะทำให้ผู้รับสารมีความคิดเห็นเชิงบวกสินค้าหรือบริการ (Blackwell, Miniard & Engel, 2006; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983) โดยแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลผล นำเสนอว่า ชาวสารหรือแหล่งสารศูนย์กลาง (Central cue) ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว แต่มีปัจจัยอื่นๆ ที่ถูกนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย โดยดูจากตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับแหล่งสารที่นำมาเสนอมากน้อยเพียงใด ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีความซับซ้อนมากอาจต้องใช้ผู้ส่งสารนำที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ แต่หากเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่มีความซับซ้อนอาจใช้ตัวแสดงนำที่มีความดึงดูดใจเป็นหลัก (Petty et al., 1983) เพราะจะช่วยให้ผู้รับสารไม่ต้องประมวลผลข้อมูลอันซับซ้อนแต่จะสามารถเกิดความชื่นชอบและถูกโน้มน้าวใจได้ด้วยผู้สนับสนุนสินค้า ซึ่งเป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีความน่าดึงดูดใจ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม



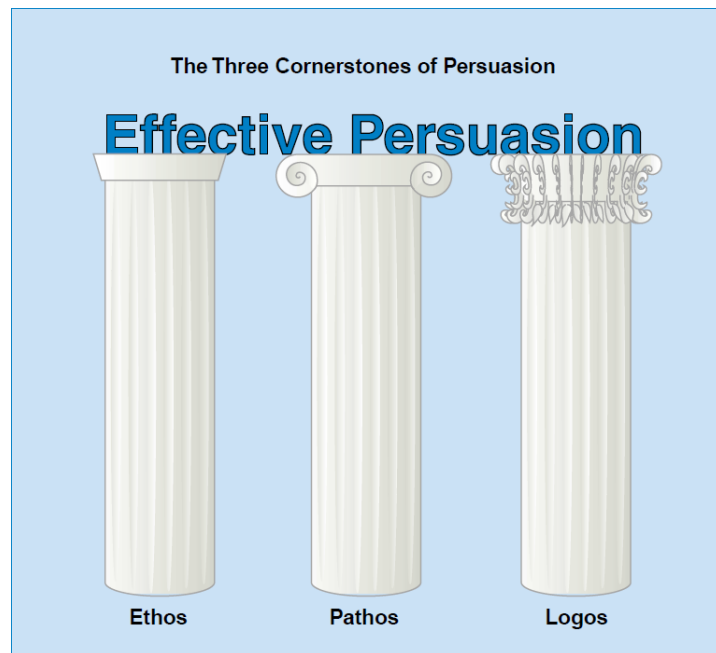
ที่มา: Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*, Thousand Oaks, CA: Sage, p. 113.

ผู้ส่งสารที่ได้รับความนิยมในโฆษณามักจะเป็นดาราหรือผู้มีชื่อเสียง อันเนื่องมาจากความน่าดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของพวกเขา แต่อย่างไรก็ดี การนำดาราหรือผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในโฆษณานั้นอาจมีข้อเสียที่ตามมาหลายประการ เช่น องค์กรไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของดาราได้ เมื่อดารามีข่าวเสียหายแล้วนั้น จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าของผู้โฆษณา เพราะผู้รับสารจะเชื่อมโยงชีวิตส่วนตัวของดาราไปกับตราสินค้าด้วย ไม่ใช่เพียงบุคลิกลักษณะ

ภายนอก และในบางครั้งที่ดาราที่นำมาใช้นั้นได้สนับสนุนหลากหลายตราสินค้ามากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเชื่อมโยงดารากับตราสินค้าของผู้โฆษณาได้ ส่งผลให้ตราสินค้าของผู้โฆษณานั้นได้เสียเงินจำนวนมากไปกับการจ้างดาราให้มาสนับสนุนสารในโฆษณา และไม่ได้รับประสิทธิผลหรือทัศนคติเชิงบวกที่คาดหวังไว้กลับไป (Blackwell et al., 2006) ด้วยเหตุนี้เองทำให้นักโฆษณาหันมาใช้ผู้ส่งสารที่เป็นคนธรรมดาผู้ซึ่งไม่ได้เป็นดาราและไม่ได้มีชื่อเสียงมากมายหรือตัวการ์ตูน (Mascot) เพื่อเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อใช้ผู้ส่งสารเป็นดารา (Solomon, 2011)

นอกเหนือจากการแบ่งประเภทของแหล่งสารแล้ว Aristotle (n.d., as cited in Wood, 2006) ยังเคยกำหนดแนวคิด 3 เสาหลักของการโน้มน้าวใจที่ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารพึงมี ได้แก่ Ethos, Pathos และ Logos โดยเปรียบเทียบการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิผลกับเสาหลักสามรูปแบบ (Wood, 2006) (ดูแผนภาพที่ 2.3) ซึ่ง Aristotle ได้อธิบายเสาหลักของเขาออกมาดังนี้

แผนภาพ 2.3 เสาหลักในการโน้มน้าวใจของ Aristotle



ที่มา: Wood, J. T. (2006). *Communication in our lives*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth. p. 466.

Ethos หรืออีโตส จะอธิบายถึงลักษณะของผู้ส่งสารว่าการที่ผู้ส่งสารจะได้รับความน่าเชื่อถือนั้น ผู้ส่งสารจะต้องมีความดีงามและมีจริยธรรมดังต่อไปนี้ ประการแรก ผู้ส่งสารจะต้องมีคุณธรรมและความซื่อสัตย์ ประการที่สอง ผู้ส่งสารจะต้องมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ประการที่สาม ผู้ส่งสารจะต้องมีเจตนาที่ดีต่อผู้รับสาร ประการที่สี่ ผู้ส่งสารจะต้องมี

ความรู้ในสิ่งที่เขานำเสนอ ประการที่ห้า ผู้ส่งสารต้องรู้ว่าผู้รับสารเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร และ ประการสุดท้าย ผู้ส่งสารจะต้องมีความกระตือรือร้นในการนำเสนอ (Wood, 2006)

โดยผู้รับสารจะรู้สึกมั่นใจต่อผู้ส่งสารไม่ว่าผู้ส่งสารจะพูดอะไร ตลอดจนรู้สึกไว้วางใจ และมองว่าผู้ส่งสารนั้นมีความชำนาญ เอาใจใส่กับสิ่งที่นำเสนอ ซึ่งหากเปรียบกับเสาโรมันใน สมัยก่อนแล้วนั้น อีโตสจะเปรียบเสมือนเสาหลักที่มั่นคง และมีลักษณะเรียบและยึดมั่น (Wood, 2006)

Pathos หรือพาโตส จะอธิบายถึงการพิสูจน์ทางอารมณ์หรือเหตุผลที่จะเชื่อในสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ในบางครั้ง หลักตรรกะและเหตุผลนั้นอาจไม่สามารถดึงดูดให้ผู้รับสารมาเชื่อในสิ่งที่ผู้ส่ง สารนำเสนอได้ ผู้รับสารอาจได้รับอิทธิพลจากความรู้สึก ความรัก คุณค่า ค่านิยม และการรับรู้ โดยการพิสูจน์หรือการยืนยันทางอารมณ์นั้นจะให้เหตุผลทางนามธรรมหรือไม่อยู่จริง ซึ่งผู้รับ สารอาจเชื่อในบุคคล ความคิด เหตุและผลต่างๆ อันเนื่องมาจากอารมณ์ อารมณ์สามารถมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจต่างๆ ไม่ว่าจะผู้รับสารจะเห็นด้วยกับผู้ส่งสารหรือไม่ก็ตาม ผู้ส่งสารต้องไม่ เพียงแต่เข้าใจผู้รับสาร แต่เขาจะต้องรู้สึกไปกับผู้รับสารด้วย โดย Aristotle เปรียบพาโตสตั้งเสา ที่มีความโค้ง งุ่ม มน เสมือนกับอารมณ์ที่โน้มเอียงไป (Wood, 2006)

Logos หรือโลโกส ที่จะมุ่งไปยังตรรกะและเหตุผล ซึ่งจะเกิดเมื่อมีการใช้เหตุผลหรือ หลักฐานต่างๆ เพื่อที่จะสนับสนุนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งเมื่อเปรียบโลโกสกับเสาหลัก โรมันแล้ว โลโกสจะเป็นเสาที่มีความสลบซับซ้อน ดังตรรกะและเหตุผลอันซับซ้อนที่จะถูก นำเสนอในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Wood, 2006)

ในท้ายที่สุดแล้ว การใช้บุคคลมาเป็นแหล่งสารเพื่อการสื่อสาร สามารถดึงดูดความสนใจ โฆษณาต่อผู้รับสารได้ ไม่ว่าจะผู้ส่งสารจะเป็นดาราหรือบุคคลธรรมดา ถ้าหากเขามีความน่าดึงดูด ทางกายภาพหรือมีความน่าดึงดูดใจ และมีความน่าเชื่อถือหรือความชำนาญแล้วนั้น จะสร้าง ความโน้มน้าวใจให้กับชิ้นงานโฆษณาได้อย่างดี (Blackwell et al., 2006) ไม่ว่าจะจะเป็นความน่า ดึงดูดใจหรือความน่าเชื่อถือ ทั้งสองปัจจัยล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการแบ่งประเภทของแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารที่ควรทำความเข้าใจอย่างยิ่งเมื่อศึกษาแหล่งสารหรือผู้ส่งสารในโฆษณา

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) นั้นรวมไปถึงชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ การไม่เอาเรื่องส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ความไว้วางใจได้ของแหล่งสาร เป็นต้น โดยหากแหล่ง สารมีความสอดคล้องกับตัวสาร (Congruence) มากขึ้นเท่าใด ก็จะทำให้ความน่าเชื่อถือของ แหล่งสารมีมากขึ้นเท่านั้น ข้อความหรือสารจะมีความน่าเชื่อถือมากเมื่อผู้รับสารมีความคิดว่า แหล่งสารหรือผู้ส่งสารนั้นมีคุณสมบัติที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้าที่เขาได้สนับสนุนหรือ

นำเสนอ ทำให้สารที่ได้ออกมานั้นมีความน่าไว้วางใจ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และเป็นที่น่าดึงดูดใจ (Kardes, 2002; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011) ในบางครั้งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอาจถูกเรียกว่าอีโตส (Ethos) ซึ่งหมายถึงความปรารถนาที่จะให้ผู้อื่นเชื่อมั่นในตัวผู้ส่งสาร แต่การที่จะมีความน่าเชื่อถือนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีอีโตส (Ethos) พาโตส (Pathos) และโลโกส (Logos) ประกอบกัน เพราะจะทำให้ผู้รับสารรับรู้ว่าคุณส่งสารมีคุณธรรม มีการสื่อความหมายทางอารมณ์ และนำเสนอความเป็นเหตุเป็นผลของตัวสาร (Wood, 2006)

Hovland, Janis และ Kelly (1953) ได้แบ่งมิติของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยความเชี่ยวชาญ จะหมายถึงการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ว่าผู้ส่งสารมีความสามารถ มีความรู้ ตลอดจนความเชี่ยวชาญชำนาญที่จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการผ่านสารในโฆษณา มีความน่าเชื่อถือและมีเหตุผล ตัวอย่างของแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญจะได้แก่ แพทย์ นักกีฬา หรือทนายความ เป็นต้น ขณะที่ความน่าไว้วางใจจะหมายถึง การที่ผู้รับสารรู้สึกเชื่อมั่นว่าแหล่งสารนั้นมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และยังมีความซื่อสัตย์และความจริงใจในการจัดหาและนำเสนอข้อมูลให้กับผู้รับสาร

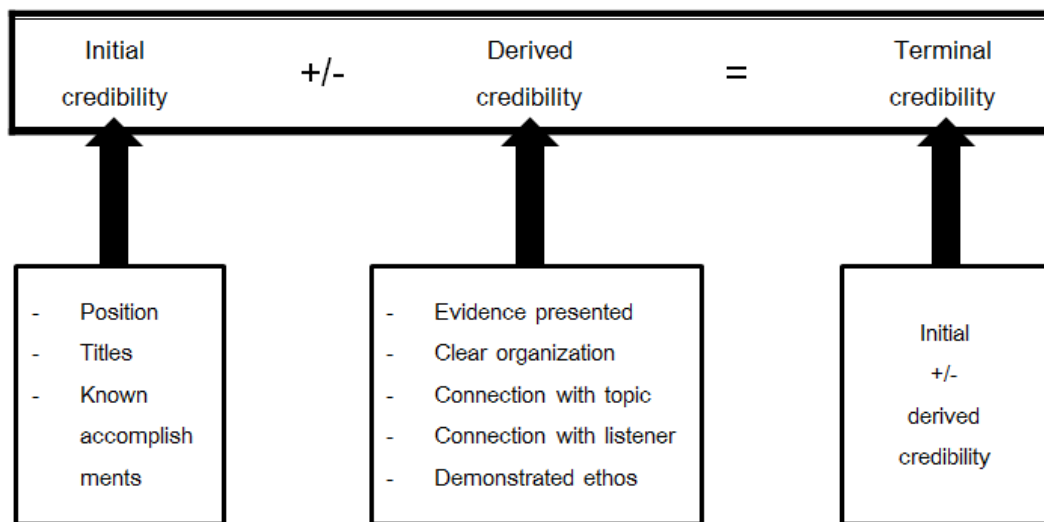
แต่อย่างไรก็ดี ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของสินค้า หรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสาร หรือข้อความนั้นจะลดลง เมื่อผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่าแหล่งสารหรือผู้ส่งสารนั้นมีอคติ (Bias) ซึ่งอคตินั้นสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้ (Solomon, 2011) ประเภทแรก อคติทางความรู้ (Knowledge bias) อคติชนิดนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารรับรู้ว่าคุณส่งสารมีนั้นไม่สอดคล้องหรือตรงประเด็นกับหัวข้อหรือสารที่เขาได้นำเสนอออกไป ประเภทถัดมา อคติในการนำเสนอ (Reporting bias) อคติชนิดนี้จะปรากฏเมื่อผู้ส่งสารมีความรู้กับสิ่งที่เขาจะนำเสนอหรือสนับสนุน แต่ผู้รับสารมีความสงสัยว่าผู้ส่งสารจะนำเสนอออกมาอย่างเที่ยงตรงและถูกต้องหรือไม่ และอาจคิดได้ว่าองค์กรหรือบริษัทได้ทำการจ้าง (Hired gun) ผู้ส่งสารคนนั้นเพื่อให้พูดในสิ่งที่องค์กรหรือบริษัทต้องการ

ในแง่ของการโฆษณา ผู้รับสารหรือผู้บริโภคอาจสงสัยต่อความน่าไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือของข้อความในโฆษณา เพราะนักโฆษณานั้นได้ใช้เงินจำนวนมากในการจ้างผู้ส่งสารให้สนับสนุนหรือนำเสนอตราสินค้าที่พวกเขาได้รับผิดชอบ ซึ่ง Assael (2004) นำเสนอว่า ทฤษฎีการยกสาเหตุ (Attribution theory) สามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ โดย Assael อธิบายว่าผู้บริโภคจะมองว่าโฆษณานั้นมีความเชื่อถือในระดับที่ต่ำกว่าความเชื่อถือที่เขามอบให้กับแหล่งสารที่เป็นบุคคลที่ใช้สินค้าจริง (Personal) และแหล่งสารที่เป็นกลาง (Neutral source) โดยทฤษฎีการยกสาเหตุนำเสนอว่าผู้รับสารจะมองถึงเจตนาหรือจุดมุ่งหมายของโฆษณา ซึ่งการที่โฆษณาที่ผู้บริโภคเปิดรับนั้นเป็นเชิงบวกทั้งหมด ผู้บริโภคจะเริ่มสงสัยและคาดเดาถึงเจตนาหรือจุดมุ่งหมายของโฆษณานั้นๆ การที่นำเสนอแต่สารเชิงบวกลงไป

โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่านักโฆษณานั้นมีความปรารถนาที่จะขายสินค้า มากกว่าการที่จะส่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับความสามารถของสินค้า

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นไม่ใช่คุณสมบัติที่มีอยู่ตลอดไป แต่ความน่าเชื่อถือนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาในการสื่อสาร (ดูแผนภาพที่ 2.4) ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้รับสารเปิดรับสารจากแหล่งสารที่ผู้รับสารเคารพในความรู้ความสามารถของเขา แต่กลับต้องผิดหวังเพราะการนำเสนอของเขา เป็นต้น Wood (2006) จึงแบ่งความน่าเชื่อถือที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

แผนภาพที่ 2.4 พัฒนาการของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร



ที่มา: Wood, J. T. (2006). *Communication in our lives*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth. p. 472.

ความน่าเชื่อถือประเภทแรก คือความน่าเชื่อถือในระยะต้น (Initial credibility) ผู้ส่งสารบางคนอาจมีความน่าเชื่อถือในระยะต้นสูง อันเนื่องมาจากความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจในอดีต โดยความน่าเชื่อถือในระยะต้นจะขึ้นอยู่กับยศถาบรรดาศักดิ์ ตำแหน่ง ประสบการณ์ และความสำเร็จที่ผู้รับสารรับรู้เกี่ยวกับผู้ส่งสารก่อนที่จะเปิดรับสาร ประเภทถัดมา ความน่าเชื่อถือในระยะกลาง (Derived credibility) ซึ่งจะเกิดขึ้นระหว่างการเปิดรับสารหรือข้อความ ซึ่งหากผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือในระยะในระดับที่ต่ำ พวกเขาจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือในระยะกลางที่สูงโดยอาจนำเสนอแนวคิดอย่างชัดเจน เป็นเหตุเป็นผล ดึงดูดใจ น่าสนใจ ตลอดจนมีการนำเสนอที่แปลกใหม่ และประเภทสุดท้าย ความน่าเชื่อถือในระยะสุดท้าย (Terminal credibility) เป็นความน่าเชื่อถือที่ผู้ส่งสารจะได้รับหลังจากการเปิดรับข้อความ อันเป็นความน่าเชื่อถือที่สะสมมาจากความชำนาญ ความเอาใจใส่และความน่าไว้วางใจที่ผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสาร เป็นผลรวมของความน่าเชื่อถือในระยะต้นและความน่าเชื่อถือในระยะกลาง ความ

น่าเชื่อถือในระยะสุดท้ายอาจมากหรือน้อยกว่าความน่าเชื่อถือในระยะต้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารของแหล่งสาร

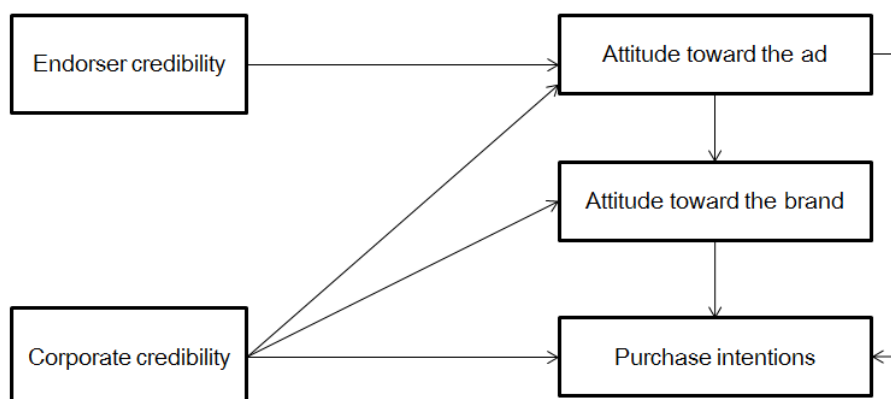
การใช้ผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญและมีความน่าไว้วางใจจะก่อให้เกิดความน่าดึงดูดใจมากกว่าการใช้ผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจในระดับที่ต่ำ ซึ่งข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้นจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทศนคติและพฤติกรรมผ่านกระบวนการที่เรียกว่าการปรับเข้าสู่ภายใน (Internalization) ซึ่งจะเกิดเมื่อผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นของผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้รับสารเชื่อข้อมูลที่มีความแม่นยำจากผู้ส่งสารแล้วผู้รับสารจะปรับข้อมูลนั้นเข้าสู่ภายในซึ่งจะรวมไปถึงความคิดเห็นหรือทศนคติ และจะหล่อหลอมรวมไปกับระบบความเชื่อของผู้รับสาร (G. Belch & M. Belch, 2012)

บุคลิกลักษณะ (Character) ของผู้ส่งสารนั้นมีผลอย่างมากต่อประสิทธิผลด้านความน่าดึงดูดใจในตัวสารในโฆษณา จึงทำให้การเลือกโฆษก (Spokesperson) หรือผู้ส่งสารสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นมีความสำคัญและต้องใช้ในการตัดสินใจอย่างลำบาก ที่จะได้มาซึ่งผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่ผู้ส่งสารจะมีความน่าเชื่อถือนั้นจะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติทั้ง 3 อันได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ดังนั้น Ohanian (1990) ได้พัฒนามาตรวัด (Scale) ที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารใน 3 คุณลักษณะ (ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ) ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของทศนคติ โดยสามารถสรุปออกมาได้ดังนี้ คุณลักษณะแรก ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ประกอบไปด้วย ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractiveness) กับน่าดึงดูดใจ (Attractiveness), ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy) กับดูดี มีระดับ (Classy), ไม่สวยงาม (Ugly) กับสวยงาม (Beautiful), ธรรมดา (Plain) กับสง่างาม (Elegant), และไม่ดึงดูดใจทางเพศ (Not Sexy) กับดึงดูดใจทางเพศ (Sexy) คุณลักษณะถัดมา ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ประกอบไปด้วยไม่สามารถพึ่งพิงได้ (Undependable) กับสามารถพึ่งพิงได้ (Dependable), ไม่สามารถไว้วางใจได้ (Unreliable) กับไว้วางใจได้ (Reliable), ไม่มีความจริงใจ (Insincere) กับมีความจริงใจ (Sincere), และเชื่อถือไม่ได้ (Untrustworthy) กับเชื่อถือได้ (Trustworthy) คุณลักษณะสุดท้าย ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ประกอบไปด้วยไม่มีความเชี่ยวชาญ (Not an expert) กับมีความเชี่ยวชาญ (Expert), ไม่มีประสบการณ์ (Inexperienced) กับมีประสบการณ์ (Experienced), ไม่มีความรู้ (Unknowledgeable) กับมีความรู้ (Knowledgeable), และไม่มีคุณภาพ (Unqualified) มีคุณภาพ (Qualified)

นักโฆษณามักใช้ผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) โฆษก (Spokesperson) ตลอดจนภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate) มาใช้เป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อทศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ (ดูแผนภาพที่ 2.5) เหตุผลนั้นเป็นเพียงเพราะแหล่งสารนั้นจะช่วยให้ตัวสารได้รับความน่าสนใจในระดับที่สูง ผู้คนสามารถจดจำและ

ระลึกถึงสารได้ง่าย ตลอดจนทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกลักษณะของแหล่งสารกับตราสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย (Ohanian, 1991)

แผนภาพที่ 2.5 อิทธิพลความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความน่าเชื่อถือขององค์กรที่มีต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ



ที่มา: Adapted from Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), p. 45.

Goldsmith, Lafferty และ Newell (2000) ได้ทำการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะส่งผลเฉพาะทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมาก และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ในทางกลับกันความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) จะส่งผลต่อตัวแปรที่ใช้วัดประสิทธิผลของโฆษณาทั้ง 3 ตัว อันได้แก่ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยความน่าเชื่อถือขององค์กรนั้นจะส่งผลอย่างมากต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

นอกจากนี้แล้ว DeShields และ Kara (2000) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลของการโน้มน้าวใจ เมื่อใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือที่มีความคล้ายคลึงและความแตกต่างกับผู้รับสาร โดยทำการทดลองกับสินค้าประกันภัยรถยนต์เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อผู้ร่วมวิจัย ซึ่งเป็นนักศึกษาอังกฤษผิวขาวที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Anglo-Americans) และนักศึกษาผิวดำที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา (African-Americans) โดยนักศึกษารุ่นใหญ่ที่ทำการวิจัยก็ได้ใช้บริการประกันภัยชนิดนี้เช่นเดียวกัน โดยธรรมชาติแล้วสินค้าประกันภัยมีการขายผ่านบุคคลซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างสูง ตลอดจนสินค้าชนิดนี้จำเป็นต้องใช้ความน่าเชื่อถือของโฆษกที่จะทำให้เกิดความแตกต่างจากประกันภัยเจ้าอื่นๆ ในตลาดและก่อให้เกิดความต้องการซื้อ DeShields และ Kara ได้ออกแบบการวิจัยโดยนำแหล่งสารที่เป็นคนอังกฤษ

ผิวขาวที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและคนผิวดำที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน 2 ระดับ (มากและน้อย)

ผลการวิจัยพบว่า การใช้โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงและมีความคล้ายคลึงทางประชากรศาสตร์กับผู้ร่วมวิจัยในระดับที่สูง จะส่งผลกับความตั้งใจซื้อของผู้ร่วมวิจัยมากกว่าโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ต่ำ แต่มีความคล้ายคลึงทางประชากรศาสตร์กับผู้ร่วมวิจัยในระดับที่สูง แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงและมีความคล้ายคลึงทางประชากรศาสตร์กับผู้ร่วมวิจัยในระดับที่สูง ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยทางสถิติกับความตั้งใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูง แต่ความคล้ายคลึงทางประชากรศาสตร์กับผู้ร่วมวิจัยในระดับที่ต่ำ และโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงแต่ความคล้ายคลึงทางประชากรศาสตร์กับผู้ร่วมวิจัยในระดับที่ต่ำ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าการใช้โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ต่ำ และความคล้ายคลึงทางประชากรศาสตร์กับผู้ร่วมวิจัยในระดับที่ต่ำ (DeShields & Kara, 2000)

อย่างไรก็ตาม โดยงานวิจัยของ DeShields และ Kara (2000) ก่อให้เกิดผลสรุปว่า การเลือกใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้นจำเป็นต้องมีการเลือกอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้เกิดการเลือกแหล่งสารที่มีประสิทธิผลดีที่สุด ซึ่งการเลือกใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงเพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อนั้น มีผลมากกว่าการเลือกแหล่งสารที่มีความคล้ายคลึงทางประชากรศาสตร์กับผู้รับสาร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะไม่สามารถประกันได้ว่าผู้รับสารจะยอมรับข่าวสารได้ทั้งหมดในสถานการณ์ดังต่อไปนี้ (Assael, 2004) ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสบการณ์ในอดีตของตนมากกว่าข้อความในโฆษณาในการประเมินตราสินค้า ถัดมา ข้อความที่นำเสนอมีความขัดแย้งต่อความสนใจของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคไม่มีความสนใจต่อข้อความที่นำเสนอ และสุดท้าย ข้อความที่นำเสนอไปนั้นมีลักษณะคุกคามผู้บริโภค เช่น โฆษณาที่นำผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนำเสนอความเสี่ยงในการสูบบุหรี่ จะไม่สามารถเพิ่มการยอมรับข้อความจากผู้รับสารที่สูบบุหรี่ได้ เพราะพวกเขาจะรู้สึกว่าการโฆษณาชิ้นนี้ได้คุกคามเขา และพวกเขาจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาชิ้นนี้

G. Belch และ M. Belch (2012) ยังได้สรุปว่า การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงนั้นไม่จำเป็นต้องประสบความสำเร็จเสมอไป และการใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ต่ำนั้นก็จำเป็นต้องล้มเหลว การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือทั้งสองแบบล้วนก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารได้ เมื่อสามารถเลือกใช้ให้ถูกวิธีและตรงกับจุดประสงค์ของการสื่อสาร โดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงจะใช้ได้ผลดีเมื่อผู้รับสารไม่ได้มีความชื่นชอบในข้อความหรือตัวสาร แต่แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงจะใช้ไม่ได้ผลดีกับผู้รับสารที่รู้สึกเฉยหรือเป็นกลางกับข้อความหรือสาร แต่ในกรณีนี้ถ้าใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับกลางแต่เป็นที่สนใจจะได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า แต่อย่างไรก็ดีแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือใน

ระดับที่ต่ำสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้การสื่อสารได้ผ่านกระบวนการที่เรียกว่าผลที่ไม่คาดฝัน (Sleeper effect) ซึ่งอธิบายว่า ในระยะแรกผู้รับสารอาจไม่ชื่นชอบหรือรู้สึกถึงความไม่เชื่อมโยงของแหล่งสารและตัวสารเพราะแหล่งสารนั้นมีความเชื่อถือในระดับที่ต่ำ แต่ความน่าดึงดูดใจของข้อความจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อกาลเวลาผ่านไป และจะรู้สึกเชิงบวกกับข้อความในภายหลัง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการศึกษาเรื่องผลที่ไม่คาดฝันนั้นจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูง

หลังจากที่แหล่งสารได้เข้ารหัสสารที่เป็นสารโฆษณาแล้ว สารจำเป็นจะต้องมีสื่อเพื่อใช้เป็นตัวกลางที่จะนำข้อความของแหล่งสารไปสื่อสารกับผู้รับสารปลายทาง สื่อที่มีความเหมาะสมกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามคือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสาร ที่มีคุณภาพในการผลิตภาพสูง ทำให้ภาพที่นำเสนอออกมามีความสวยงามและมีความน่าสนใจ ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดซับซ้อนเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ (Armstrong, 2010) งานวิจัยเชิงทดลองของ Furnham, Gunter และ Green (1990) นำเสนอว่า ผู้รับสารสามารถระลึก (Recall) และเข้าใจ (Comprehension) ข้อความที่ต้องพิจารณาหรือไตร่ตรองในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้ดีกว่าสื่อวิทยุและกระจายเสียง เช่นเดียวกันกับ Furnham, Benson และ Gunter (1987, as cited in Armstrong, 2010) ที่ทำการวิจัยเชิงทดลองกับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ผลการวิจัยนำเสนอว่า ผู้รับสารโฆษณาสามารถจดจำและเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดี หลังจากพวกเขาเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ถึงแม้เทคโนโลยีของสื่อที่จะนำมาสื่อสารกับผู้บริโภคจะมีวิวัฒนาการอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ต นักโฆษณาก็ไม่ควรละเลยสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะมีงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะอ่านข้อความโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าข้อความบนจอคอมพิวเตอร์ และความรวดเร็วของผู้บริโภคในการอ่านโฆษณาสิ่งพิมพ์นั้นสูงกว่าโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตถึง 25% ซึ่งชี้ให้เห็นว่าโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่ควรละเลย (Jones, Pentecost, & Requena, 2005)

การใช้ภาพในโฆษณาส่งพิมพ์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมาเป็นระยะเวลายาวนาน ตั้งแต่ในสมัยปีค.ศ.ที่ 1867 Cheret (as cited in Armstrong, 2010) ได้เริ่มใช้ภาพผลงานทางศิลปะในชิ้นงานโฆษณาเพื่อทำการโฆษณาสินค้า ซึ่งแนวคิดของ Cheretก็ได้รับความนิยม และได้แพร่กระจายไปทั่วประเทศอังกฤษ จนกระทั่งเกิดกระแสงานโฆษณาผ่านชิ้นงานศิลปะ (Art sells) ซึ่งทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวนมากต้องจ้างศิลปินชื่อดังให้สร้างผลงานศิลปะลงในชิ้นงานโฆษณา แต่อย่างไรก็ดี กระแสนิยมผลงานศิลปะในชิ้นงานโฆษณาได้ลดลงไปในช่วงปีคริสต์ศักราชที่ 1930 อันเนื่องมาจากวิวัฒนาการของการถ่ายรูปและการใช้ภาพถ่ายในชิ้นงานโฆษณา ภาพถ่ายในงานโฆษณาจะสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ เมื่อสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับความสวยงามและศิลปะ และมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสาร (Armstrong, 2010)

อย่างไรก็ดี ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณา ไม่ได้มีเพียงมิติของความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียว ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งมิติที่สามารถทำให้กระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจบรรลุผลได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของแหล่งสารในโฆษณา

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพหลายประการ และมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากมาย ซึ่งจะอธิบายถึงในส่วนถัดจากนี้

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness)

แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจย่อมทำให้สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ ซึ่งความน่าดึงดูดใจอาจรวมไปถึงความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ บุคลิกลักษณะ สถานะทางสังคม ความใกล้เคียงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความเชื่อหรือทัศนคติที่ตรงกัน (Kardes, 2002; Solomon, 2011) ผู้รับสารมักมีความคิดเข้าข้าง (Halo effect) ต่อแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ โดยจะคิดว่าหากผู้ส่งสารมีข้อดีซึ่งอาจเป็นข้อดีเพียงข้อเดียว เช่น ผู้ส่งสารมีรูปร่างหน้าตาดี ผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะประเมินมิติอื่นๆ ของผู้ส่งสารไปในเชิงบวกด้วยเช่นกัน โดยอาจมองว่าผู้ส่งสารคนนี้น่าจะมีสถานะทางการเงินที่ดี ประกอบอาชีพที่ดีและมีความสุข เป็นต้น (Solomon, 2011)

ความน่าดึงดูดใจนับเป็นคุณลักษณะของแหล่งสารที่นิยมนำมาใช้ในโฆษณา ซึ่งความน่าดึงดูดใจในโฆษณารวมไปถึงลักษณะ 3 ประการ (G. Belch & M. Belch, 2012) โดยประการแรกคือ ความคล้ายคลึง (Similarity) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะบางประการที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน ถัดมาคือ ความคุ้นเคย (Familiarity) จะรวมไปถึงความรู้หรือความทรงจำที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสารผ่านการเปิดรับสื่อต่างๆ และประการสุดท้าย ความชื่นชอบ (Likability) คือความรู้สึกชอบแหล่งสารหรือผู้ส่งสารอันเนื่องมาจากความน่าดึงดูดทางกายภาพ (Physical attractiveness) พฤติกรรม (Behavior) หรือลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ (Personal traits) แม้ว่าผู้ส่งสารอาจไม่ใช่คนที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็มีความเคารพนับถือความน่าดึงดูดทางกายภาพ ความสามารถหรือบุคลิกลักษณะของบุคคลเหล่านั้น

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารจะนำไปสู่การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผ่านกระบวนการที่ชื่อว่า กระบวนการเอกลักษณ์ (Identification) ซึ่งผู้รับสารจะมีแรงดึงดูดใจที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างตนกับแหล่งสาร จนพัฒนามาเป็นความเชื่อ ทัศนคติ ความชื่นชอบ และ

พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารรู้สึกยึดติดกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารก็จะสนับสนุนและปฏิบัติตามผู้ส่งสาร ถึงแม้ว่าผู้ส่งสารจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ผู้รับสารก็จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามผู้ส่งสาร ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารจะเปรียบเทียบกับตนเองกับบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบหรือคล้ายคลึงกับพวกเขา ซึ่งทำให้นักการตลาดนิยมที่จะหยิบยกปัจจัยเรื่องความคล้ายคลึง และความชื่นชอบมาเป็นเกณฑ์ในการเลือกผู้ส่งสารในการสื่อสาร (G. Belch & M. Belch, 2012)

ความคล้ายคลึงนับเป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้รับสารได้อย่างดี เนื่องจากผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเปิดรับ และยอมรับข้อความที่มาจากผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับตัวเขา (Mill & Jellison, 1969) เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของความต้องการ เป้าหมาย ความสนใจ และการใช้ชีวิตแล้วนั้น สิ่งที่ผู้ส่งสารได้สื่อสารออกไปจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจต่อตัวสารหรือข้อความได้มากขึ้น (G. Belch & M. Belch, 2012)

ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถนำมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องการทำให้ผู้รับสารรู้สึกเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่จะสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาประเภทนำเสนอให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเห็นว่า ตนก็มีโอกาสอยู่ในสถานการณ์เช่นเดียวกันกับที่ปรากฏในสถานการณ์ ซึ่งจะทำให้เกิดความต้องการสินค้าในโฆษณา และสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดียิ่งขึ้นหากเจ้าของตราสินค้าได้เลือกผู้ส่งสารที่มีรูปร่างหน้าตาธรรมดา (Regular-looking) มีลักษณะเหมือนคนทั่วๆ ไปที่สามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน (G. Belch & M. Belch, 2012)

ขณะที่ดาราโทรทัศน์ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬา นักร้อง นักดนตรี และบุคคลที่มีชื่อเสียง นับว่าเป็นผู้ส่งสารที่ผู้รับสารรู้สึกนับถือและชื่นชอบ กว่า 20% ของชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาจะประกอบไปด้วยดารานักแสดง และกว่า 15% ของชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาจะปรากฏภาพของบุคคลเหล่านั้น การนำดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้มักจะนิยมกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย กีฬา และเรื่องที่เป็นที่สนใจของวัยรุ่น แต่จะไม่นิยมนำมาใช้กับข่าวสารประจำวันหรือเรื่องราวทางธุรกิจ (G. Belch & M. Belch, 2012)

บริษัทเจ้าของตราสินค้าต้องใช้เงินจำนวนมากในการจ้างผู้ส่งสารที่เป็นดาราให้ปรากฏอยู่บนโฆษณาและสนับสนุนสินค้า เพราะพวกเขาเชื่อว่าดารานักแสดงจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในข้อความในโฆษณาท่ามกลางสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่เต็มไปด้วยสื่อและสารมากมาย ยิ่งไปกว่านั้นแล้วการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงมากหรือเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย จะทำให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าเชื่อว่าดารานักแสดงเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาพลักษณ์หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ ดาราเหล่านี้ก็จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นหรือเกิดการรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีเยี่ยม จนทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า แต่

อย่างไรก็ดี การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงก็สามารถเกิดข้อเสียตามมาได้ โดยดาราหรือบุคคลชื่อเสียงนั้นจะดึงดูดความสนใจไปจากตัวสินค้า จนกระทั่งผู้รับสารหรือผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงข้อความหรือสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อ ยิ่งไปกว่านั้น การนำดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าอื่นๆ จำนวนมากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่าดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความน่าเชื่อถือต่อสิ่งที่เขากำลังสนับสนุนหรือไม่ ตลอดจนการนำดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่มีความจริงจังหรือประสบการณ์จริงมาใช้ อาจทำให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และหากพฤติกรรมหรือการกระทำส่วนตัวของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเกิดความเสื่อมเสีย จะทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคมององค์กรในแง่ลบได้ และข้อเสียข้อสุดท้ายคือ การจ้างดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจทำให้องค์กรต้องเสียเม็ดเงินจำนวนมากเกินไป เมื่อเทียบกับรายรับที่พวกเขาได้ หรืออาจทำให้องค์กรขาดทุนได้ (G. Belch & M. Belch, 2012)

อย่างไรก็ดี การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีคุณประโยชน์อีกมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการถ่ายทอดความหมายในสิ่งที่พวกเขาเป็นไปยังตราสินค้า หรือสินค้าและบริการที่พวกเขาได้รับหน้าที่ในการสนับสนุน ในลำดับถัดไปจึงเป็นการอธิบายถึงกระบวนการถ่ายทอดความหมายจากแหล่งสารไปยังสินค้า อันเป็นบ่อเกิดของการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

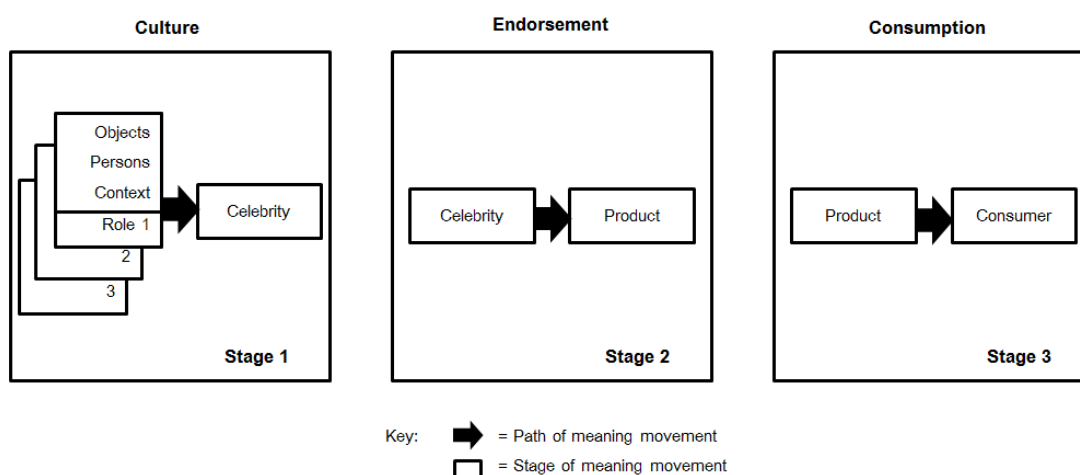
กระบวนการถ่ายทอดความหมายจากแหล่งสารไปยังสินค้า

การว่าจ้างให้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณาหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร จำเป็นจะต้องทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร คุณลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด และบุคลิกลักษณะของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Kamins, 1990) โดย McCracken (1989) ได้พัฒนาแบบจำลองที่สรุปถึงคุณลักษณะของแหล่งสารไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือหรือความน่าดึงดูดใจที่มีผลต่อการสนับสนุนสินค้าของพวกเขา ตลอดจนการถ่ายทอดความหมายจากแหล่งสารไปยังผู้บริโภค (Meaning transfer) (ดูแผนภาพ 2.6)

จากแผนภาพดังกล่าว ในขั้นแรก (Stage 1) ประสิทธิผลของการใช้ดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้สนับสนุนสินค้าจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงได้รับสั่งสมมาจากสังคม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของรอบๆ ตัวเขา บุคคลรอบๆ เขา บริบทที่ล้อมรอบเขา บทบาทหน้าที่ต่างๆ ที่เขาได้รับ อันรวมไปถึงสถานะ ชนชั้น เพศ อายุ บุคลิกลักษณะ และการใช้ชีวิต เช่น ดาราผู้หญิงคนหนึ่งอาจมีฐานะที่ร่ำรวย อยู่ในสังคมชั้นสูง อยู่ในช่วงวัยกลางคน มีนิสัยรักความสวยงาม เป็นต้น ดาราคนนี้อาจสื่อความหมายจากบทบาทที่เขาได้รับในโทรทัศน์ผ่านตัวละครที่เขาได้แสดง ซึ่งตัวละครที่เขาเป็นในโทรทัศน์นั้นสามารถทำให้เขามีความเกี่ยวพันกับสิ่งของ บุคคล หรือบริบท

ต่างๆ ได้มากกว่าความเป็นตัวตนที่แท้จริงของเขา ซึ่งบทบาทนั้นๆ จะสื่อความหมายและเป็นตัวตนที่จะฝังอยู่ในดาราคอนนั้นและส่งผ่านมายังขั้นที่ 2 (Stage 2) ดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงจะมีความหมายของตัวตนหรือภาพลักษณ์ของเขาอยู่ภายในตัวของเขา ซึ่งสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของเขาออกไปยังชิ้นงานโฆษณา และชิ้นงานโฆษณาจะถ่ายทอดความหมายไปยังสินค้าที่ดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงคนนั้นสนับสนุน จนมาถึงขั้นสุดท้าย (Stage 3) ของแบบจำลองของ McCracken (1989) ซึ่งความหมายของความเป็นตัวตนหรือภาพลักษณ์ของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ถูกถ่ายทอดไปยังสินค้า จะถูกถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคอีกทอด ซึ่งขั้นนี้เป็นขั้นที่ยากและมีความซับซ้อนที่จะกระทำให้สำเร็จ (McCracken, 1989)

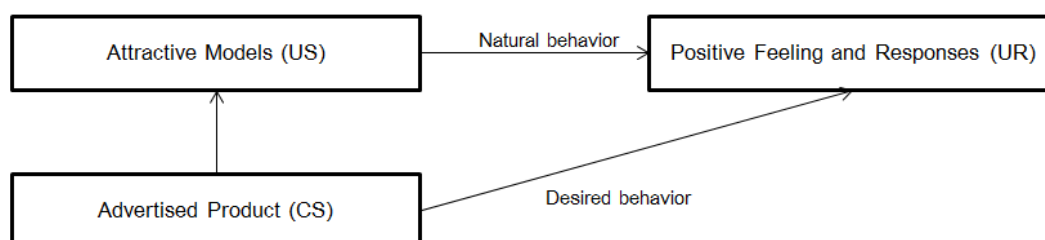
แผนภาพที่ 2.6 แผนภาพการถ่ายทอดความหมายจากแหล่งสารไปยังผู้บริโภค



ที่มา: McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), p. 315.

ซึ่ง Pavlov (1902, as cited in Erdogan, 1999) ได้อธิบายว่า ปรัชญาการอ้างต้นนั้นเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาดได้ (Tellis, 1998; Erdogan, 1999) (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 การเรียนรู้



ที่มา: Adapted from Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), P.294.

แผนภาพนี้แสดงถึงการนำแนวคิดการเรียนรู้ของ Pavlov (1902, as cited in Erdogan, 1999) มาประยุกต์ใช้กับการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดที่ได้นำนางแบบหรือผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Attractive models) มาใช้เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ได้เป็นเงื่อนไข (Unconditioned stimulus/US) โดยสินค้าที่ถูกโฆษณานั้นจะเป็นสิ่งเร้าที่ถูกสร้างเงื่อนไข (Conditioned stimulus/CS) นักการตลาดหรือนักโฆษณาจะนำสองสิ่งนี้มาเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ผ่านกระบวนการฉายซ้ำ (Repetition) หลายๆ ครั้ง เมื่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าทั้งสองประเภทนี้ซ้ำๆ ในระยะเวลาหนึ่ง ความน่าดึงดูดใจของนางแบบหรือผู้ส่งสารที่เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ได้เป็นเงื่อนไข จะส่งผ่านหรือถ่ายทอดความหมายไปยังสิ่งเร้าที่เป็นเงื่อนไขหรือสินค้าที่ถูกโฆษณา ก็จะเกิดเป็นการตอบสนองที่เป็นเงื่อนไข (Conditioned response) เชิงบวกต่อสินค้าที่ถูกโฆษณาไปด้วย โดยผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณค่าที่โฆษณานั้นมีความเชื่อมโยงกับนางแบบหรือผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ จึงรู้สึกชื่นชอบสินค้าเพราะนางแบบหรือผู้ส่งสารคนนั้น (Erdogan, 1999; Tellis, 1998)

ปัจจัยแรกเริ่มที่ผู้บริโภคมักจะสนใจในตัวดารานักร้อง หรือนักแสดงนั้น เป็นเพราะความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ หรือความหล่อ ความสวย และความดูดี แต่การจ้างบุคคลเหล่านี้มาใช้ อาจก่อให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายสำหรับการว่าจ้างบุคคลเหล่านี้ให้มาโฆษณาสินค้าหรือองค์กร การใช้บุคคลธรรมดาที่มีความน่าดึงดูดใจ (Decorative model) (G. Belch & M. Belch, 2012) ก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่น่าสนใจ เพราะนอกจากจะเป็นทางเลือกที่จะใช้ความสวยงามหรือความหล่อและความดูดีมาทำการสื่อสารในราคาที่สมเหตุสมผลแล้วนั้น ยังก่อให้เกิดความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอีกด้วย ถึงแม้นางแบบหรือคนธรรมดาที่ไม่ได้เป็นดารานั้นมีความแตกต่างกับดารานักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่นางแบบหรือบุคคลธรรมดาสามารถถ่ายทอดความหมายทางประชากรศาสตร์ เช่น ความโดดเด่นชัดเจนในเรื่องของเพศ อายุ และสถานะ ได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่เป็นดารานักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (McCracken, 1989)

อย่างไรก็ดี ความน่าดึงดูดใจ หรือความสวยงามของนางแบบหรือผู้ส่งสาร ก็ถูกนิยามไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งจะนำเสนอในส่วนถัดไป

ความสวยงามในอุดมคติ (Ideal of beauty)

ประวัติศาสตร์ความสวยงามในอุดมคติได้ถูกจารึกไว้อย่างหลากหลายและมีความแตกต่างกันไปตามยุคสมัย ในช่วงปีคริสต์ศักราช 1800 Banner (1983, as cited in Englis, Solomon, & Ashmore, 1994) ได้ให้คำจำกัดความของความสวยงามในอุดมคติว่า ผู้หญิงที่สวยงามนั้นจะต้องมีผิวซีดและคอบอบบางน่าทะนุถนอม เสมือนลูกแกะตัวเมียตัวเล็กๆ ที่ร้องคร่ำครวญอย่างแผ่วเบาเพื่อให้ผู้ชายมาปกป้องตน ซึ่งไม่เหมือนกับช่วงปีคริสต์ศักราช 1950 ที่ Marilyn Monroe หญิงสาวผู้มีหน้าอกวอบอัดและมีความน่าดึงดูดใจทางเพศ ได้เปรียบเสมือนความสวยงามในอุดมคติในยุคนั้น กระแสนิยมหญิงสาวที่มีหน้าอกวอบอัดได้แพร่หลายในสังคมตะวันออก จนกระทั่งในช่วงปีคริสต์ศักราช 1960 กระแสน้ำอกวอบอัดของหญิงสาวก็ได้หมดสิ้นไป และเปลี่ยนมานิยมหญิงสาวที่มีหน้าอกแบนแทน โดยปรากฏการณ์ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความผันผวนของความสวยงามในอุดมคติของแต่ละยุค (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994)

อย่างไรก็ตาม ความสวยงามอาจรวมไปถึงการมีร่างกายที่ผอม ดวงตากกลมโต ริมฝีปากอวบอิม ผิวพรรณดีไร้ตำหนิ ตลอดจนโหนกแก้มที่อยู่ในระดับที่สูงอย่างพอดี ซึ่งคุณสมบัติทั้งหมดนี้จะสื่อถึงความอ่อนเยาว์และน่าดึงดูดของผู้ครอบครอง (Cunningham, Roberts, Barbee, Druen, & Wu, 1995)

นอกจากนี้ ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพหรือความสวยงาม นับว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถมองเห็นได้อย่างเด่นชัด และเป็นประตูสู่การสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม ความสวยงามภายนอกจะเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลนำมาคาดเดาและตัดสินลักษณะภายนอกและนิสัยของบุคคลคนอื่นๆ ซึ่งความคิดนี้จะทำให้คนตัดสินคนอื่นๆ ที่หน้าตาดีไม่ว่าเขาจะสวยหรือหล่อ ว่าเป็นบุคคลที่นิสัยดี จริงใจ ซื่อสัตย์ และมีหน้าที่การงานที่ดีกว่าคนที่หน้าตาไม่ดี ตัวอย่างของการตัดสินคนที่หน้าตาเช่นดังกล่าว สามารถยกตัวอย่างได้โดยการสังเกตบุคคลที่เป็นคนสงบนิ่งและผ่อนคลาย มักจะมีริ้วรอยหรือตีนกาปรากฏบนใบหน้าน้อยกว่าคนที่เครียดและว้าวุ่นใจ โดยการตัดสินคนอื่นที่หน้าตานั้น สอดคล้องกับประโยคที่ว่า “ความสวยงามย่อมนำมาซึ่งสิ่งที่ดีในชีวิต” (What is beautiful is good) (Dion, Berscheid, & Walster, 1972) Dion, Berscheid และ Walster (1972) จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาว่าบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพทั้งเพศชายและเพศหญิง จะมีกลุ่มลักษณะนิสัย (Personality traits) ที่เป็นที่ยอมรับในสังคมมากกว่าบุคคลที่ไม่มีมีความน่าดึงดูดใจหรือไม่ และศึกษาอีกว่าบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจเหล่านั้น จะถูกคาดเดาว่าเป็นบุคคลที่มีชีวิตที่ดีกว่าบุคคล

ที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจหรือไม่ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำกับนักศึกษา 60 คน เป็นเพศชาย 30 คน และเพศหญิง 30 คน ซึ่งนักศึกษาทั้ง 60 คนนี้จะได้รับซองที่บรรจุรูปภาพ 3 ซอง แต่ละซอง จะมี 1 รูปภาพของคนที่ยุ่ใกล้เคียงกับนักศึกษา โดยจะแบ่งเป็นรูปบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจ รูปบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง และคนที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ นักศึกษาจะต้อง ประเมินกลุ่มลักษณะนิสัย 7 ประการของแต่ละรูป และประเมินไปถึงความสุขในชีวิตคู่ ความสุขทางครอบครัว ความสุขทางสังคม ความสุขโดยรวม และความสำเร็จในอาชีพการงานของบุคคลที่อยู่ในรูป ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้ประเมินว่าบุคคลที่มีความดึงดูดใจ จะมีลักษณะนิสัยที่สังคมยอมรับ มีฐานะทางการงานที่ดี มีชีวิตคู่ที่สมบูรณ์แบบ มีความสุขโดยรวม และมีโอกาสที่จะได้แต่งงาน สูงกว่าบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง และบุคคลที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ

ความสวยงามจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักโฆษณาจะนำมาใช้เลือกนางแบบ เพื่อให้ นางแบบเหล่านั้นนำเสนอความสวยงามในอุดมคติ หรือสร้างภาพในอุดมคติให้ปรากฏบน ชี้นางแบบโฆษณา เมื่อผู้บริโภคเปิดรับภาพในอุดมคติเหล่านั้น ไม่ว่าจะพวกเขาจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่จะเปิดรับก็ตาม พวกเขาจะเปรียบเทียบตัวตนของเขากับนางแบบในโฆษณา และเมื่อ ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งที่ตนเองมีนั้นไม่สมบูรณ์แบบเหมือนกับนางแบบในโฆษณา พวกเขาจะเกิด ความไม่พึงพอใจ และเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่นางแบบซึ่งตนเปรียบเทียบมาใช้ เพื่อที่จะปิด ช่องว่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมี และสิ่งที่ตนอยากจะเป็นเหมือนกับนางแบบ หรือภาพในอุดมคติ นั้น (Richins, 1991)

ในระยะแรก การศึกษาเรื่องความสวยงามของผู้หญิงมักจะถูกศึกษาในแง่มุมมองของ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสวยงามกับผลลัพธ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคเพศหญิง หรือ ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ต่อสินค้าหรือโฆษณา ซึ่งการศึกษาจำนวนมากได้ให้ข้อสรุปว่า ความสวยงามในระดับที่สูงสามารถสร้างผลเชิงบวกต่อผู้บริโภค สินค้า ทัศนคติ และโฆษณา ตลอดจน สามารถสร้างความดึงดูดใจได้ดีกว่าความสวยงามในระดับที่ต่ำ (Baker & Churchill, 1977; Bloch & Richins, 1992; Caballero & Pride, 1984; Courtney & Whipple, 1983; Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985; McGuire, 1985; M. Belch, G. Belch, & Villareal, 1987; Reid & Soley, 1983, as cited in Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) และถึงแม้ว่าความสวยงาม หรือความน่าดึงดูดใจของนางแบบนั้น มีความจำเป็นต่อการนำเสนอสินค้าหรือข้อความต่าง ๆ แต่เนื่องจากลักษณะทางกายภาพหรือภาพลักษณ์โดยรวมของนางแบบแต่ละคนนั้นมีความ แตกต่างกัน และมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าและข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน จึงทำให้ การศึกษาด้านความสวยงามของนางแบบในลักษณะของประเภทความสวยงามเป็นที่น่าสนใจ ขึ้นมา โดยเฉพาะในการสื่อสารวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เจาะจงหรือความหมายเชิง สัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ที่ละเอียดอ่อนในการนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

แนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง

ความสวยงามนั้นไม่ได้เป็นเพียงการวัดระดับหรือตัดสินใจความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ว่ามีมากหรือน้อยเพียงอย่างเดียว แต่ความสวยงามนั้นสามารถจำแนกเป็นประเภทได้ และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งานได้แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชิ้นงานโฆษณาที่ต้องการความสอดคล้อง (Match-up) ระหว่างสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อสารหรือนางแบบที่ใช้สนับสนุนสินค้าและตัวสินค้า (Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) นางแบบที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคและสินค้าที่พวกเขาสนับสนุน จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคคิดว่านางแบบในภาพนั้นมีความใกล้เคียงกับตัวเขา หรือคล้ายคลึงกับบุคคลที่พวกเขาจะซื้อสินค้าเหล่านั้นไปให้ ตลอดจนนางแบบจะสร้างความปรารถนา (Aspiration) ที่จะเป็นอย่างในสิ่งที่นางแบบนำเสนอต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการสถานะ (Status) ที่สูงขึ้นผ่านความสวยงามของนางแบบ เสื้อผ้าที่พวกเขาสวมใส่ ฉากประกอบ และคำบรรยายในชิ้นงานโฆษณา โดยนางแบบที่มีหน้าตาสวยงามนั้นจะก่อให้เกิดความดึงดูดใจต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อความสวยงามนั้นถูกนำมาจับคู่กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามเป็นหลัก ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงจุดเปรียบเทียบ (Point of difference) ระหว่างตนกับตัวนางแบบในโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ถึงแม้ว่านางแบบที่นำเสนอสินค้าในโฆษณาอาจจะไม่ใช่ดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง พวกเขาก็สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่พวกเขาโฆษณาและซื้อสินค้าที่พวกเขาโฆษณาได้ ซึ่งสาเหตุที่นางแบบทั้งหลายนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือ ความน่าดึงดูดใจของพวกเขาและความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อพวกเขา อันสามารถดึงดูดความสนใจไปยังสินค้าและตราสินค้าได้ (Armstrong, 2010; Assael, 2004)

แนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ตลอดจนข้อความที่นำเสนอถึงภาพลักษณ์ของนางแบบและภาพลักษณ์ของสินค้า จะสามารถสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพได้ โดยภาพลักษณ์ของนางแบบและภาพลักษณ์ของสินค้า จะต้องสอดคล้องกันและสร้างความน่าดึงดูดใจให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคหรือผู้รับชมโฆษณา (Rositer & Percy, 1980) เมื่อความน่าดึงดูดใจของนางแบบมีความสอดคล้อง (Congruence/Match-up) กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามที่มีความเหมาะสมกับตัวของนางแบบ จะส่งผลต่อผลลัพธ์เชิงบวกของการประเมินสินค้าและโฆษณา (Kahle & Homer, 1985) ในทางกลับกัน เมื่อสินค้ามีความสอดคล้องในระดับที่ต่ำหรือไม่มีความสอดคล้องกับตัวนางแบบ การประเมินสินค้าและโฆษณาก็จะน้อยลงไปด้วย (Kamins, 1990)

Kahle และ Homer (1985) เห็นถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้องกับทฤษฎีการปรับตัวทางสังคม (Social adaptation theory) ที่นำเสนอว่า ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลจากสื่อต่างๆ และถ้าหากพวกเขารับรู้ได้ว่าแหล่งที่มาของข้อมูลทำให้ความอยาก

ที่จะปรับตัวเข้าหาความรู้จากข้อมูลนั้นๆ สั้นสุดลง พวกเขาจะประมวลข้อมูลจากแหล่งข้อมูล แหล่งใหม่แทน ตัวอย่างเช่น การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มี ประสิทธิภาพสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (Attractive related product) เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า (Facial cream) นางแบบอาจให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณาว่า สินค้า ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีความน่าดึงดูดทางกายภาพมากยิ่งขึ้น และจะทำให้มีความน่าดึงดูดใจ หรือมีความสวยงามเช่นเดียวกันกับนางแบบที่โฆษณาสินค้า โดยข้อมูลที่นางแบบให้กับ ผู้บริโภคจะเรียกว่า ข้อมูลสำหรับการปรับตัว (Adaptive information) ซึ่งผู้บริโภคจะนำไป ปรับตัวเข้ากับองค์ความรู้เดิมที่พวกเขามีเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ นางแบบที่ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชิ้นนี้ไม่ได้ให้ความรู้ที่จำเป็นต่อการปรับตัวอีกต่อไป พวกเขาก็จะหา แหล่งข้อมูลใหม่ๆ มาเพื่อใช้ในการปรับตัวแทนแหล่งข้อมูลซึ่งเป็นนางแบบคนเดิม

แนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ยังสามารถอธิบายผ่าน ทฤษฎีอีก 2 ทฤษฎี โดยทฤษฎีแรกคือ ทฤษฎีเหตุผล (Attribution theory) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคนั้นมาจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคคนอื่นๆ และทฤษฎีที่ 2 คือ ทฤษฎีความลงรอยกัน (Correspondence theory) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่สถานการณ์ที่ผู้บริโภค จะยกเหตุผลเพื่อที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความ สวยงามในโฆษณาชิ้นหนึ่ง เพียงเพราะนางแบบที่มีความสวยงามในโฆษณานั้นบอกมาใช้ ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นแล้วเขามีผิวพรรณที่นุ่มนวลขึ้น และในทางกลับกันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ ซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียวกันจากนางแบบที่ไม่มีความสวยงาม เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ชิ้น นั้นไม่สามารถใช้ได้ผลจริง อันเนื่องมาจากนางแบบที่นำมาโฆษณานั้นไม่ได้มีความสวยงาม เช่นเดียวกับสิ่งที่เขานำเสนอ ความลำเอียงที่มีต่อนางแบบที่มีความสวยงามนั้นส่งผลให้ องค์กรเจ้าของสินค้าต่างๆ มีความสนใจที่จะจ้างนางแบบที่มีความสวยงามมาใช้เป็นโฆษกหรือ ผู้สนับสนุนสินค้า เพราะพวกเขาเชื่อว่านางแบบเหล่านี้จะส่งผลให้การประเมินสินค้าและตรา สินค้าไปในทางที่ดี (Joseph, 1982) ซึ่งแนวคิดนี้จะป็นจริงอย่างยิ่งเมื่อความสวยงามของ นางแบบมีความสอดคล้องกับสินค้าที่เขานำเสนอ เพราะผู้บริโภคจะเชื่อว่าสินค้าเหล่านั้นเป็น ส่วนหนึ่งที่ทำให้นางแบบคนนั้นมีความน่าดึงดูดใจหรือมีความงดงาม (Kahle & Homer, 1985)

Baker และ Churchill (1977) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองกับตัวแปรความน่าดึงดูดใจและ ประเภทของสินค้า พบว่านางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพจะมีผลเชิงบวกต่อผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง เมื่อสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับจินตนาการ (Romantic) มากกว่า สินค้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับจินตนาการ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง เช่นเดียวกับกับงานวิจัยเชิงทดลองของ Bower และ Landreth (2001) ได้ศึกษาชิ้นงานโฆษณา สำหรับสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) ได้แก่ ต่างหูและลิปสติก และ สินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปกปิดสิวเสี้ยนและผลิตภัณฑ์ รักษาสิวเสี้ยนกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 251 คน โดยชิ้นโฆษณาจะใช้ นางแบบที่มีความน่า

ดึงดูดใจในระดับที่สูงและนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะประเมินสินค้าและความตั้งใจซื้อของสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นในระดับที่สูง เมื่อช้ในงานโฆษณาใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับที่สูง ในขณะที่การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจระดับที่สูงและนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลางไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย

โดยสรุปแล้ว นักการตลาดมีความจำเป็นจะต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการในการเลือกผู้ส่งสารที่เป็นนางแบบ ดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเพื่อที่จะโฆษณาตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งปัจจัยที่ต้องพิจารณาได้แก่ ความเหมาะสมระหว่างผู้ส่งสาร กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย และสินค้าบริการ หรือตราสินค้า ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ส่งสาร ราคาที่ใช้จ้าง ความน่าเชื่อถือ ความเสี่ยงที่จะเกิดข่าวในเชิงลบของผู้ส่งสาร ความคุ้นเคย ความชื่นชอบ เป็นต้น (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001) อย่างไรก็ตาม แนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ที่นำมาใช้ในโฆษณาก็ได้ถูกต่อยอดไปเป็นแนวคิดประเภทความสวยงาม (Beauty types) ซึ่งจะนำเสนอในส่วนถัดไป

ประเภทความสวยงาม

ตามที่ Solomon, Ashmore และ Longo (1992) ได้เสนอไว้ว่า ความสวยงามไม่ได้เป็นเพียงการวัดระดับหรือตัดสินใจความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของนางแบบ แต่ความสวยงามนั้นสามารถจำแนกเป็นประเภทได้ และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งานได้แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดประเภทความสวยงามนั้นนับว่าเป็นการต่อยอดแนวคิดความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical attractiveness) เพื่อที่จะแยกแยะประเภทความน่าดึงดูดใจทางกายภาพหรือความสวยงามของนางแบบ และแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) เพื่อพิจารณาถึงประเภทความสวยงามที่เหมาะสมกับสินค้าที่แตกต่างกัน

ในความเป็นจริง ประเภทความสวยงามอันหลากหลายเหล่านั้นมีอยู่และปรากฏให้เห็นได้จริงในสังคมและสื่อต่าง ๆ โดยผู้บริโภคซึ่งเป็นคนเปิดรับสื่อต่าง ๆ เลือกที่จะถอดรหัสสิ่งเร้าทางโฆษณา และเลือกว่าสิ่งเร้าโฆษณาแบบใดที่เขาจะยอมรับ ซึ่งการที่ผู้บริโภคยอมรับสิ่งเร้าโฆษณานั้นจะเป็นตัวตัดสินว่า การโฆษณาที่สื่อออกไปนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ ในบริบทนี้ ผู้เปิดประตูทางวัฒนธรรม (Cultural gatekeeper) หรือสื่อ จะเป็นผู้สร้างสิ่งเร้าที่จะใช้เป็นภาพลักษณ์สินค้าก่อนที่สินค้าจะถ่ายทอดไปยังตลาด ผู้ค้าส่ง นักโฆษณา และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในปัจจุบันนี้ กองบรรณาธิการทางด้านแฟชั่นและความสวยงามจะทำหน้าที่เป็นผู้เข้ารหัสเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic encoder) ที่จะกำหนดความสวยงามในอุดมคติ โดยกองบรรณาธิการทางด้านแฟชั่นและความสวยงามที่ทำหน้าที่เป็นผู้เปิดประตูทางวัฒนธรรม จะตีกรอบมาตรฐาน

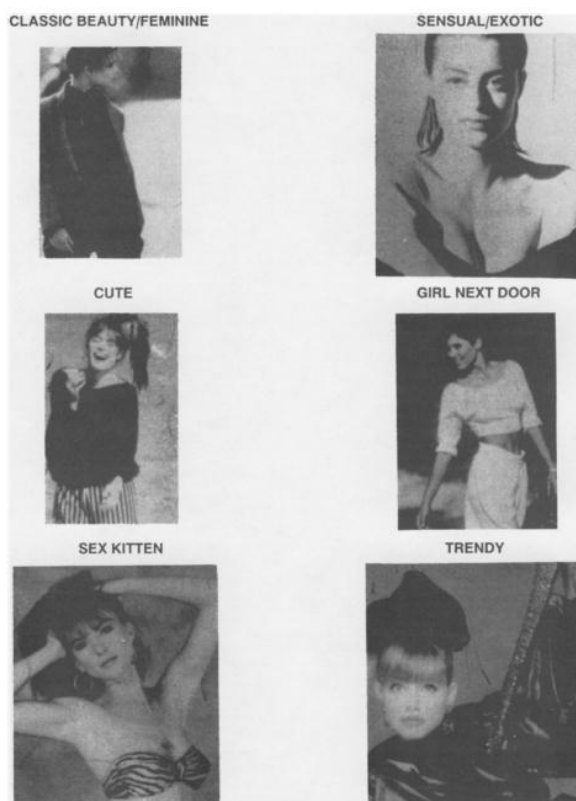
ความงามที่ผู้บริโภคควรจะเป็นผ่านการเลือกสรรนางแบบที่มีหน้าตาสวยงามให้ปรากฏบนหน้า นิตยสารของพวกเขา (Richins, 1991; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

Solomon, Ashmore, และ Longo (1992) ได้เห็นถึงความสำคัญของเหล่าบรรณาธิการ ผู้ทำหน้าที่สร้างความงามในอุดมคติให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พวกเขาจึงได้รวบรวมรูปถ่าย 96 รูป และนำเสนอต่อบรรณาธิการชื่อดัง 18 คนจากวงการนิตยสารแฟชั่นและวิถีการดำเนินชีวิตใน New York โดยบรรณาธิการเหล่านี้จะต้องคัดเลือกรูปภาพทั้ง 96 รูปภาพออกเป็นกลุ่มรูปภาพที่มีความคล้ายคลึงกันทางรูปลักษณ์ (Appearance) หลังจากคัดเลือกรูปภาพออกเป็นกลุ่มแล้ว กลุ่มบรรณาธิการจะต้องเลือก 1 รูปภาพจากแต่ละกลุ่มที่ได้เลือกไว้เพื่อเป็นตัวแทนของทั้งกลุ่ม พร้อมทั้งชื่อของกลุ่มที่คัดเลือกไว้ และประเมินความเหมาะสมของนางแบบแต่ละกลุ่มเมื่อนำมาใช้โฆษณา น้ำหอมหรือปรากฏบนปกนิตยสาร เหล่าบรรณาธิการได้เลือกรูปภาพแทนแต่ละกลุ่มและแบ่งประเภทความสวยงามของนางแบบในรูปภาพออกมาเป็น 6 ประเภท 8 คุณสมบัติ ได้แก่ สวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) สวยอย่างยั่วชวน (Sensual/Exotic) สวยน่ารัก (Cute) สวยเรียบง่ายเป็นธรรมชาติ (Girl next door) สวยเซ็กซี่และดูขี้เล่น (Sex Kitten) และสวยทันสมัย (Trendy) (ดูแผนภาพที่ 2.8)

หลังจากได้แบ่งประเภทความสวยงามของนางแบบแล้ว กลุ่มบรรณาธิการจะต้องเลือก ความสอดคล้อง (Congruence) ระหว่างประเภทความสวยงามข้างต้นกับชื่อนิตยสารและชื่อตราสินค้า น้ำหอม ซึ่งการศึกษาพบว่า กลุ่มบรรณาธิการเห็นด้วยว่านิตยสาร Cosmopolitan มีความสอดคล้องในระดับสูงต่อความสวยงามประเภทสวยเซ็กซี่และดูขี้เล่น (Sex Kitten) และน้ำหอม Chanel มีความสอดคล้องกับความสวยงามประเภทสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) และน้ำหอม White Linen มีความสอดคล้องกับความสวยงามประเภทสวยเรียบง่ายเป็นธรรมชาติ (Girl next door)

Englis, Solomon, และ Ashmore (1994) ได้นำประเภทความสวยงามของ Solomon et al. (1992) มาศึกษากับโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นที่ผ่านการเข้ารหัสจากผู้เปิดประตูทางวัฒนธรรม (Cultural gatekeeper) ผ่านการวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โฆษณาในนิตยสารแฟชั่น ซึ่งการศึกษานี้พบว่า ความสวยงามแบบสวยทันสมัย (Trendy) สวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) และสวยอย่างยั่วชวน (Sensual/Exotic) เป็นความสวยงามที่ปรากฏบ่อยที่สุดในโฆษณานิตยสารตามลำดับ และความสวยงามที่มีความเหมาะสมต่อการเป็นนางแบบในนิตยสารแฟชั่นคือ ความสวยงามแบบสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง และสวยอย่างยั่วชวน ซึ่งความสวยงามที่ปรากฏออกมาในหน้าโฆษณานิตยสารแฟชั่นอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและความนิยมในแต่ละยุคสมัย

แผนภาพที่ 2.8 รูปภาพแทนประเภทความงาม 6 ประเภท



ที่มา: Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, (21)4, p. 30.

จากนั้น Goodman, Morris และ Sutherland (2008) ได้นำประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาของ Solomon et al. (1992) ข้างต้นมาใช้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีเพศหญิงอายุ 18-25 ปี จำนวน 258 คน โดยรวบรวมรูปถ่ายจากนิตยสาร Vogue, Cosmopolitan, In Style และ Allure ในปีค.ศ. 2003 และ 2004 จำนวน 7 รูปภาพต่อความสวยงาม 1 ประเภท Goodman, Morris และ Sutherland ได้มีความคิดเห็นว่า Solomon และคณะได้คิดค่านิยามประเภทความสวยงามมาก่อนหน้านักวิจัยขึ้นนี้ถึง 15 ปี ค่านิยามต่างๆ นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาได้ เช่น ในหมวดหมู่ความสวยงามประเภทสวยอย่างยั่วยวน (Exotic) นั้น แต่เดิมจะถูกนิยามรวมไปถึงผู้หญิงที่มีสีสัน ซึ่งในสมัยนั้นการใช้ภาพสีในงานโฆษณานั้นสามารถพบเห็นได้ยาก Goodman, Morris และ Sutherland จึงได้สรุปนิยามของความสวยงามทั้ง 6 ประเภทโดยอิงจาก Solomon, Ashmore และ Longo เป็นหลัก และได้เลือกรูปภาพนางแบบตามค่านิยามที่กำหนดไว้ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำนิยามประเภทความสวยงาม

ประเภทความสวยงาม (Beauty type)	คำอธิบาย (Description)
สวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine)	เป็นรูปแบบความสวยที่มีความโดดเด่นเหมาะกับทุกยุคทุกสมัย และมี ภาพลักษณ์ที่อ่อนหวาน
สวยอย่างยั่ววน (Sensual/Exotic)	เป็นความสวยที่คลาสสิกและน่าดึงดูดทางเพศ แต่ไม่ดูยั่ววนใจมาก เกินความพอดี
สวยเซ็กซี่และดูขี้เล่น (Sex Kitten)	เป็นความสวยที่เต็มไปด้วยความดึงดูดใจทางเพศ ซึ่งมาพร้อมกับ ภาพลักษณ์และการแต่งกายที่ดึงดูดและเร้าอารมณ์ทางเพศ
สวยน่ารัก (Cute)	เป็นความสวยที่ดูเหมือนเด็กหรือดูอ่อนเยาว์ด้วยลักษณะทางกายภาพ และการแต่งกาย ผู้หญิงในประเภทนี้จะดูสดใสและมีใบหน้า อ่อนเยาว์เหมือนเด็กวัยรุ่น
สวยเรียบดูเป็นธรรมชาติ (Girl-Next-Door)	เป็นความสวยแบบธรรมชาติ ราวกับไม่ได้แต่งหน้า มีการแต่งกายที่ ธรรมดา มีภาพลักษณ์ที่ดูเป็นนักกีฬาเล็กน้อย และดูมีวุฒิ ภาวะหรืออายุมากกว่าผู้หญิงที่ สวยแบบน่ารัก
สวยทันสมัย (Trendy)	เป็นความสวยในรูปแบบที่แปลกตาออกไป แต่เป็นความสวยที่กำลัง นิยมในขณะนี้ ซึ่งความสวยประเภทนี้จะแปรเปลี่ยนตาม ความชอบของคนในสังคมได้ตลอดเวลา

ที่มา: Goodman, J. R., Morris, J. D., & Sutherland, J. C. (2008). Is beauty a joy forever? Young women's emotional responses to varying types of beautiful advertising models. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(2), p. 152.

จุดประสงค์งานวิจัยนี้คือเพื่อพิจารณาว่าความสวยงามของนางแบบในโฆษณานั้นได้ถูกแบ่งตามความสวยงาม 6 ประเภทหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกจำนวน 131 คน ได้รับรูปภาพนางแบบที่ถูกจัดประเภทและเตรียมไว้ และให้ประเมินว่าพวกเขาเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบในรูปมีลักษณะตามความสวยงามทั้ง 6 ประเภท ถัดมา ในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่สองจำนวน 127 คน ได้รับรูปภาพนางแบบเช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก และจะถูกทดสอบผ่านมาตรวัดที่เรียกว่า AdSAM เพื่อวัดอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาต่อความสวยงามของนางแบบในแต่ละประเภท ใน 3 มิติคือ ความเพลิดเพลินใจ (Pleasure) การกระตุ้นอารมณ์ (Arousal) และความมีอำนาจเหนือ (Dominance)

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกชี้ให้เห็นว่า ประเภทความสวยงามไม่ได้เป็นไปตามที่ Solomon, Ashmore และ Longo (1992) กำหนดไว้ โดยความสวยงามได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่ใกล้เคียงกันคือ 1) ความสวยงามที่ไม่ขึ้นอยู่กับความน่าดึงดูดใจทางเพศ คือ สวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) สวยน่ารัก (Cute) และสวยเรียบดูเป็นธรรมชาติ (Girl next door) หรืออาจเรียกรวมกันว่า CCG และ 2) ความสวยงามที่มีความเกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศ คือ สวยอย่างยั่วชวน (Sexual/Sensual) หรือ SS ขณะที่ความสวยงามแบบสวยทันสมัย (Trendy) ไม่ได้ถูกรวมเข้าไปเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะความสวยงามชนิดนี้ได้ยากกว่าความสวยงามชนิดอื่นๆ ดังนั้น Goodman, Morris และ Sutherland (2008) จึงได้จัดประเภทความสวยงามของนางแบบตามเกณฑ์ของตนคือ CCG และ SS ออกมาเพื่อทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่สองเป็น 1) ความสวยงามแบบ SS ในระดับที่สูงและ CCG ในระดับที่ต่ำ (High SS/Low CCG) 2) ความสวยงามแบบ CCG และ SS ในระดับที่เท่ากัน (Equal CCG and SS) 3) ความสวยงามแบบ SS ในระดับที่ต่ำและ CCG ในระดับที่สูง (Low SS/High CCG) โดยนางแบบในแต่ละภาพที่เลือกมาจะอยู่ในถูกนำเสนอผ่านภาพที่มีมุมที่ใกล้เคียงกัน เช่น ถ่ายระยะประชิดหรือ Close-up

โดยผลการศึกษาในแง่มุมมองของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่มีต่อความสวยงามตามเกณฑ์ CCG และ SS 3 ระดับ ได้นำเสนอว่า ภาพนางแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศจะทำให้เกิดความพอใจ (Pleasure) ต่ำ โดยความสวยงามแบบ SS ในระดับที่ต่ำและ CCG ในระดับที่สูง (Low SS/High CCG) สามารถสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้สูงที่สุดในแง่ของความกระตุ้นอารมณ์ (Arousal) ความสวยงามแบบ SS ในระดับที่ต่ำและ CCG ในระดับที่สูง (Low SS/High CCG) นั้นเป็นความสวยงามที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ได้มากที่สุด และความสวยงามแบบ CCG และ SS ในระดับที่เท่ากัน (Equal CCG and SS) เป็นความสวยงามที่กระตุ้นอารมณ์ได้น้อยที่สุดในสามประเภท และในแง่มุมมองท้ายของมาตรวัด AdSAM หรือความโดดเด่น (Dominance) กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าความสวยงามแบบ CCG และ SS ในระดับที่เท่ากัน และความสวยงามแบบ SS ในระดับที่ต่ำและ CCG ในระดับที่สูง (Low SS/High CCG) นั้นเกิดความโดดเด่นในระดับปานกลาง ในขณะที่ความสวยงามแบบ SS ในระดับที่สูงและ CCG ในระดับที่ต่ำ (High SS/Low CCG) สร้างความโดดเด่นได้น้อยกว่าความสวยงามสองประเภทแรก ซึ่งโดยสรุปแล้ว การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่สองด้วยมาตรวัด AdSAM ชี้ให้เห็นว่าความสวยงามที่ไม่ขึ้นอยู่กับความน่าดึงดูดใจทางเพศ สามารถสร้างผลเชิงบวกได้ดีกว่าความสวยงามที่มีความเกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (Goodman, Morris, & Sutherland, 2008)

Lin และ Yeh (2009) ได้ทำการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) กับโฆษณาในนิตยสารในประเทศไต้หวัน 3 ประเภท โดยประเภทแรกคือ นิตยสารสตรีต่างประเทศ (Foreign symbol women's magazines) ได้แก่ Elle, Vogue และ Bazaar ในรูปแบบแปลเป็น

ภาษาจีน ประเภทถัดมาคือ นิตยสารสตรีในประเทศ (Domestic women's magazines) ได้แก่ Sugar, More Beautiful, Vivi, Cittiabella และ Women's Evergreen และประเภทสุดท้ายที่ทำการศึกษาคือ นิตยสารการจัดการทางการเงิน (Financial management magazines) ได้แก่ Business Weekly, CommonWealth, Global Views Monthly, Excellence Monthly, Smart และ Cheers ซึ่งจุดประสงค์หลักในการศึกษาครั้งนี้ คือเพื่อดูภาพของผู้หญิงในอุดมคติที่สื่อสร้างขึ้นผ่านชิ้นงานโฆษณาในนิตยสาร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงในอุดมคติที่สื่อได้สร้างขึ้นจะเป็นผู้หญิงอายุราว 20-35 ปีที่เป็นดารา นักแสดง แต่จะไม่ระบุอาชีพอย่างชัดเจน แสดงถึงความสอดคล้องระหว่างตนและสินค้า ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ หันหน้าตรงและมีแววตามองมาที่กล้อง ภาพที่ปรากฏจะแสดงสัดส่วนของนางแบบในขนาดที่พอดี ไม่เล็กและไม่ใหญ่เกินไป นำเสนอในมุมระดับสายตา ความสวยงามที่นำเสนอจะเป็นความสวยงามประเภทสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ยืนตรงหรืออริยาบถอื่นๆ นางแบบมีรูปร่างพอดี และอาจมีการใส่เสื้อผ้าที่เปิดเผยสัดส่วน

สำหรับการวิจัยเรื่องความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารในประเทศไทย ฐิติมา เทศทอง (2549) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองเรื่องผลของความน่าชื่นชอบและความคล้ายคลึงของแหล่งสารในโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกับผู้เข้าร่วมการวิจัย 80 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มละ 40 คน ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มแรกซึ่งเปิดรับแหล่งสารที่มีคุณลักษณะน่าชื่นชอบมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มากกว่าในกลุ่มถัดมาซึ่งเปิดรับแหล่งสารที่มีความคล้ายคลึง

นอกจากนั้น ศรีนคร ซอหะซัน (2545) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้ความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจแตกต่างกันในงานโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความสวยงามต่างประเทศกัน ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าในงานโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ทั้งความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่มีความแตกต่างกันในงานโฆษณา และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อประเมินความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อนางแบบ

ในขณะที่ คริสติน่า ดีลอส ซานโตส (2546) ได้ศึกษาผลของแหล่งสารในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 2 การทดลอง การทดลองที่ 1 ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการทดลองที่ 2 ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยจากทดลองที่ 1 พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจสูง และแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ตลอดจนความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าต่อประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ กับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย และความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อตรา

สินค้า และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจและสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ผลการทดลองที่ 2 พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง กับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ก็มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อีกทั้งความเชื่อในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อประเภทสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนกับสินค้าที่ไม่ได้ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน มีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน แต่ความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนนั้นไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้แล้ว การศึกษายังพบว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้า และทศนคติในตราสินค้ามากกว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

หลังจากผู้ส่งสารได้ส่งข้อความไปยังผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารย่อมเกิดผลสะท้อนกลับ (Feedback) หรือการตอบสนอง (Response) ต่อข้อความที่พวกเขาได้รับไป เช่น พวกเขาอาจมีพฤติกรรมตามมาหลังจากได้เปิดรับต่อชิ้นงานโฆษณา เป็นต้น โดยผลสะท้อนกลับหรือการตอบสนองนั้นอาจเป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ (Nonobservable actions) เช่น เก็บข้อมูลที่ได้รับการเปิดรับเข้าสู่ระบบความทรงจำ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น (Observable actions) ผู้รับสารระลึกถึงข้อมูลในความทรงจำและตัดสินใจซื้อ เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2012) ดังนั้นการตอบสนองหรือผลสะท้อนกลับนั้นเป็นส่วนที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากที่นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องศึกษา เพื่อใช้วัดประสิทธิภาพของการสื่อสารที่พวกเขาได้สื่อสารออกไป

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

การวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร สามารถทำได้โดยทำความเข้าใจกับกระบวนการตอบสนองของผู้รับสารซึ่งอาจเป็นการซื้อสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้าหรือบริษัท ตลอดจนการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่มีรายละเอียด การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมโดย มีแบบจำลองจำนวนมากที่ถูกพัฒนามาเพื่อใช้อธิบายลำดับขั้นที่ผู้บริโภคจะ การตอบสนองตั้งแต่การไม่รับรู้ถึงบริษัท สินค้า และตราสินค้า ไปจนถึงพฤติกรรมการซื้อจริง ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2012) ได้สรุปแบบจำลองขั้นการตอบสนอง 4 แบบที่ใช้อธิบายการตอบสนอง (ดูตารางที่ 2.2) ซึ่งถึงแม้แบบจำลองทั้ง 4 อาจดูคล้ายกัน แต่ได้ถูกพัฒนาขึ้นด้วยสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป

แบบจำลอง AIDA ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของการขายของพนักงานขายของ (Salesperson) ที่จะต้องเข้าถึงลูกค้าผ่านกระบวนการขายผ่านบุคคล (Personal-selling process) ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าจะข้ามผ่านกระบวนการโดยเริ่มต้นจากความตั้งใจ ความสนใจ

ความต้องการ และการกระทำ พนักงานขายจะต้องทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจและทำให้เขาเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท เมื่อลูกค้ามีความสนใจในระดับที่สูงแล้ว เขาจะมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของสินค้าหรือต้องการใช้บริการ และในที่สุด ลูกค้าจะมาถึงขั้นของการกระทำในแบบจำลอง AIDA ซึ่งก็คือ การซื้อหรือการปิดการขายของพนักงานขาย การกระทำในแบบจำลองนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับนักการตลาด แต่เป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดที่จะทำให้เกิดขึ้น ดังนั้น บริษัทจึงมีความจำเป็นที่จะต้องฝึกสอนให้พนักงานขายนั้นให้มีความสามารถในการปิดการขายให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว หรือทำให้กระบวนการซื้อขายนั้นให้สำเร็จลุล่วงไปได้เร็วที่สุด เพื่อเป็นการสร้างยอดขายและกำไรให้กับบริษัทในระยะเวลาที่คาดหวังไว้ บทบาทของโฆษณานั้นก็มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค อันจะเป็นแรงผลักดันไปสู่ขั้นตอนการกระทำในแบบจำลองนี้ (Barry, 1987; G. Belch & M. Belch, 2012)

ตารางที่ 2.2 แบบจำลองของกระบวนการตอบสนอง

แบบจำลอง (Models)				
ลำดับขั้น (Stages)	แบบจำลอง AIDA	แบบจำลอง Hierarchy of effect	แบบจำลอง Innovation Adoption	แบบจำลอง Information processing
ขั้นความคิด (Cognitive stage)	ความตั้งใจ (Attention)	การตระหนักรู้ (Awareness)	การตระหนักรู้ (Awareness)	การนำเสนอ (Presentation)
		ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Knowledge)		ความตั้งใจ (Attention)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest)	ความชอบในสินค้า (Liking)	ความสนใจ (Interest)	การยอมรับ (Yielding)
	ความต้องการ (Desire)	รู้สึกชอบมากกว่าตัวเลือกอื่น (Preference)	การประเมิน (Evaluation)	การจดจำและการเข้าใจ (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavioral stage)	การกระทำ (Action)	รู้สึกพอใจ (Conviction)	การทดลองใช้ (Trial)	พฤติกรรม (Behavior)
		การซื้อ (Purchase)	การยอมรับ (Adoption)	

ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (9th ed.). McGraw-Hill. p. 157.

ในแบบจำลองถัดมา เป็นแบบจำลองที่เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างที่สุดก็คือแบบจำลองลำดับขั้นผลกระทบ (Hierarchy of effects) ที่ถูกพัฒนามาจาก Lavidge และ Steiner (1961)

เพื่อที่จะใช้กำหนดและวัดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาตลอดจนใช้อธิบายกระบวนการการทำงานของงานโฆษณา เพราะโฆษณานั้นมีบทบาทกับทุกวัตถุประสงค์ในแบบจำลอง ขึ้นอยู่กับว่าวัตถุประสงค์หรือผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้เป็นเช่นไร โดยแบบจำลองนี้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะข้ามผ่านกระบวนการโดยเริ่มจากการตระหนักรู้ถึงสินค้าหรือบริการ ศึกษาและหาความรู้เกี่ยวกับสินค้า เกิดความชอบในตัวสินค้า และเมื่อมีความชอบในระดับที่สูงแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกชอบตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด และรู้สึกมีแรงจูงใจผลักดันให้เกิดการซื้อและสิ้นสุดกระบวนการด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้นๆ แนวคิดหลักของแบบจำลองนี้จะอธิบายว่า ผลของโฆษณาจะเกิดขึ้นเมื่อผ่านระยะเวลาไปช่วงหนึ่ง การสื่อสารโฆษณาอาจไม่สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของการซื้อได้อย่างทันทีทันใด แต่จะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ในแบบจำลอง โดยเมื่อผู้บริโภคสามารถทำขั้นตอนในขั้นต้นได้สำเร็จ จึงจะสามารถก้าวข้ามไปยังขั้นตอนถัดไปในแบบจำลองได้ (G. Belch & M. Belch, 2012; Lavidge & Steiner, 1961)

แบบจำลองที่ 3 คือแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model) โดยอ้างอิงมาจากแนวคิดการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of innovations) ของ Rogers (1983) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมจะนำเสนอว่า ผู้บริโภคจะข้ามผ่านกระบวนการการยอมรับสินค้าเหมือนๆ กับแบบจำลองอื่นๆ ข้างต้น ผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ โดยเริ่มต้นจากการตระหนักรู้ ความสนใจ การประเมิน การทดลองใช้ แล้วจึงจะเกิดการยอมรับ แบบจำลองนี้มีประโยชน์อย่างมากในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อที่จะทำการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด โดยพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าพวกเขาอยู่ในขั้นตอนใดในแบบจำลอง แล้วจึงออกแบบชิ้นงานการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (G. Belch & M. Belch, 2012; Rogers, 1983)

แบบจำลองสุดท้ายในตารางที่ 2.10 คือแบบจำลองการประมวลข้อมูลจากโฆษณา (Information processing model) ซึ่งถูกพัฒนามาจากงานของ McGuire (1978) ที่นำเสนอว่าแบบจำลองนี้จะมุ่งไปที่ผู้รับสารในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณา ซึ่งผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นผู้ประมวลข้อมูล (Information processor) หรือผู้แก้ไขปัญหา (Problem solver) ผู้บริโภคจะต้องข้ามผ่านขั้นตอนตั้งแต่การนำเสนอ ความตั้งใจ การเข้าใจ การยอมรับ การจดจำทำความเข้าใจ และพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจและความเข้าใจในแบบจำลองนี้จะมีความเหมือนกับความตั้งใจและความรู้ในแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบ และขั้นตอนของการยอมรับนั้นก็มีความหมายเช่นเดียวกับความชอบในแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบ แต่สิ่งที่ทำให้แบบจำลองการประมวลข้อมูลของ McGuire ต่างจากแบบจำลองอื่นๆ คือแบบจำลองของ McGuire จะมีขั้นตอนที่แบบจำลองอื่นๆ ไม่มี เช่น การจดจำทำความเข้าใจ ซึ่งเป็นหัวใจของแบบจำลองนี้ ขั้นตอนของการจดจำทำความเข้าใจนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารหรือผู้รับชมโฆษณาได้เปิดรับโฆษณาและได้ประมวลข้อความในโฆษณา จนเกิดความเข้าใจ

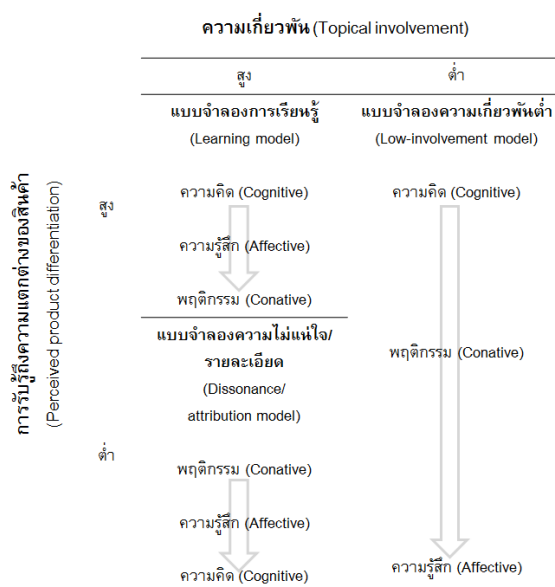
และเกิดการจดจำ และอาจนำข้อมูลที่เขามีความเข้าใจและจดจำได้นั้นมาใช้ในภายหลังเพื่อตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนของการจดจำทำความเข้าใจนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ผลของโฆษณาไม่ได้เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด แต่จะเกิดขึ้นเมื่อผ่านระยะเวลาไปช่วงหนึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้เปิดรับโฆษณา และเกิดความเข้าใจจนจดจำได้

แบบจำลองทั้ง 4 ในตารางที่ 2.10 นั้น นำเสนอถึงกระบวนการตอบสนองที่เป็นบทสรุปถึงขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน อันได้แก่ ชั้นความคิด (Cognitive stage) ที่เสนอถึงความรู้หรือการรับรู้ที่ผู้รับสารมีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งในชั้นความคิดนี้ประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ว่าตราสินค้านี้มีอยู่ในตลาด มีความรู้ ข้อมูล ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะ คุณลักษณะ หรือประโยชน์ ชั้นถัดมาคือ ชั้นความรู้สึก (Cognitive stage) ที่สรุปถึงความรู้สึกของผู้รับสารหรือระดับของความรู้สึก เช่น ความชอบหรือความไม่ชอบต่อตราสินค้า ในชั้นความรู้สึกนี้จะประกอบไปด้วย ระดับของความรู้สึกในระดับที่สูง เช่น ความต้องการ ความชื่นชอบตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และความจงใจ และขั้นสุดท้าย ชั้นพฤติกรรม (Conative or behavioral stage) ที่นำเสนอถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เช่น การทดลองใช้ การซื้อ การยอมรับแนวคิดหรือสินค้า และรวมไปถึงการปฏิเสธการยอมรับสินค้า

จะเห็นได้ว่า แบบจำลองทั้ง 4 นั้นล้วนประกอบไปด้วย ขั้นตอนของความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งความคิดจะมาก่อนความรู้สึก และความรู้สึกจะมาก่อนพฤติกรรม ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะต้องตระหนักรู้ถึงตราสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความรู้สึกร่วมกับสินค้า มีความต้องการ มีความชื่นชอบ และจบด้วยการซื้อ ถึงแม้ว่าลำดับขั้นตอนนี้มักจะถูกตั้งและสมเหตุสมผล แต่ลำดับขั้นตอนในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เรียงในรูปแบบนี้ จึงทำให้เกิดแบบจำลองที่สลับลำดับขั้นตอนของความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ออกมาในรูปแบบของแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองแบบอื่นๆ (ดูแผนภาพที่ 2.9)

โดยในส่วนของแบบจำลองของ Ray (1973, as cited in Ward, 1987) นั้นอิงมาจากแบบจำลองการเรียนรู้ (Learning model) ซึ่งได้อธิบายถึงสถานการณ์การซื้อที่ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองแบบ เรียนรู้-รู้สึก-ทำ (Learn-Feel-Do) โดยผู้บริโภคจะรับข้อมูลและความรู้ของตราสินค้าต่างๆ แล้วจึงทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกับตราสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อการกระทำของผู้บริโภค เช่น การนำไปทดลองใช้จริง หรือการซื้อ ผู้บริโภคที่ปฏิบัติตามจะเป็นผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้น (Active consumer) ในการสื่อสาร โดยพวกเขาจะมีความพยายามในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของตราสินค้า แบบจำลองการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับสูงต่อกระบวนการการซื้อ และตราสินค้าต่างๆ นั้นมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งงานโฆษณาสำหรับสินค้าและบริการที่ใช้แนวคิดแบบจำลองการเรียนรู้ จะออกมาในรูปแบบของโฆษณาที่เต็มไปด้วยข้อมูลหรือข่าวสารที่ผู้บริโภคจะนำมาศึกษาและประเมินตราสินค้าต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้พวกเขาสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการได้ (G. Belch & M. Belch, 2012)

แผนภาพ 2.9 แบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของ Ray



ที่มา: Ward, S. (1987). Chapter 21: Consumer behavior. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 651-674). Newbury Park, CA: Sage. p. 664.

ต่อมาในส่วนของแบบจำลองความไม่พอใจหรือแบบจำลองรายละเอียด (Dissonance/Attribution hierarchy) จะสื่อถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเริ่มต้นพฤติกรรมโดยการกระทำ แล้วจึงมีทัศนคติหรือความรู้สึกอันเนื่องมาจากการกระทำก่อนหน้านั้น จึงทำให้เกิดการเรียนรู้หรือการประมวลผลข้อมูลอันเนื่องมาจากพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลอง ทำ-รู้สึก-เรียนรู้ (Do-Feel-Learn) แบบจำลองนี้จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกระหว่างตัวเลือกสองตัวเลือกที่มีความใกล้เคียงกันในเรื่องของคุณภาพ มีความซับซ้อน หรือผู้บริโภคไม่มีความรู้ในคุณลักษณะของตัวเลือก ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น แล้วจึงเกิดทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้าที่ถูกแนะนำ และสร้างทัศนคติเชิงลบกับตัวเลือกตราสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคไม่ได้เลือกไว้ เพื่อเป็นการลดความไม่พอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ (Postpurchase dissonance) ซึ่งรวมไปถึงการที่ผู้บริโภคหาข้อมูลที่จะสนับสนุนตัวเลือกที่ได้เลือกไป และเลือกที่จะไม่รับข้อมูลที่จะทำให้เกิดความสงสัยหรือความไม่แน่ใจในตัวเลือกที่ตนได้เลือก ในสถานการณ์นี้ นักโฆษณาและนักการตลาดไม่เพียงแต่ใช้สื่อเพื่อให้ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ถึงสินค้าอันก่อให้เกิดการซื้อ แต่นักโฆษณาและนักการตลาดควรรำลึกถึงการเสริมสร้างทัศนคติหลังการซื้อให้ปรากฏในสื่อต่างๆ ด้วยการให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อที่ได้เกิดขึ้นไปแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อครั้งนั้น (G. Belch & M. Belch, 2012)

และในลำดับสุดท้ายของแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของ Ray (1973) คือ ส่วนของแบบจำลองความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) ซึ่งผู้บริโภคจะถ่ายโอนความคิดไปสู่พฤติกรรม และพฤติกรรมจะเสริมสร้างทัศนคติในรูปแบบของ เรียนรู้-ทำ-รู้สึก (Learn-Do-Feel) ในแบบจำลองนี้จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำในกระบวนการการซื้อ ความแตกต่างของตัวเลือกตราสินค้ามีน้อย โฆษณาและสื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญอย่างมาก (G. Belch & M. Belch, 2012) Krugman (1965) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลของโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ในสถานการณ์ของการซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่เปรียบเทียบข้อความที่ได้รับมาใหม่กับองค์ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่พวกเขา มีอยู่ก่อนแล้ว แต่โฆษณาจะมีผลกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความรู้ของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย โดยเฉพาะโฆษณาที่มีการฉายซ้ำบ่อยครั้ง การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ของผู้บริโภค จะไม่เกิดผลกับการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ แต่จะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่โฆษณา เช่น จดจำชื่อตราสินค้า แนวคิดของโฆษณา หรือสโลแกน เมื่อผู้บริโภคเข้ามาอยู่ในสถานการณ์การซื้อ ข้อมูลเหล่านี้ก็จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หลังจากนั้นพวกเขาจึงสร้างทัศนคติต่อตราสินค้านั้น และชื่อตราสินค้านั้นอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่พวกเขาได้เปิดรับมา ซึ่งสามารถสรุปให้เป็นลำดับได้ดังนี้ ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ถัดมา ผู้บริโภคจะปรับข้อมูลเข้าสู่โครงสร้างทางความคิด แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เชิงบวกหรือประสบการณ์เชิงลบต่อสินค้าหรือบริการ อันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ

ในแบบจำลองความเกี่ยวพันต่ำนี้ ผู้บริโภคจะเรียนรู้อย่างไม่กระตือรือร้น (Passive learning) และหาข้อมูลโดยสุ่ม (Random information catching) มากกว่าการหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (Active information seeking) นักโฆษณาจึงต้องพึงระวังว่าผู้บริโภคจะสนใจในสิ่งที่ไม่ใช่สาระหรือข้อความสำคัญของสินค้าหรือบริการต่างๆ แต่พวกเขาจะฟังความสนใจไปที่ดนตรีประกอบโฆษณา ตัวละคร หรือสโลแกนในโฆษณา มากกว่าในความสำคัญในสารโฆษณา ซึ่งหากนักโฆษณาสามารถสร้างองค์ประกอบเหล่านี้ได้ดี มีการฉายซ้ำบ่อยๆ จนผู้บริโภคจดจำได้ ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ผ่านกระบวนการของการประมวลข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (G. Belch & M. Belch, 2012)

แบบจำลองการตอบสนองของผู้บริโภคของ Ray (1973) ให้มุมมองและแนวคิดที่นำเสนอเกี่ยวกับการตอบสนองต่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ของผู้บริโภค ตลอดจนให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่จะนำไปปรับใช้ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่มีแบบจำลองใดๆ ที่จะใช้ได้ตลอดไป อันเนื่องมาจากความต้องการหรือสถานการณ์นั้นมีความแตกต่างกัน ในลำดับถัดไป เป็นการนำเสนอแบบจำลอง FCB ที่ได้ถูกพัฒนามาเพื่ออธิบายถึงโฆษณาและการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่ทำงานแตกต่างกันอัน

เนื่องมาจากสินค้าหรือบริการที่นำมาโฆษณาหรือนำมาสื่อสาร และลำดับของกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะกระทำตาม (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลอง Foote Cone & Belding (FCB)

	ความคิด (Thinking)	ความรู้สึก (Feeling)
ความเกี่ยวพันสูง (High involvement)	1. การให้ข้อมูล/ผู้คิด (Informative/Thinker) รถยนต์-บ้าน-เฟอร์นิเจอร์-อุปกรณ์ใหม่ แบบจำลอง เรียนรู้-กระทำ-ความรู้สึก (เศรษฐศาสตร์) การนำไปใช้ ทดสอบ: การนึกถึง การวิเคราะห์ สื่อ: ข้อความโฆษณาขนาดยาว การสร้างสรรคงาน: ให้ข้อมูลเฉพาะให้การสาธิต	2. ความรู้สึก/ผู้รู้สึก (Affective/Feeler) เพชรพลอย-เครื่องสำอาง-สินค้าแฟชั่น-รถมอเตอร์ไซด์ แบบจำลอง ความรู้สึก-เรียนรู้-การกระทำ (จิตวิทยา) การนำไปใช้ ทดสอบ: การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเร้าอารมณ์ สื่อ: สร้างความพิเศษและสร้างภาพลักษณ์ การสร้างสรรคงาน: ผลที่ได้จากเนื้อหาโฆษณา
ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)	3. การสร้างนิสัย/ผู้กระทำ (Habit formation/Doer) อาหาร-ของใช้ในบ้าน แบบจำลอง การกระทำ-เรียนรู้-ความรู้สึก (หน้าที่) การนำไปใช้ ทดสอบ: วิเคราะห์การนึกถึง สื่อ: โฆษณากรอบเล็กๆ โฆษณาสั้นๆ วิทยุหรือโฆษณา ณ จุดขาย การสร้างสรรคงาน: เตือนความจำ	4. ความพึงพอใจ/ผู้ตอบสนอง (Self-satisfaction/Reactor) บุหรี่ยี่ห้อ-ลูกอม แบบจำลอง การกระทำ-ความรู้สึก-เรียนรู้ (สังคม) การนำไปใช้ ทดสอบ: การขาย สื่อ: ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ โฆษณา ณ จุดขาย การสร้างสรรคงาน: ความสนใจ

ที่มา: Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Consumer Research*, 11(1), p.31.

แบบจำลอง FCB นี้ถูกพัฒนามาโดย Vaughn (1980) แห่งบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote Cone & Belding (FCB) โดย Vaughn ได้พัฒนาแบบจำลองนี้มาจาก โดยเพิ่มแนวคิดในมิติของความคิดและความรู้สึกลงไป อิงมาจากความสามารถของสมองมนุษย์ที่ซีกซ้ายจะทำงานในเรื่องของความคิดและในซีกขวาจะทำงานในเรื่องของความรู้สึกหรือจินตนาการ แบบจำลอง FCB แบ่งการวางแผนโฆษณาออกมาเป็น 4 กลยุทธ์ได้แก่ การให้ข้อมูล ความรู้สึก การสร้างนิสัย และความพึงพอใจ ไปพร้อมๆ กับแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของ Ray (1973) และแนวคิดความเกี่ยวพัน

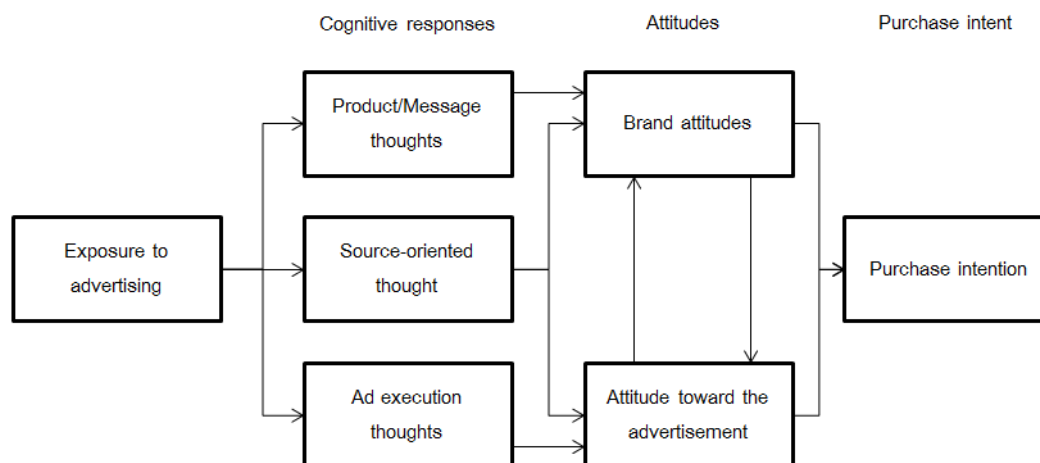
กลยุทธ์ของการให้ข้อมูล (Informative strategy) คือ การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะใช้เวลา ผลการคิดอย่างเป็นระบบ และมีการพิจารณาทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองการเรียนรู้ กลยุทธ์ถัดมาคือ กลยุทธ์ความรู้สึก (Affective strategy) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง มีอารมณ์ร่วมกับการซื้อขาย การ

ใช้โฆษณาจะมุ่งเน้นไปในด้านแรงขับทางจิตวิทยาและอารมณ์เช่น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-image) หรือเพิ่มความเคารพในตนเอง (Self-esteem) ในส่วนของกลยุทธ์สร้างนิสัย (Habit formation) จะมุ่งเน้นไปที่การซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำและเน้นไปที่ความคิด ซึ่งอาจมีพฤติกรรมที่ซื้อแบบที่เป็นกิจวัตร (Routinized behavior) ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นหลังได้ลองซื้อสินค้า และกลยุทธ์สุดท้าย กลยุทธ์ความพึงพอใจ (Self-satisfaction) จะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำและเน้นไปที่อารมณ์ สินค้าในกลยุทธ์นี้จะมุ่งเน้นไปที่การเพลิดเพลินทางประสาทสัมผัส (Sensory pleasure) และแรงขับทางสังคม (Social motive)

โดยสรุปแล้ว แบบจำลองผลตอบสนองแบบลำดับขั้น (Hierarchical response models) ข้างต้นไม่ว่าจะเป็นแบบจำลองของกระบวนการตอบสนอง แบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของ Ray (1973) หรือแบบจำลอง Foote Cone & Belding (FCB) ได้ถูกให้ความสำคัญอย่างมากในการศึกษาผลการตอบสนองของผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด ซึ่งความสนใจจะมุ่งไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควบคุม (Controllable variables) เช่น ผู้ส่งสาร (Source) และเนื้อหา (Message) และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์หรือผลตอบสนอง เช่น ความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) ทศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intentions) อย่างไรก็ตาม แบบจำลองผลตอบสนองแบบลำดับขั้นทั้งหมดนี้มักถูกวิจารณ์ถึงผลเสียที่ไม่สามารถอธิบายถึงธรรมชาติภายในของมนุษย์ (Black box nature) ได้ ด้วยเหตุนี้เองจึงมีนักวิจัยที่ได้พยายามเข้าใจถึงธรรมชาติของการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อข้อความหรือเนื้อหาที่มีการโน้มน้าวใจ โดยพัฒนาแนวคิดที่จะสามารถอธิบายธรรมชาติของผู้บริโภคที่จะมีการประมวลผลทางความคิด (Cognitive processing) ต่อข้อความในโฆษณา ซึ่งหนึ่งในวิธีที่นิยมที่สุดในการวัดการประมวลผลทางความคิดคือ การวัดการตอบสนองทางความคิด (Cognitive response) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคิดในขณะที่พวกเขาเปิดรับต่อการสื่อสาร โดยการตอบสนองทางความคิดจะใช้พิจารณาประเภทของผลตอบสนองที่ถูกกระตุ้นมาจากข้อความในโฆษณา อันมีผลต่อผลตอบสนองและทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และผลตอบสนองในการซื้อ ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2012) ได้สรุปประเภทของการตอบสนองทางความคิดออกมาเป็น 3 รูปแบบ โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าหรือข้อความ แหล่งสาร โฆษณา และผลกระทบที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจ (ดูแผนภาพที่ 2.11) ออกมาเป็นความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อความ ความคิดที่มุ่งไปที่แหล่งสาร และความคิดเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา

ความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อความ (Product/Message thoughts) เป็นความคิดประเภทแรกๆที่มุ่งไปที่สินค้าหรือบริการ หรือข้อความที่ถูกสร้างขึ้นในการสื่อสาร ความสนใจจะมุ่งเน้นไปที่ผลการตอบสนอง 2 รูปแบบคือ มีความคิดโต้แย้ง (Counterarguments) หรือความคิดที่ผู้บริโภครู้สึกไม่เห็นด้วยกับข้อความหรือสินค้า และรูปแบบถัดมาคือ มีความคิดสนับสนุน (Support arguments) หรือรู้สึกเห็นด้วยกับข้อความหรือสินค้า

แผนภาพที่ 2.11 แผนภาพกระบวนการประมวลทางความคิดในการสื่อสาร



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (9th ed.). McGraw-Hill, p. 167.

แนวโน้มที่จะเกิดความคิดโต้แย้งจะมีสูงเมื่อข้อความที่นำเสนอั้นตรงกันข้ามกับความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้พวกเขายอมรับข้อความในเชิงลบ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีความคิดสนับสนุน ก็จะมีแนวโน้มในการยอมรับข้อความในเชิงบวกสูง ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทำโฆษณาหรือการสื่อสารต่างๆ ที่ลดความคิดโต้แย้งของผู้บริโภค และเพิ่มพูนความคิดสนับสนุนของผู้บริโภค (G. Belch & M. Belch, 2012)

ถัดมา ความคิดที่มุ่งไปที่แหล่งสาร (Source-oriented thoughts) ความคิดชนิดนี้เป็นความคิดในประเภทที่สองของการตอบสนองทางความคิด โดยความคิดประเภทนี้จะมุ่งไปที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร โดยผลตอบสนองในความคิดประเภทนี้ มีดังต่อไปนี้ ความคิดประเภทแรกคือ การไม่ชอบแหล่งสาร (Source derogations) หรือความคิดเชิงลบที่มีต่อแหล่งสารที่ส่งข้อความ ความคิดชนิดนี้จะส่งผลต่อการลดระดับการยอมรับข้อความ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณส่งสารทำให้เขารู้สึกรำคาญใจ หรือรู้สึกว่าผู้ส่งสารนั้นไม่น่าไว้วางใจ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการยอมรับข้อความที่ผู้ส่งสารคนนั้นส่งมาในระดับที่ต่ำ และความคิดอีกประเภทคือ การสนับสนุนแหล่งสาร (Source bolsters) คือความคิดที่มีต่อแหล่งสารในเชิงบวก นักโฆษณาจำนวนมากนิยมจ้างผู้ส่งสารที่ผู้รับสารชื่นชอบเพื่อที่จะส่งผ่านข้อความไปยังผู้รับสาร และเกิดการยอมรับในแหล่งสารและข้อความ (G. Belch & M. Belch, 2012)

ประเภทของการตอบสนองทางความคิดประเภทสุดท้ายคือ ความคิดเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา (Ad execution thoughts) ซึ่งเป็นผลตอบสนองทางความคิดประเภทที่ 3 ซึ่งรวมไปถึง

ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อชิ้นงานโฆษณา ตลอดจนความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาเมื่อพวกเขาอ่านหรือรับชมโฆษณาโดยไม่ได้สนใจตัวสินค้าหรือข้อความในโฆษณาโดยตรง หรืออาจเรียกรวมไปถึงปฏิกิริยาทางความรู้สึก (Affective reactions) ที่ผู้บริโภคมีต่อชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงความคิดสร้างสรรค์ของชิ้นงานโฆษณา หรือคุณภาพของรูปภาพที่ใช้ในโฆษณา สีสน หรือเสียงที่ใช้ ความคิดเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาสามารถเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ซึ่งความคิดนี้จะส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ปฏิกิริยาทางความรู้สึก (Affective reactions) ที่อาจเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบกับชิ้นงานโฆษณานั้น สามารถเรียกอีกอย่างได้ว่า ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the ad/Aad) ซึ่งสามารถนำมาใช้วัดประสิทธิผลของโฆษณาได้และยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (G. Belch & M. Belch, 2012)

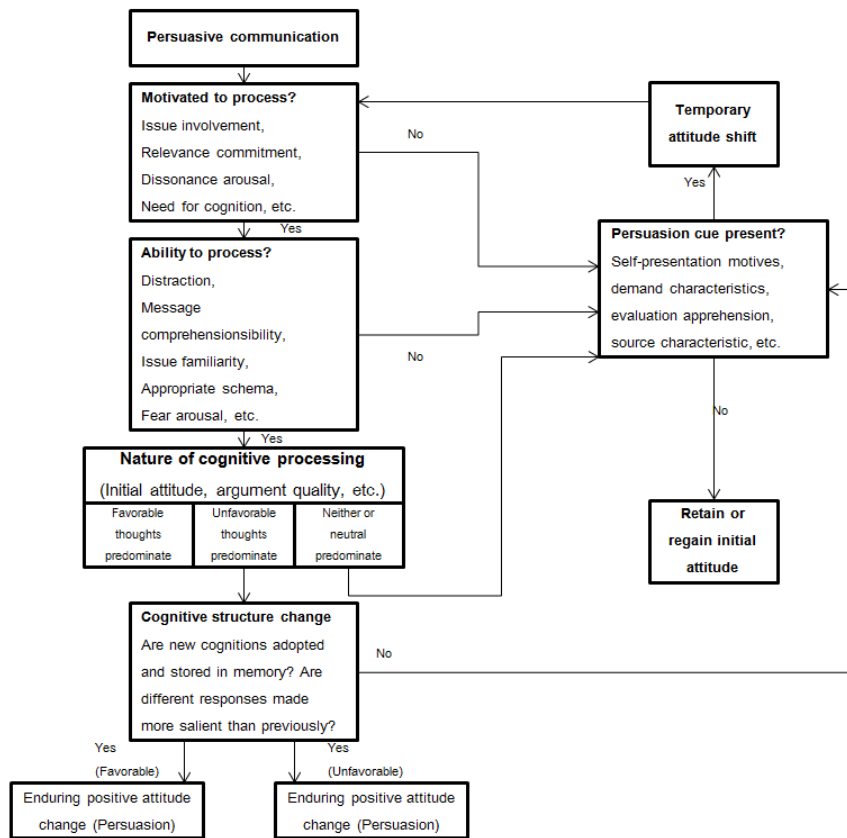
นอกจากแนวคิดกระบวนการประมวลทางความคิดในการสื่อสาร ยังมีแบบจำลองที่ได้ นำปัจจัยที่มุ่งไปที่ประเภทและระดับของการประมวลทางความคิดที่แตกต่างกันของข้อความ (Message) หรือวิธีที่ผู้บริโภคจะประมวลหรือตอบสนองต่อข้อความเชิงโน้มน้าวใจต่างๆ มาอธิบายดังกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยแบบจำลองมีชื่อว่า แบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model -- ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1983, as cited in G. Belch & M. Belch, 2012) (ดูแผนภาพที่ 2.12)

จากแผนภาพดังกล่าว การสร้างทัศนคติหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะขึ้นอยู่กับปริมาณของความละเอียด (Elaboration) หรือการประมวลผล (Processing) ของข้อความ หากมีความประณีต (Elaboration) ที่สูง นั้นหมายถึงผู้รับสารจะมีการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ใช้ความคิดและการประเมินข้อความในสาร แต่หากมีความประณีต (Elaboration) ต่ำนั้น หมายถึงผู้รับสารนั้นไม่มีการประมวลผลอย่างกระตือรือร้น แต่จะมุ่งไปที่การอ้างอิงถึงจุดเล็กๆ (Simple cues) ในตัวสาร

แบบจำลอง ELM จะพูดถึง 2 แนวทางของการโน้มน้าวใจหรือการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติภายในเส้นทางหลัก (Central route to persuasion) และเส้นทางริมนอก (Peripheral route to persuasion) โดยเส้นทางหลัก (Central route to persuasion) คือการที่ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมต่อกระบวนการสื่อสาร มีความสามารถ มีแรงขับที่จะเข้าร่วมทำความเข้าใจ และประเมินข้อความในระดับที่สูง เมื่อมีการประมวลผลโดยใช้เส้นทางหลักแล้วนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจอย่างมากต่อข้อความ และจะพินิจพิเคราะห์การอ้างอิงของข้อความ ผู้บริโภคจะมีระดับการตอบสนองทางความคิดสูง เมื่อมีการตอบสนองทางความคิดในเชิงบวกแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินชิ้นงานโฆษณาที่คุณภาพของการอ้างอิงหรือสารที่น่าเสนอแล้ว จึงเกิดมีความคิดสนับสนุน (Support arguments) (Petty & Cacioppo, 1983)

ในขณะที่ เส้นทางริมนอก (Peripheral route to persuasion) ที่ปรากฏอยู่ในแผนภาพ 2.12 ด้านขวามือ ผู้รับสารจะขาดแรงผลักดันหรือความสามารถในการประมวลผลมีน้อย ไม่มี ความรู้สึกที่อยากจะประมวลทางความคิดที่มีรายละเอียดซับซ้อน แต่ผู้รับสารจะมุ่งไปที่เส้นทาง ริมนอก เช่น การนำแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ หรือแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมาใช้ใน โฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาได้ (Petty & Cacioppo, 1983)

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม ของ Petty และ Cacioppo



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (9th ed.). NY: McGraw-Hill, p.169.

แบบจำลอง ELM นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันที่ แตกต่างกัน หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง โฆษณาหรือข้อความควรประกอบไปด้วยข้อความ หรือการอ้างอิงที่หนักแน่น และทำให้การต่อต้านหรือการปฏิเสธข้อความนั้นเป็นไปได้ยาก แต่ ถ้าหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำนั้น การนำแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจหรือมีความ

นาเชื่อถือจะได้ผลดีกว่าการนำข้อความที่มีรายละเอียดหรือการอ้างอิงอันซับซ้อนมาใช้ในชั้นงานโฆษณา

ในท้ายที่สุดแล้ว แบบจำลองทุกแบบจำลองที่ได้กล่าวถึงมานี้ สามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายผลของการสื่อสารหรือผลตอบสนองจากการสื่อสาร และยังสามารถใช้อธิบายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ได้ อันจะเป็นส่วนช่วยให้เข้าใจถึงภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคในลำดับถัดไปได้เป็นอย่างดี

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในยุคปัจจุบัน มนุษย์และพฤติกรรมผู้บริโภคนับว่าเป็นสิ่งคู่กัน เพราะมนุษย์ทุกคนไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า ในหนึ่งวันพวกเขาจะไม่บริโภคอะไรเลย พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และจะต้องศึกษาเพื่อเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงบริโภคและผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมอย่างไร เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยการตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคนั้น บริษัทเจ้าของสินค้าจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงทัศนคติและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่มีต่อชั้นงานโฆษณาและตราสินค้า เพื่อประเมินว่าการสื่อสารของตราสินค้าผ่านชั้นงานโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ และเมื่อการสื่อสารมีประสิทธิภาพแล้ว การสื่อสารนั้นจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตหรือไม่ต่อไป ดังนั้น การศึกษาเรื่องทัศนคติ อารมณ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และจะถูกนำเสนอในส่วนถัดจากนี้

ทัศนคติของผู้บริโภค

คำว่า “ทัศนคติ” ได้ถูกนิยามไว้ในหลากหลายความหมาย และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในศาสตร์ทางด้านพฤติกรรม (Behavioral science) ซึ่งในทางจิตวิทยาแล้ว ทัศนคติจะหมายถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกเชิงลบอันเป็นผลโดยตรงมาจากสิ่งของ เรื่องราว หรือพฤติกรรมต่างๆ (Lutz, 1991) ขณะที่ Solomon (2011) ได้นิยามทัศนคติว่า เป็นการประเมินโดยทั่วไปของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ โฆษณา หรือเรื่องราวต่างๆ ที่เรียกรวมกันว่า วัตถุทางทัศนคติ (Attitude object) ซึ่งเกิดขึ้นอย่างยาวนานในระยะเวลาหนึ่งภายใต้หลากหลายสถานการณ์ โดยทัศนคติจะช่วยบ่งชี้พฤติกรรมว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกระทำเช่นใด นอกจากนี้แล้ว Fishbein และ Ajzen (1975) ยังได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความโน้มเอียงหรือแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการ

ตอบสนองนั้นอาจจะออกมาเป็นผลเชิงบวกหรือผลเชิงลบก็ได้ ซึ่งหากขยายความหมายของทัศนคติของ Fishbein และ Ajzen ออกมาจะมีรายละเอียดดังนี้ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010)

(1) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เพราะเมื่อมนุษย์เรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวเขา เขาจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมของพวกเขาสามารถเรียนรู้ความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกเชิงลบของพวกเขาผ่านข้อมูล (Information) ที่พวกเขามีต่อวัตถุทางทัศนคติ (Attitude object) เช่น ชินงานโฆษณา หรือพวกเขาสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์โดยตรง (Direct experience) ของพวกเขาที่มีต่อวัตถุทางทัศนคติ เช่น รสชาติของเบียร์ยี่ห้อใหม่ในตลาดเนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ไม่ได้ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด นักการตลาดจึงจะต้องพยายามสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มนุษย์มีต่อตราสินค้าของพวกเขา ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณา การขายตรง การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่มีข้อมูลให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้อย่างแพร่หลายนั้นอาจก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในเชิงลบได้ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่จำหน่ายบูหรี่ เพราะมีแหล่งสารหลายแหล่งได้ให้ข้อมูลว่าบูหรี่นั้นมียันตรายต่อสุขภาพ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010)

(2) ทัศนคติคือความโน้มเอียงหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยทั่วไป แต่ทัศนคตินั้นจะเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นหรือไม่สามารถสังเกตได้ในความเป็นจริง ไม่มีใครทราบว่ทัศนคตินั้นมีอยู่จริงหรือไม่ แต่ในเชิงวิชาการ ทัศนคติจะถูกสมมติว่ามีอยู่จริง (Hypothetical construct) เพื่อที่จะนำมาอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ และแนวคิดของการสมมติว่ามีอยู่จริงนั้น ได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายเพื่อที่จะอธิบายการตัดสินใจทางการตลาดอีกด้วย นักวิชาการด้านทัศนคติเชื่อว่า ทัศนคตินั้นเป็นแนวโน้มที่จะตอบสนองอย่างเปิดเผยและจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่สังเกตได้จริง ดังนั้น การที่มนุษย์จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดแนวโน้มของพฤติกรรมเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นด้วย เช่น การซื้อสินค้า การแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนฝูง และกิจกรรมอื่นๆ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010)

(3) ทัศนคติเป็นปฏิกริยาตอบสนองเชิงบวกหรือเชิงลบที่คงที่ โดยทัศนคติจะเป็นปฏิกริยาที่เป็นระเบียบแบบแผนของปัจเจกบุคคล ไม่ว่ามนุษย์จะมีความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ทัศนคติจะเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมภายนอก อันสังเกตได้จากการที่มนุษย์จะกระทำต่อวัตถุทางทัศนคติ หากสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง จะสามารถสังเกตได้ถึงความคงที่ของปฏิกริยาตอบสนองไม่ว่าจะเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ชอบมากเป็นพิเศษ ไม่ว่าตราสินค้านั้นจะออกทำผลิตภัณฑ์ใหม่มาในตลาดอีกกี่ชิ้น ผู้บริโภคก็จะให้ความสนับสนุนเป็นอย่างดี แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีตราสินค้าที่เขาไม่ชอบ เขาก็จะไม่สนับสนุนตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบ (Pattern) ของพฤติกรรมจะคงที่

ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ นักการตลาดจึงควรหิบบกประโยชน์ของการมีทัศนคติเชิงบวกที่คงที่ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกที่คงที่ตามมา เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การบริโภคสินค้าบ่อยขึ้น การบอกต่อในเชิงบวก แนะนำให้คนอื่นใช้ แต่ความคงที่ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นอย่างนั้นอย่างถาวร แต่ทัศนคติจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010)

(4) ทัศนคติจะส่งผลโดยตรงต่อบางสิ่งบางอย่างที่เรียกว่าวัตถุประสงค์ ซึ่งสิ่งนั้นๆ อาจถูกตีความออกมาอย่างกว้างขวาง และสิ่งๆ นั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นสิ่งของจริงๆ เช่น ตราสินค้า ร้านค้าปลีก บุคคล เรื่องราว หรือพฤติกรรมก็ได้ ทัศนคติจะนำเสนอความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล เรื่องราวหรือพฤติกรรม มนุษย์จะเรียนรู้ทัศนคติจากการเปิดรับสิ่งต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสบการณ์โดยตรงของพวกเขา หรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010)

และสุดท้าย (5) ทัศนคติจะเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์หรือสถานการณ์ โดยเหตุการณ์บางเหตุการณ์อาจทำให้ผู้บริโภคสามารถปฏิบัติไปในทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของตน เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อครีมกันแดด โดยผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ชอบและตราสินค้าที่ไม่พึงพอใจในใจแล้ว แต่เมื่อเขาคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาแล้ว ตราสินค้าที่เขา รู้สึกไม่พึงพอใจด้วยมีราคาที่ต่ำกว่าตราสินค้าที่เขาพึงพอใจมาก เขาจึงอาจเลือกครีมกันแดดที่มีราคาถูกกว่าแต่มีทัศนคติเชิงลบที่มากกว่าอีกตราสินค้าหนึ่งก็ได้ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010)

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติคือข้อสรุปของการประเมินสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินตนเอง การประเมินผู้อื่น ตลอดจนการประเมินเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในมุมมองเชิงบวกและมุมมองเชิงลบ (Petty, Priester & Wegener, 1994) ซึ่งหลังจากได้ทราบความหมายและลักษณะสำคัญของทัศนคติแล้ว ในลำดับถัดไปจะกล่าวถึงแหล่งกำเนิดและพัฒนาการของทัศนคติของผู้บริโภค

แหล่งกำเนิดและหน้าที่ของทัศนคติของผู้บริโภค

ในการศึกษาและทำความเข้าใจถึงหน้าที่และบทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น จะต้องทำความเข้าใจว่าทัศนคตินั้นมีที่มาจากกำเนิดมาอย่างไร ซึ่งโดยปกติแล้วทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ไปตามกาลเวลาของมนุษย์ ซึ่งอาจมีอิทธิพลมาจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน ข้อมูล ประสบการณ์ และบุคลิกลักษณะของแต่ละคน การตลาดทางตรง สื่อมวลชน หรือ อินเทอร์เน็ตก็ได้ โดยอิทธิพลจากครอบครัวจะเป็นอิทธิพลที่ส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในวัยเยาว์ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากครอบครัวของพวกเขา อย่างเช่น ในสมัยเด็กของผู้บริโภค ผู้ปกครองใช้ลูกอมเป็นเครื่องมือในการทำโทษหรือให้รางวัลกับลูกของพวกเขา เมื่อผู้บริโภคโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อลูกอม เพราะรู้สึกอายที่จะ

รับประทานลูกอม ดังนั้น จึงมีโฆษณาบางชิ้นที่จะพยายามลบความรู้สึกอายนั้นออกไปเพื่อสร้างจุดเชื่อมโยงเชิงบวกกับลูกอม เป็นต้น (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010)

ประการที่สอง อิทธิพลจากเพื่อนหรือกลุ่มจะมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้าหรือบริการ มากกว่าการใช้ชิ้นงานโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติอีกด้วย ต่อมา อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และข้อมูลความรู้ก็เป็นอีกหนึ่งตัวกำหนดทัศนคติ เช่น การนำเสนอข้อมูลว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีข้อดีที่เหนือกว่าสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาก่อนในตลาด ก็จะสามารถสร้างการประเมินตราสินค้าในเชิงบวกและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อในอนาคตได้ ถัดมา อิทธิพลจากบุคลิกลักษณะ บุคลิกลักษณะ (Personality) ของผู้บริโภคนั้นส่งผลกระทบต่อทัศนคติ เช่น ความก้าวร้าว การมองโลกในแง่ดี การเป็นคนนอบน้อม หรือความมีอำนาจ ล้วนส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและตัวสินค้า เช่น คนที่มีลักษณะก้าวร้าวอาจชอบที่จะเข้าร่วมกีฬาการแข่งขันและซื้ออุปกรณ์กีฬาราคาแพง เพื่อที่จะได้เป็นเลิศในด้านการแข่งขัน (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010)

ประการที่ห้า อิทธิพลจากการตลาดทางตรง เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นรูปแบบที่จะสามารถเข้าถึงคนกลุ่มเล็ก ด้วยลักษณะการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตของพวกเขาได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการทำการตลาดชนิดนี้จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร ข้อมูลทางจิตวิทยาและข้อมูลด้านภูมิศาสตร์มาอย่างดี จึงมีอิทธิพลอย่างมากที่จะเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้เกิดขึ้นได้ และสุดท้าย อิทธิพลจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารเฉพาะกลุ่ม รายการโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคจะเปิดรับความคิดเห็น สินค้า แนวคิด หรือชิ้นงานโฆษณาใหม่ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่อาจไม่มีประสบการณ์ตรงต่อสินค้าหรือบริการ เพราะการนำสื่อมวลชนมาใช้นั้นจะสร้างความน่าดึงดูดใจทางอารมณ์ในแง่ของตัวสาร อันส่งผลต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจมีประสบการณ์โดยตรงต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ดี (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010)

แหล่งกำเนิดและที่มาของทัศนคตินั้นมาจากหลากหลายแหล่ง เช่นเดียวกันกับหน้าที่ของทัศนคติที่มีหลากหลายหน้าที่ ซึ่ง Katz (1960) เป็นผู้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) ขึ้นมาเพื่ออธิบายทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางสังคมในแง่มุมมองต่างๆ โดย Katz เชื่อว่าทัศนคตินั้นมีขึ้นเพื่อตอบสนองหน้าที่บางอย่างของผู้บริโภค นักการตลาดจึงควรศึกษาเหตุผลที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก่อนที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขาให้เป็นไปในทางที่ตนต้องการ หน้าที่ของทัศนคติจะมี 4 ประการดังต่อไปนี้

(1) หน้าที่ทางประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการเมื่อสินค้าหรือบริการดังกล่าวให้ประโยชน์หรือเลี้ยงโทษบางประการ เมื่อผู้บริโภค

ชอบสินค้าหรือบริการ พวกเขาจะมีทัศนคติเชิงบวกกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โฆษณาที่ใช้สร้างทัศนคติในแง่บวกนี้จะเป็นโฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ของสินค้า ซึ่งตอบสนองความดึงดูดต่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian appeal)

(2) หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive function) ทัศนคติจะแสดงออกถึงคุณค่าเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อคุณค่าในตัวเองหรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าในกรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นบ่งบอกหรือแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ส่วนใหญ่แล้วทัศนคติในการแสดงออกถึงคุณค่านั้นจะมีความข้องเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมที่เขาชอบกระทำ ความสนใจของเขา หรือความคิดเห็นของเขาอันเป็นผลต่อบุคลิกลักษณะทางสังคม (Social identity) ของเขา

(3) หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) ทัศนคติในที่นี้จะสร้างขึ้นเพื่อปกป้องผู้บริโภคจากการคุกคามภายนอก (External threats) หรือการสัมผัสความรู้สึกภายใน (Internal feeling) เช่นการที่แม่บ้านเลี้ยงที่จะชงกาแฟจากกาแฟสำเร็จรูปเพราะทำให้เขารู้สึกว่าตนเองไม่มีความสามารถในการทำครัว หรือการที่ผู้ชายสูบบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro เพราะบุหรี่ยี่ห้อนี้จะทำให้เขาดูเป็นผู้ชายมากขึ้น ตลอดจนการนำน้ำยาระงับกลิ่นกายมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงที่จะมีกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ต่อหน้าสาธารณชน

และสุดท้าย (4) หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge function) ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติเพราะพวกเขาต้องการที่จะจัดระเบียบหรือจัดโครงสร้างเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจนหรือไม่รู้แจ้งในอนาคต เช่น การที่ผู้บริโภคไม่รู้คุณค่าประโยชน์ของสินค้า นักโฆษณาจึงสร้างขึ้นงานโฆษณาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสถานการณ์ที่จำเป็นต้องใช้สินค้าชนิดนี้ (Katz, 1960; Solomon, 2010)

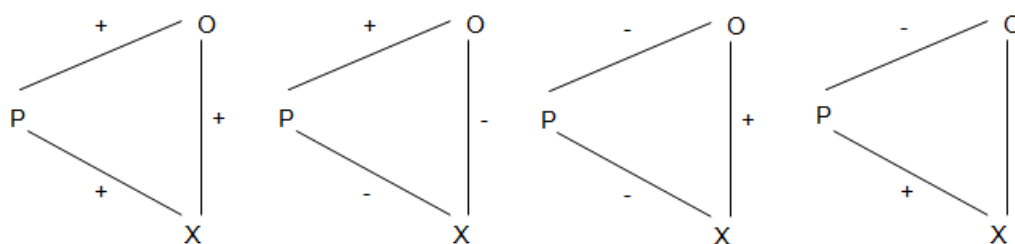
หลังจากที่ได้ทราบที่มาและหน้าที่หลักของทัศนคติแล้ว ยังมีกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สามารถอธิบายการเกิดของทัศนคติได้ในแง่มุมที่ลึกซึ้งกว่าคำนิยามข้างต้น ซึ่งจะถูกนำเสนอในลำดับถัดไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นได้ถูกคิดค้นขึ้นมาจำนวนมาก แต่สำหรับในหัวข้อการวิจัยเรื่องผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น จะมุ่งเน้นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเพียงบางทฤษฎี ซึ่งจะนำมาอธิบายถึงการเกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้น ได้แก่ ทฤษฎีความสมดุลแบบจำลองทัศนคติที่มาจากหลากหลายคุณลักษณะ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีความพยายามที่จะบริโภค และทฤษฎีการไม่ลงรอยกันของการรู้คิด

ตามทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) ได้ อธิบายว่า มนุษย์จะหาความสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึกของพวกเขา โดยมนุษย์จะ พยายามทำให้ตน (P) วัตถุทางทัศนคติ (O) และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุทางทัศนคติ (X) นั้น สอดคล้องกันไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ ดังแผนภาพที่ 2.13

แผนภาพที่ 2.13 ทฤษฎีความสมดุล



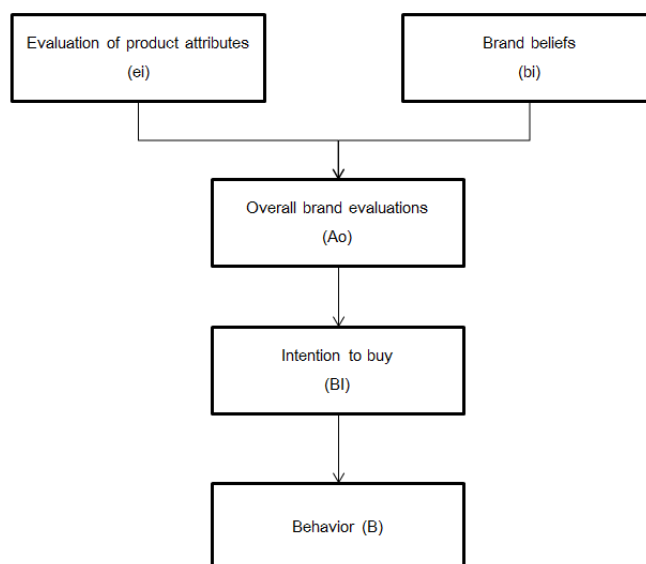
ที่มา: Lutz, R. J., (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior (4th ed, pp. **)*. Prentice-Hall, p. 322

เช่น Michael Jordan เป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับรองเท้าบาสเก็ตบอลให้กับ Nike เมื่อ ผู้บริโภครู้สึกดีกับ Michael Jordan ผู้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุทางทัศนคติ (Nike) แล้ว ผู้บริโภคก็จะรู้สึกดีกับ Nike ด้วยเช่นเดียวกันซึ่งเป็นไปตามแผนภาพที่ 2.13 รูปแรก แต่เมื่อมี ความไม่สอดคล้องเกิดขึ้น มนุษย์จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เขามีต่อสิ่งของทัศนคติหรือสิ่งที่ เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกันแทน ดังเช่นรูปที่ 2, 3 และ 4 ในแผนภาพที่ 2.13 เช่น ในรูปที่ 2 เมื่อ ผู้บริโภครู้สึกชอบสินค้า แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นดีกับดารานำเสนอสินค้าในโฆษณานั้นไม่มี ความสอดคล้องหรือไม่เหมาะสมกัน ผู้บริโภคก็จะไม่ชอบโฆษณาที่ดารานำเสนอนั้นนำเสนอ ถัดมา ในรูปที่ 3 อาจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา แม้สินค้าและ ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาอาจมีความสอดคล้องและเหมาะสมซึ่งกันและกัน และสุดท้าย ในรูปที่ 4 ผู้บริโภคอาจชอบผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา แต่ผู้บริโภคไม่ชอบสินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้านั้น นำเสนอ ผู้บริโภคจึงรู้สึกไม่ชอบและไม่เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้านั้น กับสินค้าชิ้นนั้น เป็นต้น

แบบจำลองถัดมา แบบจำลองทัศนคติที่มาจากหลากหลายคุณลักษณะ (Multiattribute attitude models) Solomon (2011) อธิบายว่า ทัศนคติจะเกิดจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมองต่อ คุณลักษณะ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า ทัศนคติ (A) ต่อวัตถุหรือ ตราสินค้า (O) จะเกิดขึ้นจากความเชื่อ (b) ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะหลายประการของตรา สินค้า (i) และผู้บริโภคมองว่าการประเมินคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้านั้น (e) หรือสามารถ

กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อและคุณลักษณะต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้า (bi) อันก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Ao) ซึ่งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะเป็นไปในเชิงบวกได้เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของตราสินค้าที่เขาประเมิน หรือทัศนคติอาจเป็นไปในเชิงลบได้ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกับคุณลักษณะของตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลไปยังการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรมซื้อจริง (Actual behavior) โดยทัศนคติไม่ว่าจะบวกหรือลบนั้น จะส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อจริง (Assael, 2004) ตามแผนภาพที่ 2.14

แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลองทัศนคติที่มาจากหลากหลายคุณลักษณะ



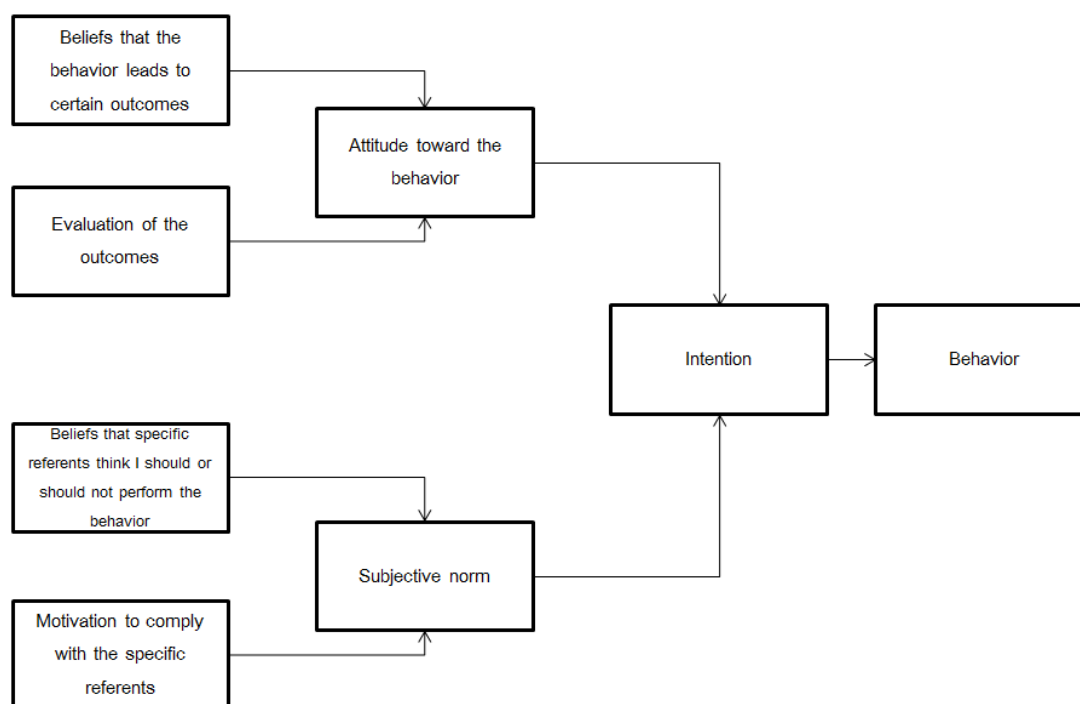
ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin, p. 225.

ในแบบจำลองนี้ยังอธิบายว่า ผู้บริโภคอาจชดเชยข้อด้อยของตราสินค้าหนึ่ง ด้วยคุณลักษณะที่เป็นข้อดีอื่นๆ ได้ ดังนั้น นักโฆษณาจึงควรระบุถึงข้อดี หรือลักษณะเด่นอื่นๆ ที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าได้ (Assael, 2004)

ถัดมา Fishbein (1967, 1975, as cited in Lutz, 1991) และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) ได้พัฒนาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อ จะมีผลมาจากการวัดทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรม มากกว่าทัศนคติต่อสินค้าหรือวัตถุ เช่น

ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า แต่ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อพฤติกรรมหรือการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ เพราะราคาของสินค้าชิ้นนั้นสูงมาก เป็นต้น (Assael, 2004; Lutz, 1991) องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลของพฤติกรรมจะมีอยู่ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) ซึ่งจะเกิดจากความเชื่อที่มีต่อผลอันเกิดจากพฤติกรรม (Beliefs about consequences of engaging in the behavior) และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective norms) ซึ่งเกิดจากความเชื่อในบรรทัดฐาน อันเป็นสิ่งที่บุคคลคนอื่นๆ คาดหวัง (Normative beliefs about what others expect) และแรงจูงใจที่จะยอมปฏิบัติตามบรรทัดฐานดังกล่าว (Motivation to comply with normative beliefs) ตามแผนภาพที่ 2.15

แผนภาพที่ 2.15 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson, p. 254.

ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความคาดหวังของกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัวของผู้บริโภค ซึ่งจะมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีความสนใจและมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Nokia แต่เพื่อนของผู้บริโภคมีความเห็นว่า คนที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia มีความล้าหลัง และไม่ทันสมัย ผู้บริโภคจึงตัดสินใจที่จะไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือของ Nokia เป็นต้น

ทฤษฎีความพยายามที่จะบริโภค (Theory of trying-to-consume model) ทฤษฎีนี้จะสามารถช่วยอธิบายความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งความพยายามในการซื้อจะมี 2 ปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องคือ (1) อุปสรรคส่วนบุคคล (Personal impediments) เช่น ผู้บริโภคท่านหนึ่งต้องการลดน้ำหนักเพราะใกล้จะถึงวันแต่งงานของเขา และเขามีความกังวลว่าเขาอาจจะดูไม่ดีในวันแต่งงาน หากเขาบริโภคอาหารมากเกินไปเกินความต้องการของร่างกาย เขาจึงตัดสินใจที่จะไม่ทานอาหารร้านโปรดของเขาและ (2) อุปสรรคจากสภาพแวดล้อม (Environment impediments) เช่น การที่ห้างสรรพสินค้ามีการสนับสนุนการขายโดยเสนอว่าผู้ที่ซื้อสินค้า 500 ท่านแรกจะได้รับสินค้าสมนาคุณเป็นชุดผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษาผิวพรรณ ซึ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคท่านหนึ่งพยายามซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับสินค้าสมนาคุณนั้น แม้ว่าเขาอาจจะไม่ได้อยากซื้ออะไรเลยก็ตามในห้างสรรพสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่นับว่าเป็นการกระทำ แต่ความตั้งใจในการกระทำนั้น สามารถใช้พิจารณาแนวทางการประพฤติในอนาคตได้ (Schiffman & Kanuk, 2010)

ทฤษฎีการไม่ลงรอยกันของการรู้คิด (Cognitive dissonance) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายความรู้สึกคับข้องใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามหากกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะมาแก้ไขความไม่สบายใจหลังเกิดจากการซื้อ เช่น เมื่อซื้อไปแล้วรู้สึกไม่พอใจ หรือรู้สึกว่ายังตัดสินใจได้ไม่ดีพอ โดยกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้จะมีดังนี้ กลยุทธ์แรกคือ หาข้อดีของตราสินค้าที่ไม่ได้เลือก และกลยุทธ์ถัดมาคือ หาข้อดีของตัวเองที่ตัดสินใจซื้อไปแล้ว เช่น ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์คันหนึ่ง และผู้บริโภคได้ลองขับรถยนต์คันนั้นหลังจากที่เขาได้ซื้อไป เขารู้สึกว่ารถยนต์คันนี้มีกลิ่นเหม็นของหนังสัตว์ภายในเบาะ เขาจึงหาวิธีคิดที่ทำให้เขารู้สึกสบายใจมากยิ่งขึ้น โดยคิดว่ารถยนต์ของบริษัทเจ้าของสินค้าอื่นๆ อาจไม่ได้ใช้หนังสัตว์ที่ดีและมีคุณภาพเท่าคันที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อไป หรืออาจคิดว่าการเลือกรถยนต์ที่เบาะทำมาจากหนังนั้นดูแลรักษาง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เบาะทำมาจากผ้าหรือหนังสัตว์ที่ไม่ได้คุณภาพ เป็นต้น (Festinger, 1962 as cited in Lutz, 1981; Solomon, 2011)

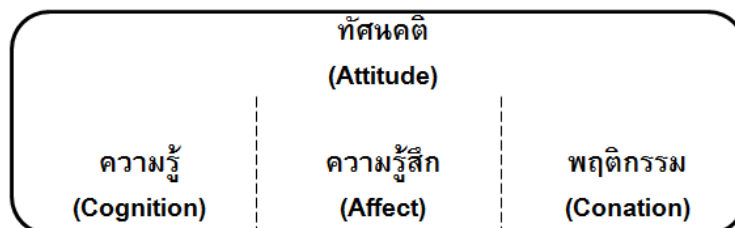
หลังจากทราบถึงที่มา ความหมาย และแนวคิดของทัศนคติแล้ว ควรทำความเข้าใจถึงแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติที่จะอธิบายถึงองค์ประกอบต่างๆ และที่มาของทัศนคติอันเป็นส่วนสำคัญที่จะเชื่อมโยงแนวคิดของทัศนคติไปยังกระบวนการอื่นๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดที่ใช้อธิบายองค์ประกอบของทัศนคตินั้นสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิดทัศนคติแบบไตรภาคี (Tripartite view of attitude) และแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) (Lutz, 1981)

แนวคิดทัศนคติแบบไตรภาคี (Tripartite view) มองว่าทัศนคตินั้นจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน อันได้แก่ ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) (ดูแผนภาพที่ 2.16)

แผนภาพที่ 2.16 แนวคิดทัศนคติแบบไตรภาคี

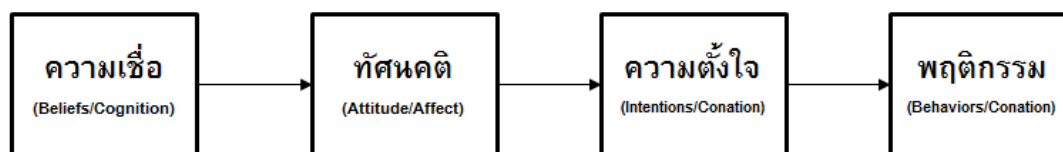


ที่มา: Lutz, R.J., (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company. p. 319.

โดยความรู้จะหมายถึงความเชื่อที่บุคคลมีต่อวัตถุทางทัศนคติ ความรู้สึกจะหมายถึงอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่เป็นบวกหรือลบต่อสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมที่รวมไปถึงพฤติกรรมที่ตั้งใจให้เกิดขึ้นจริงต่อวัตถุทางทัศนคติ โดยแต่ละองค์ประกอบนั้นอาจจะมีมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามนั้นจะมีความสอดคล้องกันในแง่ของความเป็นบวกหรือความเป็นลบ โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน

ขณะที่แนวคิดทัศนคติแบบมิติเดียว (Unidimensionalist view of attitude) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากของแนวคิดทัศนคติแบบไตรภาคี โดยแนวคิดนี้ได้นำความรู้และพฤติกรรมออกจากตัวทัศนคติ โดยมองว่าความรู้คือสาเหตุ และความตั้งใจคือผลลัพธ์ (Intentions) และพฤติกรรมคือผลจากความตั้งใจ ในแนวคิดนี้มองว่าทัศนคติคือความรู้สึกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น ทัศนคติจึงประกอบไปด้วยองค์ประกอบเดียวหรือมิติเดียว โดยความรู้สึกจะบ่งบอกถึงความเป็นบวกหรือเป็นลบที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุทางทัศนคติ (Lutz, 1991) (ดูแผนภาพที่ 2.17)

แผนภาพที่ 2.17 แนวคิดทัศนคติแบบมิติตีเดียว



ที่มา: Lutz, R.J., (1981). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, p. 320.

ในแนวคิดทัศนคติแบบมิติตีเดียวจะมองถึงความเป็นเหตุเป็นผล (Causal flow) ระหว่างองค์ประกอบแต่ละตัว จากแผนภาพที่ 2.17 ความเชื่อเป็นสิ่งแรกเริ่ม (Antecedent) ก่อนที่จะเกิดทัศนคติ ในขณะที่ความตั้งใจและพฤติกรรมจะเป็นผล (Consequence) มาจากทัศนคติ นั้นหมายความว่า หากผู้บริโภคได้เรียนรู้บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ในตลาดผ่านทางชิ้นงานโฆษณา พวกเขา ก็จะเกิดการเรียนรู้และสร้างความเชื่ออันก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นได้ (Lutz, 1991)

จากแนวคิดทัศนคติแบบมิติตีเดียวพบว่า ทัศนคติจะแยกออกมาจากความรู้และพฤติกรรมอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้แนวคิดของทัศนคติแบบมิติตีเดียวนั้นแตกต่างกับแนวคิดทัศนคติแบบไตรภาคีที่มองว่าทัศนคตินั้นประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยแนวคิดทั้งสองแนวคิดล้วนเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ แต่สำหรับในแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค จะนิยมอ้างถึงแนวคิดทัศนคติแบบมิติตีเดียว ซึ่งมองว่าทัศนคติที่เป็นแก่นของความรู้หรืออารมณ์นั้น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญขององค์ประกอบหนึ่งที่สามารถอธิบายลำดับและกระบวนการตัดสินใจของพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้อย่างดี

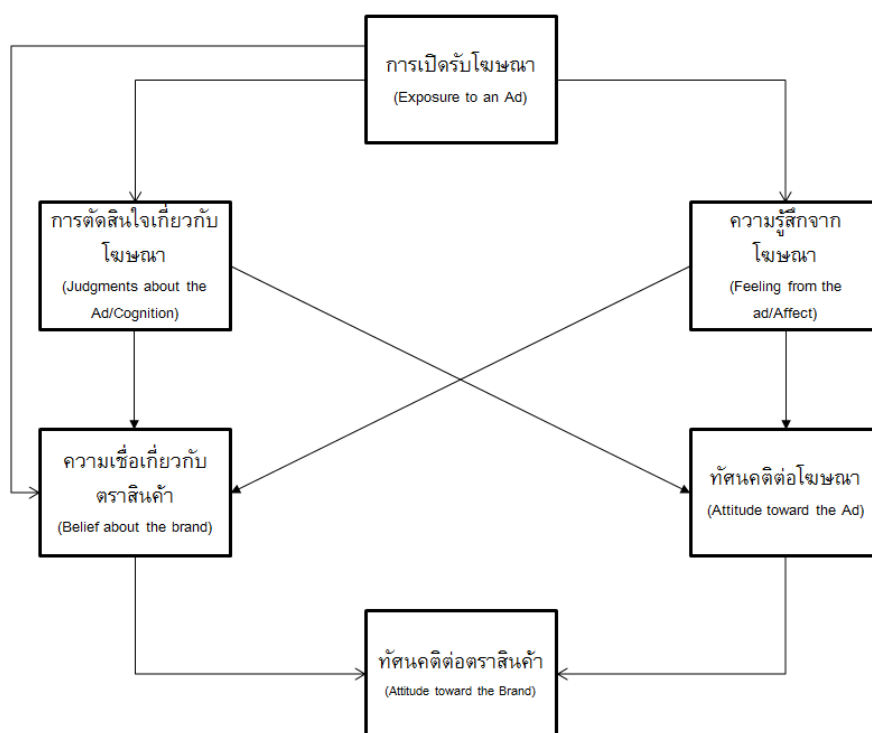
หลังจากได้ที่ได้ทราบแนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติแล้ว ในลำดับถัดไปจะมุ่งเน้นไปที่ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับหัวข้องานวิจัยเรื่อง ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในโฆษณา

ในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของโฆษณาต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของโฆษณาและทัศนคติ

ตามที่ Edell และ Burke (1987) ได้พัฒนาแบบจำลองเพื่ออธิบายความสัมพันธ์นี้ (ดูแผนภาพที่ 2.18)

แผนภาพที่ 2.18 ความสัมพันธ์ของโฆษณาและทัศนคติ



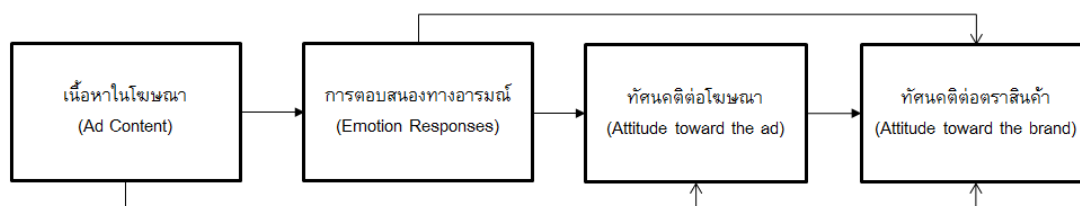
ที่มา: Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), p. 431.

ซึ่งแบบจำลองนี้อธิบายว่า หลังจากผู้บริโภคได้เปิดรับชิ้นงานโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจะสร้างความรู้สึกอันหลากหลายไปพร้อมๆ กับการตัดสินใจทางความคิด โดยความรู้สึกและการตัดสินใจนี้จะส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the ad) และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าอันเกิดมาจากการเปิดรับชิ้นงานโฆษณา ซึ่งทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand)

นอกจากนี้ Holbrook และ Batra (1987) ได้นำเสนอแบบจำลองที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของเนื้อหาโฆษณา อารมณ์และทัศนคติ (ดูแผนภาพที่ 2.19) โดยเมื่อผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาโฆษณาแล้ว เขาก็จะมีอารมณ์ที่มีต่อโฆษณานั้นส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งตัวเนื้อหาในโฆษณาอาจส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าโดยไม่มีอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาก็ได้ หรืออารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอาจส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าโดยไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาได้ โดยทัศนคติต่อ

ชิ้นงานโฆษณาในที่นี้คืออารมณ์ที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา หรือความโน้มเอียงเชิงบวกหรือเชิงลบว่าชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบชิ้นงานโฆษณา (Mackenzie, Lutz, & G. Belch, 1986)

แผนภาพที่ 2.19 ความสัมพันธ์ของเนื้อหาโฆษณา อารมณ์ และทัศนคติ



ที่มา: Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), p. 406.

ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณายังสามารถใช้วัดการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา หรือการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ได้ถูกนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณา หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณาแล้ว พวกเขามีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่พวกเขาไม่ชื่นชอบ (Peter & Olson, 2008)

ในลำดับถัดไปจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาอารมณ์และความรู้สึก ก่อนที่จะนำไปสู่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในลำดับถัดไป

อารมณ์ของผู้บริโภค

ความรู้สึก (Affect) นับว่าเป็นหัวใจของการศึกษาด้านทัศนคติและอารมณ์ เพราะว่าการศึกษาลักษณะนี้จะสามารถสรุปแนวโน้มด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า พวกเขามีแนวโน้มที่จะส่งผลไปยังการประเมินตราสินค้าอย่างไร ความรู้สึกจะส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคตั้งใจจะทำในอนาคต (Assael, 2004)

อารมณ์และทัศนคตินั้นมีความแตกต่างกัน อารมณ์สามารถกระตุ้นและชี้นำพฤติกรรมของบุคคลให้เข้าหาหรือออกห่างจากสิ่งต่าง ๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดอารมณ์สงสัยในตัวสินค้าที่เขาเพิ่งรับชมโฆษณาไป จะทำให้ผู้บริโภคตั้งคำถามเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคอาจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น แล้วจึงตัดสินใจที่จะเข้าหาสินค้านั้นด้วยการซื้อหรือหลีกเลี่ยงโดยไม่สนใจสินค้านั้นๆไปเลย ในขณะที่ทัศนคตินั้นจะเป็นการประเมินความคิดเห็น

ความรู้โดยทั่วไป และความรู้สึก เช่น ความรัก ความเกลียดชัง ความชอบ ความไม่ชอบ ต่อสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนทัศนคติยังเป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ แนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงหรือเข้าหาสิ่งต่าง ๆ แม้อารมณ์และทัศนคติจะมีความหมายที่คล้ายคลึงกันบ้างในบางส่วน แต่ทัศนคตินั้นจะละเอียด ชับซ้อน และมีองค์ประกอบมากกว่าอารมณ์ อย่างไรก็ตาม ทั้งอารมณ์และทัศนคตินั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน (C. Morris & Maisto, 1999)

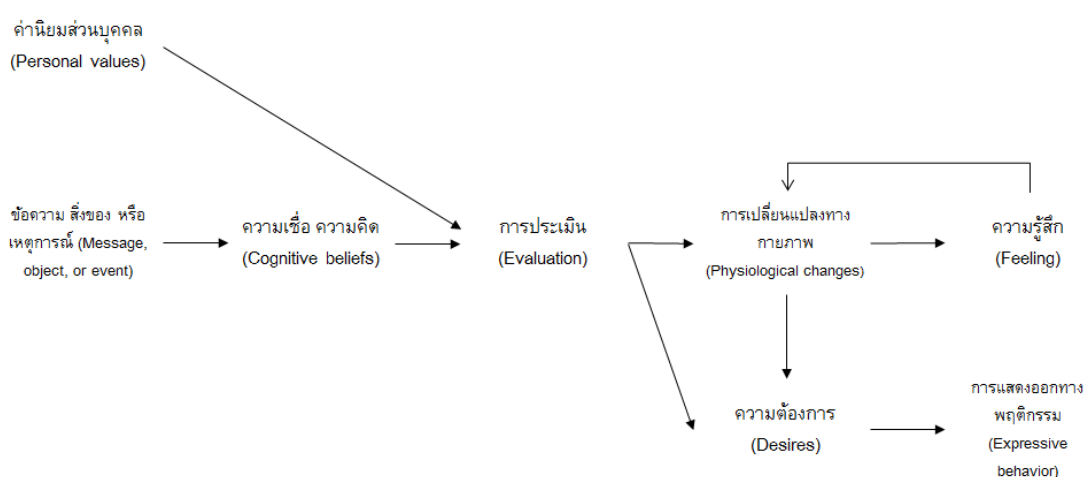
อารมณ์ (Emotion)

อารมณ์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์ และถูกนิยามขึ้นอย่างมากมายในหลากหลายวัฒนธรรม ซึ่งคำว่า “อารมณ์” นั้นมีขึ้นมามากกว่า 100 ปีมาแล้ว แต่ก็ยังไม่มีนิยามใดที่สมบูรณ์แบบ (Plutchik, 1994) โดย P. Kleinginna และ A. Kleinginna (1981) ได้สรุปแนวคิดและนิยามเกี่ยวกับอารมณ์จาก 92 นิยามในตำรา พจนานุกรม และแหล่งอื่นๆ โดยสรุปจากแนวคิดหรือเนื้อหาที่มักจะถูกอ้างถึงที่มีความถี่สูงสุดและจับใจความออกมาว่า อารมณ์คือกลุ่มของปฏิกิริยาอันซับซ้อน อันเนื่องมาจากผลกระทบร่วมกันระหว่างปัจจัยที่เป็นรูปธรรม และปัจจัยที่เป็นนามธรรม ผ่านระบบประสาทซึ่งเป็นสื่อกลาง อารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ทางด้านความรู้สึก เช่น ความรู้สึกกระตุ้น ความรู้สึกพอใจ และจะส่งผลต่อไปยังกระบวนการทางความคิด เช่น การแปลความหมาย และอาจส่งผลไปยังพฤติกรรมได้ ซึ่งอาจไม่ได้เกิดขึ้นโดยตลอด ขณะที่ Power (2010) นำเสนอว่า อารมณ์คือสภาวะทางร่างกายและจิตใจที่ประกอบด้วยกระบวนการการทำงานที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย พฤติกรรมและจิตวิทยาที่ตามมาด้วยการประเมินสถานการณ์และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของปัจเจกบุคคล ซึ่งเป้าหมายนี้อาจรวมไปถึงเป้าหมายจากแรงขับเคลื่อนพื้นฐานไปจนถึงเป้าหมายขั้นสูงที่เกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก โดยอารมณ์จะถูกจัดเป็นประเภท เช่น ความกลัว (Fear) ความเศร้า (Sadness) ความโกรธ (Anger) ความน่ารังเกียจ (Disgust) และความสุข (Happiness) โดยอารมณ์เหล่านี้จะยังคงอยู่กับเป้าหมายที่บุคคลนั้นตั้งไว้ ซึ่งอารมณ์จะอยู่ไม่นานเพียงไม่กี่วินาทีหรือไม่กี่นาที ก่อนจะหายไปด้วยการลืม และอารมณ์อาจถูกแทนด้วยคำว่าความรู้สึก (Affect) หรือการสัมผัสรู้ (Feeling) ได้

C. Morris และ Maisto (1999) ได้เสนอว่า อารมณ์เป็นการสัมผัสรู้ (Feeling) เช่น ความโกรธ ความดีใจ ความประหลาดใจ หรือความกลัว อารมณ์จะกระตุ้นและส่งผลต่อพฤติกรรม แต่การจะนำอารมณ์มาวัดผลของการกระทำหรือพฤติกรรมนั้นเป็นไปได้โดยยาก เช่น หากคนๆ หนึ่งหิว เขาก็จะหาอาหารมารับประทาน แต่ถ้าหากว่าเขาคนนั้นรู้สึกดีใจหรือประหลาดใจ ซึ่งก็อาจไม่สามารถคาดเดาว่าเขาจะกระทำอะไรถัดไปหลังจากเขาดีใจหรือประหลาดใจ

ดังนั้น Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) ได้สรุปกระบวนการการกำเนิดอารมณ์ ออกมาดังแผนภาพที่ 2.20 โดยแผนภาพนี้ได้นำเสนอว่า กระบวนการการกำเนิดอารมณ์เริ่ม จากข้อความ สิ่งของหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กระตุ้นกระบวนการทางความเชื่อและความคิด และ ถูกขัดเกลาผ่านค่านิยมส่วนบุคคลซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเกิดอารมณ์ จึงทำให้เกิดการประเมิน ต่อข้อความ สิ่งของหรือเหตุการณ์นั้นๆ ว่าจะเป็นบวกหรือลบ ซึ่งจะทำให้เกิดการแสดงออกทาง พฤติกรรมอันเนื่องมาจากอารมณ์

แผนภาพที่ 2.20 กระบวนการการกำเนิดอารมณ์



ที่มา: Morris, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), p.50

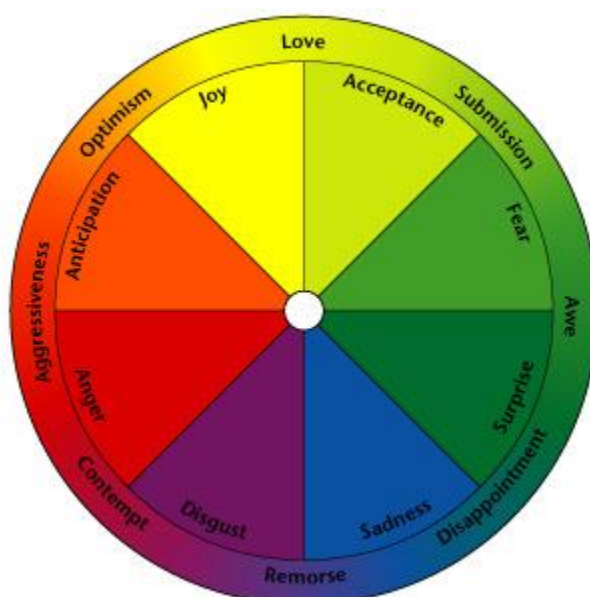
หลังจากได้ทราบถึงความหมายและการกำเนิดของอารมณ์แล้ว ในลำดับถัดไปจะเป็น การจำแนกประเภทของอารมณ์และการนำอารมณ์มาใช้ในบทบาททางโฆษณาและพฤติกรรม ผู้บริโภค

ประเภทของอารมณ์

โดยทั่วไปแล้ว ประเภทของอารมณ์สามารถถูกจำแนกได้โดยง่าย โดยการพิจารณาว่า อารมณ์นั้นทำให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงออกจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่ (C.Morris & Maisto, 1999) ซึ่งมีนักวิชาการมากมายที่พยายามหาวิธีจำแนกและการอธิบายอารมณ์ต่างๆ ที่มนุษย์ เคยประสบมาในชีวิตของพวกเขาโดย Plutchik (1980) ได้เสนอแนวคิดประเภทของอารมณ์ขึ้น พื้นฐาน 8 อารมณ์ และอารมณ์เหล่านี้ก็จะส่งผลในการกระตุ้นพฤติกรรมต่างๆ โดยอารมณ์ทั้ง 8 ของ Plutchik (1980) คือ ความกลัว (Fear) ความประหลาดใจ (Surprise) ความเศร้า

(Sadness) ความน่ารังเกียจ (Disgust) ความโกรธ (Anger) ความคาดหวัง (Anticipation) ความสุข (Joy) และการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะช่วยมนุษย์ในการปรับความต้องการของสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวของเขาในรูปแบบที่แตกต่างกัน อย่างเช่น ความโกรธจะทำให้บุคคลรู้จักอยากโจมตีหรือทำลายล้าง โดยอารมณ์ทั้ง 8 นั้นจะมีขอบเขตที่ติดกันในรูปแบบของวงกลม (ดูแผนภาพที่ 2.21)

แผนภาพที่ 2.21 ประเภทของอารมณ์ขั้นพื้นฐาน 8 อารมณ์ของ Plutchik



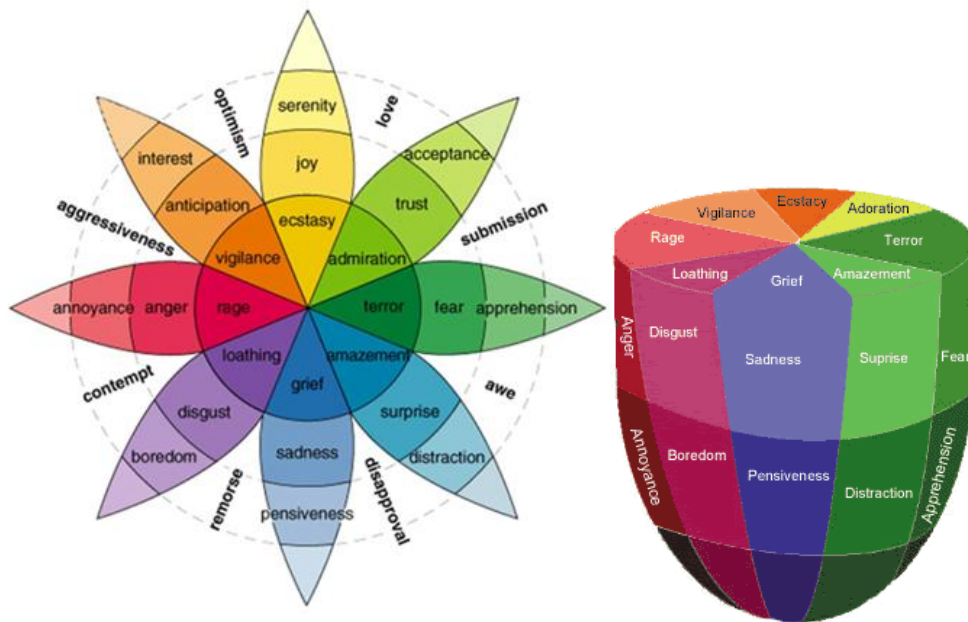
ที่มา: Morris, C. G. Maisto, A. A. (1999). *Psychology: An introduction* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 434.

ซึ่งแผนภาพนี้แสดงให้เห็นว่า อารมณ์ที่มีขอบเขตที่ติดกันนั้นจะมีความคล้ายคลึงกัน ในขณะที่อารมณ์ที่มีเขตแดนตั้งตรงข้ามกันนั้นจะมีส่วนที่คล้ายคลึงกันน้อยกว่าขอบเขตอื่นๆ เช่น ความประหลาดใจจะใกล้เคียงกับความกลัวมากกว่าความโกรธ ความสุขและการยอมรับจะคล้ายคลึงกันมากกว่าความรังเกียจ แผนภาพของ Plutchik (1980) สามารถนำมารวมกันและสร้างอารมณ์ที่กว้างขวาง ซับซ้อนและหลากหลายได้มากขึ้น ดังแผนภาพที่ 2.21 ความคาดหวังและความสุขสามารถทำให้เกิดการมองโลกในแง่ดี (Optimistic) ความสุขและการยอมรับทำให้เกิดความรัก (Love) การยอมรับและความกลัวทำให้เกิดความยอมจำนน (Submission) ความกลัวและความประหลาดใจทำให้เกิดความน่าเกรงขาม (Awe) ความประหลาดใจและความเศร้าสามารถก่อให้เกิดความผิดหวัง (Disappointment) ความเศร้าและความขะเขย่งทำให้เกิดการสำนึกผิด (Remorse) ความขะเขย่งและความโกรธจะทำให้เกิด

การหมิ่นประมาท (Contempt) และความโกรธกับความคาดเดาจะส่งผลให้เกิดความก้าวร้าว (Aggressiveness) (C. Morris & Maisto, 1999; Plutchik, 1980)

ยิ่งไปกว่านั้น ภายในประเภทของอารมณ์ขั้นพื้นฐาน 8 อารมณ์ของ Plutchik (1980) นั้น อารมณ์ยังแปรผันไปตามความระดับความชัดเจนของอารมณ์ซึ่งถูกนำเสนอผ่านมิติแนวตั้ง ตามแผนภาพที่ 2.22

แผนภาพที่ 2.22 ประเภทของอารมณ์ขั้นพื้นฐาน 8 อารมณ์ของ Plutchik แบบสามมิติ



ที่มา: Morris, C. G. Maisto, A. A. (1999). Psychology: An introduction (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 435.

ส่วนบนสุดของประเภทของอารมณ์ขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ความเดือดดาล (Rage) ความระมัดระวัง (Vigilance) สงบสุข (Ecstasy) ความเลื่อมใส (Adoration/Admiring) ความหวาดกลัว (Terror) ความอัศจรรย์ใจ (Amazement) ความเศร้าโศก (Grief) และความชิงชัง (Loathing) โดยส่วนบนสุดของแผนภาพนี้จะแสดงถึงระดับที่เข้มข้นที่สุดของอารมณ์ขั้นพื้นฐาน ซึ่งอารมณ์ขั้นพื้นฐานในระดับกลางก็จะเป็นแบ่งออกเป็น ความโกรธ (Anger) ความคาดเดา (Anticipation) ความสุข (Joy) ความเชื่อใจ (Trust) ความกลัว (Fear) ความประหลาดใจ (Surprise) ความเศร้า (Sadness) และความรังเกียจ (Disgust) และส่วนริมนอกสุดจะเป็นอารมณ์ที่มีความเข้มข้นน้อย ความโดดเด่นของแต่ละอารมณ์จะมีความชัดเจนน้อยลง อันได้แก่ ความรำคาญ (Annoyance) ความสนใจ (Interest) ความสงบเงียบ (Serenity) ความยอมรับ (Acceptance) ความเข้าใจ (Apprehension) ความว้าวุ่น (Distraction) ความละห้อยหา

(Pensiveness) และความเบื่อ (Boredom) โดยอารมณ์ในแต่ละระดับจะมีความเข้มข้นที่ต่างกัน เช่น ความรำคาญจะมีความเข้มข้นน้อยกว่าความเดือดดาลและความรำคาญ แต่ความโกรธและความเดือดดาลจะมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน (C. Morris & Maisto, 1999; Plutchik, 1980)

นอกจากนั้นแล้ว Russell และ Mehrabian (1977) ยังได้ทำการศึกษา 3 ปัจจัยของทฤษฎีทางอารมณ์ออกมาเป็นปัจจัยละ 2 มิติ (Bipolar dimensions) ได้แก่ ความพึงพอใจ (Pleasure) - ความไม่พึงพอใจ (Displeasure), ระดับของการกระตุ้นอารมณ์ (Degree of arousal) ในระดับสูง - ระดับของการกระตุ้นอารมณ์ในระดับที่ต่ำ และความมีอำนาจเหนือ (Dominance) - ความถ่อมตน (Submissiveness) โดยแต่ละปัจจัยนั้นมีความจำเป็นและเพียงพอที่จะใช้นิยามภาวะทางอารมณ์ (Emotional states) และทั้ง 3 ปัจจัยยังเป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือ แต่ละปัจจัยจะไม่มีผลต่อยปัจจัยอื่นๆ Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) ได้สรุปทั้ง 3 ปัจจัยออกมาเป็นตารางดังนี้ (ดูตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 คำอธิบาย 3 ปัจจัยของทฤษฎีทางอารมณ์

คำอธิบาย 3 ปัจจัยของทฤษฎีทางอารมณ์		
	เชิงบวก	เชิงลบ
ความพึงพอใจ (Pleasure)	ความสุข (Joy)	ความเศร้า (Sadness)
	ความเป็นมิตร (Friendliness)	ความเหงา (Loneliness)
การกระตุ้น (Arousal)	มีชีวิตร่าเริง (Vitality)	ความเฉื่อยชา (Sluggishness)
	ความร่าเริง น่าตื่นเต้น (Liveliness)	รู้สึกกระตุ้นมากเกินไป (Overstimulation)
ความมีอำนาจเหนือ (Dominance)	รู้สึกมีความสามารถ (Competence)	รู้สึกไร้ประโยชน์ (Futility)
	บรรลุผลในตนเอง (Self-fulfillment)	รู้สึกเบื่อหน่ายขาดความตื่นเต้น (Ennui)

ที่มา: Morris, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), p. 54.

โดยทั้งสามปัจจัยล้วนมีความเป็นบวกและความเป็นลบในตัวเอง เช่น หากมีความพึงพอใจในระดับสูง จะสามารถอธิบายในเชิงบวกได้ว่า ความพอใจนั้นเป็นความสุขหรือความเป็นมิตร และหากมีความพึงพอใจในระดับที่ต่ำ จะสามารถอธิบายได้ว่า ความพอใจเชิงลบนั้นอาจเป็นความเศร้าหรือความเหงา เป็นต้น Havlena และ Holbrook (1986) ได้เสนอว่า แบบจำลอง PAD หรือแบบจำลอง Pleasure Arousal และ Dominance นั้นมีประโยชน์ในการเก็บข้อมูลทางพฤติกรรม การบริโภคและข้อมูลทางอารมณ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีกว่าแผนภาพของ Plutchik (1980) ข้างต้นเพราะแบบจำลองนี้ใช้ปัจจัยทางอารมณ์ที่มีความเป็นนามธรรม และเป็นพื้นฐานในการศึกษาด้านอารมณ์ที่ดีกว่าอารมณ์ ในแต่ละประเทศและต่างวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างซึ่งกันและกัน อันเนื่องมาจากภาษาหรือคำที่ใช้แทนอารมณ์ประเภทต่าง ๆ ของแต่ละภาษาจะมีไม่เท่ากัน เช่น ภาษาอังกฤษมีคำที่สามารถใช้อธิบายอารมณ์ได้กว่า 2,000 คำ ในขณะที่ภาษาจีนแบบไต้หวันจะมีเพียง 750 คำเท่านั้น (C. Morris & Maisto, 1999)

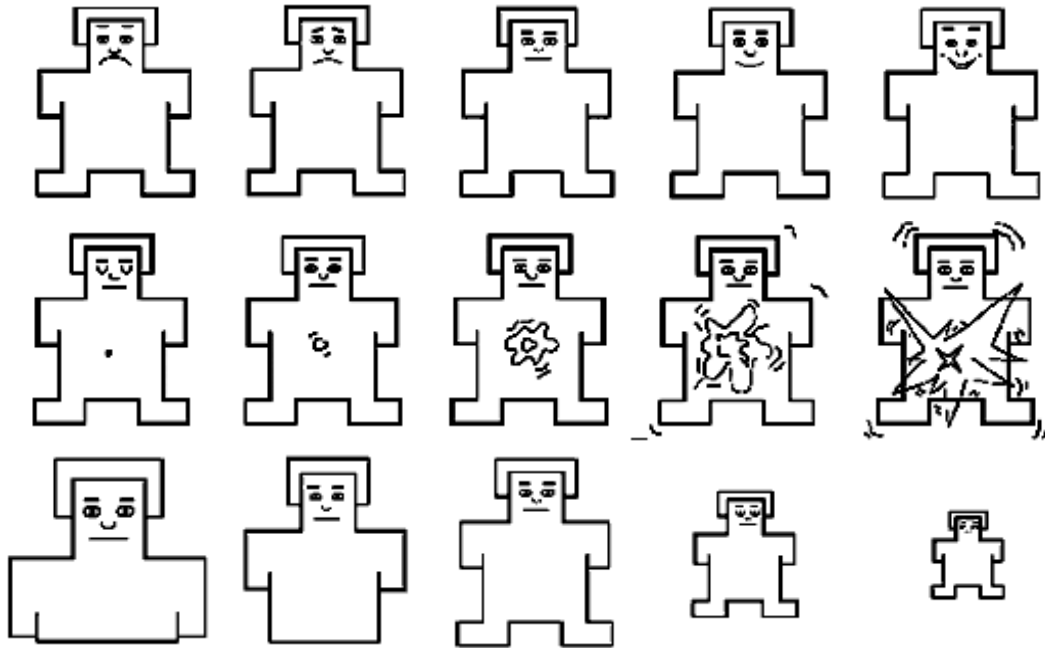
J. Morris (1995) จึงได้พัฒนา PAD ออกมาเป็นมาตรวัดรูปภาพที่สามารถวัดผลของการตอบสนองทางความรู้สึกสำหรับมนุษย์ทุกคนโดยไม่มีปัจจัยทางภาษาเป็นสิ่งรบกวน โดยมาตรวัดนี้มีชื่อว่า การประเมินอารมณ์ด้วยรูปร่างมนุษย์ (Self-assessment manikin) หรือ SAM ซึ่งมีลักษณะ ดังแผนภาพที่ 2.23

โดยมาตรวัด SAM ได้นำแนวคิด PAD มาอธิบายในรูปแบบของรูปภาพพร้อมกับช่วงความชอบ 9 ระดับ (Nine-point scale) ในมิติของความพึงพอใจ (Pleasure) จะใช้ภาพเรียงจากรูปคนยิ้มมีความสุขไปจนถึงคนหน้าบึ้งตึงไม่มีความสุข ถัดมา ในมิติของความกระตุ้นอารมณ์ (Arousal) จะใช้ภาพใบหน้าที่มีดวงตาปิดสนิทไปจนถึงภาพใบหน้าตื่นตาตื่นใจพร้อมกับดวงตาที่เปิดกว้าง นอกจากนี้ ช่วงท้องของรูปในมิตินี้ยังนำเสนอถึงความหวัง ความตื่นเต้นยินดี ความอึดเอมในหัวใจที่นำเสนอออกมาเปรียบเสมือนผีเสื้อได้บินว่อนในท้องของมนุษย์ ดังสำนวน "Butterflies in the stomach" ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการสูบฉีดโลหิตจากท้องสู่กล้ามเนื้อเพื่อลดอัตราการไหลเวียน ความรู้สึกเช่นนี้ จะทำให้เกิดการปลดปล่อยของสาร Epinephrine และ Adrenaline เวลาที่รู้สึกกระวนกระวายหัวใจ (J. Morris, 1995)

และในมิติสุดท้าย มิติของความมีอำนาจเหนือ (Dominance) จะใช้ภาพคนขนาดใหญ่ที่สื่อถึงอารมณ์ที่ดูมีอำนาจไปจนถึงภาพคนขนาดเล็กที่สื่อถึงการอยู่ในควบคุมหรือยอมจำนน (J. Morris, 1995) ข้อดีของมาตรวัดชนิดนี้คือสามารถลบข้อด้อยอันเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องของการใช้ภาษาในการวัดประเมินผล โดยใช้การประเมินผลด้วยรูปภาพแทนตลอดจนผู้ตอบการประเมินจะใช้เวลาไม่เกิน 15 วินาทีในการตอบแต่ละมิติ ซึ่งจะทำให้ผู้ตอบการประเมินไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายที่จะตอบ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ตอบได้ยาวนานกว่าการวัดผลชนิดอื่นๆ (Lang, 1985 at cited in Morris, 1995) โดยผลที่ได้จากการใช้มาตรวัดชนิดนี้แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองที่แตกต่างกัน เพราะองค์ประกอบภายใน PAD ไม่มีองค์ประกอบใดสำคัญกว่ากัน (Morris, 1995) ซึ่งการนำ PAD มาใช้กับมาตรวัด SAM นั้นมีความเชื่อมั่นและ

ความเที่ยงตรงเชิงสถิติที่มากกว่าการใช้ประเภทของอารมณ์ขั้นพื้นฐาน 8 อารมณ์ของ Plutchik (1980) มาเป็นมาตรวัด (Havlena & Holbrook, 1986)

แผนภาพที่ 2.23 การประเมินอารมณ์ด้วยรูปร่างมนุษย์



ที่มา: Morris, J. D. (1995). Observations: SAM: the self-assessment manikin: An efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of Advertising Research*, 35(8), p. 64.

มาตรวัด SAM ยังเป็นที่นิยมในการศึกษาด้านโฆษณาอีกด้วย เพราะมาตรวัด SAM จะให้ผลที่น่าสนใจสร้างความสอดคล้องมั่นคงตลอดจนให้มุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาใช้หรือโฆษณาที่พวกเขาเคยเห็น โดยมาตรวัด SAM สามารถนำมาใช้วัดชิ้นงานโฆษณาของตราสินค้าเดียวกัน เพื่อดูถึงเสถียรภาพความมั่นคงของอารมณ์ที่สื่อในชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นว่า มีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด ตลอดจนนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์โฆษณาและการประเมินผลโฆษณา โดยดูว่าผลที่ได้มานั้นตรงกับอารมณ์ที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการไว้ตั้งแต่ต้นหรือไม่ หรือนำผลไปเทียบกับชิ้นงานโฆษณาอื่นๆ ว่า ชิ้นงานไหนตรงกับจุดประสงค์การโฆษณามากกว่ากัน (J. Morris, 1995) ซึ่งการที่มาตรวัดอารมณ์ชนิดนี้เป็นที่นิยมในแวดวงโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นเพราะการบริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเป็นเหตุเป็นผลหรือความคิดเพียงอย่างเดียว แต่การบริโภคนั้นได้มีองค์ประกอบทางอารมณ์เข้ามาเสริมให้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นโดยอารมณ์จะสร้างจินตนาการ การ

รับรู้ทางอารมณ์ และความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984; J. Morris, Woo, Geason & Kim, 2002)

หลังจากได้ทราบถึงแนวคิดของทัศนคติและอารมณ์แล้ว ในลำดับถัดไปจะนำทัศนคติและอารมณ์ไปต่อยอดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะการซื้อคือการตอบสนองความต้องการหลักของทั้งผู้บริโภคและบริษัทเจ้าของสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

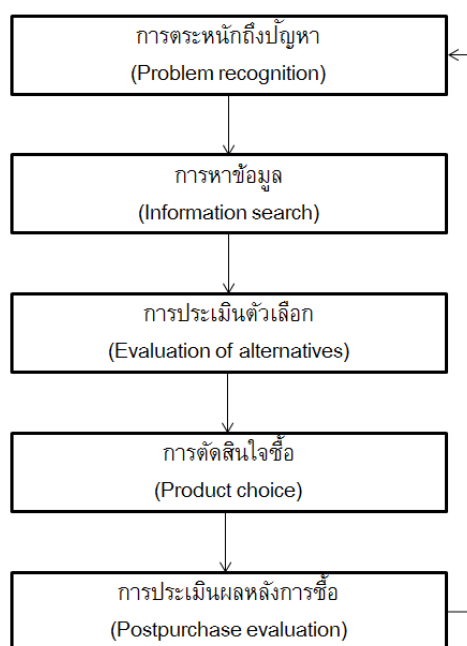
การตัดสินใจถือว่าเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สำคัญของมนุษย์ เพราะมนุษย์ทุกคนล้วนจะต้องตัดสินใจเลือกอะไรหลายๆ อย่างในชีวิตประจำวันของพวกเขา เช่นเดียวกับในกรณีที่ว่าพวกเขาจะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พวกเขาจะต้องมีการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยทั่วไปแล้ว การตัดสินใจในบริบทของการบริโภคจะเป็นการเลือกตัวเลือก 2 ตัวเลือกหรือมากกว่านั้น กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจก็ต่อเมื่อมีตัวเลือกให้เลือก (Schiffman & Kanuk, 2010) ตลอดจนการตัดสินใจที่จะไม่เลือก ก็นับว่าเป็นตัวเลือกสำหรับการตัดสินใจเช่นเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งก็ไม่เหมือนกัน อาจมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างที่สำคัญกว่าสินค้าอีกอย่างหนึ่ง ความพยายามที่ผู้บริโภคจะทุ่มเทให้กับการตัดสินใจนั้นก็แตกต่างกันออกไป ซึ่งในปัจจุบัน การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะมีความยากและซับซ้อนมากขึ้น เพราะสภาพตลาดในปัจจุบันนี้มีทางเลือกมากขึ้นกว่าเดิมจนทำให้ผู้บริโภคยึดติดกับตัวเลือกตราสินค้าเดิมๆ และไม่เปิดโอกาสให้กับตราสินค้าที่อาจจะดีกว่าตัวเลือกที่เขาได้ตัดสินใจเลือกไป (Solomon, 2011)

โดยปกติแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ โดยขั้นตอนทั้ง 5 นี้สามารถอธิบายได้ดังนี้ (Solomon, 2011) (ดูแผนภาพที่ 2.24)

ขั้นตอนที่หนึ่ง การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการเปรียบเทียบระหว่างความเป็นอยู่ในปัจจุบันและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ซึ่งการที่จะทำให้ความเป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา ซึ่งปัญหานั้นจะมี 2 รูปแบบ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่เป็นอยู่นั้นแย่ง และการตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการใหม่ๆ ขั้นตอนถัดมา การหาข้อมูล (Information search) คือการที่ผู้บริโภคค้นคว้าข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับการตัดสินใจ โดยการค้นคว้าข้อมูลจะมี 2 ประเภทด้วยกันคือ การค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อ (Prepurchase search) คือการรับรู้ถึงความ

ต้องการของตนเองแล้วจึงค้นคว้าข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้าและบริการในตลาด และประเภทถัดมา การค้นคว้าอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) คือการค้นคว้าข้อมูลด้วยความเพิลิตเพิลินและอยากทราบถึงข้อมูลใหม่ๆ หรือข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตลอดจนอาจจะหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) จากความทรงจำของผู้บริโภค หรือ ค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) เช่น ชี้นำงานโฆษณา

แผนภาพที่ 2.24 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 333

หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลและประเมินผลของแต่ละตัวเลือกแล้ว ก็จะถึงขั้นตอนของการเลือกตัวเลือกหรือประเมินตัวเลือก (Evaluation of alternatives) โดยอาจดูจากมิติที่ใช้วัดตัวเลือกกว่าตัวเลือกที่เลือกมานั้นโดดเด่นกว่าตัวเลือกอื่นๆ หรือไม่ หรือตรงกับความต้องการข้างต้นของผู้บริโภคหรือไม่ การตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) จะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินตัวเลือกได้เสร็จสิ้นลงไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตัวเลือกที่ต้องการจะซื้อได้ และตัดสินใจที่จะซื้อในที่สุด โดยอาจตัดสินใจแบบเบ็ดเสร็จทั้งประเภทสินค้า ตรายี่ห้อ และร้านค้าที่ต้องการซื้อ หรืออาจตัดสินใจเพียงบางส่วน เช่น ตัดสินใจว่าจะซื้อประเภทสินค้าหนึ่งแต่ไม่ระบุตรายี่ห้อที่ต้องการ แล้วจึงเข้าไปดูที่ร้านค้า หรืออาจไม่ได้วางแผนอะไรมาล่วงหน้าแล้วตัดสินใจไปซื้อที่ร้านค้า (Assael, 2004; Solomon, 2011) ขั้นตอนสุดท้าย หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้าไปแล้ว ย่อมเกิดการประเมินผลที่ตามมาหลังจากการซื้อและการ

บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสิ่งที่เขาได้รับจากการซื้อกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนการซื้อ ข้างต้นว่าเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่ ผู้บริโภคจะพึงพอใจก็ต่อเมื่อสิ่งที่เขาได้รับนั้นเท่าเทียมหรือมากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวัง แต่ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับน้อยกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ (Solomon, 2011)

เมื่อทราบถึงภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว ไม่จำเป็นว่าทุก ๆ การตัดสินใจซื้อจะต้องเป็นเหมือนตามกระบวนการข้างต้นเสมอไป เนื่องจากการตัดสินใจในแต่ละครั้งนั้นไม่เหมือนกัน จึงจำเป็นจะต้องแยกประเภทของการตัดสินใจเพื่อทำความเข้าใจต่อการตัดสินใจในหลากหลายสถานการณ์

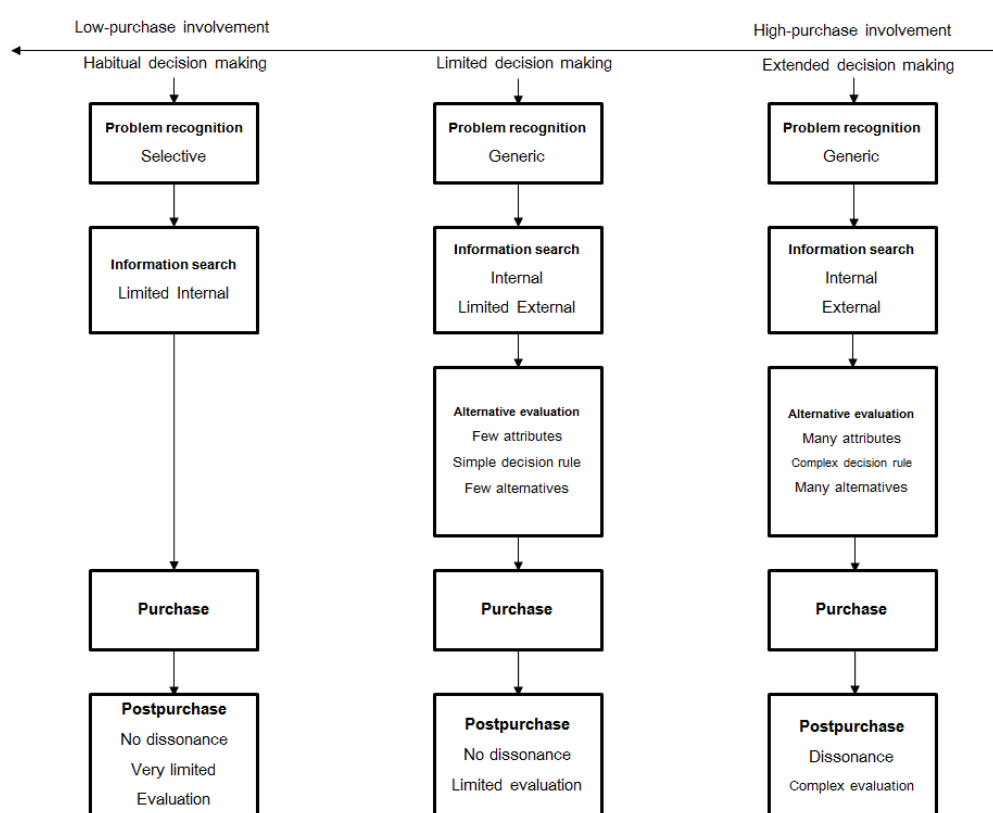
ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของสินค้าชนิดหนึ่งไม่จำเป็นจะต้องเหมือนกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง อันเนื่องมาจากหลากหลายปัจจัย ซึ่งผู้บริโภคต้องการปริมาณข้อมูลและมีความพยายามในการตัดสินใจต่างกัน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างต้องใช้พยายามอย่างมาก ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่มีความทุ่มเทเวลาและแรงกายสูงมาก จนอาจต้องใช้เวลาเพียงเล็กน้อยสำหรับกิจกรรมอื่นๆ ของพวกเขา และเมื่อมีเรื่องของความเกี่ยวพันเข้ามาข้องเกี่ยวแล้ว กระบวนการตัดสินใจนั้นไม่จำเป็นจะต้องครบทั้งห้าขั้นตอน กล่าวคือ เมื่อมีความเกี่ยวพันที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากขึ้น แต่เมื่อมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเพียงบางขั้นตอนเท่านั้น หรืออาจสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจแต่ละครั้งนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับของความเกี่ยวพันต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยความเกี่ยวพันจะหมายถึง ระดับความสนใจหรือความทุ่มเทที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ แต่ในบางกรณีที่มีการซื้อนั้นเกิดขึ้นเป็นประจำตามความเคยชิน ผู้บริโภคอาจมีเพียงตัวเลือกเดียวในใจ สามารถตัดสินใจได้ทันทีหรือโดยไม่รู้ตัว ซึ่งการตัดสินใจชนิดนี้ไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ใหม่สำหรับพวกเขา การตัดสินใจประเภทต่างๆ ทำให้ทราบว่าความพยายามในการตัดสินใจอาจมีมากหรือน้อยแตกต่างกันตามสถานการณ์ จึงจำเป็นต้องแยกประเภทของการตัดสินใจซื้อที่มีเรื่องความเกี่ยวพันเข้ามาข้องเกี่ยวด้วย ออกมาเป็น 3 ประเภทดังนี้ (Assael, 2004; Hawkins, Best, & Coney, 1995; Krugman, 1965; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011) (ดูแผนภาพที่ 2.25)

ประเภทของการตัดสินใจซื้อประเภทแรกคือ พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (Extended problem solving) พฤติกรรมชนิดนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจหรือประเมินประเภทสินค้าหรือตราสินค้าของสินค้าประเภทนั้นๆ ตลอดจนมีตราสินค้าที่จะใช้ตัดสินใจเลือกน้อยเกินไป การตัดสินใจชนิดนี้จึงจะต้องแก้ปัญหาในการตัดสินใจอย่างมาก โดยการตัดสินใจชนิดนี้ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลจำนวนมากในการสร้างกลุ่มของเกณฑ์ในการ

ประเมินตัวเลือก และจำเป็นจะต้องมีข้อมูลสำหรับแต่ละตราสินค้ามากพอที่จะใช้ตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมากมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าที่มีราคาสูง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน มีความเสี่ยงมาก มีผลกับตัวตนหรือสถานะ ตลอดจนซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ เป็นครั้งแรกๆ ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกที่ละตัวเลือก โดยดูว่าตัวเลือกนั้นสอดคล้องกับผลที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011)

แผนภาพที่ 2.25 ความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจ



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., & Koch, E. C. (1995) *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago, IL: Irwin, p. 424.

ประเภทที่สอง พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) สำหรับพฤติกรรมการแก้ปัญหาชนิดนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจขั้นพื้นฐานอย่างง่ายในการประเมินประเภทสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ ในสินค้าประเภทนั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังไม่ได้ตัดสินใจตัวเลือกที่เขาชอบที่สุดในกลุ่มของตัวเลือกของพวกเขา ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้การตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นนั้นสมบูรณ์แบบมากขึ้น ข้อมูลที่พวกเขารวบรวมนั้นจะเป็นข้อมูลที่ทำให้แยกแยะตัวเลือกระหว่างตราสินค้าได้ ซึ่งการ

แก้ไขปัญหาชนิดนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าใหม่ หรือสินค้านำใหม่ของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อมาก่อนหน้านี้แล้ว (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011)

และสุดท้าย พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Routinized response behavior) ประเภทพฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์กับประเภทสินค้า และมีเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจตัวเลือกได้ดีแล้ว ผู้บริโภคอาจค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยเพื่อเป็นการทบทวนสิ่งที่เขารู้มาก่อนแล้ว ตลอดจนเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ทำได้โดยอัตโนมัติโดยผู้บริโภคอาจไม่รู้ตัว (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชินอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคประเภทภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ที่จะซื้อสินค้าเนื่องจากความพึงพอใจในอดีตและมีความยึดมั่นกับตราสินค้านี้ และ ผู้บริโภคประเภทเฉื่อย (Inertia) ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำเพราะต้องการเลี่ยงการตัดสินใจแต่ไม่ได้รู้สึกภักดีกับตราสินค้าที่ซื้อซ้ำอย่างแท้จริง (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011)

แผนภาพที่ 2.26 ประเภทการตัดสินใจซื้อของ Assael

	ความเกี่ยวพันสูง (High involvement)	ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)
การตัดสินใจ (Decision making)	<p>กระบวนการตัดสินใจ (Decision process) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extended problem solving)</p> <p>ลำดับชั้นผลกระทบ (Hierarchy of effects) ความเชื่อ Beliefs การประเมิน Evaluation พฤติกรรม Behavior</p> <p>ทฤษฎี (Theory) การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive learning)</p>	<p>กระบวนการตัดสินใจ (Decision process) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหบางอย่าง (Limited problem solving)</p> <p>ลำดับชั้นผลกระทบ (Hierarchy of effects) ความเชื่อ Beliefs พฤติกรรม Behavior การประเมิน Evaluation</p> <p>ทฤษฎี (Theory) การเรียนรู้ทางอ้อม (Passive learning)</p>
ความเคยชิน (Habit)	<p>กระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)</p> <p>ลำดับชั้นผลกระทบ (Hierarchy of effects) (ความเชื่อ) (Beliefs) (การประเมิน) (Evaluation) พฤติกรรม Behavior</p> <p>ทฤษฎี (Theory) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Instrumental conditioning)</p>	<p>กระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ความเฉื่อย (Inertia)</p> <p>ลำดับชั้นผลกระทบ (Hierarchy of effects) ความเชื่อ Beliefs พฤติกรรม Behavior (การประเมิน) (Evaluation)</p> <p>ทฤษฎี (Theory) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning)</p>

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 100.

นอกจากนั้น Assael (2004) ได้สรุปประเภทของการตัดสินใจซื้อโดยนำมิติของความเกี่ยวพัน (Involvement) ลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยอธิบาย โดยนำเสนอออกมาเป็นแผนภาพดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.26)

ซึ่งจากแผนภาพนี้ จะเห็นว่าความเกี่ยวพันนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจอย่างมาก โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (Extended problem solving) จะเป็นผู้บริโภคที่ค้นคว้าข้อมูลอย่างละเอียดรอบด้าน มีการประเมินตราสินค้าอย่างถี่ถ้วน และจะมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า พฤติกรรมประเภทนี้จะเป็นไปตามลำดับชั้นผลกระทบครบทั้ง 3 ขั้นตอน โดยเรียงจากความเชื่อ การประเมิน และพฤติกรรม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาวางอย่าง (Limited problem solving) จะเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับตราสินค้า สามารถเปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อหรือใช้เป็นประจำไปสู่ตราสินค้าอื่นได้ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับชั้นผลกระทบแบบความเชื่อ พฤติกรรม และการประเมิน สำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จะใช้ข้อมูลเพียงเล็กน้อย เพราะจะอาศัยความพึงพอใจในอดีตที่มีต่อตราสินค้าเดิมในการเลือกซื้อ แม้ว่าลำดับของผลกระทบที่เกิดขึ้นจะเหมือนกันกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาวางอย่าง แต่ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าไม่จำเป็นต้องสร้างความเชื่อและการประเมินขึ้นมาใหม่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเล็งความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อตราสินค้าใหม่ๆ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกประหยัดเวลาในการหาข้อมูลอีกด้วย และสุดท้ายในกรณีของผู้บริโภคที่มีความเฉื่อย (Inertia) จะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าตรงที่พวกเขาจะซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆ แต่จะแตกต่างกันตรงที่ความจริงแล้วพวกเขาไม่ได้มีความภักดีที่แท้จริงกับตราสินค้าใดเลย เพราะพวกเขาไม่มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าชนิดนี้ พวกเขาซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆ เพราะต้องการเลี่ยงภาวะการตัดสินใจหรือรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านี้ จึงทำให้พวกเขาเล็งขั้นตอนการประเมินผลในลำดับชั้นผลกระทบ (Assael, 2004)

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทั้ง 3 แนวคิดแล้ว จึงสามารถระบุสมมติฐานการวิจัยออกมาได้ ดังนี้

1. ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบต่อผลการตอบสนองของผู้บริโภค
2. ประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อผลการตอบสนองของผู้บริโภค
3. ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อผลการตอบสนองของผู้บริโภค

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) เพื่อศึกษาประเภทความสวยงามของแหล่งสารในรูปแบบต่างๆ กับสินค้าเพื่อความสวยงาม 2 ประเภท ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทักษะติดต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะติดต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ในรูปแบบ 3x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ที่จะกระทำการทดลองในห้องวิจัยที่เตรียมไว้ (Laboratory experiment) ซึ่งมีการควบคุมและคัดเลือกตัวแปรที่ต้องการ ทำให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) สูง เพื่อที่จะศึกษาเหตุและผลของตัวแปรที่ควบคุมภายในการวิจัยได้ โดยผู้วิจัยได้วางรูปแบบการวิจัยเอาไว้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบแฟคทอเรียล ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของแต่ละตัวแปรไว้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้า

1. ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา (Beauty types) ซึ่งจะถูกแบ่งออกมา 3 ประเภท คือความสวยอย่างเป็นคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) ความสวยแบบยั่วยวน (Sensual/Exotic) และความสวยแบบทันสมัย (Trendy)

โดยถึงแม้ความสวยงามของนางแบบในโฆษณาจะถูกแบ่งโดยนักวิชาการบางท่านออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ความสวยอย่างยั่วยวน ความสวยเซ็กซี่และดูขี้เล่น ความสวยน่ารัก ความสวยเรียบง่ายเป็นธรรมชาติ และความสวยทันสมัย (Solomon et al., 1992) แต่ Englis และคณะ (1994) ได้นำประเภทความสวยงามของ Solomon และคณะ (1992) มาศึกษากับโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นที่ผ่านการเข้ารหัสมาจากผู้เปิดประตูทางวัฒนธรรม (Cultural gatekeeper) ผ่านการวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โฆษณาในนิตยสารแฟชั่น และพบว่า ความสวยงามแบบสวยทันสมัย (Trendy) สวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) และสวยอย่างยั่วยวน

(Sensual/Exotic) เป็นความสวยงามที่ปรากฏบ่อยที่สุดในโฆษณานิตยสารตามลำดับ และความสวยงามที่มีความเหมาะสมต่อการเป็นนางแบบในนิตยสารแฟชั่นคือ ความสวยงามแบบสวยงามอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง และสวยงามอย่างยั่ววน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกความสวยงามทั้ง 3 ประเภทออกมาเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา

2. ประเภทสินค้า (Product types) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามการแบ่งประเภทสินค้าเพื่อความสวยงามของ Bower และ Landreth (2001) คือ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) และสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม (Utilitarian product) โดยสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นคือ สินค้าเพื่อความสวยงามที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช้ เช่น เครื่องประดับ เพชร พลอย ลิปสติก และน้ำหอม และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยคือ สินค้าเพื่อความสวยงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิ เช่น ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเสี้ยน และยาสระผมขจัดรังแค อย่างไรก็ตาม ความสวยงามของนางแบบจะสามารถสื่อสารข้อความได้ตามที่ต้องการก็ต่อเมื่อความสวยงามนั้นมีความสอดคล้องกับสินค้าที่ได้นำเสนอไป โดยเฉพาะกับสินค้าเพื่อความสวยงาม (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990) ซึ่งทำให้ประเภทสินค้านี้เป็นประเภทที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญ และจัดให้เป็นตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้

การให้เครื่องมือในการทดลอง

ในการให้เครื่องมือในการทดลอง (Treatment) ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของตัวแปรการวิจัย

ประเภทความสวยงาม ของนางแบบในโฆษณา	ประเภทสินค้า	
	สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น	สินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม
ความสวยอย่างเป็นอมตะและดูเป็นผู้หญิง	G1	G2
ความสวยแบบยั่ววน	G3	G4
ความสวยแบบทันสมัย	G5	G6

กลุ่ม G1: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยงามอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง นำเสนอสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น

กลุ่ม G2: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยงามอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง นำเสนอสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม

กลุ่ม G3: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบ ยั่วชวน นำเสนอสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น

กลุ่ม G4: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบ ยั่วชวน นำเสนอสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม

กลุ่ม G5: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบ ทันสมัย นำเสนอสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น

กลุ่ม G6: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบ ทันสมัย นำเสนอสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย 5 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะใช้มาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จากงานวิจัยของ Ohanian (1990) ซึ่งใช้วัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) ออกมาใน 3 มิติ ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติอยู่ที่ .90 (2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติอยู่ที่ .89 และ (3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติอยู่ที่ .97 โดยในการวัดตัวแปรตามด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงานวิจัยชิ้นนี้ วัดเฉพาะในมิติของความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ ส่วนมาตรวัดด้านความน่าดึงดูดใจถูกนำมาใช้ในการคัดเลือกนางแบบในโฆษณา

2. ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา การวัดตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอประเภทความสวยงามของนางแบบ 3 ประเภท เมื่อให้นำเสนอประเภทสินค้า 2 ประเภท จะใช้มาตรวัดของ Yi (1990) ที่ใช้คำถามวัดทัศนคติในลักษณะคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ดี/ไม่ดี น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ ชอบ/ไม่ชอบ และรำคาญใจ/ไม่น่ารำคาญใจ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดอยู่ที่ .85

3. ทัศนคติต่อตราสินค้า ในการวัดทัศนคติต่อตราสินค้านั้น มีคำถามที่ใช้วัดทัศนคติคือ "ท่านรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา" ซึ่งจะมีข้อคำถามที่แตกต่างกัน จำนวน 3 ข้อ ในรูปแบบคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales)

ได้แก่ ชอบ/ไม่ชอบ ประทับใจ/ไม่ประทับใจ และรู้สึกโน้มน้าวไปยังไปในทางบวก/รู้สึกโน้มน้าวไปยังไปในทางลบ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดอยู่ที่ .92 (Till & Busler, 2000)

4. อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การวัดตัวแปรทางด้านอารมณ์นี้จะใช้มาตรวัด AdSAM ของ J. Morris (1995) ซึ่งมาตรวัดนี้ใช้สัญลักษณ์การคูณแทนรูปคนแสดงอารมณ์ทั้ง 3 มิติ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความเพลิดเพลินใจ (Pleasure) การกระตุ้นอารมณ์ (Arousal) และความมีอำนาจเหนือ (Dominance) และแบ่งมาตรวัดออกเป็น 9 ระดับ (Nine-point scale) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เป็นมาตรวัดชนิด 5 ระดับ โดยค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้วัดอารมณ์คือ .94

5. ความตั้งใจซื้อ ซึ่งวัดจากคำถามจำนวน 3 ข้อ ตามมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) ในงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ที่มีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติอยู่ที่ .95 ได้แก่ "หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าแล้ว ท่านต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่" "หากบังเอิญเห็นสินค้า ท่านจะซื้อมาทดลองใช้หรือไม่" และ "หลังจากชมโฆษณาสินค้าแล้ว ท่านจะพยายามอย่างกระตือรือร้นในการหาซื้อสินค้าหรือไม่"

การตรวจสอบซ้ำ

การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) เป็นส่วนสุดท้ายของแบบสอบถาม ที่ใช้วัดตัวแปรต้นที่ถูกกำหนดขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทของสินค้า

การตรวจสอบซ้ำในส่วนของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา จะใช้คำถามโดยอิงจากงานวิจัยของ Englis และคณะ (1994) ที่ได้นิยามความสวยทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

1. “ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) คือรูปแบบความสวยที่มีความโดดเด่นเหมาะกับทุกยุคทุกสมัย และมีภาพลักษณ์ที่อ่อนหวาน”
2. “ความสวยอย่างยั่วยวน (Sensual/Exotic) คือความสวยที่คลาสสิกและน่าดึงดูดทางเพศ แต่ไม่ดูยั่วยวนใจมากเกินไป”
3. “ความสวยทันสมัย (Trendy) คือความสวยในรูปแบบที่แปลกตาออกไป แต่เป็นความสวยที่กำลังนิยมในขณะนี้ ซึ่งความสวยประเภทนี้จะแปรเปลี่ยนตามความชอบของคนในสังคมได้ตลอดเวลา”

และใช้คำถามควบคู่ไปกับคำถามข้างต้นว่า “จากคำถามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง”

“จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยอย่างยั่ววน” และ “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยทันสมัย” โดยนำคำถามนี้มาประยุกต์ใช้ในลักษณะมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ถัดมา ในส่วนของตัวแปรประเภทสินค้า จะใช้คำถามตรวจสอบซ้ำจากคำนิยามประเภทสินค้าของ Bower และ Landreth (2001) ซึ่งให้คำนิยามของประเภทสินค้า ดังต่อไปนี้

- 1 .“สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช้”
- 2 .“สินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิ”

โดยใช้คำถามวัดการตรวจสอบซ้ำว่า “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น” และ “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย” ในลักษณะมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

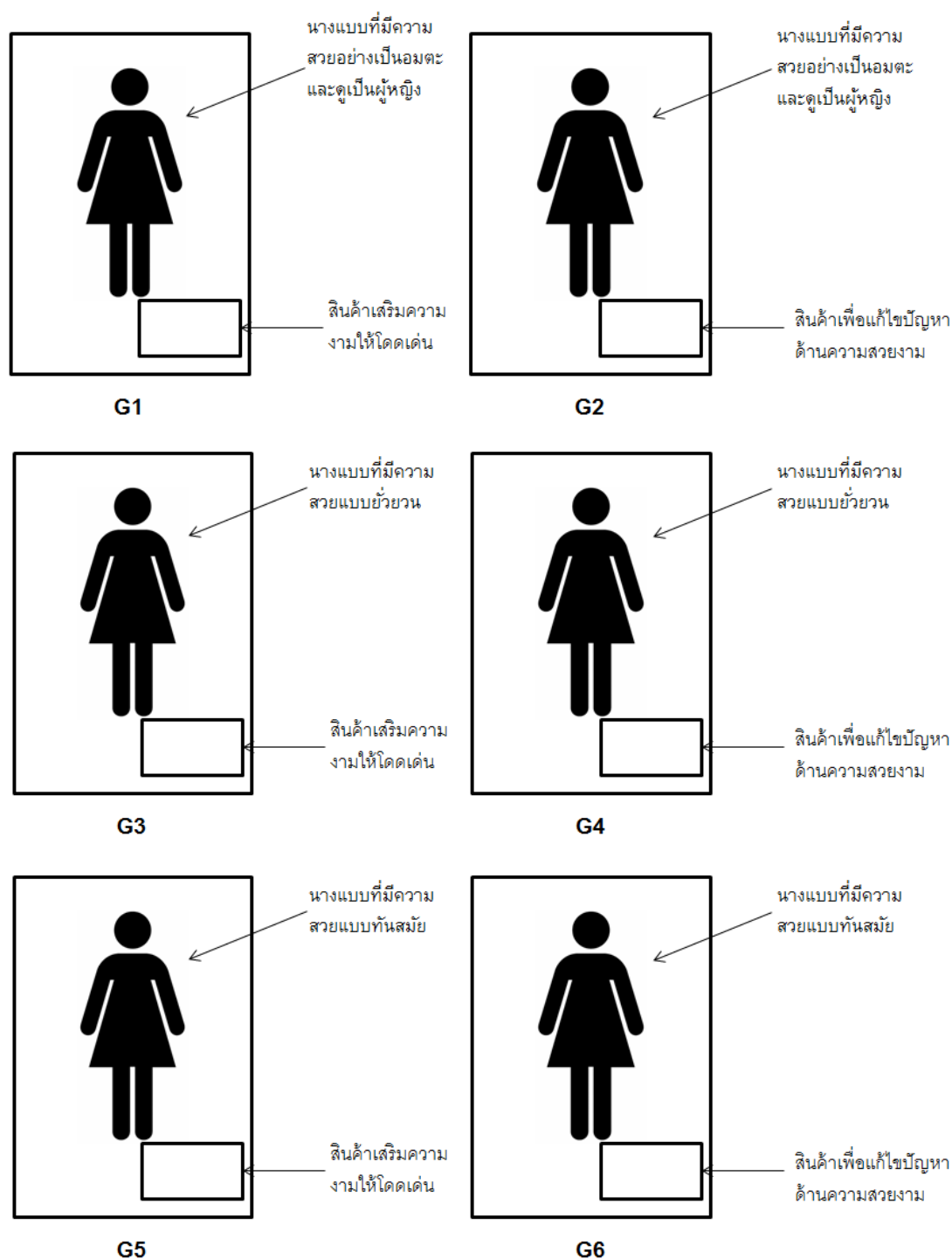
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. โฆษณาสีพิมพ์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โฆษณาสีพิมพ์ (Print advertisement) สีสี่ ขนาด A4 (FP/FC) มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งชิ้นงานโฆษณาจะจัดทำขึ้นมาจากภาพถ่ายจริงของนางแบบ และใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการจัดวางสินค้าและตราสินค้าภายในภาพ รูปแบบของชิ้นงานโฆษณาที่จะใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 6 รูปแบบ ซึ่งทุกชิ้นงานมีการวางองค์ประกอบที่เหมือนกัน คือ มีภาพนางแบบนำเสนอสินค้าอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ภาพสินค้าจะอยู่ด้านขวาล่างของชิ้นงานโฆษณา และตราสินค้าจะอยู่ด้านซ้ายล่างของชิ้นงานโฆษณา โดยชิ้นงานโฆษณาแต่ละรูปแบบมีรายละเอียดดังแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง



2. ส่วนของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ส่วนที่สองเป็นการวัดตัวแปรตามในด้านทัศนคติต่อชิ้นงาน

โฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า ส่วนถัดมาเป็นการวัดตัวแปรในด้านอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ส่วนที่สี่เป็นการวัดตัวแปรในด้านความตั้งใจซื้อ และส่วนสุดท้ายเป็นการตรวจสอบซ้ำและข้อมูลด้านอายุของผู้ร่วมวิจัย (ดูภาคผนวก ข)

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ เป็นนิสิตและนักศึกษาพิเศษหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีเท่านั้น เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าเพื่อความงามทั้ง 2 ประเภท ตลอดจนผู้หญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีนั้น เป็นวัยที่สนใจในความสวยความงามของตนเป็นพิเศษ (Richins, 1991) โดยการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ใช้กลุ่มทดลองเป็นนิสิตหญิงที่ลงทะเบียนเรียนนิเวศวิทยาของเรา ของคณะเกษตรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 210 คน โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มทดลอง กลุ่มละ 35 คน

ขั้นตอนก่อนการดำเนินการ

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้หาผู้นำเสนอสินค้าที่จะนำมาใช้สำหรับนำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณา สินค้าที่เป็นตัวแทนประเภทสินค้า ถ่ายรูปชิ้นงานโฆษณา ออกแบบโลโก้ตราสินค้าและชื่อตราสินค้า และจัดองค์ประกอบศิลป์สำหรับชิ้นงานโฆษณา เพื่อการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง ดังนี้

1. การคัดเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้า

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในการคัดเลือกนางแบบไปสอบถามกับนิสิตระดับปริญญาตรีจำนวน 15 คน ซึ่งแต่ละคนจะต้องให้คะแนนความน่าดึงดูดใจของนางแบบทั้ง 5 คน โดยใช้แบบสอบถามในมิติของความน่าดึงดูดใจ เพื่อนำมาคัดเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งมาตรวัดที่ใช้เน้นประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Ohanian (1990) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับมาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในมิติของความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ .97 โดยคำถามที่ใช้วัดจะใช้มาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) (ดูภาคผนวก ก) โดยกำหนดให้ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด และ 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด ดังนี้

ไม่น่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจ
ดูไม่ดี ไม่มีระดับ	1	2	3	4	5	ดูดี มีระดับ
ไม่สวยงาม	1	2	3	4	5	สวยงาม
ธรรมดา	1	2	3	4	5	สง่างาม
ไม่ดึงดูดใจทางเพศ	1	2	3	4	5	ดึงดูดใจทางเพศ

โดยผู้วิจัยได้ขออนุญาตนำรูปของนางแบบที่มีลักษณะคล้ายคลึงและมีอายุใกล้เคียงกับกลุ่มทดลอง จำนวน 5 คน มาใช้เพื่อทำการวิจัยในขั้นตอนนี้ โดยให้นิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน พิจารณาจากความน่าดึงดูดใจของใบหน้าของนางแบบ (ดูภาคผนวก ข) ผลปรากฏว่า นางแบบแต่ละคน ได้รับคะแนนความน่าดึงดูดใจแตกต่างกันดังนี้ (จากมาตรวัด 5 ระดับ)

นางแบบหมายเลข 1	ได้คะแนนความน่าดึงดูดใจ 3.00 คะแนน
นางแบบหมายเลข 2	ได้คะแนนความน่าดึงดูดใจ 3.76 คะแนน
นางแบบหมายเลข 3	ได้คะแนนความน่าดึงดูดใจ 2.63 คะแนน
นางแบบหมายเลข 4	ได้คะแนนความน่าดึงดูดใจ 3.79 คะแนน
นางแบบหมายเลข 5	ได้คะแนนความน่าดึงดูดใจ 3.31 คะแนน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกนางแบบจากคะแนนความน่าดึงดูดใจที่สูงที่สุด คือเลือก นางแบบหมายเลข 4 ซึ่งได้รับคะแนนความน่าดึงดูดใจ 3.79 คะแนน มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่จะนำเสนอความสวยงามของนางแบบ 3 ประเภท

2. การเลือกประเภทสินค้า

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้คัดเลือกสินค้าที่จะนำมาโฆษณาในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ค่านิยมของ Bower และ Landreth (2001) ที่นิยามสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) เพื่อสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทสินค้าที่ตรงกับค่านิยม ดังนี้

1. “สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช้”
จากค่านิยมข้างต้น ท่านคิดถึงสินค้าประเภทใดบ้างที่มีลักษณะตรงกับค่านิยมนี้ กรุณายกตัวอย่างมา 5 สินค้า

2. “สินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิ”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านคิดถึงสินค้าประเภทใดบ้างที่มีลักษณะตรงกับคำนิยามนี้ กรุณายกตัวอย่างมา 5 สินค้า

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในการคัดเลือกสินค้าข้างต้นไปสอบถามกับนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน โดยแต่ละคนต้องตอบคำถามให้ครบถ้วนทั้ง 2 คำถาม (ดูภาคผนวก ค)

ซึ่งพบว่า ในส่วนของสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น นิสิตระดับปริญญาตรีได้ให้คำตอบที่หลากหลายและมีความถี่ของคำตอบที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ ลิปสติค (13 คะแนน) อายไลน์เนอร์ (10 คะแนน) อายชาโดว์ (9 คะแนน) บลัชออน (9 คะแนน) มาสคาร่า (8 คะแนน) ยาทาเล็บ (6 คะแนน) ขนตาปลอม (6 คะแนน) เครื่องประดับ (5 คะแนน) เสื้อผ้า (5 คะแนน) ดินสอเขียนคิ้ว (2 คะแนน) น้ำหอม (1 คะแนน) และยาสระผม (1 คะแนน)

สำหรับการพิจารณาเลือกสินค้าสำหรับสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น ผู้วิจัยจะเลือกสินค้าจากความถี่ของคำตอบ ซึ่งคำตอบที่มีความถี่สูงที่สุดคือ ลิปสติค ที่มีค่าความถี่ของคำตอบอยู่ที่ 13 คะแนน

ลำดับถัดมา ผลในส่วนของสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรีได้ให้คำตอบที่มีความถี่ของคำตอบที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์รองพื้น (11 คะแนน) คอนซีลเลอร์ (10 คะแนน) ครีมบำรุงผิว (8 คะแนน) บีบีครีม (8 คะแนน) แป้งผสมรองพื้นหรือแป้งพัฟ (7 คะแนน) ยารักษาสิว (4 คะแนน) ไซร์เมอร์ (4 คะแนน) ชุดชั้นในเสริมหน้าอก (3 คะแนน) มัสก์หน้า (2 คะแนน) คอนแทคเลนส์ตาโต (2 คะแนน) สเตย์ร์ดหน้าท้อง (2 คะแนน) รองเท้าส้นสูง (2 คะแนน) เบส (2 คะแนน) ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกาย (1 คะแนน) อายไลน์เนอร์ (1 คะแนน) วิคผม (1 คะแนน) ถูงน่อง (1 คะแนน) ครีมกันแดด (1 คะแนน) ครีมกำจัดขน (1 คะแนน) ครีมลบเลือนจุดต่างดำ (1 คะแนน) ครีมลบรอยขนและแผลเป็น (1 คะแนน) ครีมทาแก้ส้นเท้าแตก (1 คะแนน) และไฮไลท์-เจดดิ้ง (1 คะแนน)

ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกตัวแทนสินค้าสำหรับสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้วิจัยเลือกสินค้าจากความถี่ของคำตอบ ซึ่งคำตอบที่มีความถี่สูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์รองพื้น ที่มีค่าความถี่ของคำตอบอยู่ที่ 11 คะแนน

3. การตั้งชื่อตราสินค้าและการออกแบบโลโก้

เมื่อผลของตัวแทนสินค้าเพื่อความสวยงามทั้ง 2 ประเภท อันได้แก่ ลิปสติค และ ผลิตภัณฑ์รองพื้นแล้ว ผู้วิจัยใช้ชื่อ “Poupée Cosmétique” เป็นชื่อตราสินค้าสำหรับสินค้าเพื่อความสวยงาม 2 ประเภท โดยชื่อตราสินค้านี้สื่อถึงเครื่องสำอางที่นำเสนอความสวยงามของผู้หญิงให้เหมือนกับตุ๊กตา เพราะตุ๊กตาสามารถนำมาแต่งให้สวยได้ตามที่เจ้าของตุ๊กตาต้องการ

เหมือนกับความสุขงามทั้ง 3 ประเภทที่ถูกแต่งขึ้นได้อย่างง่ายดายเมื่อใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ (ดูภาคผนวก ง)

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโลโก้ที่สามารถนำมาใช้กับความสุขงามของนางแบบในโฆษณา 3 ประเภท และประเภทสินค้า 2 ประเภท โดยโลโก้ที่ออกแบบมานั้นใช้โทนสีน้ำตาลอ่อน และใช้ลวดลายที่พริ้วและโค้งมน เพื่อสื่อถึงความเป็นผู้หญิง

หลังจากผู้วิจัยได้ตั้งชื่อตราสินค้าและออกแบบโลโก้ของตราสินค้า ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความเข้าใจที่ตรงกัน และนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมาปรับแก้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของตราสินค้าตามที่ผู้วิจัยต้องการไว้ข้างต้น

4.การทำเครื่องมือในการทดลอง (Treatment)

ขั้นตอนนี้จะทำหลังจากได้ผลการคัดเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้า คัดเลือกประเภทสินค้า การตั้งชื่อตราสินค้า และการออกแบบโลโก้

ผู้วิจัยทำการนัดนางแบบที่ได้รับคะแนนความน่าดึงดูดใจสูงสุดและที่มงานถ่ายโฆษณา มารวมกันเพื่อทำการถ่ายโฆษณา โดยจะเริ่มจากการแต่งหน้านางแบบ แต่งตัว และถ่ายภาพนิ่งสลับกันไปจนครบทั้ง 3 รูปแบบความสุขงามที่จะนำเสนอในชิ้นงานโฆษณา โดยใช้เวลาทั้งสิ้นประมาณ 7 ชั่วโมง

เมื่อได้ภาพของนางแบบที่นำมาแทนความสุขงามทั้ง 3 ประเภทแล้ว (ดูภาคผนวก จ) ผู้วิจัยนำภาพ 3 ภาพ ที่แทนความสุขงามทั้ง 3 ประเภทมาตรวจสอบในเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ว่า ภาพทั้ง 3 ภาพที่ได้มานั้นมีความสอดคล้องกับความสุขงามทั้ง 3 ประเภทมากน้อยเพียงใด (ดูภาคผนวก ฉ) โดยผลคะแนนของการตรวจสอบซ้ำพบว่า

ภาพที่ 1 ที่ใช้แทนความสุขอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ได้รับคะแนนความสุขอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง 3.95 คะแนน จาก 5 คะแนน

ภาพที่ 2 ที่ใช้แทนความสุขอย่างยั่วยวน ได้รับคะแนนความสุขอย่างยั่วยวน 4.1 คะแนน จาก 5 คะแนน

ภาพที่ 3 ที่ใช้แทนความสุขตามสมัยนิยม ได้รับคะแนนความสุขตามสมัยนิยม 3.85 คะแนน จาก 5 คะแนน

หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำภาพที่ได้จากวันถ่ายโฆษณามาตกแต่ง ปรับสี จัดองค์ประกอบศิลป์ เพื่อที่จะนำภาพที่ได้มานั้นมาจัดเตรียมสำหรับพิมพ์เป็นชิ้นงานโฆษณาที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยต่อไป

5.การตรวจสอบหลังจากตกแต่งชิ้นงานโฆษณา

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการตกแต่งภาพนางแบบและจัดองค์ประกอบศิลป์เพื่อให้เป็นชิ้นงานโฆษณาที่สมบูรณ์แล้ว (ดูภาคผนวก ช) ผู้วิจัยได้นำภาพชิ้นโฆษณาที่ได้มาทำการตรวจสอบซ้ำ

โดยใช้แบบสอบถามในภาคผนวก ฉ อีกรอบหนึ่ง เพื่อดูว่าชิ้นงานโฆษณาที่ทำเสร็จสมบูรณ์แล้ว เป็นไปตามประเภทความสวยงามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ ซึ่งการตรวจสอบในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามจากนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน ผลการตรวจสอบมีค่าคะแนนดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 ที่ใช้แทนความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ได้รับคะแนนความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง 3.75 คะแนน จาก 5 คะแนน

ภาพที่ 2 ที่ใช้แทนความสวยอย่างยั่ววน ได้รับคะแนนความสวยอย่างยั่ววน 4.10 คะแนน จาก 5 คะแนน

ภาพที่ 3 ที่ใช้แทนความสวยตามสมัยนิยม ได้รับคะแนนความสวยตามสมัยนิยม 3.70 คะแนน จาก 5 คะแนน

ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยในห้องเรียนนิสิตของเรา ของคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อไปยังฝ่ายทะเบียนของคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อสอบถามห้องเรียนที่สามารถจุนิสิตได้มากกว่า 200 คนขึ้นไป และทำการขออนุญาตใช้ห้องเรียนดังกล่าวเพื่อทำการทดลอง หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการดำเนินเรื่องไปยังอาจารย์ผู้สอนประจำวิชา เพื่อขออนุญาตทำการวิจัยเชิงทดลองกับนิสิตในช่วงก่อนหรือหลังการเรียนการสอน

ขั้นตอนที่ 2 ในวันดำเนินการทดลองจริง หลังจากผู้เข้าร่วมการทดลองได้นั่งประจำที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการทดลองครั้งนี้ให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยปกปิดวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Disguise) เพื่อเลี่ยงไม่ให้เกิดอคติ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยอีก 5 ท่าน แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม เพื่อให้ง่ายต่อการแจกเอกสารในขั้นตอนถัดไป

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ดำเนินการแจกแฟ้มให้กับผู้เข้าร่วมการทดลองท่านละ 1 ชุด โดยแต่ละชุดประกอบไปด้วย ชิ้นงานโฆษณา และแบบสอบถามเพื่อวัดผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยทำการอธิบายรายละเอียดในแต่ละส่วนของแนวคำถามให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทราบ และให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเริ่มทำการทดลองผ่านแบบสอบถามและชิ้นงานโฆษณา โดยใช้เวลาในการทำทั้งสิ้นประมาณ 25 นาที

ขั้นตอนที่ 6 หลังจากผู้เข้าร่วมการทดลองตอบคำถามในแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บแบบสอบถามพร้อมบอกถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ (Debriefing) จากนั้น ทำการมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมวิจัยทุกท่าน เพื่อแสดงความขอบคุณที่เสียสละเวลาในการเข้าร่วมการทดลอง ซึ่งเมื่อเสร็จขั้นตอนนี้แล้ว ก็เป็นอันเสร็จสิ้นในส่วนของการดำเนินการวิจัย

การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลกลับมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส (Coding) ข้อมูล จากนั้น จึงดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติ One-way ANOVA และ Independent samples *t*-test เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main effects) และคำนวณค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction effects) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับการนำเสนอข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาตามสมมติฐานการวิจัยที่ต้องการทดสอบควบคู่ไปกับแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษาและทบทวนมา

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งทำการวิจัยในห้องทดลอง (Laboratory Research) โดยออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคทอเรียล (Factorial Design) เป็น 3 (ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา) X 2 (ประเภทสินค้า) เพื่อนำมาศึกษาผลที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จากวิชาร่างกายของเรา ซึ่งเป็นวิชาเลือกเสรีที่มีนิสิตจากหลากหลายคณะวิชาเลือก ลงทะเบียนเรียนไว้ และมีการเรียนการสอนที่คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มนิสิตผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม ตั้งแต่กลุ่ม G1-G6 กลุ่มละ 35 คนโดยประมาณ และแต่ละกลุ่มจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีตัวแปรอิสระที่แตกต่างกันออกไปตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 กลุ่มการทดลองทั้ง 6 กลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน

ประเภทความสวยงาม ของนางแบบในโฆษณา	ประเภทสินค้า	
	สินค้าเสริมความงาม ให้โดดเด่น	สินค้าเพื่อแก้ไขปัญหา ด้านความสวยงาม
ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง	G1	G2
ความสวยแบบยั่ววน	G3	G4
ความสวยแบบทันสมัย	G5	G6

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการนำเสนอผลข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้ร่วมการวิจัยทั้ง 6 กลุ่ม

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main effect) ของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ทั้งนี้ นอกเหนือจากผลการวิจัยหลักทั้ง 4 ส่วนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลดังกล่าว มาศึกษารายละเอียดในประเด็นต่างๆ เพิ่มเติม และได้รายงานผลในส่วนของผลวิจัยเพิ่มเติม ซึ่ง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยรายละเอียดทั้ง 2 ส่วนจะมีดังนี้ คือ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อ ชีงงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 6 ผลของการเปรียบเทียบมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความ สวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ส่วนของข้อมูลเบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง (2) ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) และ (3) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามที่ใช้วิจัย โดยรายละเอียดของแต่ละส่วนจะถูก นำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 210 คน เป็นผู้หญิงทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ แจกแบบสอบถามในห้องวิจัยจำนวน 210 ชุด แต่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 208 ชุด และเมื่อนำมาแยกตามกลุ่มทดลองทั้ง 6 กลุ่ม สามารถแบ่งจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองได้ ดังนี้ (1) กลุ่ม G1 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน (2) กลุ่ม G2 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน (3) กลุ่ม G3 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน (4) กลุ่ม G4 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 34 คน (5) กลุ่ม G5 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 34 คน และ (6) กลุ่ม G6 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน ดังแสดงใน ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม

ประเภทความสวยงาม ของนางแบบในโฆษณา	ประเภทสินค้า		รวม
	สินค้าเสริมความงาม ให้โดดเด่น	สินค้าเพื่อแก้ไขปัญหา ด้านความสวยงาม	
ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง	G1 35 คน	G2 35 คน	70 คน
ความสวยแบบยั่วชวน	G3 35 คน	G4 34 คน	69 คน
ความสวยแบบทันสมัย	G5 34 คน	G6 35 คน	69 คน
รวม	104 คน	104 คน	208 คน

โดยจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด สามารถแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองโดยแยกเป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองที่ใช้ความสวดย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงจำนวน 70 คน กลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองที่ใช้ความสวดยแบบย้วยวนจำนวน 69 คน และกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองที่ใช้ความสวดยแบบทันสมัย 69 คน ขณะที่ในส่วนของประเภทสินค้า มีผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แบ่งเป็นประเภทสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นจำนวน 104 คน และสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม 104 คน

การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-22 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 123 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 ถัดมาเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 17-19 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุมากกว่า 22 ปี ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทดลองโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17-19 ปี	61	29.5
20-22 ปี	123	59.4
มากกว่า 22 ปี	23	11.1
รวม	207	100.0

หมายเหตุ: มีผู้เข้าร่วมทดลองไม่ตอบ 1 คน

เมื่อแยกอายุตามกลุ่มการทดลองทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่ม G1 มีอายุระหว่าง 17-19 ปี 11 คน, อายุระหว่าง 20-22 ปี 18 คน, และอายุมากกว่า 22 ปี 6 คน, กลุ่ม G2 มีอายุระหว่าง 17-19 ปี 13 คน, อายุระหว่าง 20-22 ปี 19 คน, และอายุมากกว่า 22 ปี 3 คน, กลุ่ม G3 มีอายุระหว่าง 17-19 ปี 11 คน, อายุระหว่าง 20-22 ปี 19 คน, และอายุมากกว่า 22 ปี 5 คน, กลุ่ม G4 มีอายุระหว่าง 17-19 ปี 10 คน, อายุระหว่าง 20-22 ปี 20 คน, และอายุมากกว่า 22 ปี 4 คน, กลุ่ม G5 มีอายุระหว่าง 17-19 ปี 8 คน, อายุระหว่าง 20-22 ปี 22 คน, และอายุมากกว่า 22 ปี 4 คน, กลุ่ม G6 มีอายุระหว่าง 17-19 ปี 8 คน, อายุระหว่าง 20-22 ปี 25 คน, อายุมากกว่า 22 ปี 1 คน และมีผู้เข้าร่วมทดลองไม่ตอบ 1 คน ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุน้อยที่สุดในการวิจัยครั้งนี้มีอายุ 17 ปี มีจำนวน 2 คน และผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุมากที่สุด มีอายุ 24 ปี มีจำนวน 9 คน

ผลการตรวจสอบซ้ำ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) ถึงประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณา เพื่อสร้างความมั่นใจว่าประเภทความสวยของนางแบบที่นำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณาและประเภทสินค้าที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณานั้น เป็นประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต้องการจะใช้ศึกษาจริง เปรียบเทียบกับการทดสอบก่อนหน้าในขั้นตอนก่อนการดำเนินการ (Pretest)

สำหรับตัวแปรอิสระ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา จะรวมถึงความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) ความสวยแบบยั่วยวน (Sensual/Exotic) และความสวยแบบทันสมัย (Trendy) ซึ่งใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำตามคำนิยามของ Englis และคณะ (1994)

โดยความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำกับนางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงว่า “ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) คือรูปแบบความสวยที่มีความโดดเด่นเหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย และมีภาพลักษณ์ที่อ่อนหวาน” จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ในรูปแบบมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนของความสวยอย่างยั่วยวน ใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำกับนางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยอย่างยั่วยวนว่า “ความสวยอย่างยั่วยวน (Sensual/Exotic) คือความสวยที่คลาสสิกและน่าดึงดูดทางเพศ แต่ไม่ดูเย้ายวนใจมากเกินไปจนเกินไป” จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยอย่างยั่วยวน ในรูปแบบมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับประเภทความสวยงามของนางแบบประเภทสุดท้าย ความสวยทันสมัย ใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำกับนางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยทันสมัยว่า “ความสวยทันสมัย (Trendy) คือความสวยในรูปแบบที่แปลกตาออกไป แต่เป็นความสวยที่กำลังนิยมในขณะนี้ ซึ่งความสวยประเภทนี้จะแปรเปลี่ยนตามความชอบของคนในสังคมได้ตลอดเวลา” จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยทันสมัย ในรูปแบบมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งผลการทดสอบค่าสถิติ One sample *t*-test โดยตั้งค่ากลางไว้ที่ 3.0 พบว่า นางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง มีความสวยอย่างคลาสสิก

และดูเป็นผู้หญิงที่ค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [69] = 11.34, p < .05$) ส่วนนางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยอย่างยั่ววน มีความสวยอย่างยั่ววนที่ค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [68] = 10.79, p < .05$) และนางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยทันสมัย มีความสวยทันสมัยที่ค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [68] = 11.12, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา

ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง	4.04	0.77	11.34	69	.00
ความสวยแบบยั่ววน	3.96	0.74	10.79	68	.00
ความสวยแบบทันสมัย	3.83	0.62	11.12	68	.00

หมายเหตุ: ค่ากลาง (Test value) = 3.00

ถัดมา สำหรับตัวแปรอิสระตัวที่สอง คือ ประเภทสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้วิจัยทำการตรวจสอบซ้ำโดยใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำตามคำนิยามของ Bower และ Landreth (2001)

ในส่วนของสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น ผู้วิจัยนำผลการเลือกประเภทสินค้ามาพิจารณาสินค้าลิปสติกตรา Poupée Cosmétique เพื่อเป็นตัวแทนสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น และใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำกับลิปสติกในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความเป็นสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นว่า “สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช้” จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น

สำหรับสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้วิจัยนำผลการเลือกประเภทสินค้ามาใช้เลือกตัวแทนสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย ซึ่งผลนำเสนอให้ผลิตภัณฑ์รองพื้นเป็นตัวแทนสินค้าชนิดนี้ ผู้วิจัยใช้ผลิตภัณฑ์รองพื้นตรา Poupée Cosmétique แทนสินค้าชนิดนี้ในชิ้นงานโฆษณา และใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำกับผลิตภัณฑ์รองพื้นในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความเป็นสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยว่า “สินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิ” จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย

ผลการทดสอบค่าสถิติ One sample *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ย (4.02) ลิปสติก Poupée Cosmétique ในชั้นงานโฆษณาสูงกว่าระดับค่ากลางสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นที่ 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [103] = 14.92, p < .05$) ส่วนผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique ในชั้นงานโฆษณามีค่าเฉลี่ย (4.09) สูงกว่าระดับค่ากลางสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยที่ 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [103] = 16.19, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น	4.02	0.70	14.92	103	.00
สินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย	4.09	0.68	16.19	103	.00

หมายเหตุ: ค่ากลาง (Test value) = 3.00

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้วัด 5 ตัวแปรหลัก อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (จำนวน 8 ข้อ) ทศนคติต่อชั้นงานโฆษณา (จำนวน 4 ข้อ) ทศนคติต่อตราสินค้า (จำนวน 3 ข้อ) อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา (จำนวน 3 ข้อ) ความตั้งใจซื้อ (จำนวน 3 ข้อ) โดยแต่ละตัวแปรใช้มาตราวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ผลที่ได้พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .90, ทศนคติต่อชั้นงานโฆษณามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .78, ทศนคติต่อตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นที่ .85, อารมณ์ที่มีต่อโฆษณามีค่าความเชื่อมั่นที่ .70, และความตั้งใจซื้อมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .90 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตัวแปรตาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	8	.90
ทศนคติต่อชั้นงานโฆษณา	4	.78
ทศนคติต่อตราสินค้า	3	.85
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	3	.70
ความตั้งใจซื้อ	3	.90

ส่วนที่ 2 ผลการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อ
ตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้ร่วมการวิจัยทั้ง 6
กลุ่ม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดผลการตอบสนองของผู้บริโภคกับผู้เข้าร่วมทดลองทั้งหมด
6 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อจำแนกค่าเฉลี่ยออกตามกลุ่ม
แล้ว กลุ่ม G1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มี
ความสวยงามในโฆษณาประเภทความสวยงามอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงกับลิปสติก
Poupée Cosmétique มีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ 3.29, มีค่าเฉลี่ยทศนคติต่อ
ชิ้นงานโฆษณาคือ 3.19, มีค่าเฉลี่ยทศนคติต่อตราสินค้าคือ 3.10, มีค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อ
โฆษณาคือ 2.92 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.47 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 1

ตัวแปรตาม	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	3.29	0.66
ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	3.19	0.62
ทศนคติต่อตราสินค้า	3.10	0.65
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	2.92	0.66
ความตั้งใจซื้อ	2.47	0.92

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่ม G2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่
มีความสวยงามในโฆษณาประเภทความสวยงามอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงกับผลิตภัณฑ์
รองพื้น Poupée Cosmétique มีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ 3.13, มีค่าเฉลี่ย
ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาคือ 3.10, มีค่าเฉลี่ยทศนคติต่อตราสินค้าคือ 3.08, มีค่าเฉลี่ยอารมณ์
ที่มีต่อโฆษณาคือ 2.73 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.40 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 2

ตัวแปรตาม	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	3.13	0.70
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	3.10	0.61
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.08	0.66
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	2.73	0.80
ความตั้งใจซื้อ	2.40	0.95

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่ม G3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยงามในโฆษณาประเภทความสวยงามอย่างยั่ววนและลิปสติก Poupée Cosmétique มีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ 3.43, มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาคือ 2.93, มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าคือ 3.23, มีค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาคือ 2.86 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.52 (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 3

ตัวแปรตาม	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	3.43	0.63
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	2.93	0.68
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.23	0.65
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	2.86	0.66
ความตั้งใจซื้อ	2.52	1.04

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่ม G4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยงามในโฆษณาประเภทความสวยงามอย่างยั่ววนกับผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique มีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ 3.39, มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาคือ 3.25, มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าคือ 3.27, มีค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาคือ 3.06 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.53 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 4

ตัวแปรตาม	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	3.39	0.63
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	3.25	0.69
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.27	0.68
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	3.06	0.68
ความตั้งใจซื้อ	2.53	1.06

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่ม G5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยงามในโฆษณาประเภทความสวยงามอย่างทันสมัยกับลิปสติก Poupée Cosmétique มีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ 3.20, มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาคือ 3.12, มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าคือ 3.04, มีค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภคคือ 2.75 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.27 (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 5

ตัวแปรตาม	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	3.20	0.56
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	3.12	0.59
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.04	0.69
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	2.75	0.72
ความตั้งใจซื้อ	2.27	0.89

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และสุดท้าย กลุ่ม G6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยงามในโฆษณาประเภทความสวยงามอย่างทันสมัยกับผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique มีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ 3.36, มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาคือ 2.97, มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าคือ 3.04, มีค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาคือ 2.65 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคือ 2.33 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มทดลองที่ 6

ตัวแปรตาม	M	SD
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	3.36	0.66
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	2.97	0.58
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.04	0.58
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	2.65	0.57
ความตั้งใจซื้อ	2.33	0.78

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาผลกระทบหลัก (Main effects) ของตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้า ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้ร่วมการวิจัยทั้ง 6 กลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาผลกระทบหลักของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนี้

1. ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากประเภทของความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยดังนี้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากความสวยอย่างยั่วชวน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 ซึ่งมากกว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากความสวยทันสมัย ในขณะที่เมื่อวัดผลเรื่องทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากความสวยอย่างคลาสสิก และดูเป็นผู้หญิงจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากความสวยอย่างยั่วชวน และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากความสวยทันสมัย ที่ค่าเฉลี่ย 3.15, ถัดมาในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากความสวยอย่างยั่วชวนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.25 ซึ่งสูงกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากความสวยงามของนางแบบในโฆษณาอีก 2 ประเภท, เช่นเดียวกับ อารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อที่มาจากความสวยแบบยั่วชวน มีค่าเฉลี่ย

สูงกว่าอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อที่มาจากความสวยงามของนางแบบในโฆษณา
อีก 2 ประเภทที่ค่าเฉลี่ย 2.96 และ 2.53 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทความสวยงามของนางแบบใน
โฆษณาที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

	ประเภทความสวยงาม ของนางแบบในโฆษณา	<i>M</i>	<i>SD</i>
	ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง	3.21
ความสวยอย่างยั่วชวน		3.41	0.64
ความสวยทันสมัย		3.28	0.61
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง	3.15	0.62
	ความสวยอย่างยั่วชวน	3.09	0.70
	ความสวยทันสมัย	3.04	0.59
ทัศนคติต่อตราสินค้า	ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง	3.09	0.65
	ความสวยอย่างยั่วชวน	3.25	0.66
	ความสวยทันสมัย	3.04	0.63
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง	2.83	0.74
	ความสวยอย่างยั่วชวน	2.96	0.67
	ความสวยทันสมัย	2.70	0.64
ความตั้งใจซื้อ	ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง	2.43	0.93
	ความสวยอย่างยั่วชวน	2.53	1.04
	ความสวยทันสมัย	2.30	0.83

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับผลการทดสอบตัวแปรประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการ
ตอบสนองของผู้บริโภคด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA (ดูตารางที่ 4.14) พบว่า ค่าเฉลี่ยความ
น่าเชื่อถือของแหล่งสาร ($F [2,205] = 1.74, p > .05$) ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา
($F [2,205] = 0.46, p > .05$) ทัศนคติต่อตราสินค้า ($F [2,205] = 2.05, p > .05$) อารมณ์ที่มีต่อ
โฆษณา ($F [2,205] = 2.50, p > .05$) และความตั้งใจซื้อ ($F [2,205] = 0.97, p > .05$) ในความ
สวยของนางแบบในโฆษณาแต่ละประเภท มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 ผลทดสอบตัวแปรประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการ
ตอบสนองของผู้บริโภค

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ความน่าเชื่อถือ ของแหล่งสาร	Between Groups	1.45	2	0.73	1.74	.18
	Within Groups	85.41	205	0.42		
	Total	86.86	207			
ทัศนคติ ต่อชิ้นงานโฆษณา	Between Groups	0.37	2	0.19	0.46	.63
	Within Groups	82.78	205	0.40		
	Total	83.16	207			
ทัศนคติ ต่อตราสินค้า	Between Groups	1.72	2	0.86	2.05	.13
	Within Groups	85.92	205	0.42		
	Total	87.64	207			
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	Between Groups	2.35	2	1.17	2.50	.08
	Within Groups	96.09	205	0.47		
	Total	98.43	207			
ความตั้งใจซื้อ	Between Groups	1.71	2	0.86	0.97	.38
	Within Groups	180.96	205	0.88		
	Total	182.67	207			

สรุปได้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ผลกระทบหลักของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่ระบุว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การวัดผลค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าประเภทต่างๆ มีผลดังนี้ (ดูตารางที่ 4.15) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.31 ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.29, สำหรับตัวแปรตามทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.08 และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.11, ถัดมา ในส่วนของทัศนคติ

ต่อตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.12 และทศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.13, ใน ส่วนของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา อารมณ์ที่มีต่อโฆษณานั้นเกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 2.84 และอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.81, และสุดท้าย ในส่วนของความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 2.42 เช่นเดียวกันกับ ความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยที่มีค่าเฉลี่ยที่ 2.42

ตารางที่ 4.15 ผลทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

	ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความน่าเชื่อถือของ แหล่งสาร	สินค้าเสริมความงาม ให้โดดเด่น	3.31	.62	.17	206	.42
	สินค้าความงาม เพื่อประโยชน์ใช้สอย	3.29	.68			
ทัศนคติต่อชิ้นงาน โฆษณา	สินค้าเสริมความงาม ให้โดดเด่น	3.08	.64	-.30	206	.80
	สินค้าความงาม เพื่อประโยชน์ใช้สอย	3.11	.63			
ทัศนคติต่อตราสินค้า	สินค้าเสริมความงาม ให้โดดเด่น	3.12	.66	-.07	206	.90
	สินค้าความงาม เพื่อประโยชน์ใช้สอย	3.13	.64			
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	สินค้าเสริมความงาม ให้โดดเด่น	2.84	.67	.34	206	.46
	สินค้าความงาม เพื่อประโยชน์ใช้สอย	2.81	.71			
ความตั้งใจซื้อ	สินค้าเสริมความงาม ให้โดดเด่น	2.42	.95	.05	206	.08
	สินค้าความงาม เพื่อประโยชน์ใช้สอย	2.42	.93			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับผลการทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent samples *t*-test ผลพบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่

มีต่อประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.19 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = .17, p > .05$), ถัดมา ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = .30, p > .05$), ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = -.07, p > .05$), สำหรับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ($t [206] = .34, p > .05$), และสุดท้าย ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = .05, p > .05$)

ดังนั้น จากผลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ประเภทสินค้าส่งผลกระทบทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกันของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ในส่วนของผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) นั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา โดยทำการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance

ผลการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น มีผลกระทบร่วมกันที่แตกต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = 1.05, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	0.01	1	0.01	0.02	.88
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา	1.45	2	0.72	1.73	.18
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้า	0.88	2	0.44	1.05	.35
Error	84.52	202	0.47		
Total	2348.52	208			

ในส่วนของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = 2.84, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	0.04	1	0.04	0.10	.75
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา	0.36	2	0.18	0.46	.64
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้า	2.26	2	1.13	2.84	.06
Error	80.48	202	0.40		
Total	2072.44	208			

ลำดับถัดมา ในส่วนของทัศนคติต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = .05, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	0.00	1	0.00	0.01	.92
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา	1.72	2	0.86	2.03	.13
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้า	0.04	2	0.00	0.05	.96
Error	85.87	202	0.43		
Total	2118.86	208			

ถัดมา ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณาด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = 1.56, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	0.04	1	0.04	0.09	.76
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา	2.63	2	1.18	2.52	.08
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้า	1.46	2	0.73	1.56	.21
Error	94.59	202	0.47		
Total	1760.67	208			

และสุดท้าย สำหรับตัวแปรความตั้งใจซื้อ ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = .09, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	0.00	1	0.00	.00	.98
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา	1.72	2	0.86	.96	.36
ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้า	0.16	2	0.08	.09	.91
Error	180.79	202	0.90		
Total	1400.63	208			

สรุปได้ว่า การศึกษาครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ระบุว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

เนื่องด้วยตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวย่อย อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ นั้น เป็นตัวแปรที่เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงอยากทดสอบถึงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรว่าแต่ละตัวแปรนั้น มีความสัมพันธ์ต่อกันมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งการศึกษานี้ใช้ค่าสถิติความสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ โดยแสดงผลในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

	ความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	- ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	.55	.00
	- ทศนคติต่อตราสินค้า	.57	.00
	- อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	.46	.00
	- ความตั้งใจซื้อ	.51	.00
ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	- ทศนคติต่อตราสินค้า	.65	.00
	- อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	.56	.00
	- ความตั้งใจซื้อ	.57	.00
ทศนคติต่อตราสินค้า	- อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	.58	.00
	- ความตั้งใจซื้อ	.60	.00
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	- ความตั้งใจซื้อ	.60	.00

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอยู่ที่ .55, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ .57, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา

อยู่ที่ .46, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .51, ถัดมา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ .65, ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอยู่ที่ .56, และ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .57, ในขณะที่ ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้าและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอยู่ที่ .58, และความสัมพันธ์ ของทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .60, และสุดท้าย ความสัมพันธ์ของอารมณ์ที่มี ต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .60

ส่วนที่ 6 ผลของการเปรียบเทียบมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความ สวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทต่าง ๆ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เป็นหนึ่งในตัวแปรที่ถูกนำมาใช้วัดการตอบสนองของ ผู้บริโภค โดยตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะประกอบไปด้วย มิติความเชี่ยวชาญ และ มิติความน่าไว้วางใจ แม้มิติทั้ง 2 มิตินี้ จะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แต่ประเภท ความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันก็อาจมีค่ามิติความเชี่ยวชาญและมิติความ น่าไว้วางใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารใน ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อดูว่าความสวยแต่ละประเภท นั้นมีมิติความเชี่ยวชาญและมิติความน่าไว้วางใจแตกต่างกันอย่างไร

ผลที่ได้ในตารางที่ 4.22 ซึ่งเป็นผลจากการทดสอบค่าเฉลี่ยในกรณี 2 กลุ่มสัมพันธ์ (Paired samples t-test) พบว่า ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยของ นางแบบในโฆษณาทั้ง 3 ประเภทมีความแตกต่างกันดังนี้ ความเชี่ยวชาญที่เกิดจากความสวย แบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 ซึ่งมากกว่าความน่าไว้วางใจซึ่งเกิดจากความ สวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [69] = 3.39, p < .05$), ในขณะที่ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยอย่างยั่วยวน มี ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.41, และความเชี่ยวชาญที่เกิดจากความสวยทันสมัยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.30 ซึ่ง มากกว่าค่าเฉลี่ยความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยทันสมัยที่มีค่าเฉลี่ย 3.26 อย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทต่างๆ

ประเภทความ สวยงามของ นางแบบใน โฆษณา	ความเชี่ยวชาญ		ความน่าไว้วางใจ		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
ความสวยอย่าง คลาสสิกและดูเป็น ผู้หญิง	3.32	0.78	3.09	0.70	3.39	69	.00
ความสวยอย่าง ยั่ววน	3.41	0.68	3.41	0.72	0.05	68	.96
ความสวยทันสมัย	3.30	0.68	3.26	0.62	0.77	68	.45

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ที่มุ่งศึกษาประเภทความสวยงามของแหล่งสารใน 3 รูปแบบ กับสินค้าเพื่อความสวยงาม 2 ประเภท ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ในรูปแบบ 3x2 แฟกทอเรียล (Factorial design) ที่ทำการทดลองในห้องวิจัยที่เตรียมไว้ ซึ่งมีการควบคุมและคัดเลือกตัวแปรที่ต้องการ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) สูง ทั้งนี้ ผลวิจัยที่ได้สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ความสวยงามหรือความน่าดึงดูดใจของนางแบบในประเภทต่าง ๆ มีความจำเป็นต่อการนำเสนอสินค้าหรือข้อความต่าง ๆ เพราะความสวยของนางแบบแต่ละประเภท มีความแตกต่างกัน และมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาจะช่วยสื่อสารรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เฉพาะเจาะจง หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ที่ละเอียดอ่อน เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

ทั้งนี้ ข้อดีของการเลือกประเภทความสวยงามของนางแบบที่มีความเหมาะสมกับโฆษณา คือ นางแบบที่โฆษณาพยายามนำมาใช้เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ความสวยงามของสินค้า จะมีผลต่อการประเมินการตอบสนองต่อสินค้าที่นางแบบคนนั้นได้โฆษณาไว้ (Richins, 1991) ในรูปแบบของลำดับขั้นผลกระทบแบบความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Conation) นอกจากนี้ ความสวยงามในประเภทที่แตกต่างกันออกไปจะช่วยให้ชิ้นงานโฆษณาสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และอาจส่งผลลัพธ์เชิงบวกในแง่มุมมองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; McCracken, 1989; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

อย่างไรก็ตาม ความสวยงามของนางแบบในโฆษณาจะก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้มากหรือน้อยเพียงใดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นประเภทความสวยงามของนางแบบใน

โฆษณาที่เลือกมาใช้ ตลอดจนสินค้าที่นำมาใช้โฆษณา ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ โดยรายละเอียดของการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 3 ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ได้แก่ ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) ความสวยแบบยั่วชวน (Sensual/Exotic) และสวยแบบทันสมัย (Trendy) x 2 ประเภทสินค้าเพื่อความสวยงาม ได้แก่ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing Product) และสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม (Utilitarian product) แฟคทอเรียล (Factorial design) ที่ทำการทดลองในห้องทดลองที่ได้เตรียมไว้ (Laboratory experiment)

เครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้วัด 5 ตัวแปรหลัก อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (จำนวน 8 ข้อ) ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (จำนวน 4 ข้อ) ทศนคติต่อตราสินค้า (จำนวน 3 ข้อ) อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา (จำนวน 3 ข้อ) และความตั้งใจซื้อ (จำนวน 3 ข้อ) โดยแต่ละตัวแปรใช้มาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ผลที่ได้พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .90, ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .78, ทศนคติต่อตราสินค้านี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ .85, อารมณ์ที่มีต่อโฆษณามีค่าความเชื่อมั่นที่ .70, และความตั้งใจซื้อมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .90 (ดูตารางที่ 4.6)

โดยในส่วนของ การสรุปผลการทดลองนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนแรก จะเป็นการสรุปผลการทดสอบผลกระทบหลัก และผลกระทบร่วมของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้า ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้จำนวน 3 ข้อ และส่วนที่สอง เป็นส่วนของการสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งประกอบไปด้วย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ และส่วนถัดมาคือ ผลของการเปรียบเทียบมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทต่างๆ

ผู้วิจัยศึกษาการทดลองนี้กับกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีเพศหญิง จำนวน 208 คนจากวิชาร่างกายของเรา คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเมื่อนำมาแยกตามกลุ่มทดลองทั้ง 6 กลุ่ม สามารถแบ่งจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองได้ ดังนี้ (1) กลุ่ม G1 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน (2) กลุ่ม G2 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน (3) กลุ่ม G3 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน (4) กลุ่ม G4 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 34 คน (5) กลุ่ม G5 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 34 คน (6) กลุ่ม G6 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน และพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-22 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 123 คน คิดเป็นร้อยละ

59.4 ถัดมาเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 17-19 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุมากกว่า 22 ปี ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

การตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากประเภทของความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยดังนี้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากความสวยอย่างยั่ววน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 ซึ่งมากกว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากความสวยทันสมัย ในขณะที่เมื่อวัดผลเรื่องทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากความสวยอย่างคลาสสิก และดูเป็นผู้หญิงจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากความสวยอย่างยั่ววน และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากความสวยทันสมัย ที่ค่าเฉลี่ย 3.15, ถัดมาในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากความสวยอย่างยั่ววนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.25 ซึ่งสูงกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากความสวยงามของนางแบบในโฆษณาอีก 2 ประเภท, เช่นเดียวกับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อที่มาจากความสวยแบบยั่ววน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อที่มาจากความสวยงามของนางแบบในโฆษณาอีก 2 ประเภทที่ค่าเฉลี่ย 2.96 และ 2.53 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.13)

การวัดผลค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าประเภทต่างๆ มีผลดังตารางที่ 4.15 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.31 ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.29, สำหรับตัวแปรตามทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.08 และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.11, ถัดมา ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.12 และทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.13, ในส่วนของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา อารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 2.84 และอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.81, และสุดท้าย ในส่วนของความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 2.42 เช่นเดียวกันกับความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยที่มีค่าเฉลี่ยที่ 2.42

ในส่วนของผลการทดลองที่ได้จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ตามการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบทันทีตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการทดสอบตัวแปรประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยค่าสถิติ

One-way ANOVA (ดูตารางที่ 4.14) พบว่า ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ($F [2,205] = 1.74, p > .05$) ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ($F [2,205] = 0.46, p > .05$) ทศนคติต่อตราสินค้า ($F [2,205] = 2.05, p > .05$) อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ($F [2,205] = 2.50, p > .05$) และความตั้งใจซื้อ ($F [2,205] = 0.97, p > .05$) ในความสวของนางแบบในโฆษณาแต่ละประเภท มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อหลักต่อค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ผลกระทบหลักของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่ระบุไว้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ระบุว่า ประเภทสินค้าส่งผลกระทบทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผลชี้ให้เห็นว่า การทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent samples *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.19 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = .17, p > .05$), ถัดมา ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = .30, p > .05$), ในส่วนของทศนคติต่อตราสินค้า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = -.07, p > .05$), สำหรับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ($t [206] = .34, p > .05$), และสุดท้าย ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = .05, p > .05$)

ดังนั้น จากผลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุไว้ว่า ประเภทสินค้าส่งผลกระทบทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาผลกระทบร่วมกันในสมมติฐานที่ 3 ที่ระบุว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา โดยทำการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance ซึ่งในส่วนของการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบใน

โฆษณา ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น มีผลกระทบรวมที่แตกต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = 1.05, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.16), ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = 2.84, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.17), ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = .05, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.18), ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = 1.56, p > .05$), ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = 1.56, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.19), และประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = .09, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.20)

สรุปได้ว่า การศึกษาครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ระบุไว้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบรวมกัน (Interaction effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการวิจัยเพิ่มเติมไปจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อข้างต้นอีก 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ในส่วนแรก ผู้วิจัยศึกษาค่าสถิติความสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ได้ตั้งแสดงในตารางที่ 4.21 เพื่อที่จะทดสอบถึงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรว่า แต่ละตัวแปรนั้น มีความสัมพันธ์ต่อกันมากหรือน้อยเพียงใด

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอยู่ที่ .55, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ .57, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภคอยู่ที่ .46, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .51, ถัดมา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ .65, ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอยู่ที่ .56, และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .57, ในขณะที่ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้าและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอยู่ที่ .58, และความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .60, และสุดท้าย ความสัมพันธ์ของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .60

สำหรับผลการวิจัยเพิ่มเติมในอีกส่วนถัดมา ผู้วิจัยเปรียบเทียบมิตินำเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยมิตินำเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และมิตินำไว้วางใจ เพื่อดูว่าความสวยแต่ละประเภทยังมีมิตินำเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และมิตินำไว้วางใจแตกต่างกันอย่างไร ด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยในกรณี 2 กลุ่ม สัมพันธ์ (Paired-samples *t*-test) ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ผลการศึกษพบว่า ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยของนางแบบในโฆษณาทั้ง 3 ประเภทมีความแตกต่างกันดังนี้ ความเชี่ยวชาญที่เกิดจากความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 ซึ่งมากกว่าความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 โดยความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงนั้น มีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [69] = 3.39, p < .05$), ในขณะที่ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยอย่างยั่ววน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.41, และความเชี่ยวชาญที่เกิดจากความสวยทันสมัยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.30 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยทันสมัยที่มีค่าเฉลี่ย 3.26

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลออกมาได้ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (2) ผลของประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (3) ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองที่ได้มีการทดสอบผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย 5 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษาผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านแหล่งสารที่มีประเภทความสวยที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Solomon (2010) ที่อธิบายถึงอคติ (Bias) ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสาร เมื่อใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ ผู้บริโภคอาจจะรับรู้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจจะนำเสนอสารในโฆษณาที่อาจไม่เป็นความจริง (Reporting bias) อันเนื่องมาจากการว่าจ้างของบริษัทเจ้าของสินค้า ที่ทำให้ผู้ส่งสารสื่อสารข้อมูลให้เป็นไปตามที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดอคติกับแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ และคิดว่าแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจไม่ว่าจะเป็นใครหรือนำเสนอความสวยงามประเภทใด ก็ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อประเภทความสวยงามที่แตกต่างกันออกมาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ แต่อย่างใด

เช่นเดียวกับทฤษฎีการยกสาเหตุ (Attribution theory) ที่ Assael (2004) ได้อธิบายถึงการใช้แหล่งสารในโฆษณาว่า ผู้บริโภคจะมองเห็นจุดประสงค์ของการโฆษณาหรือเจตนาของบริษัทเจ้าของสินค้าได้ เมื่อใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจที่นำเสนอความสวยงามอันเนื่องมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความสงสัย คาดเดาถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และคิดว่าแหล่งสารนี้อาจไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แต่มีจุดมุ่งหมายที่เชื่อเชิญให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีความข้องเกี่ยวกับความสวยงามนั้น ซึ่งมีผลต่อการประเมินการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการวิจัย ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าไม่ว่าจะใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจคนไหน หรือนำเสนอความสวยงามประเภทใด ก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะนำเสนอข้อมูลการโฆษณาให้เกิดความต้องการสินค้าเช่นเดียวกัน จึงทำให้เกิดการประเมินผลการตอบสนองของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน อันส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาออกมาไม่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภค ดังปรากฏในการวิจัยในครั้งนี้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้แหล่งสารที่มีความสวยงามหรือมีความน่าดึงดูดใจนั้น จะก่อให้เกิดอคติระหว่างผู้รับสารกับแหล่งสาร แต่แหล่งสารก็เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เพราะผู้ส่งสารจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร และเมื่อผู้ส่งสารมีความสวยงามหรือมีความน่าดึงดูดใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อแหล่งสาร มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า สินค้าและบริการ มีการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิง

บวก และมีความต้องการซื้อสินค้า ดังปรากฏในการวิจัยในครั้งนี้ที่ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านแหล่งสารที่มีประเภทความสวຍทั้ง 3 ประเภทนั้น ถึงแม้จะมีผลต่อการตอบสนองไม่แตกต่างกัน แต่ก็มีผลไปในเชิงบวก (Baker & Churchill, 1977; Kahle & Homer, 1985; J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010)

ตลอดจนแหล่งสารที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแหล่งสารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Source similarity) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเปิดรับและยอมรับข้อความ อันเนื่องมาจากความคล้ายคลึงกันระหว่างตัวผู้รับสารและผู้ส่งสารที่เป็นนางแบบ เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึก ว่า ผู้บริโภคสามารถมีโอกาสมิติด้านการณได้เหมือนกับนางแบบในโฆษณา เช่น ผู้บริโภคสามารถสวຍได้เหมือนกับนางแบบในโฆษณาที่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีความคล้ายคลึงและมีความน่าดึงดูดใจ เมื่อเขาใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันกับนางแบบในโฆษณา เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เอง การสื่อสารที่มาจากบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้รับสาร จึงมีผลต่อการตอบสนองไปในเชิงบวก แม้ผลการตอบสนองของความสวຍแต่ละประเภทจะออกมาไม่แตกต่างกันก็ตาม (M. Belch & G. Belch, 2012; Mill & Jellison, 1969)

ยิ่งไปกว่านั้น การใช้บุคคลธรรมดาที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค จะช่วยแก้ปัญหาที่ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายการปรากฏตัวของดารานักแสดงที่บอຍเกินไปบนชิ้นงานโฆษณา ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่าดารานักแสดงดังกล่าวได้ใช้สินค้าชิ้นใดจริงบ้าง (G. Belch & M. Belch, 2012; Solomon, 2011) ทั้งยังช่วยให้สื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์หรืออธิบายการดำเนินชีวิตที่เจาะจงได้ดีกว่าการใช้ดารานักแสดงที่อายุหรือการดำเนินชีวิตหลาย ๆ อย่างอาจมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในชีวิตจริง (Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

งานวิจัยในครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของศรีนคร ซอหะซัน (2545) ที่พบว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณา ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ประเภทความสวຍงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้อ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ความสวຍทั้ง 3 ประเภทในชิ้นงานโฆษณานั้นมีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างมิได้มีความแตกต่างกันนั้น เนื่องจากเมื่อนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจหรือมีหน้าตาสวຍ ไม่ว่าจะเป็ความสวຍแบบใด มานำเสนอหรือมาโฆษณาสินค้าที่มีความข้องเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจหรือความสวຍงาม จะทำให้ผู้ที่เปิดรับชิ้นงานโฆษณานั้น รู้สึกว่าแหล่งสารนั้นมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของความสวຍงาม ได้ดีเหมือน ๆ กัน เพราะผู้ส่งสารที่สามารถปรากฏในชิ้นงานโฆษณาได้นั้น จะต้องผ่านการคัดเลือกมาอย่างดี ตลอดจนใช้ผลิตภัณฑ์แล้วทำให้สวຍขึ้นได้จริง แม้ความสวຍงามที่นำเสนอใน

ชิ้นงานโฆษณาชิ้นหนึ่งจะมีประเภทที่แตกต่างกัน แต่ก็ทำให้แหล่งสารที่เป็นนางแบบนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ดีพอๆ กัน เจกเซนกับการวิจัยในครั้งนี้ (Lynch & Schuler, 1994) เช่นเดียวกับแนวคิดของ Hovland, Janis, และ Kelly (1953) ที่นำเสนอว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะเกิดขึ้นได้เมื่อแหล่งสารมีความรู้ หรือมีประสบการณ์ในสิ่งที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอไป เช่น ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความสวยงาม จะเกิดขึ้นเมื่อแหล่งสารนำเสนอสินค้าที่ข้องเกี่ยวกับความสวยงาม ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อถือในข้อมูลจากผู้ส่งสารที่เป็นนางแบบที่มีความสวยงาม และมีความคิดเห็นหรือทัศนคติเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าได้เหมือนๆ กัน แม้จะใช้นางแบบที่มีความสวยงามที่แตกต่างกัน (G. Belch & M. Belch, 2012; Lynch & Schuler, 1994)

เมื่อพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่จะเกิดขึ้นในชิ้นงานโฆษณานั้นจะประกอบไปด้วย มิติของความเชี่ยวชาญและมิติของความน่าไว้วางใจ (H. Friedman & I. Friedman, 1976; Hovland, et al., 1953) ซึ่งในส่วนของผลการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทต่างๆ ของการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยของนางแบบในโฆษณาทั้ง 3 ประเภทมีความแตกต่างกัน โดยความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงนั้น มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Englis และคณะ (1994) ที่ให้คำจำกัดความของความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงว่า เป็นผู้หญิงที่ดูเป็นอุดมคติ มีความโดดเด่น และสามารถเข้าได้กับทุกยุคทุกสมัยไม่ว่ากาลเวลาจะผ่านไปนานเพียงใด ความสวยประเภทนี้ ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยต่างๆ แบบความสวยทันสมัย และไม่จำเป็นต้องนำความน่าดึงดูดใจทางเพศมาใช้เพื่อให้ผู้หญิงรู้สึกต่อค่าแบบความสวยอย่างยั่ววน ดังปรากฏในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงในงานวิจัยครั้งนี้ ด้วยเหตุนี้เอง ความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง จึงเป็นความสวยที่มีความเชี่ยวชาญ ที่ผ่านการสืบทอดมาอย่างยาวนาน และไม่แปรเปลี่ยนตามกาลเวลา ทั้งยังดูเป็นแบบอย่างของความสวยงามในอุดมคติของผู้หญิงทุกคน และมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในโฆษณานิตยสารมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนของ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จะมีความรู้สึกหวาดกลัว หรือวิตกกังวล ต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และพยายามหลีกเลี่ยงความเปลี่ยนแปลงหรือความไม่แน่นอน ด้วยการคงไว้ซึ่งความดั้งเดิม (Armstrong, Kotler & Da Silva, 2006; Solomon, 2010)

ในขณะที่ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยอย่างยั่ววนที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดจากความสวยงามทั้ง 3 ประเภท ถึงแม้จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไม่แตกต่างจากความสวยงามประเภทอื่นๆ นั้น แต่ก็มีผลสอดคล้องกับค่านิยมความสวย

อย่างยั่ววนที่ระบุโดย Kahle กับ Homer (1985) และ Bower กับ Landreth (2001) ว่าความสวยอย่างยั่ววนนั้น ดูเป็นแบบอย่างของความสวยงามที่ก่อให้เกิดความท้าทายและอยากเอาเป็นแบบอย่าง ดูน่าหลงใหล มากกว่าความสวยประเภทอื่นๆ แม้อาจมีความยั่ววนที่น่าเสนอมานับพันปีเพียงอย่างเดียว หรือไม่ได้นำเสนอผ่านการแต่งกายที่วาวหาวมดั่งที่เห็นได้จากชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอความสวยอย่างยั่ววนในการวิจัยครั้งนี้ (Englis et al., 1994) การที่ผู้บริโภครู้สึกถูกท้าทายและอยากเอานางแบบที่มีความสวยอย่างยั่ววนเป็นแบบอย่างนั้น เป็นไปตามทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison theory) ที่เกิดขึ้นเมื่อใช้นางแบบที่มีความแตกต่างหรือมีความยั่ววนที่ผิดกับผู้บริโภคที่เปิดรับชิ้นงานโฆษณาที่มีการใช้นางแบบที่มีความสวยงามประเภทนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในโฆษณาหลังจากที่ผู้บริโภคได้เปิดรับชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอมานางแบบที่มีความสวยอย่างยั่ววน ผู้บริโภคจะมองเห็นว่าความสวยงามที่พวกเขาเห็นนั้นเป็นภาพในอุดมคติ (Idealized image) ที่ผู้หญิงในสังคมจะต้องเอาเป็นแบบอย่าง จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกอิจฉา และรู้สึกว่าตนเองด้อยกว่านางแบบ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคพยายามสรรหาสินค้าที่นางแบบได้โฆษณาไว้มาใช้ เพื่อลบล้างข้อด้อยที่ตัวเองมี เพื่อให้รู้สึกว่าตนเองมีความใกล้เคียงกับนางแบบ และเมื่อผู้บริโภคมีความสวยงามแบบนางแบบแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตนเองจะเป็นที่ยอมรับและรู้สึกภาคภูมิใจ (Richins, 1991)

นอกจากนั้นแล้ว ผู้ร่วมทดลองมีความรู้สึกถึงความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยทันสมัยในค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของความสวยงามอีก 2 ประเภท แม้จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารออกมาไม่แตกต่างกันกับความสวยงามอีก 2 ประเภทนั้น อันเนื่องมาจากสีสันอันฉูดฉาด มีความเป็นสมัยนิยมสูง และเป็นประเภทความสวยงามที่ดูแตกต่างจากคนหมู่มากในสังคมมากเกินไป ดังปรากฏในชิ้นงานโฆษณาในการวิจัยในครั้งนี้ที่นำเสนอความสวยทันสมัย ซึ่งผิดกับความสวยอย่างยั่ววนที่น่าดึงดูดทางเพศที่ยังคงไว้ซึ่งความคลาสสิก ตลอดจนความสวยงามอย่างคลาสสิกที่ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคก็สมัยก็ยังสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในสังคมในปัจจุบัน (Goodman et al., 2006) ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยที่เป็นสังคมและวัฒนธรรมแบบลัทธิส่วนรวม (Collectivism) ในระดับที่สูง กล่าวคือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ความคิดเห็นของประชากรจะขึ้นกับคนหมู่มากในสังคมที่พวกเขาพึ่งพาอาศัยอยู่เพื่อแลกเปลี่ยนกับความภักดีและความช่วยเหลือเกื้อกูล ซึ่งหากมีใครทำอะไรที่แปลกหรือแตกต่างไปจากกลุ่มที่ตนอยู่อาศัยอยู่ ก็จะเป็นเรื่องที่น่าขายหน้า อับอาย หรือไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลคนอื่นๆ ในกลุ่ม ซึ่งต่างกับสังคมและวัฒนธรรมของชาติตะวันตกที่มีลัทธิเฉพาะบุคคล (Individualism) ที่มุ่งเน้นไปที่การแสดงออกในระดับปัจเจกบุคคลและไม่พึ่งพาคคนหมู่มาก (Armstrong, Kotler & Da Silva, 2006; Solomon, 2011) และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ที่อธิบายว่า ไม่ใช่เพียงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการกระทำเท่านั้นที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม แต่ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานหรือความคิดเห็นที่

บุคคลอื่นมีผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะกระทำ ถึงจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมได้ (Ajzen, 1980, as cited in Lutz, 1991; Fishbein, 1967, 1975, as cited in Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010) ดังเช่นแนวคิดสังคมและวัฒนธรรมแบบลัทธิส่วนรวมที่จะมีผลกับผู้บริโภคที่เป็นคนไทย ที่จะให้น้ำหนักกับความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างที่อยู่ในสังคมและวัฒนธรรมแบบลัทธิส่วนรวมเช่นเดียวกัน กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการกระทำ จึงจะมีผลต่อจะกระทำและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

สำหรับการศึกษาผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านแหล่งสารที่มีประเภทความสวยที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือประเภทความสวยงามที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลโดยตรงกับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ผลการศึกษาข้างต้นนั้น มีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goodman, Morris และ Sutherland (2008) เพียงบางส่วน โดยงานวิจัยของ Goodman และคณะ (2008) ที่จัดประเภทความสวยงามของนางแบบตามเกณฑ์ของตนคือ ความสวยงามที่ไม่ข้องเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจทางเพศ (ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ความสวยน่ารัก และความสวยเรียบดูเป็นธรรมชาติ) และความสวยงามที่ข้องเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจทางเพศ (ความสวยอย่างยั่ววน และความสวยเซ็กซี่ดูขี้เล่น) แล้วนำมาวัดการตอบสนองทางอารมณ์ด้วยมาตรวัด การประเมินอารมณ์ด้วยรูปร่างมนุษย์ (J. Morris, 1995) เช่นเดียวกันกับการวิจัยในครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ความสวยงามที่ไม่ขึ้นอยู่กับความน่าดึงดูดใจทางเพศ สามารถสร้างการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกได้ดีกว่าความสวยงามที่มีความเกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศ สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งงานวิจัยของ Goodman และคณะ (2008) ก็มีส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่ความสวยที่ข้องเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจทางเพศอย่างความสวยอย่างยั่ววนนั้น ไม่ส่งผลโดยตรงกับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา

งานวิจัยของ Goodman และคณะ (2008) ข้างต้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matin และ Peters (2005) ที่ทำการวิจัยกับเด็กผู้หญิงอายุ 7-13 ปี โดยให้เด็กผู้หญิงอายุ 7-13 ปี จำนวน 80 คน ทำชิ้นงานจากภาพตัดปะจากโฆษณานิตยสาร (Collage) เพื่อค้นหาประเภทความสวยงามที่ผู้บริโภควัยเด็กรู้สึกชอบและอยากเป็น ซึ่งผลการวิจัยนี้สรุปว่า ผู้บริโภควัยเด็กเหล่านี้จะมีอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวกต่อความสวยงามที่ไม่ข้องเกี่ยวกับความน่าดึงดูดทางเพศ และมีอารมณ์และความรู้สึกเชิงลบต่อความสวยงามที่ดึงดูดทางเพศ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Goodman และคณะ (2008) นอกจากนี้ Matin และ Peters (2005) เห็นแนวโน้มของช่วงอายุของเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันว่า การตอบสนองทางอารมณ์ที่ผู้บริโภควัยเด็กมีต่อประเภทความสวยงามของนางแบบ จะมีความซับซ้อนหรือเปลี่ยนแปลงได้เมื่ออายุของผู้บริโภคมากขึ้น ดังเช่นงานวิจัยในครั้งนี้ที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีอายุ 17-24 ปี และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งอาจมีความคิดและการตอบสนองทางอารมณ์ที่ซับซ้อน หรือเปลี่ยนแปลงไปจากตอนเด็ก อัน

เนื่องมาจากประสบการณ์การเปิดรับสื่อและความคุ้นชินต่อประเภทความสวยงามต่างๆ ใน
 ชีวงานโฆษณา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการปรับตัว (Adaptation theory) ที่ระบุว่า เมื่อผู้บริโภค
 เปิดรับสิ่งเร้าใดเป็นเวลานาน ผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้นชินกับสิ่งเร้า นั้น และไม่สนใจสิ่งเร้า นั้นอีกต่อไป
 เช่นเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์การเปิดรับความสวยงามของนางแบบ
 ในโฆษณาประเภทต่างๆ มาเป็นเวลานานผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าตอนที่ผู้บริโภคยังเด็ก ซึ่งทำให้
 ผู้บริโภคมีการปรับตัวและรู้สึกคุ้นเคยกับประเภทความสวยงามทั้ง 3 ประเภท ส่งผลให้ผู้บริโภค
 มีการตอบสนองทางอารมณ์ต่อประเภทความสวยงามทั้ง 3 ประเภทออกมาไม่แตกต่างกัน
 (Solomon, 2011)

นอกจากนี้ สาเหตุที่ความสวยทั้ง 3 ประเภทในชีวงานโฆษณา ส่งผลต่อทัศนคติต่อ
 ชีวงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมิได้มีความแตกต่างกันนั้น เป็นไปตามแนวคิด
 ของการรับรู้ (Perception) (Solomon, 2011) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะรับรู้หรือเปิดรับสิ่งเร้าหรือ
 ชีวงานโฆษณา ก็ต่อเมื่อสิ่งเร้าหรือชีวงานโฆษณานั้นมีความข้องเกี่ยวกับความต้องการของ
 ผู้บริโภคในขณะนั้น (Perceptual vigilance) ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้อาจไม่ได้มีความ
 ต้องการเปิดรับชีวงานโฆษณาที่น่าเสนอประเภทความสวยงามเพิ่มเติมไปจากความทรงจำหรือ
 ประสบการณ์ด้านความสวยงามที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยมีอยู่แล้วในขณะนั้น ทำให้ผู้เข้าร่วมการ
 วิจัยประเมินทัศนคติต่อชีวงานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ที่เกิดจากความสวยงาม
 ประเภทต่างๆ ออกมาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ทัศนคติต่อชีวงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า
 จะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเมื่อทัศนคติต่อชีวงานโฆษณาเป็นไปในทิศทางใด ทัศนคติต่อตรา
 สินค้าก็จะเป็นไปในทิศทางนั้นด้วยเช่นเดียวกัน ตามแนวคิดการส่งผ่านทัศนคติ
 (Transformational effect) เหมือนกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่ทัศนคติต่อชีวงานโฆษณาที่เกิดจาก
 ความสวยงามประเภทต่างๆ มีผลออกมาไม่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลให้ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิด
 จากความสวยงามประเภทต่างๆ มีผลออกมาไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน (Solomon, 2011)

ในส่วนของความตั้งใจซื้อ ความสวยทั้ง 3 ประเภทในชีวงานโฆษณา ส่งผลต่อความ
 ตั้งใจซื้อ อย่างมิได้มีความแตกต่างกันนั้น เป็นเพราะผลของการเปิดรับภาพโฆษณาที่เกี่ยวกับ
 ความรู้สึกที่มีต่อตัวตน (Self-feeling) ที่นำเสนอผ่านนางแบบที่มีความสวยงามในประเภทต่างๆ
 ที่สามารถสร้างภาพในอุดมคตินั้น เป็นการสร้างผลลัพธ์แบบสั่งสม (Cumulative effect) ที่อาจ
 ไม่เห็นผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมอย่างทันทีทันใด แต่ต้องอาศัยระยะเวลา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้อง
 เปิดรับภาพนางแบบที่น่าเสนอความสวยงามประเภทต่างๆ เป็นเวลานานสักระยะเวลาหนึ่ง
 เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตีความ นึกถึงความต้องการในอนาคต จึงจะทำให้เกิดความ
 ต้องการซื้อสินค้าได้ แต่ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคเปิดรับชีวงานโฆษณาที่น่าเสนอความสวย
 ประเภทต่างๆ เพียงไม่ถึง 25 นาที ผู้บริโภคก็จะต้องประเมินความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็น
 ระยะเวลาที่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจในครั้งนี้ (Richins, 1991)

ส่วนที่ 2 ผลของประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

จากการศึกษาผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากการนำเสนอด้วยประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม 2 ประเภท อันได้แก่ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (ลิปสติก) และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (ผลิตภัณฑ์รองพื้น) พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด หรือไม่ส่งผลทางตรงต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 2 ประเภทที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) และมีความเสี่ยงสูง (High risk product) ทั้งคู่ (Vaughn, 1980) ผู้บริโภคต้องใช้ความเกี่ยวพันอย่างสูง (Highly involved) ในกระบวนการซื้อ การเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าน้อย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจและไม่กล้าตัดสินใจที่จะไว้วางใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าในโฆษณาทั้ง 2 ประเภท และจึงมีการตอบสนองต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงทั้ง 2 ชนิดนี้ ไม่แตกต่างกัน

อีกทั้งพฤติกรรมนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง Foote Cone & Belding (FCB) ในส่วนของกลยุทธ์ความรู้สึก (Affective strategy) ที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันทางอารมณ์ (Affective involvement) (Hoyer & MacInnis, 2001) มีอารมณ์ร่วมกับการซื้อสินค้า และมีลำดับขั้นของผลกระทบในรูปแบบ รู้สึก-เรียนรู้-กระทำ (Feel-Learn-Do) (Vaughn, 1980) อีกทั้งสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 2 ประเภทนี้ สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนอยู่ในภาวะเสี่ยงหลายประการ ดังนี้ ผู้บริโภคอาจมีความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) อันเนื่องมาจากสินค้าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจของผู้ใช้ และหากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่พึงประสงค์ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกอับอาย ตลอดจนผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมีความเสี่ยงเรื่องความสามารถในการทำงาน (Performance risk) ของผลิตภัณฑ์ เช่น เขาอาจรู้สึกว่าสีสันทึบปรากฏบนผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจใช้แล้วออกมาไม่เหมือนกับสีที่โฆษณาไว้ หรือไม่ดีเท่าที่เห็นในโฆษณา และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อร่างกาย (Physical risk) เช่น ส่วนผสมของเครื่องสำอางอาจไม่มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีอาการแพ้ส่วนผสมของเครื่องสำอาง จนทำให้เกิดอาการระคายเคืองผิวหนัง เป็นต้น (Assael, 2004) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคพิจารณาการตอบสนองที่เกิดจากสินค้าทั้ง 2 ประเภทออกมาไม่แตกต่างกัน เพราะเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงสูงทั้งคู่

นอกจากนั้น งานวิจัยของ ศรีนคร ซอหะซัน (2545) ที่ศึกษาผลของความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย ที่เกิดจากการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาที่

นำเสนอประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาด้านความงาม ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาด้านความงามนั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย ซึ่งงานวิจัยของ ศรีนคร ซอหะซันนั้นมีทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ไม่พบผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยเช่นเดียวกัน

ขณะที่งานวิจัยของ คริสติน่า ดีลอส ซันโตส (2546) ที่ศึกษาผลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากประเภทสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อและทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจนั้น มีมากกว่าสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ แต่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้เปิดรับโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจกับการนำเสนอด้วยสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ในประเด็นที่พบว่า ประเภทสินค้าเพื่อความสวยงามที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด โดยในงานวิจัยของ คริสติน่า ดีลอส ซันโตส นั้น ใช้สินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ของผู้บริโภค แต่การวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นสินค้าเพื่อความสวยงามที่มีความเกี่ยวพันสูง และมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์และแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะความเกี่ยวพันของสินค้าเพื่อความสวยงามจะอยู่ในระดับที่สูงหรืออยู่ในระดับที่ต่ำ ต่างก็ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเหมือนกัน เพราะสินค้าเพียงอย่างเดียว อาจไม่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อได้หากผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความต้องการของตนที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น หรือไม่รับรู้ถึงความต้องการสินค้าชนิดนั้นในอนาคต (Assael, 2004; Solomon, 2011)

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล (2545) ที่ศึกษาผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ 2 ประเภท อันได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ และสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยนั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ตรงที่ใช้สินค้าสองประเภทโดยแบ่งออกเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ และสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย โดยงานวิจัยของ พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล นั้นมุ่งไปที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ แต่งานวิจัยในครั้งนี้จะใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และผลการวิจัยของ พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล นั้นยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ตรงที่ค้นพบว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ และสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยนั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความเกี่ยวพันของสินค้าเพื่อความสวยงามจะอยู่ในระดับที่สูงหรืออยู่ในระดับที่ต่ำ ต่างก็ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ซึ่งทัศนคติที่เกิดในการวิจัยครั้งนี้คือ ทัศนคติที่แสดงหน้าที่ออกมาเพื่อการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive function)

เพราะทัศนคติชนิดนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าที่มีผลกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค หรือเป็นสินค้าที่มีความต่อหน้าตาและรูปลักษณ์ของผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับสินค้าเพื่อความสวยงาม 2 ประเภทที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ (Hovland, Janis, & Kelly 1953; Katz, 1960; Solomon, 2011) ที่ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ตอบสนองทางอารมณ์ และสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย แต่ก็จัดว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวตน รูปลักษณ์ และคุณค่าของผู้บริโภคเหมือนกัน

ในส่วนของการมณที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา งานวิจัยของ รติวดี สิริมุนินทร์ (2543) ที่ใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวควบคู่กับความโป้เปลือยชนิดต่าง ๆ พบว่า ชิ้นงานโฆษณาเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวที่ใช้นางแบบที่มีระดับความโป้เปลือยที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เปิดรับชิ้นงานโฆษณา ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ตรงที่ประเภทสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 2 ชนิด ไม่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ซึ่งอธิบายได้โดยพิจารณาถึงแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในโฆษณา การตอบสนองทางอารมณ์ และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของ Holbrook และ Batra (1987) ซึ่งพบว่า เนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา จะส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ และอารมณ์ที่เกิดจากชิ้นงานโฆษณานั้นจะมีผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา แต่ในบางกรณี ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอาจเกิดจากการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาเพียงอย่างเดียวโดยไม่ผ่านตัวกลางที่เป็นอารมณ์ได้โดยตรง จึงเห็นได้ว่า การเปิดรับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้สินค้าเพื่อความสวยงามนั้น มีโอกาสที่จะไม่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ดังเช่นผลจากการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 3 ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการศึกษาผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้า ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า เมื่อมีการนำเสนอคู่กันระหว่างประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีผลกระทบร่วมกันที่แตกต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วการเลือกนางแบบที่ใช้แนะนำสินค้าในชิ้นงานโฆษณาที่เป็นบุคคลธรรมดา (Typical-person endorser) หรือบุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียง ที่มีความสามารถในการนำเสนอความคล้ายคลึง (Similarity) ระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร โดยการนำแหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดามาใช้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มีความ

เกี่ยวพันในระดับที่ต่ำ (Low involvement product) หรือมีความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ (Low risk product) (Atkin & Block, 1983; G. Belch & M. Belch, 2012) ขณะที่สินค้าที่นางแบบในชั้นงานโฆษณาได้ทำการนำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผลิตภัณฑ์รองพื้นและลิปสติก ซึ่งเป็นสินค้าเครื่องสำอางเพื่อความสวยงามและอยู่ในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) และมีความเสี่ยงสูง (High risk product) (Vaughn, 1980) ซึ่งความเสี่ยงนั้นรวมไปถึงความเสี่ยงทางร่างกาย (Physiological risk) หากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม หรือไม่มีคุณภาพจนทำให้ร่างกายได้รับอันตราย ตลอดจนอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่ทำให้สถานะทางสังคมของผู้บริโภคดูด้อยค่าลง อีกทั้งยังมีความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สะท้อนค่านิยม รสนิยม ความคิดเห็น ทศนคติและภาพลักษณ์อันไม่พึงประสงค์ต่อผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคอับอายหรือเสียชื่อเสียง และมีความเสี่ยงทางการเงิน (Monetary risk) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ให้ผลไม่คุ้มค่าเงินที่ต้องเสียไป (Assael, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ที่ได้ศึกษาประเภทของผู้สนับสนุนสินค้ากับการนำมาจับคู่กับสินค้าที่แตกต่างกันภายใต้กรอบแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ส่งสารที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลธรรมดา จะมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยง หรือมีความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ และเมื่อมีการใช้ผู้ส่งสารที่เป็นผู้นำเสนอสินค้ากับการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติต่อชั้นงานโฆษณา สินค้า และความตั้งใจซื้อไปในเชิงบวก

สาเหตุอาจเนื่องมาจากการใช้แหล่งสารผู้นำเสนอสินค้าเป็นดาราหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่คุ้นเคยต่อสาธารณชน (Celebrity endorser) จะสามารถนำเสนอสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) และความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ตลอดจนสินค้าที่นำเสนอค่านิยม รสนิยม ความคิดเห็น ทศนคติและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ดีกว่าแหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดาหรือผู้ที่ไม่มีความเสี่ยง โดยดาราจะช่วยให้การสื่อสารข้อความต่างๆ เป็นไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการเชื่อมโยงอย่างมีเหตุผลระหว่างสินค้าและดารา ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกที่สินค้าชิ้นหนึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำหรือน่าเชื่อถือสูง เมื่อมีดารา มาสื่อสารในโฆษณาว่าเขาเป็นคนใช้สินค้าชิ้นนั้น และได้ผลดี (Solomon, 2011) หรืออาจใช้เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert) เช่น แพทย์ผิวหนัง หรือนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งจะก่อให้เกิดการยอมรับและได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้รับสารมากกว่าแหล่งสารชนิดอื่นๆ แหล่งสารชนิดนี้มักนำมาใช้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Monetary risk) หรือมีความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical risk) เพื่อให้แนะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลการตอบสนองของผู้บริโภคที่ดีว่าการใช้แหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดา (Assael, 2004; Atkin & Block, 1983; G. Belch & M. Belch, 2012) ดังปรากฏในงานวิจัยของ Kamins (1990) ที่ได้ศึกษาถึงความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารที่มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ

และพบว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารที่มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา และความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า โดยไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

แต่แม้ว่าสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่สินค้าที่นำมาศึกษานั้นเป็นสินค้าที่มีความข้องเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเองของบุคคล และเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้บริโภค หรือที่ H. Friedman และ L. Friedman (1979) กล่าวว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจนั้น จะทำให้เกิดความเกี่ยวพันทางอารมณ์ต่อสินค้า จึงจำเป็นต้องใช้เส้นทางริมนอก (Peripheral route to persuasion) ในแบบจำลองของ Petty และ Cacioppo (1983) โดยการใช้ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารหรือความสวยงามของแหล่งสาร ดังปรากฏในชิ้นงานโฆษณาในการวิจัยในครั้งนี้ที่ใช้เส้นทางริมนอกเป็นนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจนำเสนอความสวยงามของนางแบบในโฆษณา 3 ประเภท และใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้บริโภค อันได้แก่ ลิปสติค และผลิตภัณฑ์รองเท้า

แต่ถึงกระนั้น งานวิจัยของกมลชนก ไตติลานนท์ (2541) ที่ศึกษาทัศนคติต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดาเป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกนั้นไม่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการใช้บุคคลธรรมดาแต่มีความน่าดึงดูดใจนั้นก็สามารถทำให้เกิดทัศนคติ หรือผลการตอบสนองเชิงบวกได้ แต่จำเป็นจะต้องมีความเหมาะสมระหว่างแหล่งสารและสินค้า ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ที่นำเสนอว่า การสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพได้นั้น ภาพลักษณ์ของนางแบบและภาพลักษณ์ของสินค้า จะต้องสอดคล้องกัน และสร้างความน่าดึงดูดใจให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคหรือผู้รับชมโฆษณา (Rossiter & Percy, 1980) เมื่อความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่อาจไม่เป็นที่รู้จัก มีความสอดคล้อง (Congruence/Match-up) กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามที่มีความเหมาะสมกับตัวของนางแบบ จะส่งผลต่อผลลัพธ์เชิงบวกของการประเมินสินค้าและโฆษณา (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ชิ้นงานโฆษณาจะต้องมีความสอดคล้อง (Match-up) ระหว่างสินค้าและนางแบบที่จะนำมาใช้โฆษณาสินค้า (Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) นางแบบที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคและสินค้าที่พวกเขาสนับสนุน จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคคิดว่านางแบบในภาพนั้นมีความใกล้เคียงกับตัวเขา หรือคล้ายคลึงกับบุคคลที่พวกเขาจะซื้อสินค้านั้นไปให้ ตลอดจนนางแบบจะสร้างความปรารถนา (Aspiration) ที่จะเป็นในสิ่งที่นางแบบนำเสนอต่อผู้บริโภคผ่านความสวยงามของนางแบบ โดยนางแบบที่มีหน้าตาสวยงามนั้น จะก่อให้เกิดความดึงดูดใจต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อความสวยงามนั้น ถูกนำมาจับคู่กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามเป็นหลัก ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงจุดเปรียบเทียบ (Point of difference) ระหว่างตนกับตัวนางแบบในโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ถึงแม้ว่านางแบบที่นำเสนอสินค้าในโฆษณาอาจจะไม่ใช่ดารา

หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็จะสามารถรู้สึกเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่นางแบบโฆษณาและซื้อสินค้าที่นางแบบโฆษณาได้ ซึ่งสาเหตุที่นางแบบทั้งหลายนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือ ความน่าดึงดูดใจของพวกเขาและความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อพวกเขา อันสามารถดึงดูดความสนใจไปยังสินค้าและตราสินค้าได้ (Armstrong, 2010; Assael, 2004)

และด้วยเหตุนี้ การใช้บุคคลธรรมดาที่มีความน่าดึงดูดใจจึงเป็นที่นิยม และข้อดีของการใช้บุคคลธรรมดาที่เหนือกว่าการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงคือ บริษัทเจ้าของสินค้าต้องใช้เงินจำนวนมากในการว่าจ้างดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ปรากฏอยู่บนโฆษณาและสนับสนุนสินค้าเมื่อเทียบกับรายรับที่พวกเขาได้ หรืออาจทำให้องค์กรขาดทุนได้ ในขณะที่ดารารหรือบุคคลชื่อเสียงนั้นจะดึงดูดความสนใจไปจากตัวสินค้า จนกระทั่งผู้รับสารหรือผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงข้อความหรือสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อ และการนำดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าอื่นๆ จำนวนมากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่าดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความน่าเชื่อถือต่อสิ่งที่เขากำลังสนับสนุนหรือไม่ ตลอดจนการนำดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่มีความรู้จริงหรือประสบการณ์จริงมาใช้ อาจทำให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และข้อเสียข้อสุดท้ายคือ หากพฤติกรรมหรือการกระทำส่วนตัวของดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเกิดความเสื่อมเสีย ก็จะทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคมององค์กรในแง่ลบได้ (G. Belch & M. Belch, 2012)

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยในครั้งนี้อาจมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ คริสตีน่า ดีลอส ชันโตส (2546) เพียงส่วนหนึ่งที่พบว่า เมื่อนำแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจมาใช้ควบคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ จะมีผลกระทบร่วมต่อความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีผลกระทบร่วมต่อความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับที่พบในการศึกษาครั้งนี้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันเมื่อมาใช้คู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลผลกระทบร่วมต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ซึ่งไม่สอดคล้องตรงที่งานวิจัยของ คริสตีน่า ดีลอส ชันโตส พบว่า พบว่า เมื่อมีแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจมาใช้ควบคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ จะมีผลกระทบร่วมต่อความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า แต่งานวิจัยในครั้งนี้นำเสนอว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันเมื่อมาใช้คู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลผลกระทบร่วมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ศรีนทร ซอหะซัน (2545) ที่ศึกษาผลกระทบร่วมกันของความดึงดูดใจของนางแบบและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ที่มีต่อความความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกันในงานโฆษณา ส่งผลผลกระทบร่วมกันต่อการประเมินความเชื่อถือที่มีต่อนางแบบของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลผลกระทบร่วมกัน ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่นำเสนอถึง

ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันเมื่อถูกนำมาใช้คู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทปร่วมต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด แต่แตกต่างจากงานวิจัยของ ศรีนคร ซอหะซัน ตรงที่งานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้า ส่งผลกระทปร่วมกันต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว งานวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bower และ Landreth (2001) ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ภาพนางแบบที่มีความดึงดูดใจต่างระดับกัน ในสินค้าเกี่ยวกับความสวยงามประเภท 2 ประเภทเช่นเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) และสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ซึ่งงานวิจัยของ Ohanian (1991) และ Meenaghan และ Mahony (1997-1998) ที่มีผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Bower และ Landreth พบว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารที่นำมาจับคู่กับแหล่งสารที่สอดคล้องกัน จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันเมื่อมาใช้คู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทปร่วมต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

การอภิปรายผลเพิ่มเติมในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายผลเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามต่างๆ อันเป็นส่วนประกอบของการตอบสนองของผู้บริโภค และตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวย่อย ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวนี้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งหมด โดยความสัมพันธ์หากเรียงจากคู่ความสัมพันธ์ที่มากที่สุดไปยังคู่ความสัมพันธ์ที่น้อยที่สุด ได้ดังนี้ (1) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับทศนคติต่อตราสินค้า (2) คู่ความสัมพันธ์ของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ กับคู่ความสัมพันธ์ของทศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ (3) คู่ความสัมพันธ์ของทศนคติต่อตราสินค้าและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา (4) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทศนคติต่อตราสินค้า กับคู่ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ (5) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา (6) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (7) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้อ และ

คู่สุดท้าย ซึ่งเป็นคู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด แต่ยังมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา

โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรกลุ่มการตอบสนองของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย ชั้นความคิด ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรม ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จะอยู่ในชั้นความคิด (Cognition) ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา จะอยู่ในชั้นความรู้สึก (Affection) และความตั้งใจซื้อ จะอยู่ในชั้นของพฤติกรรม (Conation) นั่นหมายถึง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ จะมีความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องกันตามทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect) ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการศึกษาเกี่ยวกับการวัดผลของโฆษณาว่ามีประสิทธิผลอย่างไร (Lavidge & Steiner, 1969; Vakratsas & Amber, 1999)

สำหรับกลุ่มคู่ความสัมพันธ์แรกเป็นคู่ความสัมพันธ์ของชั้นความคิดและชั้นความรู้สึก ในลำดับชั้นของผลกระทบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา, และความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทศนคติต่อตราสินค้า ต่างก็มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเชิงบวก ที่ส่งผลซึ่งกันและกันได้ด้วยแนวคิดทศนคติแบบมิติเดียวที่มองถึงความเป็นเหตุเป็นผลกันของแต่ละตัวแปร โดยความคิดหรือความเชื่อที่เป็นความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสาร จะส่งผลต่อทศนคติหรือความรู้สึก ที่ในงานวิจัยนี้ระบุไว้ว่าเป็นทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อชิ้นงานในโฆษณา หรืออาจพูดได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จะมีผลให้ผู้บริโภคมีทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และอารมณ์ (Lutz, 1991)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับทศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นคู่ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูงที่สุดในงานวิจัยในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ของโฆษณาและทศนคติ ตามที่ Edell และ Burke (1987) ได้พัฒนาแบบจำลองเพื่ออธิบายความสัมพันธ์นี้ ซึ่งแบบจำลองนี้เสนอว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่หลากหลายพ่วงไปกับการตัดสินใจทางความคิด โดยความรู้สึกและการตัดสินใจจะมีผลต่อทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the ad) และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้านั้น จะมามีอิทธิพลต่อทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ทศนคติต่อตราสินค้าและทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณานั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในเชิงบวกเช่นเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้

และยังมีแบบจำลองที่นำเสนอไปในทิศทางเดียวกันกับ Edell และ Burke (1987) คือแบบจำลองของ Holbrook และ Batra (1987) ที่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของเนื้อหาโฆษณา อารมณ์และทัศนคติ และนำเสนอว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจะมีอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้านั้น จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Mackenzie, Lutz, & G. Belch, 1986) ซึ่งทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาสามารถใช้วัดการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา โดยจะมีผลต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ได้ถูกนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณา หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่พวกเขา รู้สึกไม่ชื่นชอบหรือไม่ประทับใจ (Peter & Olson, 2008) ทั้งนี้ ทัศนคติอาจรวมไปถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบก็ได้ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010) และเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคคนนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบตราสินค้านั้นๆ เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการส่งผ่านทัศนคติ (Transformational effect) ที่นำเสนอไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบชิ้นงานโฆษณามากเท่าใด ความรู้สึกชื่นชอบชิ้นงานโฆษณานั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราสินค้ามากขึ้นไปอีกเท่านั้น (Solomon, 2011)

นอกจากนั้น ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรย่อยในการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า คู่ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้าและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และคู่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Holbrook และ Batra (1987) ที่ได้นำเสนอว่า เนื้อหาในโฆษณา การตอบสนองทางอารมณ์ ทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งความสัมพันธ์ชนิดนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองทางอารมณ์ อันส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า และในบางกรณี การตอบสนองทางอารมณ์อาจส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยไม่ผ่านตัวกลางที่เป็นทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาก็ได้เช่นกัน (G. Belch & M. Belch, 2012; Holbrook & Batra, 1987; Mackenzie, Lutz, & G. Belch, 1986)

สำหรับกลุ่มคู่ความสัมพันธ์ถัดมา จะเป็นคู่ความสัมพันธ์ของชั้นความคิดและชั้นพฤติกรรม ในลำดับชั้นของผลกระทบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดังนี้

คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้อที่เป็นไปในเชิงบวกสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เช่นเดียวกับที่ Blackwell, Miniard, และ Engel (2006) นำเสนอว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ยิ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด ผู้บริโภคก็也将มีความเชื่อ ทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมไปในเชิงบวก และในทางกลับกัน หาก

ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายนั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะมี ความเชื่อ ทศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมไปในทางกลับกัน (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; Shimp, 2010)

และกลุ่มคู่ความสัมพันธ์สุดท้าย จะเป็นคู่ความสัมพันธ์ของชั้นความรู้สึกและชั้น พฤติกรรม ในลำดับชั้นของผลกระทบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีรายละเอียด ดังนี้

ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองทัศนคติที่มาจากหลากหลายคุณลักษณะ (Multiattribute attitude models) ที่ Lutz (1991) และ Solomon (2011) ได้อธิบายว่า ทัศนคติจะเกิดจากความ เชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่หลากหลายของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นไปใน เชิงบวกหรือเป็นไปในเชิงลบก็ได้ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นบวกหรือลบที่เกิดขึ้นมานั้น จะ ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการประเมินตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ก่อนจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติต่อตราสินค้านั้น จะส่งผลต่อ ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้า ดังปรากฏความสัมพันธ์ เช่นนี้ให้เห็นได้ในการวิจัยในครั้งนี้ (Assael, 2004) G. Belch และ M. Belch (2012) ยังได้ นำเสนอแนวคิดที่สอดคล้องกับที่ Lutz (1991) และ Solomon (2011) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อ ผู้บริโภคเปิดรับชิ้นงานโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองทางความคิดอันหลากหลายต่อ แหล่งสาร และเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อ ตราสินค้า ที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้อีกด้วย และในบางครั้ง ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและ ทัศนคติต่อตราสินค้านั้น จะส่งผลซึ่งกันและกันอีกด้วย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อชิ้นงาน โฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่นเดียวกับ งานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า กับ ความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ถัดมา คู่ความสัมพันธ์ของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อซึ่งนับว่าเป็น ความสัมพันธ์ที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ในการวิจัยในครั้งนี้ การที่คู่ความสัมพันธ์นี้มี ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั้น สอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอันเนื่องมาจากอารมณ์ (Hedonic consumption) ซึ่งเป็นการบริโภคอันเนื่องมาจากประสาทสัมผัสอันหลากหลาย จินตนาการ และองค์ประกอบการสัมผัสที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งนำมาสู่ความตั้งใจซื้อและการ ตัดสินใจซื้อที่บางครั้งดูไร้เหตุผล และไม่สามารถอธิบายได้โดยใช้ตรรกะ ทั้งนี้ เป็นเพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเหตุผลนั่นเอง เช่น การตัดสินใจ ซื้อน้ำหอมหรือเครื่องสำอาง ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าไม่ใช่เพียงเพราะสินค้าชิ้นนั้นทำอะไรได้ แต่ ผู้บริโภคอาจซื้อเพราะว่าสินค้าชิ้นนั้นมีความหมายบางอย่างกับพวกเขา เช่นเดียวกันกับกรณีนี้ ผู้บริโภคเชื่อว่าหากเขาใช้เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะดูหรูหราขึ้น เหมือนกับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้านั้น (Hirschman; Holbrook, 1982; Solomon, 2011; Swanson, 1978, as cited in Hirschman & Holbrook, 1982) ซึ่งผลการศึกษายังคงสอดคล้องกับแบบจำลอง Foote Cone & Belding (FCB) ที่พัฒนาขึ้นมาโดย Vaughn (1980) ในส่วนของกลยุทธ์ความรู้สึก (Affective strategy) ที่อยู่ซีกขวาของแผนภาพ ซึ่งนำเสนอถึงสมองมนุษย์ซึ่งพบว่าที่ทำงานในเรื่องของความรู้สึกหรือจินตนาการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง มีอารมณ์ร่วมกับการซื้อขาย การใช้โฆษณาจะมุ่งเน้นไปในด้านแรงขับทางจิตวิทยาและอารมณ์ เช่น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-image) หรือเพิ่มความเคารพในตนเอง (Self-esteem) ซึ่งสินค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ได้แก่ เครื่องสำอาง และสินค้าแฟชั่น เช่นเดียวกันกับสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ที่เป็นสินค้าเครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม 2 ประเภท โดยการตอบสนองของผู้บริโภคในกลยุทธ์นี้คือ ความรู้สึก-เรียนรู้-การกระทำ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับสินค้า เกิดการเรียนรู้จากอารมณ์ และเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ที่มุ่งศึกษาประเภทความสวยงามของแหล่งสารในรูปแบบต่างๆ กับสินค้าเพื่อความสวยงาม 2 ประเภท ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทักษะติดต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะติดต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ซึ่งข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ คือ แม้การวิจัยในครั้งนี้จะให้เป็นชิ้นงานโฆษณา 4 สี และมีคุณภาพความคมชัดของภาพที่สูงแล้ว แต่ชิ้นงานที่นำมาวิจัยนั้น ไม่ได้สอดแทรกเข้ามาอยู่ในเล่มนิตยสารจริง และอาจทำให้ผลการประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างไปจากการชมชิ้นงานโฆษณาจากนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ในสถานการณ์จริงได้

นอกจากนั้น ชิ้นงานโฆษณาที่สร้างขึ้นในการวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้ตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าใหม่ เพื่อลดอคติหรือปัจจัยแทรกซ้อนอันจะสร้างปัญหาให้กับตราสินค้าอื่นๆ ได้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการวิจัยเชิงทดลองที่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมตัวแปรในส่วนของตราสินค้าเพื่อควบคุมความเที่ยงตรงภายใน ประสบการณ์ที่ได้รับจากชิ้นงานในการวิจัยในครั้งนี้ จึงอาจมีความแตกต่างจากการเปิดรับชมชิ้นงานโฆษณาจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต สามารถทำการศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกันกับการวิจัยในครั้งนี้ แต่อาจเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้มีอายุระหว่าง 17-24 ปี ซึ่งเป็นนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งทำให้ผลวิจัยที่ได้มานั้นสะท้อนเพียงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตและนักศึกษาเท่านั้น หากมีการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงของเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เช่นเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้ แต่ลดอายุลงให้อยู่ในช่วงการศึกษาระดับมัธยมปลายเพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อความสวยงามนั้นมีอายุน้อยลงไปเรื่อยๆ ไม่ใช่เพียงวัยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จนถึงวัยทำงาน และเมื่อศึกษาช่วงอายุและระดับการศึกษาดังกล่าวแล้ว สามารถนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกันได้ ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้มานั้นจะช่วยให้อธิบายพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่จะกลายเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อในอนาคตได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนอาจได้ผลการศึกษาใหม่ที่แตกต่างจากเดิม หรืออาจได้ผลที่ใกล้เคียงกันเพื่อยืนยันผลการวิจัยในครั้งนี้ได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี งานวิจัยเกี่ยวกับความสวยงามหรือความน่าดึงดูดใจแหล่งสารในรูปแบบประเภทของความสวยงามในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลาย และยังขาดข้อมูลเรื่องประเภทความสวยงามของแหล่งสารในโฆษณาไทย หากมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องประเภทความสวยงามของแหล่งสารหรือนางแบบในโฆษณาไทยที่ต่อยอดแนวคิดมาจาก Englis, Solomon, และ Ashmore (1994) ที่ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในนิตยสารเพื่อค้นหาประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณานิตยสาร เพื่อที่จะได้เป็นแนวศึกษาประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาไทย ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการต่อยอดและพัฒนาแนวคิดอันสอดคล้องกับการใช้แหล่งสารเพื่อการโฆษณาในบริบทของสังคมประเทศไทยได้

ตลอดจนอาจนำการวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้กับสื่อชนิดอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณาในโทรทัศน์ หรือสื่อโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อวัดผลการตอบสนอง หรือเปรียบเทียบผลการตอบสนองกับงานวิจัยในครั้งนี้

เพื่อทราบถึงเบื้องหลังพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความสวยงามในแต่ละประเภท อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากที่ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองในลักษณะเดียวกันกับการวิจัยในครั้งนี้ หรืองานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับงานวิจัยในครั้งนี้

และสุดท้าย ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ในสินค้าเพื่อความสวยงามได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับนักการตลาดและนักโฆษณา ในการเอาไปประกอบการพิจารณาเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าในโฆษณา

ผลการศึกษาที่พบว่า ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยงามแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงนั้น มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความสวยงามแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง จะมีค่าเฉลี่ยมากกว่าความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยงามแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง จะช่วยในการเลือกประเภทความสวยงามให้กับนางแบบในโฆษณาที่ต้องการความน่าเชื่อถือ โดยนางแบบในโฆษณาที่นำเสนอประเภทความสวยงามแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าความน่าไว้วางใจ ซึ่งมีความเหมาะสมกับชิ้นงานโฆษณาที่แหล่งสารต้องการความน่าเชื่อถือสูง

แต่อย่างไรก็ดี การพิจารณาเลือกความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมาใช้ในชิ้นงานโฆษณานั้น อาจยังคงไว้ซึ่งความคล้อยคลึงกันระหว่างนางแบบที่เป็นแหล่งสารและผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภครู้สึกถึงความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคเองและนางแบบที่เป็นผู้ส่งสารในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ตนเองสามารถเป็นเหมือนกับนางแบบในโฆษณาได้

นอกจากนั้น เมื่อทำชิ้นงานโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าเพื่อความสวยงามทั้ง 2 ประเภท อันได้แก่ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น และสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม อาจไม่ต้องคำนึงถึงประเภทความสวยงามของนางแบบเลยก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับดุลพินิจและความเหมาะสมระหว่างตราสินค้า สินค้า และประเภทความสวยงามที่จะนำมาใช้ในชิ้นงานโฆษณา

และสุดท้าย จากผลการวิจัยที่พบว่า ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรในชั้นความความรู้สึก (ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา) และในชั้นพฤติกรรม (ความตั้งใจซื้อ) มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ในงานวิจัยครั้งนี้ที่ใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า หากสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ควรสร้างชิ้นงานโฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาในระดับที่สูง จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลชนก ไตติลานนท์. (2541). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลมีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดาเป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา. โครงการพิเศษปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงพาณิชย์. (2555). เครื่องสำอางไทยลุยยกมาตรฐานธุรกิจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา http://www.thaicosmetic.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48:2011-09-01-06-59-33&catid=5:news&Itemid=16
- คริสติน่า ดีลอส ชันโตส. (2546). ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา เทศทอง. (2549). ผลของความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. โครงการพิเศษปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดเครื่องสำอางฟ่ง 6 หมี่นล. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.taladvikrao.com/328/328news/healthandbeauty01.html>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2555, 12 มิถุนายน). เครื่องสำอางยกขบวนขยายตลาด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1339470491&grpId=&catid=11&subcatid=1100
- พงศ์เชษฐ วัริยะไกรกุล. (2545). ผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รติวดี สิริมุนินทร์. (2543). ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณา ต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินทร์ร ซอหะซัน. (2545). ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2555). *เขตการค้าเสรี (FTA) อาเซียน-จีนและอาเซียน-ญี่ปุ่น*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา http://www.thaicosmetic.org/index.php?option=com_content&view=article&id=31:fta-asean-china-asean-japan&catid=1:tips&Itemid=14

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). *ธุรกิจความงามอีดีส์ผ้าวิกฤติอัดโปรโมชันปัมยอดยาวถึงปีหน้า*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา http://www.thaicosmetic.org/index.php?option=com_content&view=article&id=21:business-news&catid=5:news&Itemid=16

เอเยนซีซีไอโฆษณาไตรมาส 4 คึก. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.thaipost.net/news/131012/63636>

ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Allport, G. W. (1935). *A handbook of social psychology*. Worcester, MA: Clark University Press.

Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive advertising: Evidence-based principles*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An Introduction (an Asian Perspective)*. Singapore: Pearson.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorser. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.

Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues & Research in Advertising*, 10(2), 251-296.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006) *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.

- Bower, A. B., & Landreth, S. L. (2001). Is beauty best?: Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
- Buck, R. (1988). *Human motivation and emotion*. New York: John Wiley & Sons.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 16-22.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cunningham, M. R., Roberts, A. R., Barbee, A. P., Druen, P. B., & Wu. C. H. (1995). Their ideas of beauty are, on the whole, the same as ours: Consistency and variability in the cross-cultural perception of female physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 261-279.
- DeVito, J. A. (2003). *Human communication: A basic course* (9th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Dominick, J. R. (2009). *The dynamics of mass communication: Media in the digital age* (10th ed.). London: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2008). *The principles of advertising & IMC*. (2nd ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 431-437.
- Englis, B. G., Solomon, M. R., & Ashmore, R. D. (1994). Beauty before the eyes of the beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, 23(2), 49-64.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.

- Furnham, A., Gunter, B., & Green, A. (1990). Remembering science: The recall of factual information as a function of the presentation mode. *Applied Cognitive Psychology, 4*(3), 203-212.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43-54.
- Goodman, J. R., Morris, J. D., & Sutherland, J. C. (2008). Is beauty a joy forever? Young women's emotional responses to varying types of beautiful advertising models. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 85*(2), 147-168.
- Havelena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 13*(3), 394-404.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., & Koch, E. C. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 42*(3), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 404-420.
- Hovland, I. C., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasions: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Jones, M. Y., Pentecost, R., Requena, G. (2005). Memory for advertising and information content: Comparing the printed page to the computer screen. *Psychology & Marketing, 22*(8), 623-648.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising, 11*(3), 15-24.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 954-961.
- Kamins, A. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising, 19*(1), 4-13.

- Kardes, F. R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345-379.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(4), 59-62.
- Lin, C. L., & Yeh, J. T. (2009). Comparing society's awareness of women: Media-portrayed idealized images and physical attractiveness. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 61-79.
- Lutz, R.J. (1981). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 2(23), 130-143.
- Mahony, O. S., & Meenaghan, T. (1997-1998). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing-Dublin*, 10(2), 15-24.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Martin, M. C., & Peters, C. O. (2005). Exploring adolescent girls' identification of beauty types through consumer collages. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 391-406.
- Martin, M. C., & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents, *Journal of Advertising*, 26(2), 19-33.

- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, W. J. (1978). An information processing model of advertising effectiveness. In H. L. Davis & A. J. Silk (Eds.), *Behavioral and management science in marketing* (pp. 156-180). NY: Ronald/Wiley.
- Mill, J., & Jellison, J. (1969). Effect on opinion change similarity between the communicator and the audience he addresses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 153-156.
- Morris, C. G., & Maisto, A. A. (1999). *Psychology: An introduction* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Morris, J. D. (1995). Observations: SAM: The self-assessment manikin: An efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of Advertising Research*, 35(8), 63-68.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*. 42(3), 7-17.
- Morris, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 50-64.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. London: Routledge
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.

- Petty, R. E., Priester, J. R., & Wegener, D. T. (1994). Cognitive processes in attitude change. In R. S. Wyer and T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (2nd ed., pp. 69-142). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: Theory, research, and experience*. New York: Academic Press.
- Plutchik, R. (1994). *The psychology and biology of emotion*. New York: HarperCollins.
- Power, M. (2010). *Emotion-focused cognitive therapy*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10-16.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11, 273-294.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (8th ed.). Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.
- Smith, R. D. (2005). *Strategic planning for public relations* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), 23-34.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know?. *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.

- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 27-33.
- Venderber, R. F. (1995). *Communicate!* (8th ed.). CA: Wardsworth.
- Ward, S. (1987). Consumer behavior. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 651-674). Newbury Park, CA: Sage.
- Wood, J. T. (2006). *Communication in our lives*. Boston, MA: Thomson, Wadsworth.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisement. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามใช้คัดเลือกนางแบบ

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้
คะแนน

	<u>ความรู้สึกที่มีต่อนางแบบคนที่ 1</u>					
ไม่น่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจ
ดูไม่ดี ไม่มีระดับ	1	2	3	4	5	ดูดี มีระดับ
ไม่สวยงาม	1	2	3	4	5	สวยงาม
ธรรมดา	1	2	3	4	5	สง่างาม
ไม่ดึงดูดใจทางเพศ	1	2	3	4	5	ดึงดูดใจทางเพศ
	<u>ความรู้สึกที่มีต่อนางแบบคนที่ 2</u>					
ไม่น่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจ
ดูไม่ดี ไม่มีระดับ	1	2	3	4	5	ดูดี มีระดับ
ไม่สวยงาม	1	2	3	4	5	สวยงาม
ธรรมดา	1	2	3	4	5	สง่างาม
ไม่ดึงดูดใจทางเพศ	1	2	3	4	5	ดึงดูดใจทางเพศ
	<u>ความรู้สึกที่มีต่อนางแบบคนที่ 3</u>					
ไม่น่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจ
ดูไม่ดี ไม่มีระดับ	1	2	3	4	5	ดูดี มีระดับ
ไม่สวยงาม	1	2	3	4	5	สวยงาม
ธรรมดา	1	2	3	4	5	สง่างาม
ไม่ดึงดูดใจทางเพศ	1	2	3	4	5	ดึงดูดใจทางเพศ
	<u>ความรู้สึกที่มีต่อนางแบบคนที่ 4</u>					
ไม่น่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจ
ดูไม่ดี ไม่มีระดับ	1	2	3	4	5	ดูดี มีระดับ
ไม่สวยงาม	1	2	3	4	5	สวยงาม
ธรรมดา	1	2	3	4	5	สง่างาม
ไม่ดึงดูดใจทางเพศ	1	2	3	4	5	ดึงดูดใจทางเพศ

<u>ความรู้สึกที่มีต่อนางแบบคนที่ 5</u>						
ไม่น่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจ
ดูไม่ดี ไม่มีระดับ	1	2	3	4	5	ดูดี มีระดับ
ไม่สวยงาม	1	2	3	4	5	สวยงาม
ธรรมดา	1	2	3	4	5	สง่างาม
ไม่ดึงดูดใจทางเพศ	1	2	3	4	5	ดึงดูดใจทางเพศ

ภาคผนวก ข
ภาพนางแบบ



นางแบบหมายเลข 1



นางแบบหมายเลข 2



นางแบบหมายเลข 3



นางแบบหมายเลข 4



นางแบบหมายเลข 5

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามใช้คัดเลือกสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วตอบคำถาม

1. “สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช้”
จากคำนิยามข้างต้น ท่านคิดถึงสินค้าประเภทใดบ้างที่มีลักษณะตรงกับคำนิยามนี้ กรุณายกตัวอย่างมา 5 สินค้า
 1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
 5. _____

2. “สินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิ”
จากคำนิยามข้างต้น ท่านคิดถึงสินค้าประเภทใดบ้างที่มีลักษณะตรงกับคำนิยามนี้ กรุณายกตัวอย่างมา 5 สินค้า
 1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
 5. _____

ภาคผนวก ง
โลโก้และชื่อตราสินค้าในการทดลอง



ภาคผนวก จ

ภาพของนางแบบที่จะนำมาแทนความสวยงามทั้ง 3 ประเภท

ภาพที่ 1 ที่ใช้แทนความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง



ภาพที่ 2 ที่ใช้แทนความสุขอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 3 ที่ใช้แทนความสวยตามสมัยนิยม



ภาคผนวก จ

แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบซ้ำประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูภาพนางแบบในโฆษณาโดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และกรุณาตอบทุกข้อ

1. “ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) คือรูปแบบความสวยที่มีความโดดเด่นเหมาะกับทุกยุคทุกสมัย และมีภาพลักษณ์ที่อ่อนหวาน”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในรูปภาพที่ 1 มีความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. “ความสวยอย่างยั่วยวน (Sensual/Exotic) คือความสวยที่คลาสสิกและน่าดึงดูดทางเพศแต่ไม่ดูเย้ายวนใจมากเกินไป”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในรูปภาพที่ 2 มีความสวยอย่างยั่วยวน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. “ความสวยตามสมัยนิยม (Trendy) คือความสวยในรูปแบบที่แปลกตาออกไป แต่เป็นความสวยที่กำลังนิยมในขณะนี้ ซึ่งความสวยประเภทนี้จะแปรเปลี่ยนตามความชอบของคนในสังคมได้ตลอดเวลา”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในรูปภาพที่ 3 มีความสวยตามสมัยนิยม

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข**เอกสารประกอบการวิจัยเชิงทดลอง**

บริษัทโฆษณาแห่งหนึ่งต้องการทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้พัฒนาชิ้นงานโฆษณาก่อนจะนำไปใช้จริง

ท่านจะได้รับแฟ้มเอกสารที่ประกอบไปด้วย ชิ้นงานโฆษณา 1 ชิ้น แบบสอบถาม 1 ชุด จำนวน 4 หน้า

ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และหากมีข้อสงสัยประการใด โปรดสอบถามเจ้าหน้าที่ได้ที่

ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือกับการวิจัยในครั้งนี้

แบบสอบถามกับกลุ่มทดลอง 6 กลุ่ม
แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลองที่ 1

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านที่มีต่อ นางแบบในโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

ไม่มีความเชี่ยวชาญ	1	2	3	4	5	มีความเชี่ยวชาญ
ไม่มีประสบการณ์	1	2	3	4	5	มีประสบการณ์
ไม่มีความรู้	1	2	3	4	5	มีความรู้
ไม่มีคุณภาพ	1	2	3	4	5	มีคุณภาพ
ไม่สามารถฟังฟังได้	1	2	3	4	5	สามารถฟังฟังได้
ไม่สามารถไว้วางใจได้	1	2	3	4	5	ไว้วางใจได้
ไม่มีความจริงใจ	1	2	3	4	5	มีความจริงใจ
เชื่อถือไม่ได้	1	2	3	4	5	เชื่อถือได้

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่าน หลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และกรุณาตอบทุกข้อ

1. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique

ไม่ดีเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ดีเป็นอย่างยิ่ง
ไม่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
น่ารำคาญใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ไม่น่ารำคาญใจเป็นอย่างยิ่ง

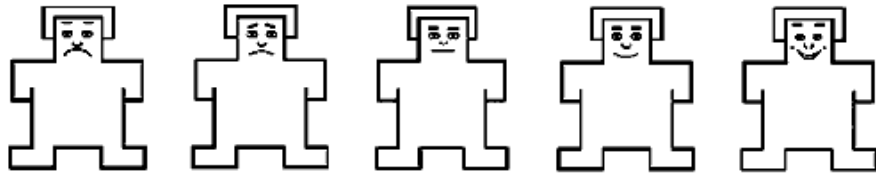
2. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อยี่ห้อสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique ที่ปรากฏในโฆษณา

ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ประทับใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ประทับใจเป็นอย่างยิ่ง
รู้สึกไม่แน่ใจไปในทางลบ	1	2	3	4	5	รู้สึกไม่แน่ใจไปในทางบวก

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลขเพื่อบอกสิ่งที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

1.



เศร้า

1

2

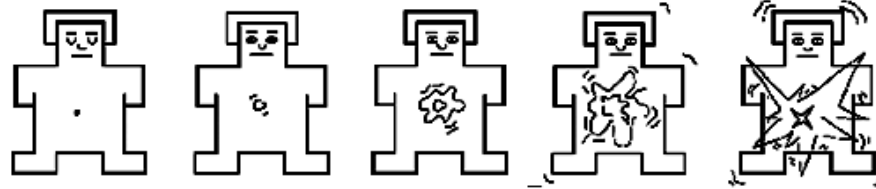
3

4

5

สุข

2.



ไม่รู้สึกถูกกระตุ้น

1

2

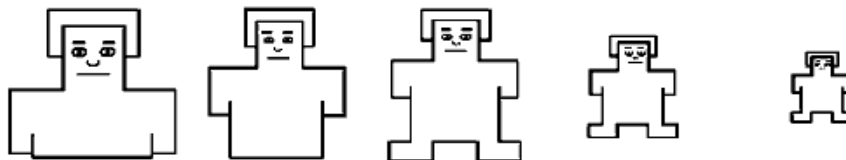
3

4

5

รู้สึกถูกกระตุ้น

3.



รู้สึกมีอำนาจ

1

2

3

4

5

รู้สึกถูกควบคุม

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลขเพื่อบอกสิ่งที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

1. หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique แล้วท่านมีความรู้สึกต้องการทดลองใช้สินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique หรือไม่

ไม่ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง

2. หากบังเอิญเห็นสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique ท่านจะซื้อมาทดลองใช้หรือไม่

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน 1 2 3 4 5 ซื้ออย่างแน่นอน

3. หลังจากชมโฆษณาสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique แล้ว ท่านจะพยายามอย่างกระตือรือร้นในการหาซื้อสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique หรือไม่

ไม่พยายามอย่างแน่นอน 1 2 3 4 5 พยายามอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และกรุณาตอบทุกข้อ

1. “สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช้”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. “ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) คือรูปแบบความสวยที่มีความโดดเด่นเหมาะกับทุกยุคทุกสมัย และมีภาพลักษณ์ที่อ่อนหวาน”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ปัจจุบัน ท่านอายุ _____ ปี

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลองที่ 2

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านที่มีต่อ นางแบบในโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

ไม่มีความเชี่ยวชาญ	1	2	3	4	5	มีความเชี่ยวชาญ
ไม่มีประสบการณ์	1	2	3	4	5	มีประสบการณ์
ไม่มีความรู้	1	2	3	4	5	มีความรู้
ไม่มีคุณภาพ	1	2	3	4	5	มีคุณภาพ
ไม่สามารถฟังฟังได้	1	2	3	4	5	สามารถฟังฟังได้
ไม่สามารถไว้วางใจได้	1	2	3	4	5	ไว้วางใจได้
ไม่มีความจริงใจ	1	2	3	4	5	มีความจริงใจ
เชื่อถือไม่ได้	1	2	3	4	5	เชื่อถือได้

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่าน หลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และกรุณาตอบทุกข้อ

1. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique

ไม่ดีเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ดีเป็นอย่างยิ่ง
ไม่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
น่ารำคาญใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ไม่น่ารำคาญใจเป็นอย่างยิ่ง

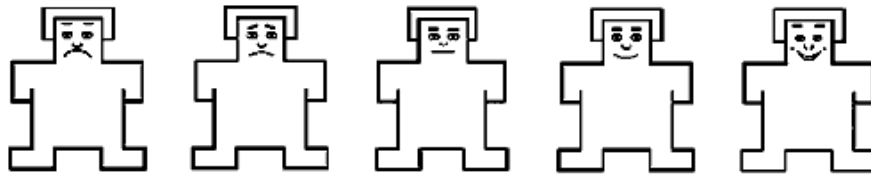
2. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อยี่ห้อสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique ปรากฏในโฆษณา

ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ประทับใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ประทับใจเป็นอย่างยิ่ง
รู้สึกไม่สบายใจไปทางลบ	1	2	3	4	5	รู้สึกไม่สบายใจไปทางบวก

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลขเพื่อบอกสิ่งที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

1.



เศร้า

1

2

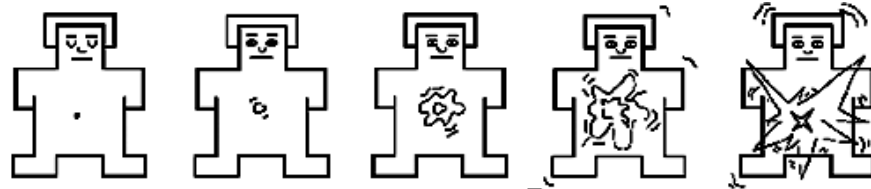
3

4

5

สุข

2.



ไม่รู้รู้สึกถูกกระตุ้น

1

2

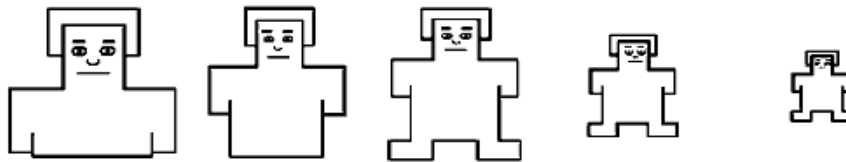
3

4

5

รู้สึกถูกกระตุ้น

3.



รู้สึกมีอำนาจ

1

2

3

4

5

รู้สึกถูกควบคุม

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลขเพื่อบอกสิ่งที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

1. หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique แล้วท่านมีความรู้สึกต้องการทดลองใช้สินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique หรือไม่

ไม่ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง

2. หากบังเอิญเห็นสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique ท่านจะซื้อมาทดลองใช้หรือไม่

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน 1 2 3 4 5 ซื้ออย่างแน่นอน

3. หลังจากชมโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique แล้ว ท่านจะพยายามอย่างกระตือรือร้นในการหาซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique หรือไม่

ไม่พยายามอย่างแน่นอน 1 2 3 4 5 พยายามอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และกรุณาตอบทุกข้อ

1. “สินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิ”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. “ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง(Classic beauty/Feminine) คือรูปแบบความสวยที่มีความโดดเด่นเหมาะกับทุกยุคทุกสมัย และมีภาพลักษณ์ที่อ่อนหวาน”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ปัจจุบัน ท่านอายุ _____ ปี

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลองที่ 3

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านที่มีต่อ นางแบบในโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

ไม่มีความเชี่ยวชาญ	1	2	3	4	5	มีความเชี่ยวชาญ
ไม่มีประสบการณ์	1	2	3	4	5	มีประสบการณ์
ไม่มีความรู้	1	2	3	4	5	มีความรู้
ไม่มีคุณภาพ	1	2	3	4	5	มีคุณภาพ
ไม่สามารถฟังฟังได้	1	2	3	4	5	สามารถฟังฟังได้
ไม่สามารถไว้วางใจได้	1	2	3	4	5	ไว้วางใจได้
ไม่มีความจริงใจ	1	2	3	4	5	มีความจริงใจ
เชื่อถือไม่ได้	1	2	3	4	5	เชื่อถือได้

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่าน หลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และกรุณาตอบทุกข้อ

1. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique

ไม่ดีเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ดีเป็นอย่างยิ่ง
ไม่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
น่ารำคาญใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ไม่น่ารำคาญใจเป็นอย่างยิ่ง

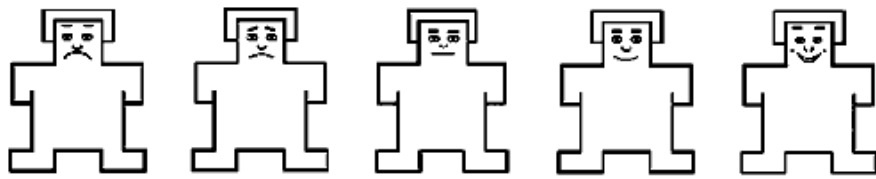
2. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อยี่ห้อสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique ที่ปรากฏในโฆษณา

ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ประทับใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ประทับใจเป็นอย่างยิ่ง
รู้สึกไม่สบายใจไปทางลบ	1	2	3	4	5	รู้สึกไม่สบายใจไปทางบวก

ส่วนที่ 3

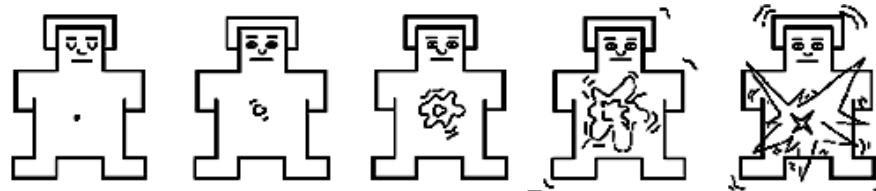
คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลขเพื่อบอกสิ่งที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

1.



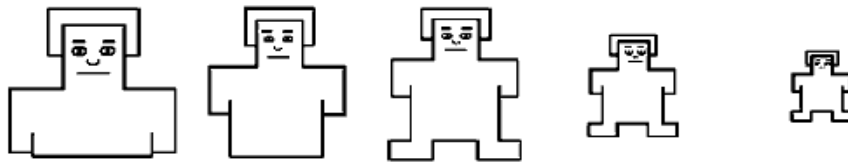
เศร้า 1 2 3 4 5 สุข

2.



ไม่รู้รู้สึกถูกกระตุ้น 1 2 3 4 5 รู้สึกถูกกระตุ้น

3.



รู้สึกมีอำนาจ 1 2 3 4 5 รู้สึกถูกควบคุม

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลขเพื่อบอกสิ่งที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

1. หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique แล้วท่านมีความรู้สึกต้องการทดลองใช้สินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique หรือไม่

ไม่ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง

2. หากบังเอิญเห็นสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique ท่านจะซื้อมาทดลองใช้หรือไม่

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน 1 2 3 4 5 ซื้ออย่างแน่นอน

3. หลังจากชมโฆษณาสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique แล้ว ท่านจะพยายามอย่างกระตือรือร้นในการหาซื้อสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique หรือไม่

ไม่พยายามอย่างแน่นอน 1 2 3 4 5 พยายามอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และกรุณาตอบทุกข้อ

1. “สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing Product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช้”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. “ความสวยอย่างยั่วยวน (Sensual/Exotic) คือความสวยที่คลาสสิกและน่าดึงดูดทางเพศ แต่ไม่ดูเย้ายวนใจมากเกินไป”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยอย่างยั่วยวน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ปัจจุบัน ท่านอายุ _____ ปี

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลองที่ 4

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านที่มีต่อ นางแบบในโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

ไม่มีความเชี่ยวชาญ	1	2	3	4	5	มีความเชี่ยวชาญ
ไม่มีประสบการณ์	1	2	3	4	5	มีประสบการณ์
ไม่มีความรู้	1	2	3	4	5	มีความรู้
ไม่มีคุณภาพ	1	2	3	4	5	มีคุณภาพ
ไม่สามารถฟังฟังได้	1	2	3	4	5	สามารถฟังฟังได้
ไม่สามารถไว้วางใจได้	1	2	3	4	5	ไว้วางใจได้
ไม่มีความจริงใจ	1	2	3	4	5	มีความจริงใจ
เชื่อถือไม่ได้	1	2	3	4	5	เชื่อถือได้

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่าน หลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และกรุณาตอบทุกข้อ

1. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique

ไม่ดีเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ดีเป็นอย่างยิ่ง
ไม่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
น่ารำคาญใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ไม่น่ารำคาญใจเป็นอย่างยิ่ง

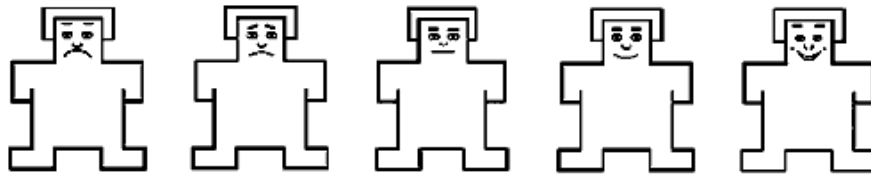
2. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อยี่ห้อสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique ที่ปรากฏในโฆษณา

ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ประทับใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ประทับใจเป็นอย่างยิ่ง
รู้สึกโน้มเอียงไปในทางลบ	1	2	3	4	5	รู้สึกโน้มเอียงไปในทางบวก

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลขเพื่อบอกสิ่งที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

1.



เศร้า

1

2

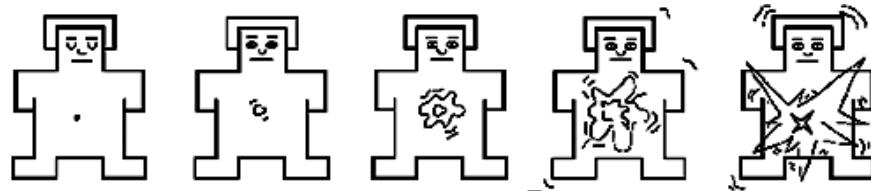
3

4

5

สุข

2.



ไม่รู้สึกลูกกระตุ่น

1

2

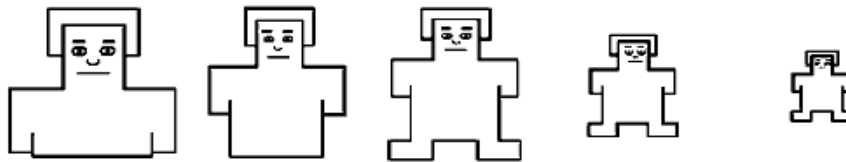
3

4

5

รู้สึกถูกระตุ่น

3.



รู้สึกมีอำนาจ

1

2

3

4

5

รู้สึกถูกควบคุม

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลขเพื่อบอกสิ่งที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

1. หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique แล้วท่านมีความรู้สึกต้องการทดลองใช้สินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique หรือไม่

ไม่ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง

2. หากบังเอิญเห็นสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique ท่านจะซื้อมาทดลองใช้หรือไม่

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน 1 2 3 4 5 ซื้ออย่างแน่นอน

3. หลังจากชมโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique แล้ว ท่านจะพยายามอย่างกระตือรือร้นในการหาซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique หรือไม่

ไม่พยายามอย่างแน่นอน 1 2 3 4 5 พยายามอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และกรุณาตอบทุกข้อ

1. “สินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิ”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. “ความสวยอย่างยั่วยวน (Sensual/Exotic) คือความสวยที่คลาสสิกและน่าดึงดูดทางเพศ แต่ไม่ดูเย้ายวนใจมากเกินไป”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยอย่างยั่วยวน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ปัจจุบัน ท่านอายุ _____ ปี

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลองที่ 5

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านที่มีต่อ นางแบบในโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

ไม่มีความเชี่ยวชาญ	1	2	3	4	5	มีความเชี่ยวชาญ
ไม่มีประสบการณ์	1	2	3	4	5	มีประสบการณ์
ไม่มีความรู้	1	2	3	4	5	มีความรู้
ไม่มีคุณภาพ	1	2	3	4	5	มีคุณภาพ
ไม่สามารถฟังฟังได้	1	2	3	4	5	สามารถฟังฟังได้
ไม่สามารถไว้วางใจได้	1	2	3	4	5	ไว้วางใจได้
ไม่มีความจริงใจ	1	2	3	4	5	มีความจริงใจ
เชื่อถือไม่ได้	1	2	3	4	5	เชื่อถือได้

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่าน หลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และกรุณาตอบทุกข้อ

1. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique

ไม่ดีเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ดีเป็นอย่างยิ่ง
ไม่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
น่ารำคาญใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ไม่น่ารำคาญใจเป็นอย่างยิ่ง

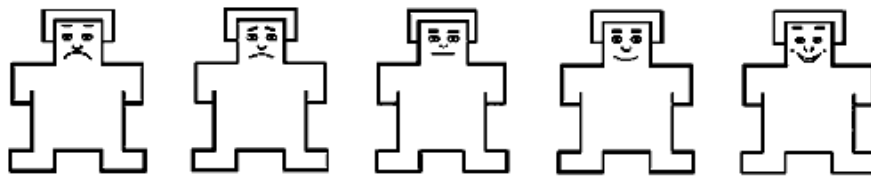
2. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อยี่ห้อสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique ที่ปรากฏในโฆษณา

ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ประทับใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ประทับใจเป็นอย่างยิ่ง
รู้สึกไม่แน่ใจไปในทางลบ	1	2	3	4	5	รู้สึกไม่แน่ใจไปในทางบวก

ส่วนที่ 3

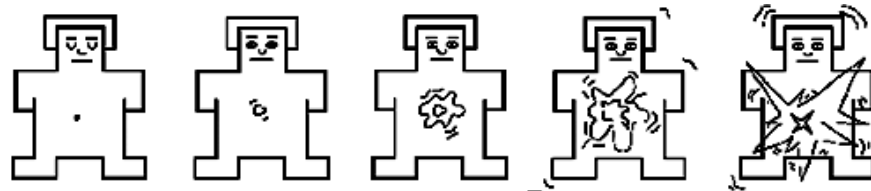
คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลขเพื่อบอกสิ่งที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

1.



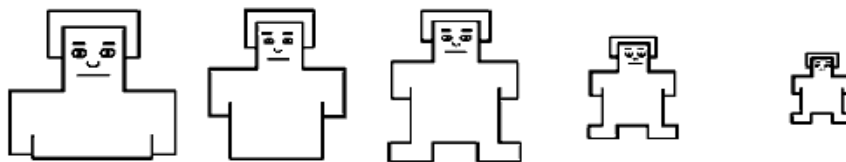
เศร้า 1 2 3 4 5 สุข

2.



ไม่รู้สึกลูกกระตุ่น 1 2 3 4 5 รู้สึกลูกกระตุ่น

3.



รู้สึกมีอำนาจ 1 2 3 4 5 รู้สึกถูกควบคุม

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลขเพื่อบอกสิ่งที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

1. หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique แล้วท่านมีความรู้สึกต้องการทดลองใช้สินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique หรือไม่

ไม่ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง

2. หากบังเอิญเห็นสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique ท่านจะซื้อมาทดลองใช้หรือไม่

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน 1 2 3 4 5 ซื้ออย่างแน่นอน

3. หลังจากชมโฆษณาสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique แล้ว ท่านจะพยายามอย่างกระตือรือร้นในการหาซื้อสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique หรือไม่

ไม่พยายามอย่างแน่นอน 1 2 3 4 5 พยายามอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และกรุณาตอบทุกข้อ

1. “สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช้”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าลิปสติก Poupée Cosmétique ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. “ความสวยทันสมัย (Trendy) คือความสวยในรูปแบบที่แปลกตาออกไป แต่เป็นความสวยที่กำลังนิยมในขณะนี้ ซึ่งความสวยประเภทนี้จะแปรเปลี่ยนตามความชอบของคนในสังคมได้ตลอดเวลา”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยทันสมัย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ปัจจุบัน ท่านอายุ _____ ปี

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลองที่ 6

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านที่มีต่อ นางแบบในโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

ไม่มีความเชี่ยวชาญ	1	2	3	4	5	มีความเชี่ยวชาญ
ไม่มีประสบการณ์	1	2	3	4	5	มีประสบการณ์
ไม่มีความรู้	1	2	3	4	5	มีความรู้
ไม่มีคุณภาพ	1	2	3	4	5	มีคุณภาพ
ไม่สามารถฟังฟังได้	1	2	3	4	5	สามารถฟังฟังได้
ไม่สามารถไว้วางใจได้	1	2	3	4	5	ไว้วางใจได้
ไม่มีความจริงใจ	1	2	3	4	5	มีความจริงใจ
เชื่อถือไม่ได้	1	2	3	4	5	เชื่อถือได้

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่าน หลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และกรุณาตอบทุกข้อ

1. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique

ไม่ดีเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ดีเป็นอย่างยิ่ง
ไม่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
น่ารำคาญใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ไม่น่ารำคาญใจเป็นอย่างยิ่ง

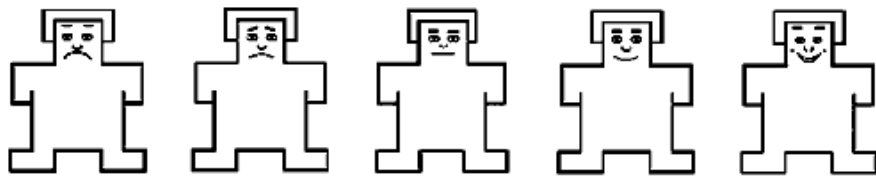
2. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อยี่ห้อสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique ที่ปรากฏในโฆษณา

ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ประทับใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ประทับใจเป็นอย่างยิ่ง
รู้สึกไม่แน่ใจไปในทางลบ	1	2	3	4	5	รู้สึกไม่แน่ใจไปในทางบวก

ส่วนที่ 3

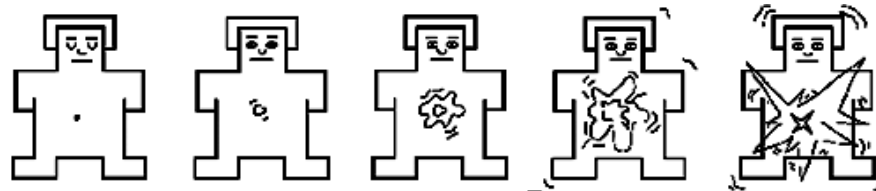
คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลขเพื่อบอกสิ่งที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

1.



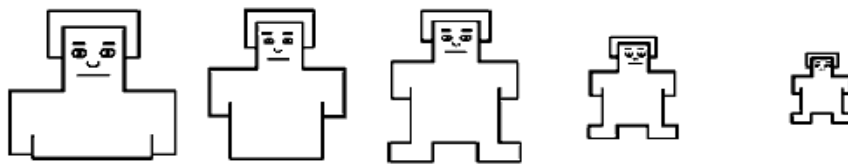
เศร้า 1 2 3 4 5 สุข

2.



ไม่รู้สึกลูกกระตุ่น 1 2 3 4 5 รู้สึกลูกกระตุ่น

3.



รู้สึกมีอำนาจ 1 2 3 4 5 รู้สึกถูกควบคุม

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลขเพื่อบอกสิ่งที่ท่านรู้สึก และกรุณาตอบทุกข้อ

1. หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique แล้วท่านมีความรู้สึกต้องการทดลองใช้สินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique หรือไม่

ไม่ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง

2. หากบังเอิญเห็นสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique ท่านจะซื้อมาทดลองใช้หรือไม่

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน 1 2 3 4 5 ซื้ออย่างแน่นอน

3. หลังจากชมโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique แล้ว ท่านจะพยายามอย่างกระตือรือร้นในการหาซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique หรือไม่

ไม่พยายามอย่างแน่นอน 1 2 3 4 5 พยายามอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูชิ้นโฆษณา โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และกรุณาตอบทุกข้อ

1. “สินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) คือสินค้าเพื่อความสวยงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิ”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น Poupée Cosmétique ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. “ความสวยทันสมัย (Trendy) คือความสวยในรูปแบบที่แปลกตาออกไป แต่เป็นความสวยที่กำลังนิยมในขณะนี้ ซึ่งความสวยประเภทนี้จะแปรเปลี่ยนตามความชอบของคนในสังคมได้ตลอดเวลา”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นมีความสวยทันสมัย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ปัจจุบัน ท่านอายุ _____ ปี

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

ภาคผนวก ช

ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง สำหรับกลุ่มทดลองที่ 1



ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง สำหรับกลุ่มทดลองที่ 2



ชั้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง สำหรับกลุ่มทดลองที่ 3



ชั้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง สำหรับกลุ่มทดลองที่ 4



ชั้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง สำหรับกลุ่มทดลองที่ 5



ชั้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง สำหรับกลุ่มทดลองที่ 6



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววรรณรดา สันต์ดกกลการ เกิดเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2531 สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี ด้วยเกียรตินิยมอันดับ 1 เหรียญทอง จากภาควิชาการประชาสัมพันธ์และภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในปีการศึกษา 2553 หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในหลักสูตรบริหารการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2554