ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

นางสาววรนุช ภุมรินทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ATTITUDE AND BUYING DECISION OF FEMALE READERS REGARDING COSMETIC PRODUCT PUBLICIZED IN JAPANESE-LICENSED WOMEN'S MAGAZINES

Ms. Woranut Phummarin

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น
โดย	นางสาววรนุช ภุมรินทร์
สาขาวิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

…….. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

…… ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

…….. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

…… กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

วรนุช ภุมรินทร์ : ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น. (ATTITUDE AND BUYING DECISION OF FEMALE READERS REGARDING COSMATIC PRODUCT PUBLICIZED IN JAPANESE-LICENSED WOMEN'S MAGAZINES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร. พนม คลี่ฉายา, 229 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น และทัศนคติของผู้อ่านสตรีต่อเนื้อหา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรี ระเบียบวิธีวิจัยมี 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Content Analysis) นิตยสาร คาวาอิ และ เรย์ จำนวน 24 เล่ม และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้อ่านสตรี 3 กลุ่มอายุ ได้แก่ อายุ 15-18 ปี อายุ 19-22 ปี และอายุ 23-35 ปี รวม 21 คน

ผลการวิจัยพบรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 9 รูปแบบ คือ (1) พรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว (2) สัมภาษณ์ (3) อธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ (4) ถาม-ตอบ (5) เกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์ (6) การสำรวจ/จัดอันดับความนิยม (7) การทดสอบผลิตภัณฑ์ (8) ผูกโยงเรื่องราว (9) ผสมผสาน (ถาม-ตอบ สาธิต ทดสอบ การจัดอันดับ) โดยรูปแบบที่พบมาก 2 อันดับแรก คือ รูปแบบพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว (34.72%) และรูปแบบสัมภาษณ์ (31.09%) ในด้านทัศนคติของผู้อ่านสตรีพบว่า มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเชื่อถือเนื้อหาในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์มากกว่าโฆษณา ทัศนคติเชิงบวกนี้ไม่ได้ทำให้ชอบและอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นกับรูปแบบการเผยแพร่ ส่วนรูปแบบที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนทั้ง 3 กลุ่ม ชื่นชอบ ให้ความเชื่อถือเนื้อหา และกระตุ้นให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุดคือ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการสำรวจ/ จัดอันดับความนิยม

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

ปีการศึกษา 2551

5084906928 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : ATTITUDE / BUYING DECISION / COSMETIC / PUBLICITY / MAGAZINE

WORANUT PHUMMARIN: ATTITUDE AND BUYING DECISION OF FEMALE READERS REGARDING COSMATIC PRODUCT PUBLICIZED IN JAPANESE-LICENSED WOMEN'S MAGAZINES. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 229 pp.

The purposes of this research are to study the format of cosmetic product publicity, to study female readers' attitudes and buying decision regarding cosmetic product publicity. The study is divided into 2 parts. The content analysis of cosmetic product publicity format in Japanese-licensed women magazines, named Cawaii and Ray, and focus group of 21 female readers, aged between 15-35 years old.

The results show that there are 9 types of cosmetic product publicity format; consist of (1) Straight-line description (2) Interview (3) Demonstration (4) Question & Answer (5) Knowledge & product detail (6) Survey/Ranking (7) Product Trial (8) Story (9) Mixed format (Question & Answer, Demonstrative, Product Trial, Ranking). The top 2 format of cosmetic product publicity are the straight-line descriptive format (31.09%) and interviewing format (34.72%). The respondents have positive attitude towards cosmetic product publicity. They also have a high credibility on cosmetic product publicity compared to the regular advertising. However, the positive attitude is probably not reinforcing their decision buying. The format of cosmetic product publicity is an influenced factor for buying decision. The "survey/ranking" format of cosmetic product publicity is the most influential format toward message credibility, product's preference and buying decision.

Department : Public Relations Student's Signature : .....

Field of Study : Public Relations Advisor's Signature : .....

Academic Year : 2008 .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความกรุณาและกำลังใจจากหลายๆท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา เป็นอย่างยิ่งที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ซึ่งสละเวลาอันมีค่ามาคอยให้คำปรึกษาที่ดีเยี่ยม ให้ความเอื้ออาทรและความเป็นกันเองกับลูกศิษย์ตลอดมา รวมทั้งแนะนำแนวทางและคอยตรวจแก้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่คอยชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัย และสละเวลาในการตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการสนทนาเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำดีๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนๆปริญญาโทร่วมรุ่นทุกคนที่มีโอกาสได้เรียนรู้ ร่วมทุกข์ ร่วมสุขกันมาตลอด จนทำให้การเรียนครั้งนี้มีความหมายมากขึ้น และขอขอบคุณพี่ๆที่ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ท้ายสุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณโยธิน วิเชษฐวิชัย และทุกๆคนในครอบครัว รวมถึง ญาติ พี่น้องทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ ส่งข้าวส่งน้ำ และให้การสนับสุนนมาเป็นอย่างดีโดยตลอด

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย…… ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญ..... ช

สารบัญตาราง……..... ญ

สารบัญภาพ..... ฎ

บทที่

1. บทนำ…… 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา……..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย……..…….…….. 12

ปัญหานำการวิจัย…….…… 12

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย…… 13

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ…… 15

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…… 16

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ……... 16

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค…….. 32

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร…… 52

แนวคิดเกี่ยวกับบทความในสื่อสิ่งพิมพ์…… 68

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……..…… 82

3. วิธีดำเนินการวิธีวิจัย…….. 89

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงปริมาณ…… 90

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา……... 90

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย…… 90

บทที่ หน้า

การวิเคราะห์ข้อมูล..... 90
การนำเสนอข้อมูล..... 91
การสนทนากลุ่ม (Focus Group)..... 91
ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม..... 91
การคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม..... 91
เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม..... 93
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 94
การนำเสนอข้อมูล..... 94

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 95
ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรี..... 96
ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร..... 123

5. ผลการศึกษาผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม..... 132
ทัศนคติของผู้อ่านสตรีต่อรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง..... 133
ทัศนคติของผู้อ่านสตรีต่อเนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 162
ความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ 174
การเกี่ยวข้องระหว่างการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและการตัดสินใจซื้อ..... 184
ความคิดเห็นอื่นๆ 196

6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 199
สรุปผลการวิจัย..... 199
อภิปรายผลการวิจัย..... 204
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้..... 213
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต..... 215
รายการอ้างอิง..... 217

บทที่ หน้า

ภาคผนวก..... 220
ภาคผนวก ก..... 221
ภาคผนวก ข..... 224
ภาคผนวก ค..... 226
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 229

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงงบประมาณการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อประเภทต่างๆ.....	2
1.2	แสดงรายละเอียดนิตยสาร Cawaii และนิตยสาร Ray.....	5
4.1	แสดงลักษณะการปรากฏของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	96
4.2	แสดงรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรี.....	121
4.3	แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น.....	124
4.4	ตารางแสดงเนื้อหาของคอลัมน์และบทความที่มีนำการเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น	126
4.5	แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น.....	127

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงตัวอย่างคอลัมน์การแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ออกใหม่……	7
1.2	แสดงการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดอันดับ (Raking) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง……..	8
1.3	แสดงการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยการถามปัญหาจากทางบ้านและตอบด้วยการสาธิตวิธีการแต่งหน้า……	9
2.1	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ……	23
2.2	แสดงแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติต่อตราสินค้า……	25
2.3	แสดงแบบจำลองมุมมองของทัศนคติองค์ประกอบเดียว ……	27
2.4	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ และลำดับขั้นของผลกระทบ……	30
2.5	แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Simple Model of Consumer Behavior)……	35
2.6	แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) ……	36
2.7	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าตามระดับความเกี่ยวพันของ Foote, Cone and Belding (FCB Grid)….	40
2.8	แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of Consumer Buying Process)……..	47
4.1	แสดงตัวอย่างที่ 1 รูปแบบพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว……	98
4.2	แสดงตัวอย่างที่ 2 รูปแบบพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว……	99
4.3	แสดงตัวอย่างที่ 3 รูปแบบพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว……	100
4.4	แสดงตัวอย่างที่รูปแบบสัมภาษณ์ที่นำเสนอด้วยการบรรยายเรื่องราว……..	102
4.5	แสดงตัวอย่างที่รูปแบบสัมภาษณ์ที่นำเสนอด้วยการถามโดยผู้เขียน-ตอบ……..	103
4.6	แสดงตัวอย่างที่รูปแบบสัมภาษณ์ที่นำเสนออธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ เป็นการรวบรวบความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์……	105
4.7	แสดงตัวอย่างที่ 1 รูปแบบอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ……..	106
4.8	แสดงตัวอย่างที่ 2 รูปแบบอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ……..	107
4.9	แสดงตัวอย่างรูปแบบถามโดยผู้อ่าน-ตอบทั่วไป……	108

ภาพที่		หน้า
4.10	แสดงตัวอย่างรูปแบบถามโดยผู้อ่าน-ตอบโดยการอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ…	109
4.11	แสดงตัวอย่างที่1 รูปแบบพรรณนาเกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์	110
4.12	แสดงตัวอย่างที่ 2 รูปแบบพรรณนาเกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์	111
4.13	แสดงตัวอย่างรูปแบบสรุปผลจากความคิดเห็นและรายงานผลแบบที่มีการจัดอันดับ (Ranking)	112
4.14	แสดงตัวอย่างรูปแบบสรุปผลจากความคิดเห็นและรายงานผลแบบที่ไม่มีการจัดอันดับ.....	113
4.15	แสดงตัวอย่างรูปแบบการทดสอบและรายงานผล.....	114
4.16	แสดงตัวอย่างรูปแบบผูกโยงเรื่องราว.....	115
4.17	แสดงตัวอย่างรูปแบบผสมผสาน.....	117

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แม้ในปัจจุบันจะเป็นยุคที่สื่อและเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเตอร์เน็ต ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปเป็นการเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ การดาวน์โหลดข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ มากกว่าการหาข้อมูลจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จนอาจทำให้เราคิดไปว่า คนรุ่นใหม่เริ่มละเลยสื่อแบบดั้งเดิมอย่างสื่อสิ่งพิมพ์เสียแล้ว แต่การวิจัยเรื่องการบริโภคสื่อของบริษัท ดีลอยท์ (Deloitte) กลับพบว่า ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 13-75 ปี ยังคงมีความสุขกับการอ่านและเกือบ 3 ใน 4 ของผู้บริโภคเลือกที่จะอ่านนิตยสารแม้ว่าพวกเขาจะพบข้อมูลเดียวกันนี้ในพื้นที่ออนไลน์ก็ตาม (www.businessthai.co.th, 22 สิงหาคม 2550) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหลากหลายวัยยังคงนิยมบริโภคสื่อนิตยสารอยู่ แม้ว่าพวกเขาจะมีสื่อทางเลือกอื่นๆอย่างอินเตอร์เน็ตให้เลือกบริโภคก็ตาม

นอกจากนี้ จากการสำรวจของ Nielson Media Research ในปี 2551 พบว่างบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อประเภทต่างๆ ในช่วงเดือนมกราคม – ตุลาคม ปี 2551 จะเห็นได้ว่า นักการตลาดนิยมใช้นิตยสารในการโฆษณาสินค้าและบริการเป็นอันดับที่ 4 โดยใช้งบประมาณการโฆษณาทั้งสิ้น เป็นเงิน 4,822,000,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.52 รองจากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 57.35) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 16.97) วิทยุ (ร้อยละ 7.78) (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่1.1 แสดงงบประมาณการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อประเภทต่างๆ ตั้งแต่ เดือนมกราคม - ตุลาคม เปรียบเทียบระหว่างปี 2551 และ 2550

สื่อ	ตุลาคม ปี 2551		ตุลาคม ปี 2550		% เปลี่ยนแปลง
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ตุลาคม 2551 vs 2550
โทรทัศน์	42,430	57.35	44,064	58.4	-3.71
หนังสือพิมพ์	12,533	16.97	12,697	16.83	-1.13
วิทยุ	5,753	7.78	5,133	6.8	12.08
นิตยสาร	**4,822**	**6.52**	**4,970**	**6.59**	**-2.98**
สื่อกลางแจ้ง	3,525	4.76	3,735	4.95	-5.62
สื่อโรงหนัง	3,328	4.5	3,605	4.78	-7.68
สื่อ Transit	1,117	1.51	779	1.03	43.39
สื่อ Instore	458	0.62	473	0.63	-3.17
รวม	73,986	100	75,457	100	-1.95

ที่มา: Nielsen Media Research **ปี** 2551

จากตารางข้างต้นและที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า สื่อนิตยสารยังคงได้รับความนิยมจากนักสื่อสารการตลาด แม้ว่าอัตราการใช้งบประมาณการโฆษณาจะลดลงไปบ้างจากปีที่แล้วสืบเนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นและสถานการณ์ทางการเศรษฐกิจและการเมืองที่อาจส่งผล

ให้นักการตลาดมีการชะลอตัวหรือตัดยอดโฆษณาลงไปบ้าง (www.businessthai.co.th, 22 กันยายน 2551)

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อนิตยสารเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือทำการประชาสัมพันธ์นั้น ก็ยังคงเป็นเป็นเรื่องที่เหมาะสมอยู่ในเมืองไทย โดยเฉพาะการเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้ดี รวมทั้งสามารถกำหนดและแบ่งเป้าหมายได้ค่อนข้างละเอียดและชัดเจน ราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่มีแนวโน้มปรับราคาสูงต่อเนื่องทุกปี (www.businessthai.co.th, 18 พฤศจิกายน 2547) และยังเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตอบสนองต่อโฆษณาได้มากกว่าสื่ออินแตอร์เน็ต (www.businessthai.co.th, 22 สิงหาคม 2550) นอกจากนั้น นิตยสารยังเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลได้มากและผู้อ่านสามารถอ่านซ้ำมื่อใดก็ได้ โดยที่ไม่ได้รบกวนผู้รับสารเหมือนกับวิทยุ โทรทัศน์ จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้อ่านนิตยสารจะให้ความสนใจเนื้อหาในโฆษณาและจดจำได้มากกว่าผู้ชมโทรทัศน์อีกด้วย (Belch และ Belch, 2004) นิตยสารยังเป็นสื่อที่ได้รับความน่าเชื่อจากผู้บริโภคค่อนข้างมากอีกด้วย จากการสำรวจของเอซีนีลเส็น พบว่า นิตยสาร

โทรทัศน์ และวิทยุได้รับความน่าเชื่อถือที่ (50%ขึ้นไป) รองจาก การแนะนำจากบุคคลอื่น (Word of Mouth) (78%) และ หนังสือพิมพ์ (63%) ตามลำดับ (www.kosanathai.com, 22 ตุลาคม 2007)

นอกจากนี้ การโฆษณาและทำการประชาสัมพันธ์ในนิตยสารที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ก็ยังส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในนิตยสารนั้นๆ ดีด้วย (Belch และ Belch, 2004)

ในประเทศไทย นิตยสารฉบับแรกได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2431 กว่าร้อยปีที่สื่อแขนงนี้ได้ถือกำเนิดมา จนปัจจุบันนิตยสารในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 1,200 ฉบับแล้ว (วรินทรา ไกยูรวงศ์, 2540) จากการสำรวจตลาดนิตยสารที่มีมากมายหลายประเภท พบว่า นิตยสารประเภทที่มีผู้อ่านมากที่สุดและมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด คือ นิตยสารสตรี โดยนิตยสารสตรีมีสำหรับผู้หญิงทุกกลุ่ม และทุกชนชั้น โดยจะเห็นได้ว่านิตยสารสตรีนั้นมีจำนวนมากมายหลากหลายฉบับ และแต่ละฉบับก็มีเนื้อหาแตกต่างกันไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 97) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 7 กลุ่ม ตามเนื้อหา เช่น แนวแม่บ้านการเรือน แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี แนวครอบครัว แนวเน้นความบันเทิง นวนิยาย แนวสิทธิและการพัฒนาสตรี แนววัยรุ่น เน้นเนื้อหาด้านบันเทิง แนวแฟชั่น (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2542: 25-26) นอกจากมีเนื้อหาที่หลายหลายแล้ว นิตยสารสตรียังปรากฏลักษณะเฉพาะกลุ่มด้วย นั่นคือเริ่มมีการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นช่องทางการตลาดในการทำหนังสือให้ขายได้มากขึ้น

นอกจากนั้น นิตยสารผู้หญิงเริ่มเปลี่ยนไปสู่ลักษณะของการเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงเพื่อการบริโภคมากขึ้น มีการโฆษณาสินค้าและบริการค่อนข้างมาก การโฆษณาสินค้ามีมากเกือบจะเป็นเนื้อที่ 1 ใน 4 ของเนื้อที่ทั้งหมด ทำให้เราเห็นความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของคนไทยในช่วงที่ผ่านมาค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นความคิดอ่านที่ก้าวหน้าขึ้นในแง่บทบาททางเพศ วิถีชีวิตที่แตกต่างออกไป นิตยสารได้กลายเป็นสื่อที่ใช้ตอบสนองความต้องการต่างๆของผู้บริโภค (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534: 1-21) เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับวัฒนธรรมต่างประเทศมากยิ่งขึ้น นิตยสารต่างประเทศจึงกลายเป็นสื่อทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงวัฒนธรรม รูปแบบการใช้ชีวิต รวมทั้งสินค้าทางวัฒนธรรมของทางต่างประเทศได้

ปัจจุบัน จากกระแสครอบงำทางวัฒนธรรม ทำให้มีหัวนิตยสารออกใหม่มากมาย ทั้งที่เป็นหัวหนังสือภาษาไทยเอง และที่ซื้อหัวมาจากเมืองนอก หรือที่เรียกว่า “นิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ” ซึ่งเป็นนิตยสารที่เริ่มเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยเมื่อปี 2537 เป็นลักษณะของการซื้อลิขสิทธิ์มาแปลเป็นภาษาไทย (อุรศา ขวัญยืน, 2542: 5) เนื่องจากผู้จัดทำ

ธุรกิจสิ่งพิมพ์หรือสำนักพิมพ์ต่างๆ มองว่า การซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารจากต่างประเทศเพื่อนำมาตีพิมพ์เป็นภาษาไทย เป็นการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนการผลิต เพราะเป็นนิตยสารมีฐานทางด้านชื่อเสียง การจัดทำเนื้อหาและรูปเล่มที่มีความสมบูรณ์พร้อมอยู่แล้ว (กรกช แสนจิต, 2543: 3)

ในอดีตกระแสนิยมวัฒนธรรมตะวันตกที่มีอเมริกาเป็นศูนย์กลางได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก (www.businessthai.co.th, 19 มีนาคม 2008) จึงทำให้มีนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ซึ่งมีเนื้อหาเป็นแนวตะวันตก เช่น นิตยสารสตรี CLEO นิตยสาร ELLE จากประเทศออสเตรเลีย และนิตยสาร COSMOPOLITAN จากประเทศสหรัฐอเมริกาเข้ามา ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีและประสบความสำเร็จอย่างมากจากผู้บริโภคในประเทศไทย(อุรศา ขวัญยืน, 2542)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ได้มีกระแสแห่งวัฒนธรรมแขนงหนึ่งส่งผ่านสื่อเข้ามาสู่ประเทศไทยเรา นั่นก็คือ กระแสวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกที่มีญี่ปุ่น(J Pop) และเกาหลี (K Pop) เป็นแกนนำ และแม้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมากระแสวัฒนธรรมเกาหลีจะมาแรงอย่างมากในบ้านเรา อย่างไรก็ตาม กระแสนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นก็ยังคงยากที่จะถูกลบเลือน เพราะมันได้หยั่งรากลึกไว้ให้กับวัยรุ่นไทยแทรกซึมมาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของญี่ปุ่นนั่นเอง (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2550)

จากการศึกษาของ วิภารัตน์ พันธ์ฤทธิ์ดำ (2544: 2) ที่ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมต่างประเทศที่แพร่กระจายเข้ามามีอิทธิพลให้วัยรุ่นคล้อยตามนั้นมีทั้งวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมจากประเทศในเอเชีย วัยรุ่นสมัยก่อนมักชอบเลียนแบบวัยรุ่นตะวันตก แต่ปัจจุบันเริ่มมีกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้วัยรุ่นไทยคล้อยตามและเกิดการเลียนแบบมากขึ้น ตั้งแต่ แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผมที่มีการเลียนแบบวัยรุ่นญี่ปุ่น การซื้อของใช้อุปกรณ์การเรียนที่มียี่ห้อ หรือสัญลักษณ์แสดงความเป็นญี่ปุ่น การฟังดนตรีญี่ปุ่น อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หรือการรับประทานอาหาร

ในขณะที่สมพงษ์ จิตระดับ สุวังคะวาทิน นักวิชาการด้านการศึกษา (อ้างถึงในพัฒนา กิติอาษา, 2546) ได้วิเคราะห์ว่าวัยรุ่นไทยมีลักษณะเป็นเด็ก 3 วัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมญี่ปุ่น: ตะวันตก: ไทย ซึ่งอาจแบ่งสัดส่วนได้เป็น 40: 30: 30 ตามลำดับ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ที่เป็นการเคลื่อนไหวถ่ายเทแลกเปลี่ยนความรู้และวิถีชีวิตระหว่างกันของมวลมนุษยชาติ

พัฒนา กิติอาษา (2546) ได้วิเคราะห์ไว้ใน หนังสือคนพันธ์ป๊อป : ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม เกี่ยวกับการสร้างตราประทับและการรับรู้ภาพลักษณ์ของวัยรุ่นไทยในลักษณะพบเห็นได้ทั่วไปในสื่อมวลชน ในสกู๊ปข่าวพิเศษของหนังสือพิมพ์ มติชนที่ชื่อว่า “เซ็นเตอร์พอยต์: สะดือ ชานม ผมทอง อาโนเนะ” ฉบับวันที่ 4 พฤษภาคม 2543, หน้า 13 ได้ให้ภาพเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่นเมืองหลวงที่ไปชุมนุมกันที่เซ็นเตอร์พอยท์ ว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เน้นแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว สีผม ทรงผม รวมทั้งเครื่องดื่มยอดนิยมแบบญี่ปุ่นเป็นหลัก เช่น แฟชั่นวัยรุ่น เสื้อผ้าสไตล์ญี่ปุ่น เปลี่ยนสีผม ชานมไข่มุก ร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น นิตยสารเลียนแบบญี่ปุ่น ของที่ระลึกตู้ถ่ายสติ๊กเกอร์

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้สำนักพิมพ์ หรือผู้ที่ทำธุริกิจเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์เล็งเห็นความสำคัญที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่นิยมกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นขึ้น โดยบริษัท อินสไพร์เอนเตอร์เทนเม้นท์ ซึ่งถือเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวในขณะนี้ที่เปิดตลาดจับกลุ่มคนอ่านที่สนใจแฟชั่นญี่ปุ่น ด้วยการทำนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น และรูปแบบดำเนินชีวิต ซึ่งได้ติดต่อขอลิขสิทธิ์มาจากประเทศญี่ปุ่น บริษัท Shufunotomo มาจัดทำนิตยสารฉบับภาษาไทย ซึ่งนับเป็นประเทศที่สามต่อจาก จีน และ ไต้หวัน ที่ได้รับลิขสิทธิ์ โดยมีเนื้อหาญี่ปุ่น 60-70%และของไทย 30-40% กำหนดออกตลาดเป็นรายเดือน

โดยทางบริษัทได้จัดทำนิตยสารคาวาอิ(Cawaii) ขึ้นมาเป็นเล่มแรกในปี 2547 และเมื่อนิตยสารคาวาอิ (Cawaii) ประสบความสำเร็จ จึงได้ออกตัวนิตยสารอีกเล่มในปี 2549 ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันแต่กลุ่มเป้าหมายที่โตขึ้น คือเน้นในกลุ่มมหาวิทยาลัยไปจนถึงเริ่มทำงาน คือนิตยสารเรย์ (Ray) (สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย: www.tmat.or.th, ธันวาคม 2551 และจากการตรวจสอบแผงหนังสือนิตยสารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 แสดงรายละเอียดนิตยสาร Cawaii และนิตยสาร Ray

นิตยสาร	วางแผง	เป้าหมาย	เนื้อหาหลัก	ยอดจำหน่าย	วางแผง	อายุ
Cawaii	พ.ค. 2547	ผู้หญิง,15-20 ปี	แฟชั่น ความงาม ไลฟ์สไตล์ของญี่ปุ่น	120,000	ทุกวันที่ 5 ของเดือน	4 ปี
Ray	ก.ย. 2549	ผู้หญิง, 18-35 ปี ทันสมัย ต้องการการยอมรับ	แฟชั่น ความงาม ไลฟ์สไตล์ของญี่ปุ่น	120,000	ทุกวันที่ 28 ของเดือน	2 ปี

(ที่มา www.inspire.co.th, 26 มีนาคม 2551 และข้อมูลจากฝ่ายขายของบริษัทอินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์)

โดยภายในนิตยสารดังกล่าว มีบทความและคอลัมน์ที่นักเขียนประจำ (Columnist)และนักเขียนอิสระของนิตยสารทำการเขียนขึ้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากมายจนแทบจะเป็นเนื้อหาหลักๆของนิตยสารดังกล่าว ซึ่งรูปแบบบทความและคอลัมน์เผยแพร่เครื่องสำอางที่พบเห็นคล้ายกับมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอยู่ โดยมีการจัดทำเป็นบทความและคอลัมน์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ออกใหม่ บอกกล่าวคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละชนิด มีการจัดอันดับเครื่องสำอางที่นิยม (Raking) สาธิตหรือสอนวิธีการแต่งหน้าโดยการแต่งหน้าให้นางแบบในคอลัมน์ โดยมีการระบุชื่อตราสินค้า ประเภท รุ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นางแบบในบทความและคอลัมน์นั้นๆ ใช้อยู่ในเนื้อหา ฯลฯ ดังตัวอย่างในภาพที่ 1.1 ภาพที่ 1.2 ภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.1 ภาพจากนิตยสารคาวาอิ เดือนพฤศจิกายน ปี 2551 คอลัมน์ C Station หน้า 100 แสดงตัวอย่างคอลัมน์การแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ออกใหม่ โดยมีการระบุตราสินค้า และรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ

ภาพที่ 1.2 ภาพจากนิตยสารเรย์ (Ray) เดือนมีนาคม ปี 2551 บทความเรื่อง Cosmetic Grand Prix หน้า 79 แสดงการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดอันดับ (Raking) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นที่นิยม โดยมีการระบุตราสินค้า และมีความคิดเห็นผู้ที่ทดลองใช้แล้วว่าเป็นอย่างไร

ภาพที่ 1.3 ภาพจากนิตยสารเรย์ (Ray) เดือนมีนาคม ปี 2551 บทความเรื่อง Image Change Make Up หน้า 77 แสดงการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยการถามปัญหาจากทางบ้านและตอบด้วยการสาธิตวิธีการแต่งหน้า โดยมีภาพนางแบบ และระบุชื่อตราสินค้า และชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าครั้งนี้

ปรากฏการณ์ดังกล่าวมีลักษณะเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ขององค์กร ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสาร หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้จัดเตรียมข้อมูลข่าวสาร และส่งไปยังสื่อต่างๆ (Gatekeepers) เพื่อให้สื่อได้พิจารณาอีกครั้งว่าจะได้ตีพิมพ์หรือออกอากาศหรือไม่ ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารจึงไม่ต้องจ่ายเงิน (Unpaid) และเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารได้(Uncontrolled) (Wilcox และ Nolte, 1984)

แม้จะมีนักวิชาการอีกกลุ่ม เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความเห็นไว้ว่า การเผยแพร่ข่าวสารสามารถมีทั้งแบบที่ไม่ต้องใช้เงินซื้อสื่อ กล่าวคือ เป็นการส่งข่าวให้แก่สื่อมวลชนของนักประชาสัมพันธ์เพื่อหวังว่าสื่อต่างๆจะเห็นชอบและลงข่าวนั้นๆให้ และแบบที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้โดยการใช้เงินซื้อพื้นที่สื่อ ตัวอย่าง เช่น การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) หรือข่าวสังคมธุรกิจ (Business News) ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยไม่ได้ให้ความสนใจในประเภทของการเผยแพร่ที่เป็นการซื้อพื้นที่จากสื่อ เช่น บทความแฝงโฆษณา(Advertorial) การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) หรือข่าวสังคมธุรกิจ (Business News) ดังกล่าวข้างต้น แต่ผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับ รูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เขียนขึ้นโดยนักเขียนประจำ (Columnist) และนักเขียนอิสระของทางนิตยสารเท่านั้นว่ามีกี่ประเภทและผลที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคที่ได้อ่านคอลัมน์หรือบทความดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร

จากข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจปรากฏการณ์ดังกล่าว เนื่องจากตามหลักการเดิมแล้ว การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) นั้น หมายถึง “การรักษาพื้นที่งานเขียนไว้ให้กับบรรณาธิการ ซึ่งแตกต่างจากพื้นที่งานเขียนที่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาที่มีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด”(***Harvard Business Review*** อ้างถึงใน Wilcox และ Nolte, 1984)

และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) จะต้องไม่เป็นในเชิงการค้ามากเกินไป หากข้อมูลดังกล่าวต้องส่งผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจว่าข้อมูลไหนน่าสนใจพอที่จะเป็นข่าวหรือเป็นที่สนใจของผู้รับสาร (Audience) โดย***ชื่อของตราสินค้าจะถูกใช้อย่างจำกัด*** และส่วนมากมักลงท้ายเรื่องว่า “สนใจข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ…” เหตุที่ต้องทำเช่นนั้นก็เพราะว่าตามกฎแล้วสื่อมวลชนจะไม่ใช้ชื่อตราสินค้า ตัวอย่างเช่น นิตยสารซันเซ็ต (Sunset

Magazine) จะมีนโยบายที่ชัดเจนเลยว่าให้ใช้ส่วนผสมทั่วไปเท่านั้นที่จะสามารถใช้ได้ในสูตรอาหาร ดังนั้น สูตรอาหารที่ให้จะกล่าวไว้เพียงว่า “ใช้ซอสเผ็ดหนึ่งช้อนชา” โดยจะไม่กล่าว “ใช้ Tabasco Sauce” ซึ่งเป็นชื่อของตราสินค้า แต่ตราสินค้าก็อาจจะถูกใช้เขียนถึงในหลายเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น การประเมินผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันหลายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Wilcox และ Nolte, 1984)

จากลักษณะดังกล่าว การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่พบในนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์มากจากประเทศญี่ปุ่นนี้เป็นการนำข้อดีของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกันในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยใช้ลักษณะของการสร้างสรรค์โฆษณา ก็คือ ความดึงดูงหรือการสร้างสาร (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543) มีการใช้ข้อความที่กะทัดรัดและจดจำง่าย การใช้ภาพที่ก่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม การนำจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างสรรค์ทำให้น่าสนใจขึ้น โดยมีจุดประสงค์คือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เลือกซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น (Corner, 1995) และใช้ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือ ความสามารถในการสร้างความประทับใจ และความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค (Duncan, 2002)

เพราะการเผยแพร่ข่าวสารเป็นการส่งข่าวจากนักประชาสัมพันธ์ผ่านไปยังสื่อมวลชน โดยที่สื่อมวลชนจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรตีพิมพ์ข่าวสารนั้นๆหรือไม่ และสื่อมวลชน (Gatekeeper) ที่มีความเป็นกลางก็มักจะสืบให้แน่ใจก่อนว่าข้อมูลที่จะได้รับการตีพิมพ์มีความถูกต้อง ในทางกลับกัน โฆษณานั้นไม่มีความเป็นกลาง เพราะจะมีความลำเอียงในการนำเสนอข้อมูลเนื่องจากการมีผู้สนับสนุน (Sponsors) ซึ่งเป็นผู้จ่ายเงินเพื่อมีสิทธิ์ในการจัดเตรียมข่าวสารให้เป็นไปตามที่พวกเขาเห็นเหมาะสม (Wilcox และ Nolte, 1984) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อติมา จันทร์ดา (2541) ที่พบว่า ประชาชนมีความเชื่อถือโฆษณาในระดับต่ำ เพราะตระหนักถึงเจตนาที่ทโฆษณาพยายามจูงใจให้ซื้อสินค้าทั้งๆที่ไม่มีความจำเป็น นอกเหนือจากนั้น ยังมีการระบุชื่อตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากหลักการวิชาการเดิมมาก

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านบทความและคอลัมน์ในนิตยสารสตรีนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนารูปแบบของการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้สามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากขึ้น พร้อมกับการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้มากขึ้นในสายตาผู้อ่าน

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยถึงแม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงเรื่องบทความเชิงโฆษณา(Advertorial) ในนิตยสารสตรีอยู่บ้าง แต่งานวิจัยที่ศึกษาถึงรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นยังมีไม่มากนัก ซึ่งการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะใกล้เคียงกับบทความที่แฝงไปด้วยวัตถุประสงค์ทางการตลาดในคอลัมน์เผยแพร่ผลิตเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าศึกษาอย่างยิ่ง เพราะรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น อาจมีความแตกต่างจากรูปแบบและเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาหรือในโฆษณาในรูปแบบอื่นๆอยู่หลายประการด้วยกัน เช่น ประเภทและวิธีการเสนอสารในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ภาษาและภาพที่ใช้ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์อย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารว่ามีกี่ประเภท ตลอดจนการศึกษาถึงผลต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ว่าผู้อ่านสตรีมีทัศนคติต่อเนื้อหา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นอย่างไร การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้ลิขลิทธิ์มาจากประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อเนื้อหา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาการเกี่ยวข้องระหว่างการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรี

ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างไร
2. ผู้อ่านสตรีมีทัศนคติต่อเนื้อหา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างไร

3. การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษารูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏในนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม 2551 จำนวน 2 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสาร Cawaii และนิตยสาร Ray รวม 24 เล่ม โดยศึกษาจากกลุ่มผู้อ่านสตรี อายุระหว่าง 15-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น ชื่อ คุณสมบัติ ภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นต้น ผ่านบทความและคอลัมน์ที่เขียนขึ้นโดยนักเขียนประจำ (Columnist) และนักเขียนอิสระของทางนิตยสาร โดยมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งบางส่วนและทั้งหมดของบทความหรือคอลัมน์ ซึ่งปรากฏในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น ฉบับภาษาไทย

บทความ หมายถึง ข้อเขียนประเภทหนึ่ง เขียนขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง ซึ่งเขียนโดยนักเขียนประจำที่เรียกว่าคอลัมนิสต์ (Columnist) และอาจเป็นนักเขียนอิสระ ซึ่งอาจเป็นการนำเสนอความคิดเห็น มีการให้รายละเอียดข้อมูลและข้อเท็จจริงในแง่มุมที่น่าสนใจ และส่งผลให้ผู้อ่านได้รับความรู้และมีวิสัยทัศน์กว้างขวางขึ้น

คอลัมน์ หมายถึง ข้อเขียนอย่างหนึ่งที่ปรากฏอยู่เป็นประจำในนิตยสาร โดยมีผู้เขียนประจำเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียว

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	หมายถึง สินค้าประเภทครีม โลชั่น เจล มอยส์เจอไรเซอร์ และโฟมที่สามารถนำมาใช้กับใบหน้าหรือร่างกาย มีคุณสมบัติในการดูแลปกป้อง และบำรุงผิวหน้าหรือร่างกายได้ เช่น ครีมกันแดด โลชั่นทำความสะอาดใบหน้าหรือสมานผิว ครีมทาผิว ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมลบริ้วรอยรอบดวงตา เจลและโฟมล้างหน้า รวมถึงเครื่องสำอางที่ใช้ในการเสริมแต่งใบหน้า เช่น ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า ลิปสติก อายแชโดว์ บลัชออน มาสคารา ขนตาปลอมฯลฯ <u>แต่ไม่รวมถึง</u>ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมหรือเครื่องหอมต่างๆ เช่น น้ำหอมระงับกลิ่นกาย โคโลญจน์ <u>และไม่รวมถึง</u>ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเส้นผมใดๆ ทั้งสิ้น เช่น ยาสระผม ครีมนวด เจลแต่งผม เป็นต้น
นิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น	หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกเป็นรายเดือน มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น สตรีและรูปแบบการใช้ชีวิต (<u>ไม่รวมถึง</u>นิตยสารสตรีที่มีเนื้อหาเน้นหนักไปที่ดารา ศิลปินญี่ปุ่น) ซึ่งได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น และเป็นฉบับภาษาไทย ในที่นี้หมายถึง นิตยสารเรย์ และคาวาอิ ฉบับภาษาไทย ที่มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีลักษณะเป็นรูปเล่มปกอ่อน มีรูปภาพ และสีสันสวยงาม โดยจะกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการเผยแพร่ไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง อายุในช่วงตั้งแต่วัยมัธยมศึกษาตอนปลาย ถึงวัยทำงานตอนต้น
รูปแบบ	หมายถึง ประเภทของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแบ่งออกตามแนวทางของการแบ่งประเภทบทความ เช่น บทความประเภทสัมภาษณ์หรือสนทนา บทความประเภทพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว บทความประเภทอธิบายหรือแนะนำวิธีปฏิบัติ เป็นต้น

เนื้อหา หมายถึง ความรู้ ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นได้นำเสนอต่อผู้อ่าน

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น และความเชื่อของผู้บริโภคที่อาจส่งผลต่อการกระทำได้ ในที่นี้คือ ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้อ่านสตรีที่มีหลังจากที่ได้อ่านบทความหรือคอลัมน์การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น
โดยในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาทัศนคติใน 3 ด้าน คือ

1. ทัศนคติต่อเนื้อหาการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
3. ทัศนคติต่อรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ในที่นี้หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าหลังจากที่ผู้บริโภคได้อ่านบทความและคอลัมน์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางหรือข้อมูลด้านวิชาการสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเครื่องสำอางในการปรับใช้รูปแบบและวิธีการนำเสนอ และการเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตน
3. เป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในเรื่องทัศนคติ และผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านและสามารถนำไปประยุกต์ใช้วางแผน การเลือกใช้รูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและวิธีการประชาสัมพันธ์

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนทัศนคติของผู้อ่านสตรีที่มีต่อเนื้อหา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และรูปแบบของการเผยแพร่และอิทธิพลของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรี โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาและวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับบทความในสื่อสิ่งพิมพ์
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ (Attitude)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อเนื้อหา และรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรี รวมทั้งทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในบทความและคอลัมน์ที่เป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งการวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เข้าใจความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของทัศนคคติ เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อไป

โดยในเรื่องทัศนคตินี้ ได้มีนักวิชาการศึกษาอยู่มากมายและได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ ดังต่อไปนี้

Gordon Allport อ้างใน Assael (1998) ให้ความหมาย ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ความโน้มเอียงในการประเมินบุคคล หรือวัตถุในทิศทางใดทางหนึ่ง เช่น ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่มีความคงเส้นคงวา ยากที่จะเปลี่ยนแปลง

L.L. Thurstone (อ้างใน Mowen และ Minor (1998)) อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก หรือการต่อต้านต่อสิ่งเร้า นอกจากนี้ Mowen และ Minor ยังเสริมไว้ด้วยว่า ทัศนคติเป็นแก่นของความรู้สึก (Feelings) ที่แสดงออกถึงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ต่อบุคคลหรือสิ่งของต่างๆ หรือความรู้สึกนึกคิดที่จับต้องไม่ได้

East (1998) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เกี่ยวกับความคิดรวบยอด (Concept) ที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ประเภทสินค้า (Category) บุคคล (Person) อุดมการณ์ (Ideology) ฯลฯ หรือความรู้สึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถรู้สึกถึงได้ ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นการประเมิน (Evaluation) ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลต่ออารมณ์และความคิด

Schiffman และ Kanuk (2000) ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่าคือ การประเมินผลของการรับรู้ที่สะท้อนออกมาในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งต่างๆรอบตัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา โดยแต่ละคนจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคทั้งจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อมที่ได้รับมาจากการบอกกล่าวจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณาจากสื่อต่างๆ ฯลฯ ซึ่งแต่ละคนย่อมมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม เม้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นจะมีความสม่ำเสมอ แต่

ก็ไม่ถาวรเสมอไป เพราะทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และทัศนคติก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด นอกจากนี้ ทัศนคติก็ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่จะสะท้อนออกมาจากสิ่งที่บุคคลนั้นพูดหรือกระทำ

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้ให้คำจำกัดความทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ

ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นการมองทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกหรือปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อประเมินสิ่งนั้นๆ ซึ่ง Peter & Olson (1996) เสริมว่า การประมวลผล (Evaluation) นั้น สามารถเกิดได้ทั้งจากสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก (Affective) และจากความเข้าใจหรือความเชื่อส่วนบุคคล (Cognitive)

จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความนึกคิดของมนุษย์ และจะแสดงออกมาถึงความรู้สึกต่างๆ เช่น ชอบ/ ไม่ชอบ ดี/ ไม่ดี พอใจ/ไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะเป็นการประเมินผลต่อสิ่งที่พบเห็น ซึ่งความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวจะเป็นส่งผลถึงพฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ว่าจะปฏิบัติต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร

จากนิยามดังกล่าว สามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติ ได้ดังนี้ (Schiffman และ Kanuk, 2000 และ Lutz, 1991)

1. **ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่มีอยู่ภายในความนึกคิดของบุคคล** (Lutz, 1991) **ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งหนึ่ง** (Object) เช่น ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การโฆษณา ราคา เป็นต้น (Schiffman และ Kanuk, 2000)

2. **ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่ได้เรียนรู้มา** (Attitudes are learned predisposition) ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือประสบการณ์ทางอ้อมจากการข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา ซึ่งจะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ (Schiffman และ Kanuk, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด เป็นการเรียนรู้เรื่องราวจากสิ่งต่างๆจากประสบการณ์ หรือจากกลุ่มที่บุคคลนั้นๆเกี่ยวข้องด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม และทำการประเมินหลังจากได้เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้แล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า

3. **ทัศนคติมีความคงที่สม่ำเสมอ** (Attitudes have consistency) แต่ทัศนคติ ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Schiffman และ Kanuk, 2000) เนื่องจากภายหลังจากที่ทัศนคติก่อตัวแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวและไม่เปลี่ยนแปลงได้ในทันทีทันใด ทั้งนี้ เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมานั้น จะต้องอาศัยกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมินและสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นไปได้ยาก ซึ่งอาจต้องอาศัยเวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว(Lutz,1991)

4. **ทัศนคติเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่างๆ (Attitudes occur within a situation)** สถานการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สถานการณ์บางอย่างอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องต่อทัศนคติที่ตนมีได้ เช่น ในสถานการณ์ที่ต้องการประหยัด คนเราอาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าไปใช้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าเพื่อต้องการประหยัด ทั้งๆที่ไม่ได้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าก็เป็นได้ (Schiffman และ Kanuk, 2000)

5. **ทัศนคติมักจะอ้างถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ** เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆที่กล่าวอ้างถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราว หรือความนึกคิดต่างๆ (Lutz,1991)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

Assael (1998) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) และการรับรู้ (Perception) จากแหล่งที่มาของทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และส่วนสำคัญที่สามารถทำให้คนเกิดทัศนคตินั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. **ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience)** ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาจากผลแห่งการเรียนรู้ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ ประการแรก ความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งทางด้านร่างกายหรือทางด้านอารมณ์ ประการที่สอง จำนวนและประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสั่งสมได้รับมา ประการที่สาม สภาพของการที่เลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ประการที่สี่ บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะส่งผลต่อทัศนคติของเขา ลักษณะนิสัย สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ และประการสุดท้ายผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติสอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ เช่น ผู้บริโภคซึ่งมีความปรารถนให้ตนเองเป็นที่ดึงดูดต่อผู้อื่น ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอาง เพราะมีความเชื่อและความรู้สึกว่าเครื่องสำอางนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความดึงดูดได้ เป็นต้น

2. **การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือการรวมกลุ่ม** (Communication from Others of Group Association) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นได้ ในขณะที่การรวมกลุ่มจะทำให้เราได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เราอยู่ เนื่องจากการมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญ ที่มีส่วนร่วมหรืออยากมีส่วนร่วม ก็จะรับอิทธิพลจากกลุ่มนั้นๆมาด้วยไม่มากก็น้อย
3. **บุคคลที่มีอิทธิพล** (Influential Others) ถ้าบุคคลได้มีส่วนเกี่ยวข้อง ติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่นอย่างเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง หรือผู้เชี่ยวชาญที่เป็นที่เคารานับถือ เช่น ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งเป็นที่นับถือจากบุคคลอื่นๆที่สนับสนุนตน จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น นอกจากนี้สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทำให้เกิดทัศนคติได้ คือ ทำให้บุคคลอื่นปฏิบัติตาม
4. **ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน** (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

นอกจากนั้น Hanna และ Wozniak (2001) ยังกล่าวสรุปไว้ว่า บุคคลเรียนรู้และได้รับทัศนคติมาจากหลากหลายแหล่งที่มา ซึ่งสามารถแบ่งประเภทแหล่งที่มาของทัศนคติ ได้เป็น 3 แหล่งหลักๆ คือ

1. ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Personal Experience With Object) โดยจะเห็นได้จากการที่นักการตลาดพยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การแจกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ เป็นต้น
2. การมีปฏิสัมพันธ์ต่อคนในสังคม (Social Interaction) โดยผู้บริโภคได้รับทัศนคติผ่านทางบุคคลที่ตนไปปฏิสัมพันธ์ด้วย ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม (Social Group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วย
3. การเปิดรับจากสื่อมวลชน (Exposure to Mass-Media) การได้รับอิทธิพลทางความคิด จากสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

นิตยสาร ฯลฯ ซึ่งสื่อเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสิ้น

หน้าที่ของทัศนคติ (Attitude Functions)

Katz (1960, อ้างใน Solomon, 1999) ได้สรุปหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. **ทัศนคติทำหน้าที่แสดงคุณประโยชน์ของสินค้า** (Utilitarian Function) หน้าที่นี้สัมพันธ์ต่อหลักพื้นฐานของการให้รางวัล (Reward) และการลงโทษ (Punishment) คนเราสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานที่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นให้คุณประโยชน์หรือให้โทษ กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้ทัศนคติในด้านประโยชน์ที่ตนจะได้รับมาเป็นตัวพิจารณาว่าเขาจะใช้ผลิตภัณฑ์ใดเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการมีผิวขาวใส ผู้บริโภคก็จะใช้คุณสมบัตินี้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ นอกจากนี้ โฆษณาที่บอกกล่าวถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แบบตรงๆนั้นก็ถือได้ว่าเป็นการใช้หน้าที่ของทัศนคติในด้านแสดงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเช่นกัน
2. **ทัศนคติทำหน้าที่ในการสะท้อนค่านิยม** (Value-expressive Function) ทัศนคติในหน้าที่นี้จะแสดงค่านิยมของผู้บริโภคหรือความเป็นตัวของตนเอง (Self-concept) โดยบุคคลมิได้สร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพราะคุณประโยชน์ที่จะได้รับ แต่สร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์นั้นๆสามารถบ่งบอกอะไรบางอย่างเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง เช่น คนประเภทไหนที่อ่านนิตยสารแฟชั่น นอกจากนี้ทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Analyses) ซึ่งจะดูว่าผู้บริโภคมีกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอย่างไร ในการที่จะแสดงตัวตนทางสังคม (Social Identity) แต่ละประเภทออกมา
3. **ทัศนคติทำหน้าที่ในการปกป้องตนเอง** (Ego-defensive Function) ทัศนคติถูกสร้างขึ้นเพื่อปกป้องผู้บริโภคจากสิ่งคุกคามภายนอกและความรู้สึกภายใน ซึ่งมีผลต่อความมั่นใจของผู้บริโภค เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยในการ

อำพรางข้อบกพร่องในร่างกาย อย่าง คอนซีลเลอร์ ก็เพื่อลดความกังวลในใจและสร้างความมั่นใจ

4. **ทัศนคติทำหน้าที่ในการจัดระเบียบความรู้** (Knowledge Function) ทัศนคติบางอย่างถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยผู้บริโภคจัดระเบียบข้อมูลต่างๆที่ได้รับมากมายในแต่ละวัน โดยผู้บริโภคมักจะสนใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญกับตนเอง หน้าที่นี้มักเกิดขึ้นเมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือหรือเผชิญหน้าอยู่กับสินค้าใหม่ๆ เช่น การซื้อสินค้าที่ออกมาใหม่ ความรู้จะช่วยให้ผู้บริโภคลดความสับสนหรือความไม่แน่ใจลงได้

จากการศึกษาหน้าที่ของทัศนคติ 4 ประการ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน อาจตัดสินใจซื้อจากหน้าที่ของทัศนคติที่แตกต่างกันก็ได้ เช่น คนหนึ่งอาจซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศเพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ (Utilitarian Function) แต่อีกผู้บริโภคคนอาจซื้อเพราะต้องการแสดงค่านิยม (Value-expressive Function) เพื่อให้คนอื่นเห็นว่าตนเป็นผู้มีรสนิยมก็ได้

นอกจากนี้ ทัศนคติยังสามารถแสดงหน้าที่ได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่พร้อมกัน แต่ในหลายๆกรณี การใช้หน้าที่ของทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะจะมีอิทธิพลมากกว่า นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการบอกกล่าวถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านทางการสื่อสารต่างๆ รวมถึง บรรจุภัณฑ์ (Packaging) นอกจากที่ได้กล่าวข้างต้น โฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งที่วางขายอยู่ในตลาดมากกว่าและส่งผลให้ความชื่นชอบต่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

อีกทั้ง การศึกษาหนึ่งยังบ่งชี้ว่า สำหรับคนทั่วไปผลิตภัณฑ์ “กาแฟ" ควรการใช้ทัศนคติในด้านการแสดงคุณประโยชน์ (Utilitarian Function) มากกว่าการแสดงค่านิยม (Value-expressive Function) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านบวกต่อข้อความโฆษณา (Copy) ที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของกาแฟ เช่น “รสชาติดี กลิ่นหอม ใช้วัตถุดิบอย่างดี” มากกว่าข้อมความ ที่แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของผู้บริโภค ที่ว่า “กาแฟที่คุณดื่มบอกอะไรบางอย่างเกี่ยวกับคุณ”

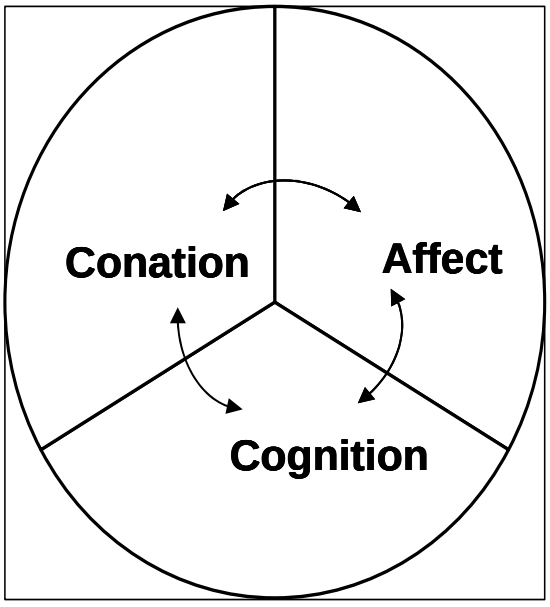
มุมมองเกี่ยวกับทัศนคติ (Theoretical Orientations of Attitudes)

ในการที่จะเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักวิชาการได้อธิบายองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 2 แนวคิดหลัก คือ 1. แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) และ 2. แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ** (The Tripartite View of Attitude)

Schiffman และ Kanuk (2000) และ Assael, (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ (1.1) องค์ประกอบทางด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) (1.2) องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) และ (1.3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative Component) ซึ่งสามารถอธิบายตามแผนภาพที่ 2.1ได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ (The Tripatite View of Attitude)



ที่มา : Schiffman และ Kanuk (2004: 242)

1.1 **องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ** (Cognitive Component) เป็นกระบวนการการจัดระเบียบข้อมูลพื้นฐานของสิ่งที่บุคคลรู้หรือเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อ (Beliefs) ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ หรือคิดว่าไม่ดีและมีโทษ ซึ่งเป็นส่วนของความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ของบุคคล (Perception) ที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นความเชื่อต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลไม่มีความคิดหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆเลย บุคคลจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น การที่บุคคลแต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกันก็เพราะบุคคลมีแนวคิดหรือความเข้าใจที่ต่างกัน นั่นเอง

1.2 **องค์ประกอบด้านความอารมณ์ ความรู้สึก** (Affective Component) เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feeling)ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อตราสินค้า ที่บุคคลแสดงออกมาในลักษณะการประเมินเกี่ยวกับสิ่งต่างๆในภาพรวม ซึ่งการประเมินสิ่งต่างๆของบุคคลเป็นผลมาจากความเชื่อ (Beliefs)เกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งแสดงออกในรูปของความรู้สึก เช่น ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ ดี-ไม่ดี พึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ เป็นต้น

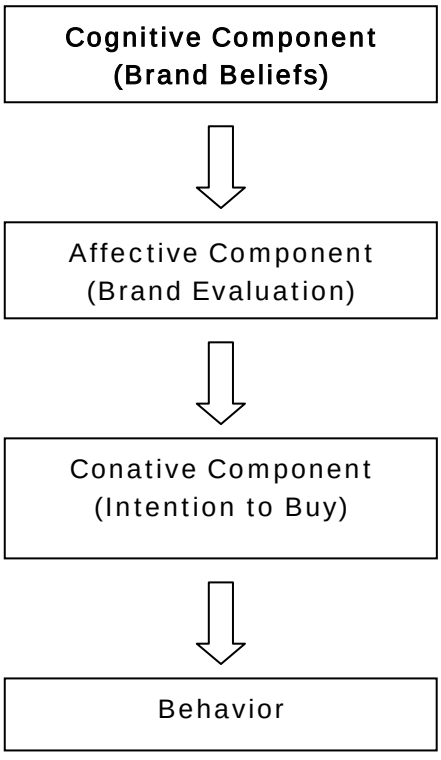
1.3 **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม** (Conative Component) เป็นการแสดงออกตามทัศนคติ หรือเป็นแนวโน้มที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของบุคคล หากมีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติหรือเกิดพฤติกรรมได้

สำหรับทางการตลาด สามารถวัดองค์ประกอบด้านพฤติกรรมได้จากความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกต่อสินค้าในด้านใดด้านหนึ่ง ก็ย่อมส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมที่สอดคล้องต่อทัศนคติที่เกิดขึ้นด้วย เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้า และมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า แนวโน้มของพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆก็มักจะเป็นไปในเชิงบวกเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม จากมุมมององค์ประกอบสามประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) ทัศนคตินั้นประกอบด้วยระดับความมาก น้อยของแต่ละองค์ประกอบ และองค์ประกอบทั้งสามของทัศนตคิมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจะโยงไปสู่ความพฤติกรรมในที่สุด แต่ในบางกรณี ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมก็ดูเหมือนจะไม่สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างกันในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นการแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ที่ดูเหมือนเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติในแง่ลบหรือความไม่พอใจต่อตราสินค้าที่เคยทดลองใช้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว พฤติกรรมนั้นอาจเป็นผลมาจากอิทธิพลของสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เช่น ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องประหยัด ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความชอบในยี่ห้อ Dior มากกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม แต่ด้วยงบประมาณที่มีอยู่จำกัด ส่งผลให้การเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป

นอกจากนี้ ในแง่ของการตลาดแล้ว การทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Product) หรือตราสินค้า (Brand) จึงเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากทัศนคติจะเป็นสิ่งที่สะท้อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Assael (1998) อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติและตราสินค้า ด้วยทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการไว้ ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติต่อตราสินค้า



ที่มา: Assael, H. (1998: 283)

ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Belief) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Cognitive or Thinking) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อองค์ประกอบของสินค้า (Product Attributes) อย่างไร และองค์ประกอบเหล่านี้มีประโยชน์ (Product Benefit) อย่างไรต่อผู้บริโภค

การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluations) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Affective or Feeling) เป็นการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคจากระดับแย่ (Poor) ไปจนถึงระดับดีเยี่ยม (Excellent) หรือจากลำดับสมบูรณ์น้อยที่สุด (Perfect Least) ไปจนถึงสมบูรณ์มากที่สุด (Perfect Most) ดังนั้น ในการศึกษาทัศนคติ การประเมินตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการประเมินตราสินค้าเป็นแนวทางที่จะบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Conative or Behavior) เป็นความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยไม่ยึดติดกับสถานที่ เวลา ราคา และโอกาส นักการตลาดพยายามจะวัดส่วนผสมทางการตลาดว่าสิ่งใดมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งชื่อตราสินค้า เพื่อดูว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้ออาจเกิดจากการส่งเสริมการขายอื่นๆที่มีอิทธิพลมากเพียงพอ เช่น การลดราคาสินค้า หรือการให้คูปองพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้ชอบตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นก็ตาม

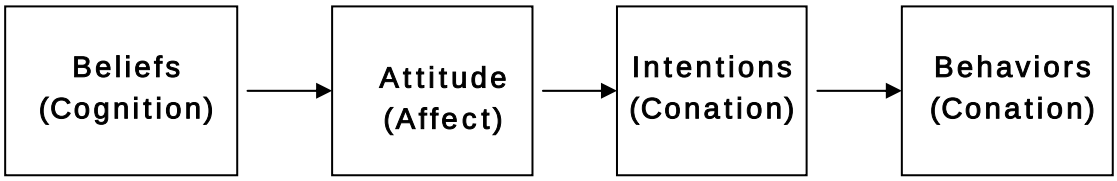
โดย Assael (1998) เสริมว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า ก็คือ ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคเรียนรู้จากความโน้มเอียงในการประเมินผลตราสินค้าจากสิ่งที่พบเห็นทั้งหมด ซึ่งแสดงออกมาในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เช่น ชอบ- ไม่ชอบ เป็นต้น นอกจากนี้ ทัศนคติต่อตราสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคนั่นเอง

2. แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude)

Lutz (1991) ได้โต้แย้งแนวคิดข้างต้นว่า ในการวัดทัศนคตินั้น ส่วนมากเราไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนได้หมด เนื่องจากการวัดส่วนใหญ่จะมีเพียงข้อความเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) ซึ่งเป็นการวัดในส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ส่วนองค์ประกอบในส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) และส่วนของพฤติกรรม (Conative) นั้นไม่ได้มีการวัดเลย ดังนั้น แนวคิดที่ว่าองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude) นั้นจึงไม่เหมาะสมในการศึกษาทัศนคติ และไม่ช่วยสนับสนุนในการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก

ดังนั้น Lutz (1991) จึงได้เสนอแนวคิดที่ว่า แท้จริงแล้วทัศนคติเป็นการทำงานในส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เพียงส่วนเดียว เป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนของความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) และส่วนของการเกิดพฤติกรรม (Conative Component) ในที่นี้ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นส่วนที่มีมาก่อน (Antecedent) การเกิดทัศนคติหรือเรียกได้ว่าเป็น สาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ กล่าวคือ ความเชื่อ (Beliefs) ส่วนความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หรือพฤติกรรมเป็นผล (Consequence) ที่ตามมาหลังจากการเกิดทัศนคติ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดแรกที่มองทัศนคติว่าเป็นการรวมตัวกันของความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conation) ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองมุมมองของทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)



ที่มา: Lutz, R.J. (1991: 320)

แนวคิดของ Lutz (1991) นั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ East (1998) ซึ่งพบข้อบกพร่องของแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ (Three Components of Model) กล่าวคือ ในการทำนายพฤติกรรมตามหลักการของแนวคิดนี้ มองทัศนคติว่า การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้านั้น จะนำไปสู่การชอบสินค้านั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรม แต่ในความเป็นจริงนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจจะไม่ได้เกิดจากความชอบเสมอไป เนื่องจากทัศนคติ

และพฤติกรรมเป็นอิสระจากกัน กล่าวคือ ผู้ที่ไม่ชอบสินค้า อาจจะซื้อสิ้นค้านั้นๆก็เป็นได้ โดยที่ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อสิ้นค้านั้นใช้เอง แต่อาจซื้อเพื่อให้บุคคนอื่นๆ หรือแม้แต่ผู้ที่ชอบสินค้า อาจจะไม่ซื้อสินค้าก็ได้ เนื่องจากติดเงื่อนไขบางประการ เช่น สินค้าแพงเกินไป มีเงินไม่เพียงพอ หรือถูกผู้ปกครองห้าไม่ให้ซื้อ เป็นต้น

นอกจากนั้น แนวคิดของ East (1998) ยังเป็นการสนับสนุนแนวคิดของ Fishbein และ Ajzen (1975, อ้างใน East, 1998) ที่กล่าวว่า ทัศนคตินั้นไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับพฤติกรรมเสมอไป เช่น คนที่ไม่ชอบน้ำหอม อาจจะซื้อน้ำหอมเพื่อไปฝากคนรักหรือคนที่ชอบน้ำหอมอาจไม่ซื้ซื้อน้ำหอมก็ได้ เพราะราคาแพงเกินไป เป็นต้น

Assael (1998) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติอาจไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้ เนื่องจากการขาดความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ดังต่อไปนี้

1. **ขาดความเกี่ยวพันในสินค้าต่อบริโภค** (Lack of Involvement) ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้บริโภค

2. **ขาดความสามารถในการซื้อ** (Lack of Purchase Feasibility) ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีมากต่อตราสินค้า แต่ผู้บริโภคอาจไม่มีความสามารถพอที่จะซื้อสินค้านั้นๆ เช่น ผู้บริโภคชอบรถยนต์ยี่ห้อพอร์ชมาก แต่ไม่มีกำลังมากพอที่จะซื้อเพราะราคาสูงมาก ซึ่งเป็นผลให้ทัศนคติไม่สอดคล้องกับพฤติกรรม

3. **ขาดประสบการณ์ตรง** (Lack of Direct Product Experience) จากผลการวิจัยของ Berger และ Mitchell (อ้างใน Assael, 1998) พบว่า โดยส่วนใหญ่เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงต่อสินค้า จะทำให้เกิดทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้มากกว่า หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ตรงต่อสินค้าเลย ความเชื่อความรู้สึกต่างๆอาจไม่มากพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมได้

4. **ขาดความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับความเชื่อ** (Lack of Relation Between Values and Beliefs) ทัศนคติอาจไม่ส่งผลถึงพฤติกรรมเมื่อความเชื่อต่อตราสินค้านั้นไม่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตรา

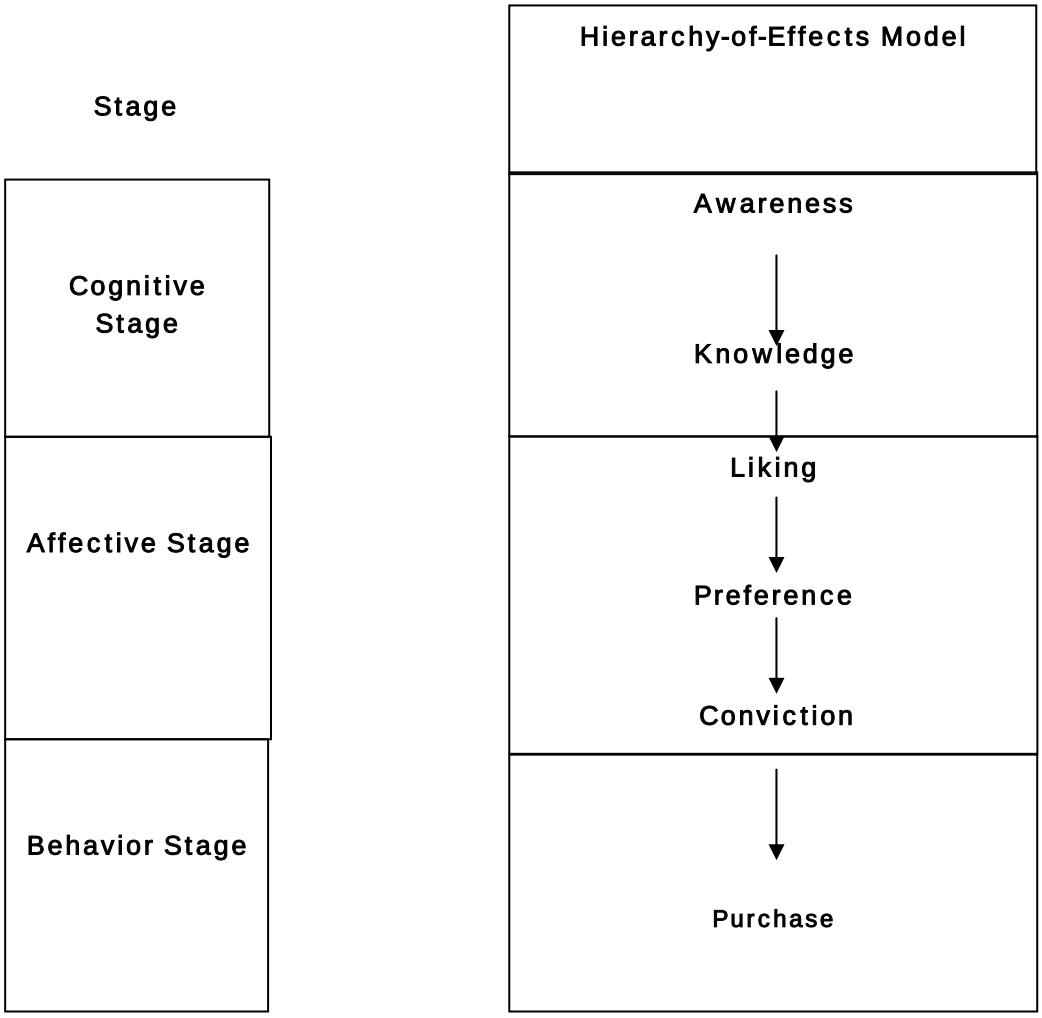
สินค้าของอาหารเสริมจากธัญพืชชนิดหนึ่งว่ามีแคลอรี่ต่ำ จะไม่ส่งผลถึงพฤติกรรม หรือไม่คิดจะซื้อ หากผู้บริโภคไม่มีความสนใจที่จะลดน้ำหนักเลย

5. **การเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด (Changing Market Conditions)** ราคาสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการขายหรือเงื่อนไขบางประการที่ดีกว่า อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปสนใจซื้อตราสินค้าที่ชอบน้อยกว่าก็เป็นได้

6. **ทัศนคติที่อาจไม่ฝังรากลึก** ผู้บริโภคจะเก็บรักษาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Beliefs) ไว้ในความทรงจำ(Memory) เพราะฉะนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ยังไม่ฝังรากลึกในจิตใจ อาจทำให้จดจำตราสินค้าไม่ได้ จึงไม่สามารถนำความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมาใช้ได้เมื่อพบเจอสินค้า ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข่งแกร่งต่อตราสินค้า มักจะตอบสนองได้อย่างทันทีทันใด หรือเรียกความทรงจำที่มีต่อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องมาใช้ได้เมื่อพบเจอสินค้า เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อ McDonald ผู้บริโภคจะสามารถเรียกความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อ McDonald ขึ้นมาได้อย่างทันทีทันใดเมื่อพบเจออาหาร

นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ทั้ง 3 ขององค์ประกอบของทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ดังกล่าวข้างต้น จะทำให้ทราบถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสารเกิดเป็นลำดับของผลกระทบต่างๆ ดังต่อไปนี้ Lavidge และ Steiner (1961 อ้างใน Kotler, 2006) ได้อธิบายผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารไว้ดังต่อไปนี้ (แผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ และลำดับขั้นของผลกระทบ



ที่มา: Lavidge และ Steiner (1961 อ้างใน Kotler, 2006: 500)

แผนภาพข้างต้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วนของทัศนคติ และเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการเกิดพฤติกรรม ส่วนขององค์ประกอบในด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรวบรวมข้อมูล องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติ และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative Component) เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจหรือการกระทำ

โดย Lavidge และ Steiner (1961 อ้างใน Kotler, 2006) ได้อธิบายแนวคิดของ Hierarchy of Effect Model ถึงผลกระทบตามลำดับขั้น ไว้ดังต่อไปนี้

1. **Awareness** ขั้นแรกสุดที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักในตัวสินค้า โดยยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า

2. **Knowledge** เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้แล้วว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรได้บ้าง

3. **Liking** เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า คือ ชอบสินค้าแล้ว

4. **Preference** เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่น

5. **Conviction** ขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ปรารถนาที่จะซื้อ เพราะเห็นว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ชาญฉลาดหรือควรกระทำ

6. **Purchase** ขั้นสุดท้ายที่ความคิดได้แปรเปลี่ยนไปเป็นพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า

จะเห็นได้ว่า แต่ละขั้นตอนดังกล่าวที่เกิดขึ้น จะมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของทัศนคติ แต่เป็นการมุ่งให้เห็นปฏิกิริยาของผู้บริโภค ที่เกิดจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ หรือทัศนคติที่มีต่อโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา โดยความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ และนำไปสู่ขั้นสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม Farquhar (1989) เสริมว่า ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรง (Direct Behavioral Experience) สามารถทำให้ผู้บริโภคดึงความคิด ความเชื่อที่มีอยู่ในความจำออกมาได้ดีกว่าทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Nonbehavioral Experience) กล่าวคือ การทดลองใช้สินค้า (Product Trial) สามารถทำให้ผู้บริโภคดึงทัศนคติออกมาจากความจำได้ง่ายกว่าการที่ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าจากโฆษณาเท่านั้น

Solomon (1999) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ตัวสินค้าเท่านั้น บางครั้งผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าหนึ่งๆเพราะความไม่ตั้งใจหรือไม่อยากเสียเวลาในการเลือกซื้อนานก็เป็นได้ Solomon (1999) จึงแนะนำไว้ว่า นักการตลาดควรพิจารณาเพิ่มเติมถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมความโน้มเอียงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งเร้า (Stimulus) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในหลายปัจจัย เช่น ผู้โฆษณา (Advertiser) ภาพรวมของโฆษณา (Ad Execution) อารมณ์ของโฆษณา (Mood) ระดับความเร้าใจต่อผู้ดู (Viewers'

Arousal Levels) สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand Attitude) อันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด

ดั้งนั้น เพื่อทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการเผยแพร่ในนิตยสาร ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องทัศนคติมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้บริโภค ว่ามีความรู้สึกเป็นไปในทิศทางใดต่อเนื้อหา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบของการเผยแพร่ในนิตยสาร และรูปแบบต่างๆของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์และการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังที่ได้ตั้งไว้ในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

ในการศึกษาถึงผลของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จำเป็นจะต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ(Consumer Decision-Making Process) ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้าดังต่อไป

Assael (1998) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อใดๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปในโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบอีก โดย Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะเป็น

การชั่งน้ำหนักและประเมินเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utilitarian or Functional Product Attributes) ซึ่งเป็นการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ (Rational Decision Making) หรือการใช้อารมณ์ (Hedonic or Emotion-driven Benefits) เป็นส่วนหลักในการตัดสินใจ โดยมากแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ทั้งทั้งเหตุผลหรือการพิจารณาถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utilitarian) และอารมณ์ (Hedonic) ร่วมกันในการตัดสินใจ (Engel et al., 1995)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Assael (1998) อธิบายถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัย คือ 1. อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer) และ 2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences)

1. **อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer)** ซึ่งเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ความเกี่ยวพัน (Involvement) การรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพ (Personality) วิถีชีวิต (Lifestyle)และทัศนคติ(Attitude)ของตัวผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพ (Demographics) ของผู้บริโภคล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าทั้งสิ้น

2. **อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences)** ซึ่งมาจาก 2 ส่วน คือ

2.1) อิทธิพลจากสังคมวัฒนธรรม ค่านิยม จริยธรรมในสังคมและ วัฒนธรรมย่อยที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น

<u>ตัวอย่างเช่น</u> อิทธิพลของกลุ่ม (Group Influence) มีผลต่อผู้บริโภคซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่กลุ่มของตนซื้อ สามารถอธิบายได้ 2 แบบคือ (1) พยายามทำตนให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม (2) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่ม แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีที่สุด ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Credible Information)

จากข้างต้น ยังมีนักวิชาการหลายท่าน เช่น Burnkrant และ Cousineau (อ้างใ

Assael, 1998) และ Park และ Lessig (1977) อ้างใน Assael, 1998) Ward และ Reingen (1990) ที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า เป็นที่น่าสังเกตุว่า กลุ่มมีความสำคัญในการ

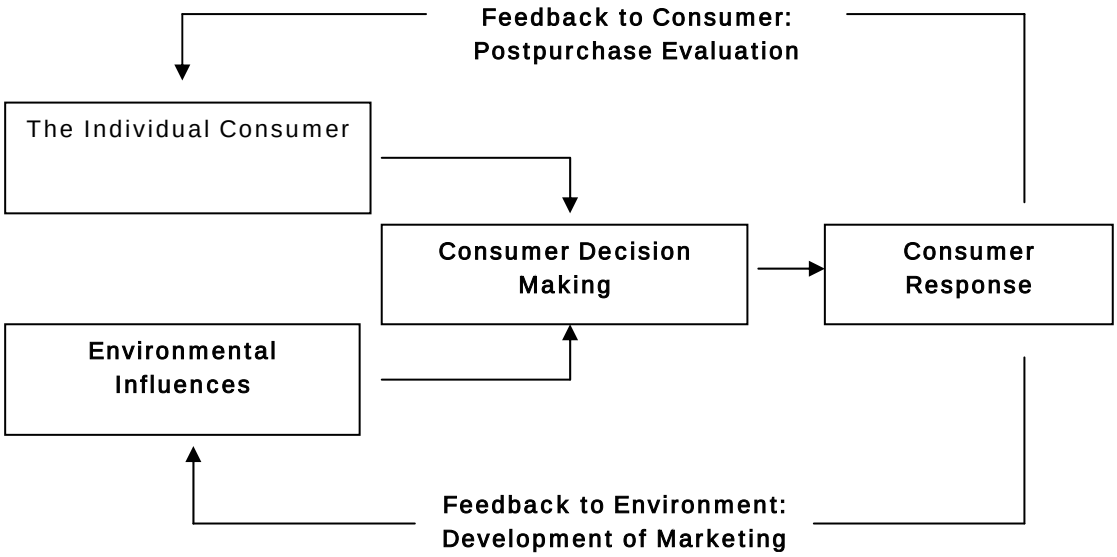
เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่จะมีอิทธิพลต่อทำให้บุคคลยอมทำตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม ซึ่งจากการค้นพบดังกล่าว มีข้อแนะนำต่อนักการประชาสัมพันธ์และโฆษณาว่า ควรที่จะให้ความสำคัญของกลุ่มในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูล (Source of Information) มากกว่าที่จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการยอมทำตาม (Source of Compliance) โฆษณาควรอ้างถึงประสบการณ์ของตัวแทนของผู้บริโภค (Typical Consumer) และนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้ตัวแทนของผู้บริโภค (Typical Consumer) อาจส่งผลดีมากกว่าการใช้การใช้นางแบบ (Models) เพราะการใช้ตัวแทนผู้บริโภคจะช่วยลดข้อกังขาของการโฆษณาได้บางส่วน

นอกเหนือจากนี้ จากผลการศึกษาของ Rosen and Olshavsky (อ้างถึงใน Assael, 1998) ยังพบว่า คำแนะนำของกลุ่มจะมีน้ำหนักมากกว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งงผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไว้วางใจคำแนะนำของกลุ่ม หรือใช้คำแนะนำนั้นในการตัดตัวเลือกให้แคบลง และเป็นที่น่าแปลกใช้ที่ว่าผู้บริโภคจะใช้วิธีนี้มากโดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง (a High-risk Product) และยังมีนักวิชาการท่านหนึ่ง Moschis (อ้างถึงใน Assael, 1998) สรุปไว้ว่า จากผลของการไว้วางใจคำแนะนำของกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์โดยปราศจากการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จริงๆ

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna Wozniak (2001)และ Assael (1998) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่ม (Group) หรือบุคคลที่มีอิทธิพล (Influential Others) มีบทบาทสำคัญที่จะหล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรมและประสบการณ์ร่วมกัน และอาจส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มมันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเลียนแบบให้เหมือนกันคนในกลุ่มเดียวกันด้วย

(2.2) อิทธิพลของเครื่องมือการตลาด (Marketing Efforts) เช่น ตัวสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้งหมดนี้ ไม่ว่าจะเป็น อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer) หรือปัจจัยภายในและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences) หรือปัจจัยภายนอก ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งภายหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Consumer Response) ต่อตราสินค้า โดยการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) และสั่งสมเป็นประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า และสะท้อนกลับไปยังสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด อธิบายได้ดังแผนภาพที่ 2.5

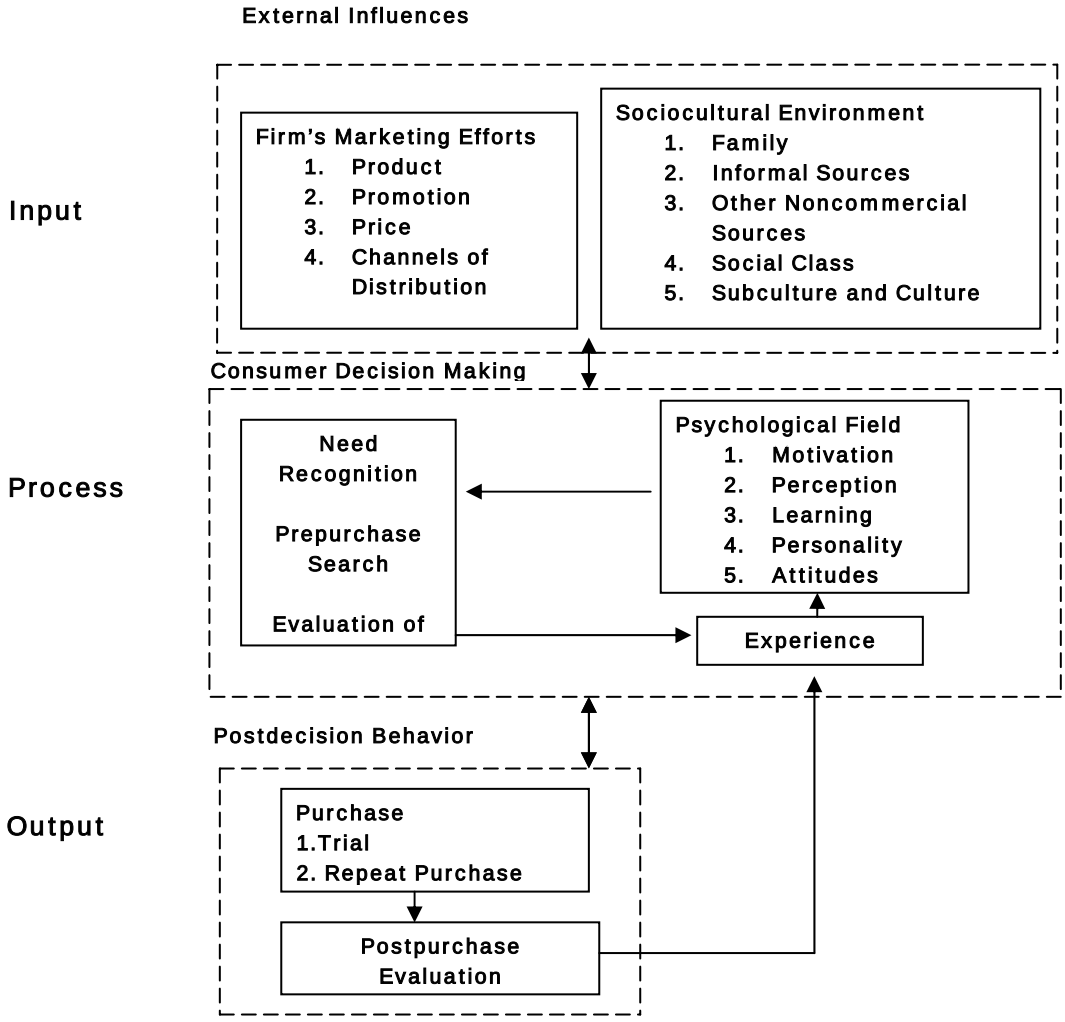
แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Simple Model of Consumer Behavior)



ที่มา: Assael, H. (1998: 23)

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) ไว้คล้ายคลึงกับของ Assael (1998) ซึ่งเป็นถือภาพสะท้อนความรู้ การแก้ปัญหา และระดับอารมณ์ของผู้บริโภค โดยสร้างเป็นแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบง่าย (A Simple Model of Consumer Decision Making) ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ 1.ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) 2. กระบวนการประมวลผลข้อมูล (Process) และ 3.ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output) (ดูแผนภาพที่ 2.6 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)



ที่มา: Schiffman และ Kanuk, L.L. (2000: 443)

จากแบบจำลองอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) ในแผนภาพที่ 2.6 สามารถอธิบายเป็นลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **ข้อมูลที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ** (Input) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ต่างๆ ที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Schiffman และ Kanuk, 2000) ดังนี้

1.1 **ข้อมูลทางการตลาด** (Firm's Marketing Efforts) คือ ข้อมูลทางการตลาดต่างๆ ของบริษัทที่พยายามจะ บอกเล่า เข้าถึง และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้สินค้าของบริษัทนั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)ที่ประกอบด้วยตัวสินค้า(Product) (รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ขนาด และการรับประกัน) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายหรือความพยายามในการส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ ราคาและช่องทางจัดจำหน่าย ทั้งหมดเป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ให้มากที่สุด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดประเภทต่างๆ

1.2 **ข้อมูลทางสังคมวัฒนธรรม** (Sociocultural Environment) ประกอบด้วยข้อมูลที่ไม่มีอิทธิพลเชิงการค้า (Noncommercial Influences) เช่น คำแนะนำจากเพื่อนหรือจากสมาชิกในครอบครัว (Family) บทความในหนังสือพิมพ์ บทความรายงานผู้ผู้บริโภค (Consumer Report) การปฏิสัมพันธ์หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคกับผู้บริโภคอื่นๆในอินเตอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอีกคือ ชนชั้นทางสังคม(Social class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งมีผลต่อการประเมินและยอมรับหรือไม่ยอมรับสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมนี้ไม่จำเป็นต้องสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคสินค้า แต่อาจจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสินค้านั้น

2. **กระบวนการประมวลข้อมูล** (Process) เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา(Psychological field) ประกอบด้วยแรงกระตุ้น (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ(Personality) และทัศนคติ (Attitudes) ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการดังกล่าว นอกจากนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังมีอีก 4 แนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 **ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้** (Perceived Risk) คือ ความรู้สึกไม่มั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อไม่สามารถรู้ว่าผลของการตัดสินใจจะเป็นอย่างไร ความเสี่ยงมีหลายประเภท ดังนี้

- **ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติ** (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่ว่าผลิตภัณฑ์จะไม่เป็นไปอย่างที่คาดหวัง
- **ความเสี่ยงในด้านกายภาพ** (Physical Risk) เป็นความความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ต่อสุขภาพ ร่างกาย
- **ความเสี่ยงในด้านการเงิน หรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป**(Financial Risk) เป็นความเสี่ยงทางด้านการเงินว่าผลิตภัณฑ์จะไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
- **ความเสี่ยงในด้านสังคม**(Social Risk) เป็นความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลต่อสถานะทางสังคม เช่น ผลิตภัณฑ์อาจทำให้เกิดความอับอาย เป็นต้น
- **ความเสี่ยงในด้านจิตวิทยา**(Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงทางด้านอารมณ์ จิตใจ เช่น มันจะน่าอายมั้ยถ้าพาเพื่อนมาที่อพาร์เมนต์เล็กๆนี้
- **ความเสี่ยงในด้านเวลา**(Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่จะเสียเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งๆที่ผลิตภัณฑ์อาจไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป (Schiffman และ Kanuk, 2000)

การรับรู้ถึงความเสี่ยงของแต่ละคนจะมีมากน้อยแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า (Product Categories) สถานการณ์ และวัฒนธรรม และมีการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการตัดสินใจเลือกบริการเสี่ยงกว่าการตัดสินใจเลือกสินค้า โดยเฉพาะความเสี่ยงในด้านสังคม (Social Risk) กายภาพ (Physical Risk) และจิตวิทยา (Psychological Risk) (Murray และ Schlacter, 1990:51-65, อ้างใน Schiffman และ Kanuk, 2000:154)

นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการซื้อ (Shopping Situation) เช่น ผู้บริโภคบางคนรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงเมื่อซื้อสินค้าโดยไม่ผ่านร้านค้า คือสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ หรือจากอินเตอร์เน็ต เป็นต้น (Schiffman และ Kanuk, 2000:154)

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็สามารถเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้ ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถคาดเดาผลที่จะตามมาภายหลังการตัดสินใจได้ก็ตาม ด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

- การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ
- การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้อยู่แล้ว
- การซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง

- การซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี เชื่อถือได้
- การซื้อสินค้าที่มีราคาแพง โดยเชื่อว่าคุณภาพจะดี
- การหาหลักประกัน เช่น การให้ทดลองใช้ได้ก่อนซื้อ การคืนเงินได้เมื่อใช้สินค้าแล้วไม่
- พอใจหรือซื้อสินที่ให้ใบรับประกัน เป็นต้น (Schiffman และ Kanuk, 2000)

2.2 **ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement)** นอกจากระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้แล้วในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) ซึ่งหมายถึง สภาวะของความพยายามที่บุคคลได้ทุ่มเทลงไปในกิจกรรมการบริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นระดับการรับรู้ความสำคัญและความสนใจของบุคคลที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในจากสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเฉพาะเจาะจง (Assael, 1998)

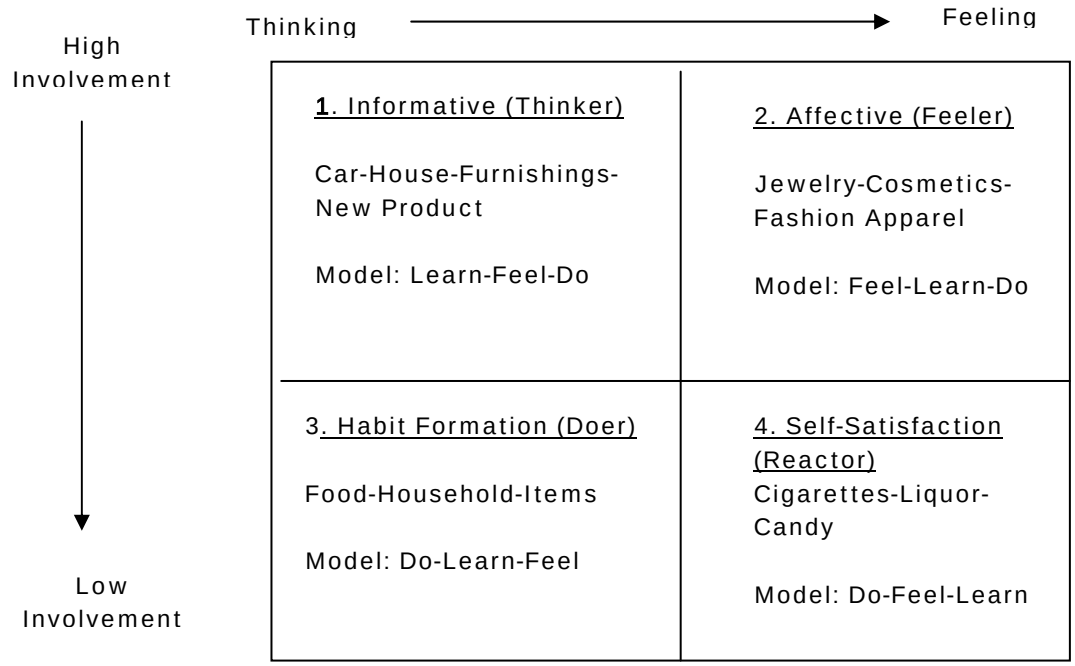
ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าอาจแบ่งได้หลักๆ เป็น 2 ชนิด คือ

1. ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับสินค้าชนิดนั้นๆสูง ซึ่งเป็นการซื้อที่เกี่ยวพันกับความเป็นตัวตน (Consumer's Ego) และภาพลักษณ์ (Self-Image)ของผู้บริโภค และเป็นการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในด้านต่างๆที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น ความเสี่ยงในด้านการเงิน สังคม จิตใจ และกายภาพ หรือการเป็นสินค้าที่สนองด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจส่วนตัว รวมถึงค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งในกรณีนี้จะเป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่าที่จะใช้เวลา ในการตัดสินใจและในการพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและทางเลือกอื่นๆอย่างมาก (Assael,1998)

2. ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าชนิดนั้นๆ ต่ำ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือสินค้านั้นไม่เกี่ยวพันกับอารมณ์ ความรู้สึกหรือค่านิยมของกลุ่มคน ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย เช่น อาหาร เสื้อผ้า ฯลฯ (Assael,1998)

นอกจากความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแล้ว บางครั้งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังต้องพิจารณาถึงความรู้สึก(Feeling) ความคิด (Thinking) ของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากสินค้าบางชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล แต่บางชนิดซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งจากผลงานของ Richard Vaughn ของเอเจนซี่โฆษณา Foote, Cone & Belding Vaughn และผู้ช่วยได้พัฒนาโมเดลการวางแผนการโฆษณาด้วยการอาศัยทฤษฎีการตอบสนองแบบดั้งเดิม เช่น โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) และการวิจัยเกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (Belch และ Belch, 2004) ผนวกกับสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ (Motive for Purchasing) ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นความคิด (Thinking) และความรู้สึก (Feeling) (Assael, 1998) เข้าไปสู่แต่ละระดับความเกี่ยวพันนโดยอาศัยทฤษฎีความชำนาญด้านสมอง ที่กล่าวว่า สมองซีกซ้ายจะมีความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผล ส่วนสมองซีกขวาจะเกี่ยวข้องกับความคิดเชิงอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งเรียกโมเดลนี้ว่า FCB Grid (Belch และ Belch, 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าตามระดับความเกี่ยวพันของ Foote, Cone and Belding (FCB Grid)



ที่มา: Vaughn, R. (1980: 30)

ซึ่งถ้าพิจารณาจากแผนภาพจะสามารถแบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 4 ประเภท คือ

1. High (Involvement)/Thinking (Informative) คือการที่ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลอย่างมาก เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง และผู้บริโภคพิจารณาจากประโยชน์และการใช้งาน(Utilitarian Motives) ในการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปตามขั้นตอนของ Learn-Feel-Do กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ (Learn) จากข้อมูลข่าวสารของสินค้าก่อน แล้วเกิดเป็นทัศนคติ หรือความรู้สึก(Feel)ต่อตราสินค้านั้นๆ โดยทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นทางเลือกในรายละเอียด ซึ่งคำนึงถึงความเหมาะสมในราคาและความจำเป็นก่อนที่จะตัดสินใจ แล้วจึงนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า(Do) โดยนักโฆษณาควรใช้การให้ข้อมูล (Information Approach) ที่เน้นคุณประโยชน์ของสินค้า (Assael, 1998) ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน รถยนต์ ของตกแต่งบ้านและสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ เป็นต้น

2. **High (Involvement)/Feeling (Affective)** เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง และผู้บริโภคจะใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจส่วนตัว (Self-esteem) เป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปตามขั้นตอนของ Feel-Learn-Do กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง ลำดับขั้นของการตอบสนอง คือ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก (Feel) ที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการแสดงความรู้สึก (ชอบหรือไม่ชอบ) ความพอใจในตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน แล้วพัฒนาความสนใจในตราสินค้ามากขึ้นและได้เรียนรู้(Learn)หาข้อมูลของตราสินค้าที่ตนสนใจเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ(Do) สินค้าในกลุ่มนี้ เช่น สินค้าประเภทเครื่องประดับที่มีราคาแพง เครื่องสำอาง สินค้าประเภทแฟชั่น

3. **Low (Involvement)/ Thinking (Habit Formation)** เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคพิจารณาจากประโยชน์และการใช้งาน(Utilitarian Criteria) (Assael, 1998) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้ความเคยชินหรือความสะดวกเป็นเกณฑ์ หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อยู่แล้ว จึงไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมมากนัก การเลือกตราสินค้าจะคำนึงเฉพาะตราสินค้าที่ยอมรับได้ (Acceptable Brand) ก็เพียงพอแล้ว เช่น สินค้า

ประเภทอาหาร ของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ลำดับขั้นตอนของผลกระทบจะเริ่มจากพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Do) ก่อน และเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า (Learn) จากประสบการณ์ในการใช้ หลังจากนั้นจึงเกิดเป็นทัศนคติความชอบ ไม่ชอบหรือความรู้สึก (Feel) ต่อสินค้า โดยมากสถานการณ์นี้จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ แต่ตราสินค้าที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมากนัก กระบวนการพิจารณาจะไม่ยุ่งยาก เนื่องจากสินค้ามีความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจึงใช้วิธีการทดลองใช้สินค้าไปก่อน สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ อาหาร ของใช้ในบ้านเรือน เป็นต้น

4. **Low (Involvement)/Feeling (Self-satisfaction)** เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคจะใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจ (Sensory Criteria) (Assael, 1998) สินค้าที่อยู่ในประเภทนี้ คือสินค้าที่ไม่ต้องการข้อมูลในการซื้อมากนัก หรือผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความเฉื่อย (Inertia) คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งๆ นั้นไม่ได้เกิดจากความเชื่อมั่นหรือความภักดีต่อตราสินค้า แต่เพราะมุ่งตอบสนองความพึงพอใจของตนเป็นหลัก และสินค้านั้นไม่คุ้มค่าต่อการสละเวลาในการหาข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปตามขั้นตอนของ Do-Feel-Learn จะเป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อ(Do)สินค้าก่อน จากนั้นก็จะเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติ(Feel) เกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค แล้วจึงเกิดการเรียนรู้(Learn)เกี่ยวกับสินค้าจากประสบการณ์ในการใช้ สินค้าในกลุ่มนี้ เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนม เป็นต้น

2.3 ***การพิจารณาตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ*** ***(Evoked Set)*** ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จดจำได้และยอมรับ (Schiffman และ Kanuk, 2000)

นอกจากนี้ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลในระดับเดียวกันทั้งหมดเพื่อทำการตัดสินใจ ซึ่งเราสามารถแบ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็น 3 ระดับ โดยพิจารณาจากจำนวนข้อมูลข่าวสาร ความพยายามและระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Schiffman และ Kanuk, 2000) ได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับการตัดสินใจสูง (Extensive Problem Solving: EPS) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นอย่างช้าๆ และมักจะเป็นการที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน

2. ระดับการตัดสินใจแบบมีขอบเขต (Limited Problem Solving: LPS) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีพื้นฐาน หรือมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว แต่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ เช่น ในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทเดิม หรือเป็นประเภทที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้ว แต่เป็นตราสินค้าใหม่ของสินค้าประเภทนั้น ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าในแบบแรก

3. ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้ามาก่อนและเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสินค้ามีอยู่แล้ว (Routinized-Response Behavior : RRB) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักประเภทของสินค้า มีเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้าในกลุ่มตราสินค้าที่มีอยู่ในใจ (Evoked Set) อย่างดีแล้ว หรือมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นอยู่แล้ว ในกรณีนี้ ผู้บริโภคอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเพียงเล็กน้อยหรืออาจใช้ประสบการณ์หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับสินค้านั้นมาทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman และ Kanuk, 2000) อีกทั้ง การตัดสินใจซื้อสินค้าอาจจะขึ้นอยู่กับราคาหรือปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อประเภทนี้มักจะทำให้เกิดความเคยชิน เป็นนิสัยในการตัดสินใจโดยไม่ต้องคิด และมักเกิดในสินค้าทั่วไปที่ใช้อยู่เป็นประจำ (Howard, 1969 อ้างใน Schultz และ Barnes, 1995)

2.4 กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) สำหรับกระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การตระหนักถึงความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหา 2 ลักษณะคือ (1) สินค้าที่ใช้อยู่เกิดปัญหาทำให้ไม่

สร้างความพึงพอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป(Actual State) (2) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าใหม่(Desired State) (Bruner, 1987 อ้างใน Schiffman และ Kanuk, 2000)

2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่สนองตอบสนองความพึงพอใจได้ด้วยการซื้อหรือบริโภคสินค้า โดยสามารถหาข้อมูลก่อนการซื้อได้จากประสบการณ์สั่งสมในอดีตที่ดึงมาจากความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory) และหากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อน เขาจะค้นหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยปกติแล้วผู้บริโภคดึงข้อมูลจากความทรงจำของตนหรือจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Field) มาใช้ก่อนที่จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) ยิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้อง(Internal Sources) มากเท่าไร เขาก็จะต้องการข้อมูลจากแหล่งภายนอกน้อยลงเท่านั้น ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคสนใจจะซื้อเครื่องสำอาง แต่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย เขาอาจต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายๆแหล่งสาร เช่น การอ่านนิตยสาร ซึ่งการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่มาในรูปแบบของบทบรรณาธิการจะเป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเก็บข้อมูลไปทำการประเมินทางเลือกในขั้นต่อไป นอกจากนี้แล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คือ ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) กล่าวคือ ยิ่งมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคย่อมมีการหาข้อมูลและการประเมินที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าการซื้อครั้งนั้นมีความเสี่ยงน้อย การหาข้อมูลอย่างง่ายก็เพียงพอแล้ว (Deshpande และ Hoyer, 1983; Hoter, 1984; Murray, 1991, อ้างใน Schiffman และ Kanuk, 2000) ดังที่ได้มีการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลภายนอกกับการซื้อสินค้าพบว่า ยิ่งผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับประเภทสินค้านั้นๆ เขาจะยิ่งให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้านั้นๆมาก และจะใช้เวลาในการตัดสินใจโดยการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อมากขึ้น (Beatty และ Smith, 1987, อ้างใน Schiffman และ Kanuk, 2000)

ในการค้นหาข้อมูล อาจหาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล(Personal) ได้แก่ การถามข้อมูลหรือคำแนะนำจากเพื่อนญาติ เพื่อนร่วมงาน พนักงานขาย โดยลักษณะของข้อมูลทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบนั้น จะสะท้อนถึงพฤติกรรมที่มาจากบทสรุปของประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคเอง (Judd และ Prince, 1992; Bone, 1992, อ้างใน Theng และ Sophia, 2001) ส่วนแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (Impersonal) ได้แก่ โฆษณา บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ สื่อมวลชนอื่นๆ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูล 2 ประเภทคือ 1) รายการ (List) ของตราสินค้าที่จะเลือกหรือที่มีอยู่ในใจ (Evoke Set) และ 2) เกณฑ์ที่ใช้ประเมินตราสินค้าแต่ละประเภท เช่น คุณลักษณะสำคัญของสินค้า (Product Attributes) เช่น ราคา ขนาด รสชาติ เป็นต้น ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้นี้จะแปรผันตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคด้วย เช่น อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ ความแตกต่างเหล่านี้ต่างก็ส่งผลต่อเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน (File และ Prince, 1992)

3. **ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ** (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสิน

ใจ แสดงเป็นผลหลังจากได้ตัดสินใจแล้ว แบ่งออกเป็น

3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) มี 3 ประเภทได้แก่

- การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial Purchases) เป็นการซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณน้อยๆ ก่อน เพื่อประเมินความถึงพอใจจากการทดลองใช้

- การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า(Brand Loyalty) การซื้อซ้ำเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าสินค้าที่ซื้อครั้งนี้สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้เพราะมีประสบการณ์จากการซื้อสินค้ามาใช้บ้างแล้ว

- การซื้อเพื่อใช้ระยะยาว (Long-Term Commitment Purchase) ในบางกรณีการซื้อน้อยๆเพื่อทดลองใช้อาจไม่สามารถใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะสินค้าคงทน (Durable Goods) เช่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถประเมินได้ก็ต่อเมื่อซื้อไปใช้แล้วเป็นเวลานาน (Schiffman และ Kanuk, 2000)

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) คือ ช่วงเวลาหลังจากการที่ผู้

บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะเวลาหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ซึ่งระยะนี้จะเป็นการประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะคือ

- สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกกลางๆต่อสินค้า (Neutral Feeling)

- สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคมาก

- สินค้าตอบสนองความพึงพอใจได้น้อยกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า(Schiffman และ Kanuk, 2000)

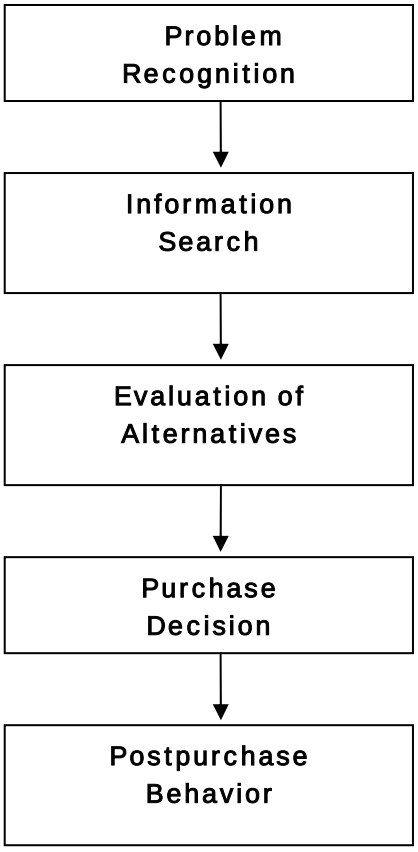
นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังพยายามลดความไม่แน่ใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Cognitive Dissonance) โดยพยายามสร้างความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด โดยเลือกดูเฉพาะโฆษณาของสินค้าที่ซื้อแล้ว และหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาของตราสินอื่นๆที่เป็นสินค้าคู่แข่งและพยายามชักชวนเพื่อนฝูงให้ซื้อตราสินค้าเดียวกัน รวมทั้งการแลกเปลี่ยนความเห็นกับคนอื่นๆที่ใช้ตรายี่ห้อเดียวกัน และเมื่อได้ประเมินค่าภายหลังการซื้อแล้ว หากสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าสินค้าตอบสนองได้ต่ำกว่าที่ คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาทางเลือกอื่นหรือตราสินค้าอื่นที่เหมาะสมมากกว่าต่อไป ซึ่งการประเมินค่าภายหลังการซื้อนี้จะย้อนกลับ (Feeds Back) ไปเป็นประสบการณ์ (Experience) ไปสู่ปัจจัยทางจิตวิทยา(Consumer's Psychological Field) และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ Kotler (2006) ยังได้เสนอโมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบฉบับของกระบวนการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าจะมีความคล้ายคลึงในส่วนกระบวนการประมวลข้อมูล(Process) ของโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบง่าย(ภาพที่ 2.9) ของ Schiffman และ Kanuk (2000) ก็ตาม แต่โมเดลของ Kotler (2006) ได้อธิบายเฉพาะส่วนที่เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อจริงๆ ของผู้บริโภคทั่วไป ที่

ง่ายต่อการทำความเข้าใจ จึงขอยกโมเดลกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของ Kotler มาเพื่อเปรียบเทียบกับโมเดลของ Schiffman และ Kanuk เพื่อจะได้เห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนที่สำคัญ (The Buying Decision Process: The Five-Stage Model) ดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (Kotler, 2006) ซึ่งมีรายละเอียดตามแผนภาพที่ 2.8 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of Consumer Buying Process)



ที่มา: Kotler, P. (2006: 181)

จากแผนภาพที่ 2.8 สามารถอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

1. **การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ (Ideal Stage) และสภาพปัจจุบัน (Actual Stage) ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรือเป็นสภาพกระตุ้นเร้าจากปัจจัย 2 ประการ คือ (1) ความแตกต่างภายในบุคคล (Individual Differences) เช่น ค่านิยม (Values) ความต้องการ (Needs) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field) (2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลเพื่อร่วมกำหนดความต้องการของบุคคล (Engel et al., 1995)

นอกจากนี้ยังอาจหมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตน ซึ่งความต้องการนั้นอาจเป็นสิ่งที่ถูกกระตุ้นจากความต้องการภายในของผู้บริโภค (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย เซ็กส์ หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Stimuli) เช่น ผู้บริโภคเห็นเพื่อนบ้านมีรถยนต์คันใหม่ หรือดูโฆษณาโทรทัศน์พูดถึงการพักผ่านที่ฮาวาย ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ เป็นต้น ซึ่งจากข้างต้นส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อตามมา (Kotler, 2006)

โดยการตระหนักถึงปัญหานี้ส่วนมากแล้วจะเป็นไปตามความต้องการของมนุษย์ตามหลักของ Abraham Maslow (A Hierarchy of Needs) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความต้องการในลำดับต่างๆ จะเรียงกันตามความสำคัญ เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นต่อไป โดยแบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ลำดับ คือ (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เซ็กส์ (2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เช่น ความปลอดภัยทางด้านร่างกาย สุขภาพที่ดี (3) ความต้องการทางด้านความรักและมิตรภาพ การเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น (Love and belongingness or Social Needs) เช่น ความต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ ในกลุ่ม อยากรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม โดยการพยายามหาสินค้าหรือของใช้ที่จะช่วยเชื่อมโยงให้เข้ากับเพื่อนๆ ในกลุ่มได้ เช่น ต้องใส่เสื้อโปโล ต้องแต่งหน้า เป็นต้น (4) ความต้องการการยอมรับนับถือและความชื่นชมจากบุคคลอื่น ต้องการที่จะรู้สึกว่าตนเองเด่นกว่าคนอื่นๆในสังคม (Ego Needs or Esteem Needs) เช่น ต้องใช้ของมียี่ห้อ ต้องตามแฟชั่นเสมอ และขั้นสูงสุดของความต้องการของมนุษย์ คือ (5) ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตนเอง คือ อยากให้ตนเองเป็นอย่างที่ตนเองคาดหวัง (Assael, 1998)

ความต้องการทั้ง 5 ลำดับนี้ 3 ขั้นตอนสุดท้ายคือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs), ความต้องการการยอมรับนับถือและความชื่นชมจากบุคคลอื่น ต้องการที่จะรู้สึกว่าตนเองเด่นกว่าคนอื่นๆในสังคม (Ego Needs or Esteem Needs), ความต้องการทางด้านความรักและมิตรภาพ การเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น (Love and belongingness or Social Needs มีผลต่อการทำโฆษณาของสินค้าแฟชั่น ซึ่งจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจได้เพราะทั้ง 3 ขั้นนี้ ล้วนแต่เป็นความต้องการทางสังคม (Assael, 1998)

2. **การค้นหาข้อมูล** (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเอง และรู้ว่าจะซื้อสินค้าใดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งเป็นข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้านั้นของผู้บริโภคเอง (Experiential Source) หรือสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Memory) (Engel et al., 1995) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ได้แก่ การสอบถามบุคคลรอบตัว เพื่อนบ้าน บุคคลใกล้ชิด (Personal Source) การหาข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ (Commercial Source) หรือการหาข้อมูลจากสื่อหรือองค์กรต่างๆที่มีความน่าเชื่อถือ (Public Source) (Kotler, 2006)

แม้ว่าผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ (Commercial Source) แต่แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ก็คือข้อมูลที่ได้จากการสอบถามบุคคลรอบตัว เพื่อนบ้าน บุคคลใกล้ชิด(Personal Source) หรือ การหาข้อมูลจากสื่อหรือองค์กรต่างๆที่มีความเป็นกลางและน่าเชื่อถือ (Public Source) ส่วนข้อมูลที่ได้จากการหาข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ (Commercial Source) จะทำหน้าที่เป็นการให้ข้อมูล (Information Function) ขณะที่ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามบุคคลรอบตัว เพื่อนบ้าน บุคคลใกล้ชิด (Personal Source) จะทำหน้าที่ในเรื่องความน่าเชื่อถือและประเมินผล (Legitimizing or Evaluation Function) (Kotler, 2006)

อย่างไรก็ตาม ประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สินค้านั้นมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคเพียงใด ถ้าสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจากภายนอกมากกว่าการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพราะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำก็

จะไม่มีความเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงใช้ข้อมูลภายในในการตัดสินใจซื้อได้ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อ ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดนั้นเป็นครั้งแรกก็จำเป็นต้องหาข้อมูลจากภายนอก และหาข้อมูลมากกว่าการซื้อในครั้งถัดๆ ไป เป็นต้น (Kotler, 2003)

3. **การประเมินทางเลือก** (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารมาอย่างเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกจากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือประโยชน์ต่างๆ ของแต่ละตัวเลือกก่อนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งบางครั้งอาจจะต้องมีการถ่วงน้ำหนักของคุณสมบัติของสินค้าทด้วยเนื่องจากคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าอาจจะมีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติอื่นๆ โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีจุดเด่นในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด (Kotler, 2006)

4. **การตัดสินใจซื้อ** (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาตัวเลือกต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่พึงพอใจมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่า (Preference) จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

แต่อย่างไรก็ดีอาจจะมีปัจจัยอื่นๆ เข้าแทรกระหว่างที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซึ่งอาจทำให้ความพึงพอใจที่มากกว่า(Preference) ไม่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ได้ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ(Attitudes of Others) ความคิดเห็นหรือทัศนคติของบุคคลอื่นๆสามารถลอความชอบที่มากกว่า (Preference) ของผู้บริโภคได้ขึ้นอยู่กับสองสิ่ง กล่าวคือ (1.1)ความเข้มข้นของทัศนคติในด้านลบของบุคคลอื่นๆต่อตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า(1.2) แรงจูงใจ(Motivation)ของผู้บริโภครวมกับความปรารภนา(Wishes)ของบุคคลอื่น ทั้งนี้ ยิ่งความเข้มข้นของทัศนคติในด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่าและความใกล้ชิดของบุคคลอื่นกับผู้บริโภคมีมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ(Purchase Intention) มากขึ้นเท่านั้น

ในทางกลับกัน ความชอบที่มากกว่าต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นหากบุคคลที่เข้าให้ความเชื่อถือมีความชื่นชอบตราสินค้าเดียวกับเขาอย่างมากๆ

จากข้างต้น นักการตลาดจึงนำเรื่องทัศนคติของบุคคลอื่นๆ (Attitudes of Others) มาใช้เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การจัดทำรายงายผู้บริโภค (Consumer Reports) ของผู้เชี่ยวชาญที่ทำการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยความเป็นกลาง การจัดเรตติ้งของผู้บริโภค(Consumer-based Rating)สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การถามหรือพูดคุยกันในห้องสนทนาตามเว็บไซด์เกี่ยวกับความเห็นของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

4.2 **เหตุการที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors)** อาจเป็นปัจจัยหนึ่งทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เช่น การตกงาน การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลง เลื่อนไปก่อน (Postpone) หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เช่น ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์อาจไม่ดีเท่าที่คาดหวังไว้ (Functional Risk) ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ต่อสุขภาพร่างกาย (Physical Risk) ความเสี่ยงของราคาต่อผลิตภัฑณ์ (Financial Risk) ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่สังคมอาจไม่ยอมรับ สนับสนุน(Social Risk) ความเสี่ยงต่อความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์(Psychological Risk) ความล้มเหลวของผลิตภัฑณ์ที่ส่งผลต่อโอกาสที่จะหาผลิตภัณฑ์อื่นๆที่พึงพอใจ(Time Risk)(Kotler, 2006)

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)** หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น แล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้านั้น และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ (Kotler, 2006)

ในส่วนของการศึกษาเรื่องทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีที่มีต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น เป็นการศึกษาถึงผลของรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารแต่ละประเภท ซึ่งเลือกศึกษาในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการสื่อสารข้างต้นจะพบว่า สินค้าดังกล่าว เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นลำดับขั้นของผลกระทบนั้นจึงเป็นไปตามแนวคิด FCB Grid มากกว่าโดยจะพบว่า สินค้าประเภท

เครื่องสำอางนั้นสามารถจัดอยู่ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นลำดับขั้นของผลกระทบในสินค้าประเภทเครื่องสำอางจะเป็นไปตามลักษณะที่ 2 (Feel-Learn-Do) ตามแนวคิดของ FCB Grid ซึ่งผู้บริโภคจะใช้อารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเป็นส่วนสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ชี้ชัดว่าการใช้การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อทัศนคติและการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้จริง ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับผลจากการใช้การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในครั้งนี้ จึงได้พยายามที่จะศึกษาถึงผลแนวโน้มทางพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบต่างๆ

ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ จัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด แต่การใช้การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันนั้น จะมีผลต่อทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหา ผลิตภัณฑ์ รูปแบบของการเผยแพร่ และการตัดสินใจซื้อมากน้อย อย่างไรนั้น เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร

เพื่อให้เข้าใจในแนวคิด ความหมาย วัตถุประสงค์ ประเภทและรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร ผู้วิจัยจึงต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารนั้น มี 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ การเผยแพร่ข่าวสารแบบที่ไม่สามารถใช้เงินซื้อได้และไม่สามารถควบคุมได้ (Unpaid and Uncontrolled Mass Communication) และการเผยแพร่ข่าวสารแบบที่สามารถใช้เงินสื่อพื้นที่สื่อได้ และสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเผยแพร่ข่าวสารแบบที่ไม่สามารถใช้เงินซื้อได้และไม่สามารถควบคุมได้ (Unpaid and Uncontrolled Mass Communication)

Wilcox และ Nolte (1984) กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)" หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่ไม่สามารถใช้เงินซื้อและไม่สามารถควมคุม (Unpaid and Uncontrolled Mass Communication) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และอาจโน้มน้าว

พฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งการสื่อสารนั้นอาจจะส่งผลดีหรือผลร้ายต่อสิ่งที่ได้ทำการเผยแพร่ข่าวสารออกไปก็ได้

คำหลักในนิยามนี้คือ คำว่า “ไม่สามารถควบคุมได้” (Uncontrolled) งานของนักประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องจัดเตรียมข้อเท็จจริงที่น่าสนใจพอเพียงที่จะเป็นข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนสามารถนำไปใช้ได้ ทั้งนี้สื่อมวลชน (Gatekeepers) เช่น นักข่าว (Reporters) บรรณาธิการ (Editors) และผู้จัดรายการ(Program Director) จะเลือกข้อมูลที่ถูกจัดส่งมาจากนักประชาสัมพันธ์อีกทีว่าจะใช้ข้อมูลนั้นทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือไม่ใช่เลย ดังนั้น การตีพิมพ์หรือออกอากาศของข้อมูลแต่ละอย่างนั้น จะอยู่นอกเหนือการควมคุมของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้จัดเตรียมข้อมูลในขั้นแรก

โดยวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ก็คือ การถ่ายทอดความคิดใดความคิดหนึ่งส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง อย่างไรก็ตาม ความพยายามของการเผยแพร่ข่าวสารจะต้องมุ่งความสนใจไปยังความคิดที่จะถูกสื่อสารออกไป โดยทั่วไปแล้ว นักประชาสัมพันธ์จะพยายามที่จะทำให้คนเห็นด้วยหรือยอมรับในเรื่องที่จะทำการเผยแพร่ ไม่ว่าเรื่องนั้นจะเป็นเรื่องการทำแท้ง (ที่มีทั้งฝ่ายที่เห็นด้วย(Pro)-ฝ่ายที่ไม่เห็นด้วย(Con)) ไปจนถึงเรื่องอะไรก็ตาม ในทุกๆกรณี การเผยแพร่ข่าวสารจะต้องเป็นเรื่องจริง ถูกต้อง และมีเหตุผลให้สามารถยอมรับได้ กฎนี้ใช้กับทุกๆส่วนของงานเผยแพร่ข่าวสาร การละเมิดกฎนี้ รังแต่จะสร้างปฏิกิริยาตอบกลับในแง่ลบ (Wilcox และ Nolte, 1984)

โดยสรุป การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นเรื่องที่สื่อมวลชน (Gatekeeper) จะเป็นผู้ตัดสินว่าข้อมูลใดจะได้ออกอากาศหรือตีพิมพ์ นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เพียงเขียนและจัดเตรียมข้อมูลเพื่อให้สื่อมวลชนได้พิจารณาอีกครั้งว่าจะได้ตีพิมพ์หรือออกอากาศหรือไม่ ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารจึงไม่ต้องจ่ายเงิน ซึ่งก็เหมือนกับที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารได้นั่นเอง

Yale และ Carothers (2001) กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) หมายถึงการที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้จัดเตรียมข้อมูลที่เป็นจริง น่าสนใจ และมีความน่าสนใจพอที่จะเป็นข่าวส่งไปยังสื่อมวลชนซึ่งนักประชาสัมพันธ์เองไม่สามารถควบคุมได้ว่าจะได้รับการเผยแพร่หรือไม่และเมื่อใด

การเผยแพร่ข่าวสารไม่ใช่โฆษณาเพราะไม่ต้องจ่ายเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่จากสื่อมวลชน และการเผยแพร่ก็ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นงานที่กว้างมากกว่านั้น ซึ่งรวมถึง การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การส่งเสริมการขาย (Promotion) กิจกรรมสาธารณะ (Public Affair) การโฆษณา (Advertising) และการทำประชามติ (Opinion Making) (Yale และ Carothers, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Belch และ Belch (2004) ที่กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีความใกล้เคียงกันมาก แต่ในความเป็นจริง การเผยแพร่ข่าวสารเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

โดยเป้าหมายของการเผยแพร่ข่าวสารก็คือ เพื่อให้ได้รับการรายงานข่าว (Coverage) เพราะนักข่าวคิดว่าข้อมูลที่คุณส่งมานั้นเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้รับสาร ข้อมูลของคุณอาจถูกนำมาใช้เดี่ยวๆ หรืออาจกลายเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวที่ใหญ่กว่าซึ่งรวบรวมข้อมูลมาจากหลายแหล่งที่มา (Yale และ Carothers, 2001)

ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารมีข้อได้เปรียบโฆษณาอย่างมากก็คือ การเผยแพร่ข่าวสารนั้นน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณา ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะสื่อมวลชน (Gatekeeper) ที่มีความเป็นกลางจะสืบให้แน่ใจก่อนว่าข้อมูลที่จะได้รับการตีพิมพ์มีความถูกต้อง ในทางกลับกัน โฆษณานั้นไม่มีความเป็นกลาง เพราะจะมีความลำเอียงในการนำเสนอข้อมูลเนื่องจากการมีผู้สนับสนุน (Sponsors) ซึ่งเป็นผู้จ่ายเงินเพื่อมีสิทธิ์ในการจัดเตรียมข่าวสารให้เป็นไปตามที่พวกเขาเห็นเหมาะสม เช่น หากข่าวในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นกล่าวว่า “Widget” คาร์บูเรเตอร์รุ่นใหม่สามารถประหยัดน้ำมันได้ มันจะดูน่าเชื่อถือเพราะผู้อ่านข่าวจะเชื่อว่าเรื่องราวในข่าวนั้นเป็นกลางและสมดุล

ถ้าหากผู้ประกอบการกล่าวในโฆษณาว่า “Widget” คาร์บูเรเตอร์สามารถประหยัดน้ำมันได้ ผู้อ่านอาจจะไม่เชื่ออย่างทันทีทันใดเพราะผู้อ่านรู้ว่า ผู้ประกอบการได้จ่ายเงินไปสำหรับพื้นที่สื่อและได้กำหนดคำพูดทุกๆคำในโฆษณา (Wilcox และ Nolte, 1984) ซึ่งสอดคล้องกับ Belch และ Belch (2004) ที่กล่าวว่า จุดเด่นของการเผยแพร่ข่าวสารที่เหนือกว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ก็คือ ความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมักจะไว้ใจหรือเชื่อมั่นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มาจากแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าไม่ลำเอียงหรือมีความเป็นกลาง

ทั้งนี้ การใช้ผู้รับรอง(Testimonial) ในโฆษณาเป็นความพยายามที่จะยุติข้อกังขาข้างต้นนี้ ถ้า Joe DiMaggio แนะนำเครื่องทำกาแฟ หรือ ถ้า Robert Young แนะนำตราสินค้าของ

กาแฟยี่ห้อหนึ่ง ผู้ชมรายการโทรทัศน์จะรู้สึกเชื่อมากกว่าที่ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ให้คำแนะนำแต่เพียงฝ่ายเดียว การรับรองด้วยบุคคลที่สามนี้ “Third Party Endorsement” โดยทั่วไปแล้วถูกใช้เพื่อที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าไว้ว่างใจต่อความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ผู้สมัครรับเลือกตั้งทางการเมือง ดาราภาพยนตร์สามารถเพิ่มความชัดเจนและความดึงดูดใจให้กับผลิตภัณฑ์ และผู้คนที่ชื่นชอบดาราก็อาจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราภาพยนตร์ที่พวกเค้าชื่นชอบแนะนำ ในสนามการเมือง นักการเมืองที่เป็นที่นิยมมักจะได้รับเลือกก็เพราะพื้นฐานจากการมีผู้อื่นรับรอง (Third Party Endorsement) (Wilcox และ Nolte, 1984)

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการเผยแพร่ข่าวสาร ก็คือ คุณไม่สามารถควบคุมได้ว่าข่าวสารที่ส่งไปยังสื่อมวลชนนั้นจะได้ทำการตีพิมพ์หรือออกอากาศหรือไม่ สื่อจะทุ่มเทให้กับหัวข้อที่พวกเขาคิดว่าเป็นเรื่องสำคัญการเพิ่มจำนวนการส่งข่าวสารไปยังสื่อจะไม่ได้เป็นการการันตีการเพิ่มจำนวนข่าวสารที่จะได้รับการเผยแพร่ นักการประชาสัมพันธ์จำนวนมากมักไม่ได้ตระหนักในจุดนี้ และยังคงส่งข่าวไปยังสื่อเป็นจำนวนมากเพียงหวังว่าสื่อจะใช้ข้อมูลที่ตนส่งไป เพราะในความเป็นจริงแล้ว สื่อมวลชนสามารถหาประเด็นในการสร้างสรรค์ข่าวได้ในเวลาอันสั้น และเมื่อพวกเขาคิดได้ พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะละทิ้งข้อมูลข่าวสารที่มาจากแหล่งที่มาเดียวกัน ซึ่งต่างจากโฆษณา (Advertising) ที่มีข้อจำกัดอย่างเดียวคือ งบประมาณ คุณสามารถที่จะซื้อโฆษณาจำนวนมากได้หากคุณมีงบประมาณมากพอ และก็สามารถจะเพิ่มจำนวนโฆษณาได้มากเป็นสองหรือสามเท่าหากงบประมาณคุณมากพอ (Wilcox และ Nolte, 1984)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งหนึ่งที่กล่าวเสริมแนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ไว้ว่า นอกจากการเผยแพร่ข่าวสารจะเป็นการจัดเตรียมข่าวของนักประชาสัมพันธ์ส่งข่าวผ่านไปยังสื่อมวลชน โดยที่สื่อมวลชนเป็นผู้ตัดสินใจว่าสารนั้นจะได้รับการตีพิมพ์หรือเผยแพร่หรือไม่ เมื่อใด โดยที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถซื้อพื้นที่สื่อได้ และไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ได้ แต่การเผยแพร่ข่าวสารยังสามารถกระทำได้ด้วยการใช้เงินซื้อพื้นที่สื่อและสามารถควบคุมการเผยแพร่ได้อีกด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การเผยแพร่ข่าวสารแบบที่สามารถใช้เงินสื่อพื้นที่สื่อได้ และสามารถควบคุมได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึง คำว่า Publicity ไว้ว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการให้ข่าวผ่านสื่อมวลชนเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความนิยม โดยที่การเผยแพร่ข่าวสารอาจเป็นได้ทั้งสื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free Media) และสื่อที่ต้องซื้อ (Paid Media)

ประกอบด้วย การซื้อพื้นที่สื่อเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การเผยแพร่ข่าว(News release) การเผยแพร่(Photo release) การประชุมนักข่าว(Press conference) การให้สัมภาษณ์ (Interview) การเขียนบทความ การทำโบรชัวร์ออกเผยแพร่ การจัดทำโครงร่างของบริษัท (Company profile) การทำสารคดีวิดีโอ(Video documentary) การทำสารคดีสิ่งพิมพ์(Press documentary) การเปิดตัวสินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ การทำใบแทรก(Supplement) การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ(Business News) ฯลฯ

Doty (1990) กล่าวไว้ว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) นั้น อาจไม่จำเป็นต้องซื้อพื้นที่สื่อ ในกรณีที่ สื่อมวลชนมีความต้องการข่าวที่นักประชาสัมพันธ์จัดส่งไปเท่านั้นเพราะสื่อมวลชนจะไม่คิดค่าใช้จ่ายสำหรับการรายงานข่าวที่พวกเขาคิดว่าจำเป็นหรือน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม ในกรณีอื่นๆ นักประชาสัมพันธ์ก็มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อพื้นที่สื่อเพื่อให้ได้การเผยแพร่ข่าวสารที่ตนจัดเตรียมไว้

นอกจากนี้ Doty (1990) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ถือว่าเป็น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไม่จัดว่าเป็นการเผยแพร่ข่าวสารจนกว่าสื่อมวลชนจะสนใจและจัดทำข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นๆ หรือการจัดทำโบวร์ชัว (Brochure) ก็ถือว่าเป็น การส่งเสริมการขาย ไม่ใช่การเผยแพร่ข่าวสารจนกว่าสื่อมวลชนจะทำการรายงานข่าวว่าบริษัทนั้นๆได้มีการจัดทำโบว์ชัวขึ้น หรือแม้แต่ การจัดเยี่ยมชมโรงงาน ที่เรียกได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดี แต่ ณ ที่นี้ก็ไม่ได้หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสาร จนกว่าการจัดเยี่ยมชมโรงงานนั้นจะได้รับการรายงานข่าวจากสื่อมวลชน เพราะฉะนั้น ในกรณีนี้ การได้รับรายงานข่าวต่างหากที่จะสามารถเรียกกิจกรรมต่างๆที่นักประชาสัมพันธ์จัดขึ้นได้ว่าเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร

กล่าวโดยสรุป เราจึงประมวลได้ว่าการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) นั้นมีทั้งแบบที่ไม่สามารถใช้เงินซื้อสื่อได้ นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ และการเผยแพร่ข่าวสารที่สามารถใช้เงินซื้อพื้นที่สื่อได้และสามารถควบคุมการข่าวสารที่ทำการเผยแพร่ออกไปได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเวลา สื่อ และสารที่จะทำการเผยแพร่ อีกทั้ง กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทุกประเภทที่นักประชาสัมพันธ์คิดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร จะเรียกว่า เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ก็ต่อเมื่อ สื่อมวลชนได้ทำการรายงานข่าว เขียน หรือตีพิมพ์เกี่ยวกับกิจกรรมทางการประชาสัมพันธนั้นๆ

ในงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาเฉพาะการเผยแพร่ข่าวสารที่ไม่ได้เป็นการซื้อพื้นที่จากสื่อ กล่าวคือ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาบทความและคอลัมน์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นักเขียน

ประจำ(Columnist) และนักเขียนอิสระของนิตยสารเป็นผู้จัดทำขึ้น โดยไม่รวมถึง บทความเชิงโฆษณา (Advertorial) หรือบทความที่บ่งบอกชัดเจนว่าเป็นการซื้อพื้นที่สื่อและไม่ได้เป็นงานเขียนของทางนิตยสารโดยตรง รวมทั้งบทความที่เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น บทความงานการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นต้น

ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว จะช่วยให้เราเข้าใจภาพรวมของการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้นและเป็นกรอบในการวิเคราะห์การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้

ความแตกต่างระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Marketing VS. Public Relations)

Wilcox และ Nolte (1984) ให้ความเห็นไว้ว่า การเผยแพร่ข่าวสารถูกใช้อย่างแพร่หลายในทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารถูกใช้อย่างกว้างขวางในการประชาสัมพันธ์และการตลาด ซึ่งมีนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้จัดทำ จึงทำให้หลายคนคิดว่า การเผยแพร่ข่าวสารคือ การประชาสัมพันธ์ หรือ การประชาสัมพันธ์คือ การเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งเป็นความเชื่อที่ผิด

เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารและโฆษณาถูกใช้อย่างกว้างขวางในการตลาด จึงทำให้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเกิดความสับสนในสองบทบาทนี้ ดังนั้น เราจึงได้คำจำกัดความที่ไม่ถูกต้องเนื่องจากความเข้าใจผิดว่า “การเผยแพร่ข่าวสาร คือโฆษณาที่คุณไม่ต้องจ่ายเงิน”

ในการอธิบายเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน เราจึงจำเป็นต้องนิยามคำศัพท์ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกัน เช่น การตลาด (Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การโฆษณา (Advertising) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) โดยมีคำจำกัด ดังต่อไปนี้

การตลาด (Marketing) คือ บทบาทของการจัดการ ซึ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อที่จะสนองความต้องการของประชาชน และโน้มน้าวประชาชนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ บทบาทของการจัดการ ซึ่งสร้างสรรค์นโยบายหรือการดำเนินการเพื่อเติมเต็มข้อเรียกร้องหรือความต้องการของประชาชน (Public Demand) และโน้มน้าวให้ประชาชนสนับสนุนนโยบายและการดำเนินการนั้นๆ

การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่สามารถควบคุมได้และใช้เงินซื้อเพื่อให้ได้มา โดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารข้อมูล ส่งผลต่อทัศนคติและโน้มน้าวการกระทำที่เป็นผลดีต่อผู้โฆษณา

การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) คือ การสื่อสารที่ไม่สามารถควบคุมได้และไม่ต้องจ่ายเงิน เป็นการสื่อสารข้อมูล ส่งผลต่อทัศนคติและโน้มน้าวการกระทำ โดยการกระทำนั้นอาจเป็นผลดีหรือเป็นผลเสียต่อสิ่งที่ถูกเผยแพร่ก็ได้

ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าการตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นบทบาทที่คล้ายคลึงกัน การตลาดขายสินค้าและการบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ “ขาย” นโยบายและการดำเนินการ อย่างไรก็ตาม ทั้งสองบทบาทนี้ก็ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน

นักการตลาดทำการวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) พวกเขาค้นหาสิ่งที่ประชาชนจะซื้อและต้องการ และพยายามที่จะเติมเต็มความต้องการของประชาชน พวกเขารายงานข่าวและโน้มน้าวจิตใจประชาชน เครื่องมือที่สำคัญในการรายงานข่าวและการโน้มน้าวใจประชาชนก็คือ โฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสาร

นักการประชาสัมพันธ์ทำการวิจัยทางสังคม (Social Research) พวกเขาค้นหาสิ่งที่ประชาชนพูดและต้องการ และพยายามที่จะเติมเต็มความต้องการหรือการเรียกร้องของประชาชน (Public Demand) พวกเขารายงานข่าวและโน้มน้าวใจประชาชน เครื่องมือที่สำคัญในการรายงานข่าวและการโน้มน้าวใจประชาชนก็คือ โฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสาร

ประเภทของการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

Wilcox และ Nolte (1984) ได้แบ่งประเภทของการเผยแพร่ข่าวสารตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ไว้ 2 ประเภท คือ 1. การเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาด (Marketing Publicity) และ 2. การเผยแพร่ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Publicity)

1. การเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาด (Marketing Publicity)

โดยมากแล้ว กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นก็เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร เป้าหมายหลักก็คือการขาย เนื่องจากการเผยแพร่ได้เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทางการตลาด การเผยแพร่จึงมักผนวก โฆษณา(Advertising) นิทรรศการ (Display Materials) สิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวกับการขาย(Sales Literature) การขายด้วยบุคคล (Personal Selling) เข้าด้วยกัน

การเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาด แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ (1.1) การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) (1.2) การเผยแพร่งานบันเทิง(Entertainment Publicity) (1.3) การเผยแพร่การกีฬา (Sports Publicity) (1.4)การเผยแพร่การท่องเที่ยว(Travel Publicity)

(1.1) <u>การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity)</u>

Harvard Business Review ให้คำจำกัดความของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) ไว้ว่า “เป็นการรักษาพื้นที่งานเขียนไว้ให้กับบรรณาธิการ ซึ่งแตกต่างจากพื้นที่งานเขียนที่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่อให้ได้มา ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด” (Wilcox และ Nolte, 1984)

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) เกี่ยวข้องกับวัตถุที่จับต้องได้ ซึ่งผู้คนจำต้องซื้อเพื่อใช้ส่วนบุคคลหรือเพื่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องพิมพ์ดีด เสื้อผ้า หรือรถแทรกเตอร์

นอกจากนั้น การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) ก็ยังเกี่ยวข้องกับการบริการหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบาย ปลอดภัย พอใจได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ประกัน การศึกษา การดูแลสุขภาพ เป็นต้น

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) ต้องไม่เป็นในเชิงการค้ามากเกินไป หากข้อมูลดังกล่าวต้องส่งผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจว่าข้อมูลไหนน่าสนใจพอที่จะเป็นข่าวและกำลังเป็นที่สนใจของผู้รับสาร (Audience) ตัวอย่างเช่น การเขียนบทความเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เรื่อง “สูตรการทำฟรุตเค้กแอลมอน” จัดทำโดย สภาท้องถิ่นแนะนำผลิตภัณฑ์แอลมอน จะเป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับ Belch and Belch (2004: 182) ที่กล่าวว่า การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มากเกินไปทำให้ลูกค้าสงสัยหรือเคลือบแคลงใจว่าอาจมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และแนวคิดของObermiller และ Spangenburg (2000) ที่อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาจะเป็นแนวโน้มที่จะนำไปสู่การไม่เชื่อในคำกล่าวอ้างในโฆษณานั้นๆ และยังส่งผลให้การเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคและความต้องการมาตรการควบคุมการโฆษณาที่มากขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอสารทั้ง 2 ด้าน ทั้งข้อดีและข้อเสีย เนื่องจากเนื้อหาบางส่วนที่นำเสนอสารเพียงด้านเดียวจะส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค ซึ่ง Assael (1998) อธิบายไว้ว่า นักการตลาดมักจะไม่นำเสนอสารทั้ง 2 ด้าน (a two-sided message) เพราะว่าลังเลในการนำเสนอสารในด้านลบเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แม้ว่าจะเป็นเรื่องคุณสมบัติที่ไม่ค่อยสำคัญนักก็ตาม แต่ในทางตรงกันข้าม มีการศึกษา พบว่า หากผู้บริโภคได้รับสารทั้งด้านบวกและด้านลบ ผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะเป็นไปตามที่ถูกนำเสนอมามากกว่าที่จะเป็นการพยายามขายผลิตภัณฑ์ การให้ข่าวสารเพียงด้านเดียวจะได้รับการยอมรับที่ดีต่อเมื่อผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาน้อย และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตรา

สินค้านั้นๆ อยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเสาะแสวงหาสาเหตุ (Attribution) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะคอยสังเกตุและพยายามหาเหตุผลของพฤติกรรมนั้นๆ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542) ดังนั้น เมื่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากเกินไป หรือบอกกล่าวแต่ด้านดีเพียงด้านเดียว ผู้บริโภคจะเริ่มส่งสัยต่อเจตนาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคจะทำเข้าใจหรือสรุปได้ว่าสาร (Message) ที่ส่งมาอาจมีความปรารถนาที่จะขายสินค้าอยู่บางส่วนและไม่ได้เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวสินค้าเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม การจัดเตรียมข้อมูลหรือสารควรจะเลือกสารที่มีความเป็นไปได้ว่าผู้รับสารจะให้ความสนใจ ชื่อของตราสินค้าจะถูกใช้อย่างจำกัด และส่วนมากมักลงท้ายเรื่องว่า “สนใจข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ…” เหตุที่ต้องทำเช่นนั้นก็เพราะว่าตามกฎแล้วสื่อมวลชนจะไม่ใช้ชื่อตราสินค้า ตัวอย่าง เช่น นิตยสารซันเซ็ต (Sunset Magazine) จะมีนโยบายที่ชัดเจนเลยว่าให้ใช้ส่วนผสมทั่วไปเท่านั้นที่จะสามารถใช้ได้ในสูตรอาหาร ดังนั้น สูตรอาหารที่ให้จะกล่าวไว้เพียงว่า “ใช้ซอสเผ็ดหนึ่งช้อนชา” โดยจะไม่กล่าว “ใช้ Tobasco Sauce” ซึ่งเป็นชื่อของตราสินค้า

ตราสินค้าจะถูกใช้ในหลายเรื่องราวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งทำการประเมินผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันหลายผลิตภัณฑ์ ในบทความพิเศษที่ทำการประเมินผลิตภัณฑ์ ระหว่างวีดีโดเทป กับแผ่นดิส ตัวอย่างเช่น *San Francisco Chronicle* กล่าวชื่อตราสินค้าทั้งหมดที่เป็นคู่แข่งกัน พร้อมทั้งบอกรายละเอียดของสินค้านั้น แต่มีตราสินค้าหนึ่ง “Magna Vision” (แผ่นดิส) ได้ลงรายละเอียดมากถึงสามคอลัมภ์พร้อมรูปภาพ เพียงเพราะนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทได้ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนแก่นักเขียนของ *San Francisco Chronicle*

อีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรลืมเกี่ยวกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) นั่นก็คือ ทุกข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้จัดเตรียมเพื่อเผยแพร่นั้นต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับการทำการสื่อสารอื่นๆ ของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น โฆษณา (Advertising) อุปกรณ์จัดนิทรรศการ (Display Materials) สิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวกับการขาย(Sales Literature)

หากโฆษณา กล่าวว่า ผลไม้กระป๋องของ Del Monte ถูกบรรจุอยู่ในรูปแบบน้ำผลไม้ธรรมชาติ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ก็ควรที่จะเน้นเรื่องความบริสุทธ์ของผลไม้ที่บรรจุอยู่ในรูปแบบน้ำผลไม้ธรรมชาติ และหาก Campbell โฆษณาซุปที่บรรจุไว้ในกระป๋องสำหรับผู้บริโภคคนเดียว การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ก็ควรเน้นในการให้ความสำคัญเรื่องสัดส่วนของซุปหนึ่งกระป๋องจะช่วยคนที่ต้องรับประทานอาหารคนเดียวได้อย่างไร

(1.2) การเผยแพร่งานบันเทิง(Entertainment Publicity)

การเผยแพร่งานบันเทิงถูกนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและโดดเด่นโดย P.T. Barnum ในศตวรรษที่ 19 เขาคือต้นแบบของนักการประชาสัมพันธ์ท่านอื่นอีกหลายท่านที่ตั้งใจจะทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจและตระหนักถึงนักแสดง หนัง รายการโทรทัศน์ คอนเสร์ต ไนท์คลับ ฯลฯ

คำกล่าวสั้นๆในนิตยสาร Time เกี่ยวกับชุดเครื่องแต่งกายของดาราเพลงร็อค 400 ชุด บทความพิเศษในนิตยสาร People เกี่ยวกับความสุขในชีวิตของดาราภาพยนตร์ หรือแม้แต่เรื่องราวที่เขียนใน New Your Times เกี่ยวกับละครเวทีบรอดเวย์ที่กำลังจะมีขึ้น ทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นผลจากการเตรียมข้อมูลของนักการประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังสื่อมวลชนทั้งสิ้น

การเผยแพร่งานบันเทิงบ่อยครั้งที่ถูกเรียกว่า “Press Agentry” เพราะมีจุดประสงค์หลักๆคือการเรียกร้องความสนใจจากสื่อมวลชนต่างๆ ไม่ใช่เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องให้แก่ประชาชนเลย อย่างตัวแทนดาราภาพยนตร์ Hollywood ที่แนะนำให้ดาราภาพยนตร์หญิงไปร่วมงานดินเนอร์ด้วยชุดเดรสที่แสนสั้น (เพื่อโอกาสในการถ่ายภาพ) หรือให้ถูกพบเห็นระหว่างการไปเดทกับนักแสดงชายที่มีชื่อเสียง ทั้งหมดนี้ ก็เป็นเพราะการวางแผนของตัวแทนดาราภาพยนตร์ทั้งสิ้น Henry Rogers ได้เริ่มต้นจากการเป็นนักประชาสัมพันธ์ใน Hollywood โดยทำให้นิตยสาร Look คล้อยตามที่จะมีบทความพิเศษเกี่ยวกับดาราภาพยนตร์หญิงที่ชื่อ Rita Hayworth จุดขายของเรื่องอยู่ที่ตู้เสื้อผ้าอันแสนอลังการของเธอ แม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว เขาจะต้องใช้เวลาเป็นอาทิตย์ก่อนที่จะถึงวันสัมภาษณ์เพื่อที่จะยืมเสื้อผ้ามาจากทั่วทุกมุมเมืองเพื่อให้ตู้เสื้อผ้าของดาราภาพยนตร์หญิงคนนี้เป็นไปตามที่ได้วางแผน

(1.3) การเผยแพร่การกีฬา (Sports Publicity)

หน้ากีฬาในหนังสือพิมพ์รายวันมีผู้อ่านให้ความสนใจอย่างสูง และหลายๆเรื่องรายเกี่ยวกับทีม นักกีฬา และลีค ล้วนแล้วแต่ถูกจัดเตรียมโดยนักประชาสัมพันธ์กีฬาที่เป็นมืออาชีพทั้งสิ้น ทีมประชาสัมพันธ์มืออาชีพล้วนระดมข้อมูลทุกแง่มุมให้แก่บรรณาธิการฝ่ายการกีฬา ไม่ว่าจะเป็น สถิติ ชีวประวัติของผู้เล่น ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเกมส์กีฬาที่จะจัดขึ้น และการคาดการณ์จากโค้ชต่างๆ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังจัดเตรียมการสัมภาษณ์นักกีฬา โค้ชให้แก่นักเขียนทั้งก่อนและหลังการเล่นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ เพิ่มการพบเห็นและทำให้คนเกิดการรับรู้ที่มากขึ้น เพื่อหวังว่าจะมีคนซื้อตั๋วเข้าไปดูการแข่งขันกีฬาเพิ่มมากขึ้น

(1.4) การเผยแพร่การท่องเที่ยว (Travel Publicity)

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยงและโรงแรมมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์ก็ยังต้องอาศัยการเผยแพร่อย่างหนักเพื่อช่วยสื่อสารในเรื่องบริการและสินค้า เช่น การล่องเรือ โรงแรม เครื่องบิน รถไฟ และรีสอร์ทหรือธุรกิจอื่นๆ ของพวกเขา

ผู้อ่านหนังสือพิมพ์อาจจะอ่านบทความเกี่ยวกับ “เปรูที่แสนสวย” ซึ่งจัดทำขึ้นโดยบอร์ดการท่องเที่ยวแห่งเปรู หรือ “จะเที่ยวญี่ปุ่นด้วยเงินเพียง 25$ ต่อวันได้อย่างไร” จัดทำโดยสายการบิน JAL ในหน้าถัดมา อาจจะเป็นบทความเกี่ยวกับเทศกาลงานดนตรี จัดขึ้นที่เวียนนา ในหน้าร้อน และกล่าวขอบคุณนักประชาสัมพันธ์ของผู้สนับสนุนงานเทศกาลดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม เป็นการดีที่จะย้ำว่า แม้ว่าบทความดังกล่าวจะสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางงการตลาด แต่การตอกย้ำชื่อของตราสินค้าอาจจะมีให้เห็นน้อยและเป็นข่าวสารที่จะให้ข้อมูลเสียยมากกว่า โดยมีความหวังที่ว่า นักท่องเที่ยวที่จะไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจะบินโดยสายการบิน JAL นั่นเอง

2. การเผยแพร่ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Publicity)

ขณะที่การเผยแพร่ทางการตลาดพยายามชักจูงผู้คนให้ซื้อบางสิ่งบางอย่าง การเผยแพร่ทางการประชาสัมพันธ์พยายามทำให้คนเชื่อว่าองค์กรหรือเรื่องราวบางเรื่องคุ้มค่าที่จะให้การสนับสนุนหรือได้รับการยอมรับ การเผยแพร่ทางการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้ ดังต่อไปนี้ (2.1) การเผยแพร่เพื่อการเปลี่ยนพฤติกรรม(Advocacy Publicity) (2.2) การเผยแพร่การบริการสาธารณะ (Public Service Publicity) (2.3) การเผยแพร่ข่าวสาร (Informational Publicity) (2.4) การเผยแพร่ทางการเงิน (Financial Publicity) (2.5) การเผยแพร่ทางการค้า (Commercial Publicity) (2.6) การเผยแพร่ทางสังคม (Social Publicity)

(2.1) การเผยแพร่เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม (Advocacy Publicity)

เป็นการเผยแพร่ที่ใช้อย่างกว้างขวางเมื่อมีประเด็นยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ในการสนทนาและการอภิปราย เมื่อ Sierra Club ต่อต้านการสร้างโรงงานพลังงานนิวเคลียร์ การทำเหมืองแร่ในป่าสงวนแห่งชาติ หรือแม้แต่นโยบายของเลขานุการของประเทศ พวกเขาจัดต้องทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนและแก้ต่างให้กับความคิดเห็นขององค์กร ยกตัวอย่างเช่น

บริษัท Dow Chemical จะเตรียมข่าวสำหรับการเผยแพร่และชุดข้อเท็จจริงเพื่อที่จะบอกประชาชนว่า นโยบายของสหพันธ์เกี่ยวกับการทิ้งสารเคมีเป็นวิธีที่ใช้ไม่ได้ผลและเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองอย่างไร

(2.2) การเผยแพร่การบริการสาธารณะ (Public Service Publicity)

การเผยแพร่ประเภทนี้เป็นการช่วยแจ้งข่าวหรือบอกประชาชนให้กระทำการบางสิ่งบางอย่าง เมื่อองค์กรสาธารณูปโภคของรัฐต้องการแสดงให้เห็นวิธีลดค่าใช้จ่ายโดยการป้องกันความร้อนของบ้านและปิดไฟฟ้าทุกดวงที่ไม่ใช้ ทางองค์กรก็จะเผยแพร่การบริการสาธารณะออกมา บริษัทน้ำมันเชลล์มีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะก็เมื่อทางบริษัทบอกผู้ขับรถยนต์ให้ทราบถึงวิธีประหยัดน้ำมันสำหรับรถยนต์แบบครอบครัว

กลุ่มทางการค้าและกลุ่มอาชีพหลายๆกลุ่มที่จะต้องใช้การเผยแพร่การบริการสาธารณะอย่างมาก เช่น สมาคมทางกฎหมายของสหรัฐฯ ได้เขียนเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีเขียนเจตนารมณ์ หรือการมอบมรดกให้แก่การกุศล หรือองค์กรทางการแพทย์ของสหรัฐฯ ได้ออกคำแนะนำวิธีการหลีกเลี่ยงการถูกแสงแดดจนผิวหนังอักเสบในหน้าร้อน

(2.3) การเผยแพร่ข่าวสาร (Informational Publicity)

การเผยแพร่ข่าวสารอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า“การเผยแพร่เกี่ยวกับองค์กร (Institutional Publicity)” จุดประสงค์ คือ เพื่อบอกกล่าวประชาชนในเรื่องที่เกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรที่ควรได้รับการยกย่อง

ตัวอย่าง เช่น บริษัทติดตั้งอุปกรณ์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนามาเพื่อลดมลภาวะทางอากาศ, ธนาคารได้ทำการบริจาคครั้งใหญ่ให้แก่ YMCA, องค์กรทางทางกุศลได้รับสัญญาทางธุรกิจใหม่ ซึ่งจะช่วยจ้างงานและทำการฝึกคนงานที่เป็นคนพิการ, องค์กรส่งเสริมมนุษยธรรมของจังหวัดได้ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อที่จะได้ให้บริการได้ดีขึ้น

ข่าวสารดังกล่าวได้ถูกเผยแพร่ออกไปก็เพื่อหวังให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวองค์กรและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆขององค์กรนั่นเอง

(2.4) การเผยแพร่ทางการเงิน (Financial Publicity)

ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์และแลกเปลี่ยน (The Securities & Exchange Commission) ต้องการให้ข่าวสารทุกข่าวที่ส่งผลต่อค่า การค้าขายหลักทรัพย์ (Security Trade) ในตลาดหลักทรัพย์ จะต้องได้รับการเผยแพร่อย่างทันทีทันใด ข่าวสารดังกล่าว รวมถึง เงินปันผล, การรวมตัวทางธุรกิจ, การเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารระดับสูง และ ผลกำไรที่ได้รับ

ผู้ถือหุ้น นักลงทุนที่เป็นเป้าหมาย และกลุ่มทางการเงิน คือกลุ่มเป้าหมายหลักในการเผยแพร่เรื่องราวทางการเงินนั่นเอง

(2.5) การเผยแพร่ทางการค้า (Commercial Publicity)

นิตยสารธุรกิจ หน้าธุรกิจในหนังสือพิมพ์รายวัน และสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการค้าอีกหลายต่อหลายเล่ม มักจะต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่รวบรวมข้อมูลทางการเงินของบริษัท แต่พวกเขายังต้องเตรียมข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ(New Product Developments)

การเปลี่ยนแปลงของฝ่ายบุคคล(Personnel Changes) สัญญาใหม่ (New Contracts) การเปิดโรงงานใหม่ (Plant Openings) หรือแม้แต่ยอดการขาย (Sales Volume) การเผยแพร่ทางการค้าถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสาขาที่ใหญ่ที่สุดของการเผยแพร่เลยทีเดียว

(2.6) การเผยแพร่ทางสังคม (Social Publicity)

คอลัมน์หน้าสังคมในหนังสือพิมพ์จะถูกอ่านโดยผู้คนที่ได้รับการเอ่ยชื่อถึง และคนอีกหลายคนที่ไม่เคยคาดว่าจะได้เห็นชื่อของพวกเขาให้หน้าหนังสือพิมพ์ สิ่งที่สำคัญของการเผยแพร่นี้ ก็คือ รางวัลที่บุคคลหรือองค์กรได้รับในการสนับสนุนกิจกรรมทางการกุศลต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น งานเต้นรำของคันทรีคลับก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการหากองทุนที่เป็นประโยชน์ต่อการกุศล

รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร

Wilcox และ Nolte (1984) กล่าวไว้ว่า การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปได้หลายรูปแบบรูปแบบธรรมดาที่สุด เช่น ข่าวประจำวันที่ถูกตีพิมพ์หรือออกอากาศ (Routine News Items) การประกาศของที่ประชุม (Announcements of Meetings Conferences) การประชุม (Conferences) งานแสดงศิลปะ (Art Exhibits) แนวทางปฏิบัติสั้นๆ (Short Courses) และการแสดงสุนทรพจน์ (Speakers) การแถลงผลกำไรของบริษัท (Corporate Earning Statements) การเข้าถือสิทธิ์ (Acquisitions) การเปลี่ยนแปลงของฝ่ายบุคคล (Changes of Personnel) หรือการเผยแพร่ข่าวสารอาจเป็นเรื่องที่เขียนขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกิจกรรมของงานกุศลหรือของบริษัท

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ยังกล่าวไว้ว่า การเผยแพร่ข่าวสารสามารถทำได้ด้วยวิธีต่างๆ ต่อไปนี้

1. **การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial)** เป็นการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร) หรือซื้อเวลาของสื่อกระจายเสียงเพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณาเอาไว้ เพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมีข้อดี 4 ประการ (1)ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ (2)บุคคลได้เปิดเผยตัวทางโทรทัศน์ (3)เจ้าของก็พอใจที่ได้จัดรายการที่ดี และรายการที่จัดนั้นได้รับความชื่นชมด้วย (4)ประชาชนได้รับประโยชน์และได้รับรู้เรื่องราวที่ดีด้วย ซึ่งจะได้รับความน่าเชื่อถือดีกว่าใช้การโฆษณา แต่มีข้อจำกัด คือไม่ควรจะใช้บ่อย เพราะจะรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาทำให้ไม่น่าเชื่อถือ มีหลักที่สำคัญ คือ ต้องทำให้ดูกลมกลืนกับหนังสือพิมพ์ เช่น รูปแบบคอลัมน์ รูปแบบตัวอักษร(Front) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

Kotler (2006) กล่าวเสริมไว้ว่า บทความเชิงโฆษณา (Advertorial) เป็นการทำโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ads) ที่มีการออกแบบเนื้อหาที่เอื้อประโยชน์ต่อตราสินค้านั้นๆ โดยเนื้อหาที่ทำขึ้นจะมีเนื้อหาคล้ายคลึงกับเนื้อหาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร จนยากต่อการแยกแยะ

จากข้างต้น จึงสรุปได้ว่าบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ถือได้ว่าเป็นการเผยแพร่ข่าวสารประเภทหนึ่งที่เป็นการซื้อพื้นที่สื่อและมีการออกแบบเนื้อหาให้เป็นไปตามที่ตราสินค้านั้นๆต้องการ โดยที่พยายามทำให้เนื้อหาดูกลมกลืนกับเนื้อหาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องการให้ความสำคัญที่จะศึกษารูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารแบบที่ไม่สามารถใช้เงินซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ในการศึกษารูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น เราจึงไม่รวมบทความเชิงโฆษณา(Advertorial) ไว้ด้วย

2. **การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) หรือข่าวสังคมธุรกิจ (Business News)** เป็นการซื้อพื้นที่สื่อมวลชน เพื่อนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์กรหรือกิจกรรมพิเศษของบริษัทคล้ายกับการซื้อพื้นที่เขียนบทความเพียงแต่รูปแบบที่ปรากฏในสื่อนั้นออกไปคนละทิศทาง มีพาดหัวหลัก มีพาดหัวรอง เช่น ข่าวของมิสทีน ที่เขียนเป็นบทความที่มีลักษณะเหมือนข่าว คือมีพาดหัวหลัก พาดหัวรอง การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร ในกรณีที่เราเขียนข่าวส่งไปให้แต่ไม่มีใครลงให้เรา ก็ซื้อพื้นที่แล้วส่งไปให้ในรูปของข่าว การวางรูปแบบเหมือนข่าว ใช้ในรูปแบบเหมือนข่าว ใช้รูปแบบตัวอักษรเหมือนข่าว(เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวแฝงโฆษณาหรือข่าวสังคมธุรกิจนั้น อาจเป็นการซื้อพื้นที่สื่อเพื่อทำการให้ได้ลงข่าวก็เป็นได้ ผู้วิจัยจึงไม่รวมบทความที่เป็นข่าวเกี่ยวกับ

กิจกรรมพิเศษต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏในนิตยสารเข้าร่วมทำการวิเคราะห์รูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในครั้งนี้ด้วย เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์แบบที่ไม่ต้องใช้เงินจ่ายและไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการให้ข่าวแฝงโฆษณาหรือข่าวสังคมธุรกิจนั้นไม่จัดอยู่ในประเภทดังกล่าว

3. **การให้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นคนกล่าวสนับสนุนยืนยันคุณภาพ** (Celebrity Endorsement) เป็นการให้ผู้มีชื่อเสียงอาจจะเป็นดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด พิธีกร นักการเมือง ฯลฯ รับรองคุณภาพสินค้า เมื่อใดก็ตามที่สืบทราบว่าบุคคลเหล่านี้ชื่นชมในบริษัทและสินค้าของเรา ต้องรีบส่งสื่อมวลชนไปขอสัมภาษณ์ สมมติว่าเราสืบทราบว่า ดารายอดนิยมท่านหนึ่งชอบน้ำหอมยี่ห้อ X เรารีบให้สื่อมวลชนไปสัมภาษณ์ดาราท่านนั้นทันทีเพราะเขาชอบน้ำหอม X มาก แล้วสินค้าของเราก็จะได้ลงเป็นข่าว เพราะฉะนั้นการที่เราทำธุรกิจอยู่นั้นต้องคอยสืบดูว่า ธุรกิจของเราเป็นที่ชื่นชอบของคนดังหรือไม่ ถ้าหากมีคนดังชื่นชม จะต้องรีบนำเรื่องราวที่คนดังกล่าวชื่นชมสินค้ามาเผยแพร่ เรียกว่าเป็นการใช้ผู้มีชื่อเสียงสนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า (Celebrity endorsement) สิ่งที่ควรจดจำคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เขามีความน่าเชื่อถือเพียงใด การใช้ผ่านเสน่ห์ในตัวเขาจึงจะเป็นประโยชน์กับเรา

นอกจากนี้ Belch and Belch (2004: 180) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การใช้เทคนิคในเรื่องแหล่งที่มาของข้อมูล อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) และความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล (Source Attractiveness) โดยเป็นการใช้แหล่งข้อมูลที่น่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ได้แก่ ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ความคุ้นเคย (Similarity) และความชอบ(Likability) ตัวอย่างเช่น ใช้บุคคลที่ผู้อ่านชื่นชอบ (Likability) หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Likability) มารับรองคุณภาพสินค้า (Testimonial) เช่น นางแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามหรือในด้านเฉพาะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและเป็นผู้ที่ได้รับความนิยม น่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียง หรือแม้แต่บุคคลทั่วไปที่มีความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ในเรื่องของวัย รสนิยม ย่อมทำให้ผู้อ่านเกิด

ความสนใจใคร่รู้ความคิดเห็นของบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์ และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านสนใจเนื้อหาและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้มากยิ่งขึ้นด้วย

4. **การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร** (Feature Article) เป็นการเรียบเรียงบทความโดยขอร้องผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีชื่อเสียงให้เป็นคนเขียนบทความให้ แล้ว

ส่งไปลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร วิธีนี้ต่างกับการซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) เพราะการเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article) ไม่ใช่เป็นการซื้อพื้นที่ แต่เป็นการขอร้องผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีชื่อเสียงให้เป็นคนเขียนบทความให้ แล้วนำบทความนี้ไปลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ โดยมีวิธีการคือ เสาะหาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความชื่นชอบในสินค้าและชื่นชอบในบริษัท โดยไปขอให้เขาเขียนคำชมในลักษณะของบทความให้กับองค์กร ตัวอย่างเช่น วิตามิน คนไทยส่วนใหญ่จะไม่เห็นความสำคัญในการรับประทานวิตามิน โดยจะมองว่าคนที่ควรรับประทานคือ เด็ก คนแก่ คนท้อง ผู้ป่วย จริงๆแล้ววิตามินสามารถรับประทานได้ทุกวันและทุกคนด้วย จากความคิดนี้ทำให้การขายวิตามิน ขายได้น้อยมาก ถ้าเราจะทำให้คนยอมรับโดยให้รับประทานวิตามินทุกวัน ให้เห็นความสำคัญกับวิตามินก็ต้องอาศัยการเขียนบทความ (Feature article) โดยอาจเป็นแพทย์ ผู้ที่รับประทานเป็นประจำมาเขียนบทวามให้ เป็นต้น

5. **การสัมภาษณ์ผู้ทดลองใช้สินค้าแล้ว** (Interviewing Testimonial) เป็นการให้สัมภาษณ์โดยลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นผู้ทดลองใช้สินค้ามาแล้ว จึงถือได้ว่ามีประสบการณ์โดยตรง เป็นการสร้างความเชื่อถือได้อีกแบบหนึ่งซึ่งมี 2 แบบคือ

5.1 **ให้สัมภาษณ์เล่มเดียว** (Exclusive interview) เป็นการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนเล่มเดียว

5.2 **ให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่ม** (Group interview) เป็นการสัมภาษณ์โดยผ่านสื่อมวลชนมากกว่า 1 เล่มขึ้นไป

สื่อมวลชนนั้นมีความปรารถนาในการที่จะเป็นการให้สัมภาษณ์เล่มเดียว (Exclusive) เพราะเขาจะกลายเป็นเล่มเดียวที่ได้ลงเรื่องราวของผู้ทดลองใช้สินค้าแล้ว (Testimonial) แต่ข้อควรระวังคือการให้สัมภาษณ์เล่มเดียวนั้นไม่ควรใช้บ่อยนัก เพราะเล่มที่เป็นเล่มเดียวนั้นจะเปรียบ อีกหลายๆ เล่มจะเสียเปรียบและจะไม่พอใจอย่างยิ่ง ผู้ที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ ควรเริ่มต้นที่การให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่มก่อนดีกว่า เว้นเสียแต่ว่าผู้บริหารของเรานั้นมีมุมมองที่เหมาะกับบางเล่มจริงๆ เช่น ผู้บริหารเป็นนักแต่งบ้าน ทำให้เหมาะกับหนังสือบ้านและสวน ซึ่งหมายความว่าต้องเฉพาะจริงๆ แต่ถ้าเป็นการให้สัมภาษณ์เล่มเดียวในกรณีอื่นๆ นั้นจะให้เฉพาะในกรณีที่สื่อต้องการในกรณีที่เราเป็นผู้ข่าวเอง ควรจะทำเป็นการให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่มมากกว่า

6. **การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์** (Press Special Columns) เป็นการซื้อพื้นที่ในลักษณะเป็นคอลัมน์พิเศษเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่

สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น ถ้าขายยาสีฟัน คอลัมน์ฟันดี ทำเรื่องการดูแลรักษาฟัน หรือบริษัทปุ๋ยแห่งชาติที่เป็นเจ้าของคอลัมน์เกษตรในหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7. **การเดินเรื่องด้วยภาพ** (Pictorial) เป็นการซื้อพื้นที่ในสื่อมวลชนเพื่อลงรูปเป็นชุดๆ หลังจากที่จัดงานเสร็จแล้ว โดยภาพลำดับแรกต้องเป็นภาพของบุคคลสำคัญระดับต้นๆ และภาพลำดับต่อมาก็จะมีความสำคัญรองลงมาเรื่อยๆ อธิบายภาพเหตุการณ์ว่าจัดงานที่ไหน มีใครมาบ้าง หรือจะอธิบายอย่างไรก็สามารถทำได้

8. **การใช้ผู้เชี่ยวชาญให้เป็นประโยชน์** (Use of Experts) เป็นการให้ผู้เชี่ยวชาญคนใดคนหนึ่งซึ่งชื่นชมในหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรช่วยอธิบายหรือกล่าวสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร เราจะต้องพยายามหาทางให้ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นได้พูด จะพูดทางวิทยุโทรทัศน์ สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ก็ได้ เช่น กรณีที่แก๊สยี่ห้อหนึ่งกำลังมีปัญหา และเราต้องการแก้ภาพพจน์นี้ บังเอิญกับที่เราทราบมาว่ามีผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง สามารถยืนยันได้ว่าแก๊สธรรมชาติเมื่อเกิดการรั่วแล้ว จะไม่ติดไฟ เหมือนแก๊สหุงต้ม เราต้องหาทางให้ท่านผู้นี้ได้พูดเพราะกรณีเช่นนี้ถ้าเราพูดเอง คนอาจไม่เชื่อ แต่ถ้าเราได้ผู้เชี่ยวชาญมาพูดก็จะสามารถช่วยได้มาก

โดยสรุปแล้ว การอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลจะทำให้การเผยแพร่ข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Use of Expert) ซึ่งเทคนิคการนำเสนอความรู้เป็นไปตามแนวคิดของ Assael (1998) และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) อธิบายเรื่องกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Influences on Consumers) ว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญ (The Expert) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ผู้เชี่ยวชาญ (The Expert) และบุคคลทั่วไป (The “Common Man”) มาเป็นผู้รับรองสินค้า (Testimonial) จะมีส่วนทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้เพื่อเป็นทำความเข้าใจการเผยแพร่ข่าวสาร และเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ประเภทของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

แนวคิดเกี่ยวกับบทความในสื่อสิ่งพิมพ์

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารแล้ว ผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับบทความในสื่อสิ่งพิมพ์มาใช้เป็นทำความเข้าใจลักษณะการปรากฏของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ประเภทของเนื้อหาในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเป็นกรอบในการจัดกลุ่มรูปแบบของ

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากประเทศญี่ปุ่น ดังต่อไปนี้

งานเขียนโดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ร้อยกรองและร้อยแก้ว แต่งานเขียนที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ก็คือร้อยแก้ว ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ บันเทิงคดีและสารัตคดี บันเทิง คดี ได้แก่ เรื่องสมมติที่เขียนขึ้นเพื่อมุ่งความบันเทิงเป็นหลัก เช่น เรื่องสั้น นวนิยาย ส่วนสารัตถคดี คือ เรื่องที่นำเสนอข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ได้แก่ งานประเภทบทความ ความเรียง สารคดีประเภทต่างๆ เป็นต้น ซึ่งงานเขียนที่พบได้ในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ ที่นอกเหนือจากข่าวแล้วเราสามารถแบ่งประเภทรูปแบบงานเขียนได้ 7 ประเภท (ปราณี สุรสิทธิ์, 2541:34-36) กล่าวคือ

- **บทความ** (Article) เป็นความเรียงชนิดหนึ่งที่ผู้เขียนมุ่งแสดงความรู้ ความคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ผู้อ่านกำลังสนใจ ซึ่งเขียนโดยนักเขียนประจำที่เรียกว่าคอลัมนิสต์ (Columnist) หรือนักเขียนอิสระ มีการลงชื่อผู้เขียนด้วยนามจริงหรือนามปากกาก็ได้ ถ้าเป็นบทความที่เขียนขึ้นโดยบรรณาธิการหรือกองบรรณาธิการ (Editorial Staff) มักเรียกว่า บทนำ (Leading Article) หรือบทบรรณาธิการ
- **บทวิเคราะห์** หมายถึง งานเขียนที่มุ่งค้นหาสาเหตุหรือผลกระทบของเรื่องใดเรื่องหนึ่งภายใต้กรอบความคิด และข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้อ่านได้รับรู้เรื่องราว เช่น วิเคราะห์เหตุการณ์ที่เป็นข่าว เป็นต้น
- **บทวิจารณ์** หมายถึง งานเขียนที่เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงานวรรณกรรม ผลงานทางศิลปะต่างๆ รวมทั้งหนังสือ ภาพยนตร์ ภาพเขียน โดยแสดงความคิดเห็นทั้งในทางบวกและลบด้วยความเป็นกลางเพื่อให้เจ้าของผลงานพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น
- **สารคดี** (Feature) เป็นงานที่มุ่งให้สาระความรู้ และให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่านด้วย การเขียนสารคดีมักหยิบยกเรื่องประเภทต่างๆ เช่น สังคม การเมือง บุคคล วัฒนธรรม การท่องเที่ยว มาเขียนได้หลากหลายรูปแบบ สุดแล้วแต่ความสามารถของผู้เขียน
- **เรื่องสั้น** (Short Story) เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นไม่ใช่เรื่องจริง แต่มีการสร้างตัวละครและเหตุการณ์ต่างๆคล้ายกับมีอยู่จริงมานำเสนอให้ตัวละครโลดเล่นไปในทิศทางที่ผู้เขียนต้องการจนถึงจุดสุดยอดและจนเรื่องจบ
- **นวนิยาย** (Novel) คือ เรื่องราวที่พฤติการณ์ต่อเนื่องกัน เป็นเรื่องที่สมมติแต่งขึ้นแต่อาจมีมูลความจริงแฝงอยู่ได้ ความมุ่งหมายของนวนิยายก็เพื่อเพลิดเพลิน แต่

บางทีนักเขียนก็ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเย้นหยันเสียดสี (Satire)แนะนำสั่งสอน หรือแสดงความคิดเห็นทางการเมืองและหลักธรรมต่างๆ

- **บทร้อยกรอง** คือการเขียนคำประพันธ์แบบต่างๆ เท่าที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์และนิตยสารมักเป็นกลอน กาพย์ และโคลงจะมีฉันท์บ้างก็มักเป็นวาระที่พิเศษ เนื้อหาโดยทั่วไปของร้อยกรองมักสะท้อนสังคม เช่น เรื่องการเมือง สิ่งแวดล้อม เป็นต้น
- **คอลัมน์เบ็ดเตล็ด** นอกจากงานเขียนประเภทต่างๆที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีงานเขียนอีกหลายประเภทที่ไม่สามารถจัดเข้าประเภทต่างๆเหล่านั้นได้ เช่น คอลัมน์ซุบซิบ ฯลฯ

<u>ความหมายของบทความ</u>

นลินี เสาวภาคย์ (2544) กล่าวไว้ว่า บทความ (Article) หมายถึง ความเรียงประเภทหนึ่ง หรือเรียกว่า ข้อเขียนประเภทร้อยแก้ว ที่ผู้เขียนมุ่งเสนอสาระความจริง และความคิดเห็นของผู้เขียนอย่างมีเหตุผลประกอบให้สมจริง น่าเชื่อถือ ศรัทธา รวมทั้งเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาและข้อคิดอย่างมีหลักการที่ดี

ปาริชาต รัตนบรรณสกุล (2548) อธิบายไว้ว่า บทความ (Article) หมายถึง งานเขียนประเภทร้อยแก้วที่ผู้เขียนเขียนขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการนำเสนอความคิดเห็นหรือทัศนะที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นการให้รายละเอียดของข้อมูลและข้อเท็จจริงในแง่มุมที่น่าสนใจ จึงส่งผลให้ผู้อ่านได้รับความรู้และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างขวางขึ้นกว่าการอ่านข่าวเพียงอย่างเดียว รวมทั้งมีการแฝงข้อคิดและการสรุปข้อเสนอแนะ แนวทางแก้ไขต่างๆต่อเรื่องดังกล่าว

ปราณี สุรสิทธิ์ (2541) กล่าวว่า บทความ (Article) คือข้อเขียนแบบความเรียงประเภทหนึ่ง ที่ผู้เขียนเขียนขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ความรู้ โน้มน้าวใจผู้อ่าน เสนอความคิดเห็นหรือทัศนะในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ผู้อ่านกำลังให้ความสนใจ ซึ่งเขียนโดยนักเขียนประจำที่เรียกว่า คอลัมนิสต์ (Columnist) หรืออาจเป็นนักเขียนอิสระก็ได้ ลงชื่อผู้เขียนด้วย ซึ่งใช้นามจริง

หรือนามปากกาก็ได้ โดยมีหลักฐาน ข้อเท็จจริง สามารถอ้างอิงเพื่อวิเคราะห์ วิจารณ์ปัญหา ข้อขัดแย้งต่างๆ ได้ ที่สำคัญผู้เขียนต้องแทรกข้อคิด ความเห็นในเชิงวิจารณ์ หรือสร้างสรรค์ไว้ด้วย

ดังนั้น เราจึงสรุปได้ว่า บทความ คือ ข้อเขียนประเภทหนึ่ง ที่เขียนขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง โดยนักเขียนประจำที่เรียกว่า คอลัมนิสต์ (Columnist) หรืออาจเป็นนักเขียนอิสระก็ได้ อาจเป็นการนำเสนอความคิดเห็น ซึ่งมีการให้รายละเอียดข้อมูลและข้อเท็จจริงในแง่มุมที่น่าสนใจ และส่งผลให้ผู้อ่านได้รับความรู้และมีวิสัยทัศน์กว้างขวางขึ้น

อย่างไรก็ตาม บทความ(Article) มีความแตกต่างจากคอลัมน์ (Column) ไม่มากนัก กล่าวคือ “คอลัมน์” หมายถึง ข้อเขียนอย่างหนึ่งที่ปรากฏอยู่เป็นประจำในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยมีผู้เขียนประจำเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียว (ปราณี สุรสิทธิ์, 2541:489) แต่บทความเป็นข้อเขียนประเภทหนึ่ง ที่เขียนขึ้นโดยนักเขียนประจำหรือนักเขียนอิสระ ซึ่งอาจไม่ได้มีปรากฏอยู่เป็นประจำในนิตยสาร

นอกจากนี้ เนื่องจากบทความ (Article) มีลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงและแตกต่างกับความเรียง (Essay) และสารคดี (Feature) ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย คำนำ เนื้อเรื่อง และสรุป และมีส่วนที่แตกต่างกัน (ปราณี สุรสิทธิ์, 2541) เพื่อไม่ให้เกิดความสบสน จึงขออธิบายไว้ดังนี้

บทความกับความเรียง ความเรียง คือ การเขียนเรื่องราวที่มีความยาวมากกว่าหนึ่งย่อหน้าแต่ละย่อหน้าจะมีใจความสำคัญหรือจุดมุ่งหมายเพียงประการเดียว ซึ่งแต่ละย่อหน้าจะต้องนำไปสู่ความคิดหลักอันเดียวกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่เรียบเรียงขึ้นโดยมีข้อเท็จจริง หรือใช้จินตนากรของผู้เขียนเองก็ได้ การเขียนความเรียงมักมีจุดมุ่งหมายที่จะส่งเสริมในด้านจินตนาการ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยไม่จำเป็นต้องอบรมสั่งสอนหรือโน้มน้าวจิตใจเสมอไป ในขณะที่บทความจะต้องเขียนขึ้นโดยมีหลักฐานและข้อเท็จจริงเป็นลำดับ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะแสดงความคิดเห็นเชิงวิจารณ์ เสนอแนะ สร้างสรรค์ หรือโน้มน้าวจิตใจผู้อ่าน บทความจึงเป็นความเรียงชนิดหนึ่ง (ปราณี สุรสิทธิ์, 2541)

บทความกับสารคดี แม้ว่ารูปแบบของสารคดีกับบทความจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ผู้อ่านสามารถแยกได้ว่าข้อเขียนชิ้นใดเป็นสารคดีหรือบทความเพราะวัตถุประสงค์ในการนำเสนอความคิดของงาน 2 ประเภทนี้ต่างกัน กล่าวคือ บทความจะมุ่งเสนอความคิดของผู้เขียนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการใช้เหตุผลร่วมไปด้วยเพื่อโน้มน้าวผู้อ่านให้มีความคิดความเชื่อหรือ

แสดงพฤติกรรมตามที่ผู้เขียนต้องการ ส่วนสารคดีมุ่งเน้นเกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น หรือสถานการณ์ที่เป็นอยู่ที่ประชาชนให้ความสนใจและข้อมูลที่นำเสนอมาจากความจริงที่อ้างได้ ผู้เขียนจะนำเสนอข้อมูลที่ได้เรียบเรียงอย่างดี (ปราณี สุรสิทธิ์, 2541) โดยอาจเขียนจากเหตุการณ์หรือสถานที่ตามลำดับเวลา ไม่ใช่การเขียนจากจินตนาการ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2549) เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจอย่างกระจ่างในสิ่งที่มีเงื่อนงำหรือยังเข้าใจไม่ถูกต้อง โดยไม่จำเป็นต้องแสดงความคิดเห็นที่เป็นอารมณ์ส่วนตัวลงไป เพราะไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจผู้อ่าน แต่มุ่งให้ข่าวสารความรู้ที่เป็นสาระและความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน (ปราณี สุรสิทธิ์, 2541)

อีกทั้ง การเขียนบทความต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์การนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งควรอยู่ในความสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ส่วนสารคดีไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเรื่องราวที่จะนำเสนอ ความน่าสนใจของสารคดีขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ชัดเจน ลึกซึ้ง ประกอบกับลีลาการนำเสนอที่เร้าจินตนาการผู้อ่านให้ติดตาม (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2549)

จากข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการปรากฏของงานเขียนที่พบส่วนมากในนิตยสาร ก็คือ บทความและคอลัมน์ นั่นเอง

วัตถุประสงค์ในการเขียนบทความ

จุดมุ่งหมายสำคัญในการเขียนบทความ ก็คือ ผู้เขียนต้องการที่จะเผยแพร่ข่าวสารบางอย่างตามความคิดเห็นที่ได้รับรู้ ซึ่งอาจกล่าววัตถุประสงค์ของการเขียนบทความไว้โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อการอธิบาย ชี้แจง หรือให้ข่าวสารความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะแนวทางการแก้ไข ปรับปรุงบางสิ่งบางอย่าง
3. เพื่อสร้างเจตคติหรือค่านิยมที่ดีแก่สังคมให้มีจิตสำนึกและตระหนักถึงในสิ่งดีงาม
4. เพื่อโน้มน้าวจิตใจหรือจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความคล้อยตามในความคิดเห็นของผู้เขียน
5. เพื่อบรรยายเหตุการณ์ต่างๆ ให้ผู้อ่านเกิดเห็นภาพของเหตุการณ์นั้นๆ
6. เพื่อต้องการอภิปรายในปัญหาที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิด และชี้นำให้ผู้อ่านมีความเห็นด้วยและปฏิบัติตามความคิดเห็นของผู้เขียน

ดังนั้น ก่อนที่จะทำการเขียนบทความขึ้น ผู้เขียนจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์

ของการเขียนก่อนเพื่อนให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้งช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจถึงเจตนารมณ์ของผู้เขียนว่าต้องการสื่อเพื่อสิ่งใด (ปาริชาต รัตนบรรณสกุล, 2548)

<u>ประเภทของบทความ</u>

การเขียนบทความเป็นงานเขียนที่ค่อนข้างกว้าง ไม่มีขอบเขตจำกัดทั้งเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เขียนเป็นประการสำคัญ ทั้งนี้ประเภทของบทความก็จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้เขียนมีงานเขียนที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น (ปาริชาต รัตนบรรณสกุล, 2548)

มีนักวิชาการหลายท่านได้จำแนกประเภทเนื้อหาของบทความไว้ ดังนี้

ปาริชาต รัตนบรรณสกุล (2548) ได้แบ่งประเภทของบทความไว้ ดังนี้

- บทความแสดงความคิดเห็น
- บทความประเภทอุปมาอุปไมย
- บทความประเภทจูงใจ
- บทความประเภทคำแนะนำหรือให้ความรู้
- บทความประเภทกึ่งชีวประวัติ
- บทความเชิงบรรยาย
- บทความประเภทสารคดี
- บทความเชิงสัมภาษณ์
- บทความเรียงความ
- บทความเชิงโต้แย้ง
- บทความเชิงวิเคราะห์
- บทความเชิงวิจารณ์
- บทความเชิงวิชาการ

เจือ สตะเวทิน (อ้างใน ปราณี สุรสิทธิ์ 2541) ได้แบ่งบทความออกเป็น 10 ประการ ดังนี้

- บทความบรรยาย (Narrative Article)

- บทความรายงาน (Report Article)
- บทความเชิงโต้ข้อขัดแย้ง (Controversial Article)
- บทความที่มีคนสนใจ (Human Interest Article)
- บทความสัมภาษณ์ (Interview Article)
- บทความประเภทอธิบายวิธีทำอะไรอย่างหนึ่ง(The How To Do It Article)
- บทความแสดงความคิดใหม่ (New Idea Article)
- บทความร่างบุคลิกลักษณะบุคคล (Personality Sketch)
- บทความในวันครบรอบปี (Anniversary Article)
- บทความทั่วไป (General Article)

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546) จำแนกประเภทเนื้อหาของบทความเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน คือ บทความแนะนำ บทความแสดงความคิดเห็น บทความวิชาการ และบทความปกิณกะ

วิรัช ลภิรัตนกุล (2544) ได้จำแนกเนื้อหาของบทความเฉพาะที่นิยมเขียนในนิตยสารไว้ดังนี้

- บทความวิชาการหรือกึ่งวิชาการ
- บทความประเภทปัญหาโต้แย้งหรือถกเถียงในสังคม
- บทความประเภทสาระเบาๆ
- บทความเชิงสัมภาษณ์
- บทความประเภทธรรมะสอนใจ
- บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- บทความอื่นๆ

ทั้งนี้ ปราณี สุรสิทธิ์ (2541) ได้สรุปการจัดประเภทของบทความเฉพาะที่นิยมเขียนในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ดังต่อไปนี้

- **บทความแสดงความคิดเห็น** เป็นบทความที่มุ่งแสดงความคิดเห็นเป็นสำคัญ
- **บทความเชิงสัมภาษณ์** เป็นบทความที่ได้รับความนิยมมากในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพราะเป็นการเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีความ

เด่น มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญ หรือมีความเข้าใจเป็นอย่างดีในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีคุณค่าต่อผู้อ่าน การเสนอบทความแนวนี้ อาจแทรกประวัติย่อๆหรือเรื่องแวดล้อมตัวบุคคลนั้น เพื่อให้เรื่องน่าสนใจและเน้นแนวคิดที่ผู้เขียนต้องการแสดงอีกครั้งในตอนสรุป

● **บทความรายงาน** เป็นบทความที่ผู้เขียนต้องการขยายรายละเอียดของเหตุการณ์ที่เป็นข่าวโดยการศึกษาค้นคว้าหาข้อเท็จจริงมานำเสนอ หรือนักวิชาการบางท่าน เรียกว่า บทความเพื่อให้ข่าวสาร (Information Article)

● **บทความบรรยาย** เป็นบทความที่บรรยายประสบการณ์ต่างๆที่ผ่านพบและคิดว่าเป็นประโยชน์ ควรบอกให้ผู้อ่านทราบ การเขียนบทความประเภทนี้ให้น่าสนใจควรเลือกเรื่องที่มีลักษณะแปลกใหม่และใช้ภาษาที่เรียบง่าย เขียนให้เห็นจริงเห็นจัง เปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้อ่านเคยรู้เคยเห็น

● **บทความอธิบาย** เป็นบทความที่เขียนขึ้นเพื่ออธิบายการกระทำตามขั้นตอน หรือกระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเริ่มตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจหรือนำไปปฏิบัติได้ เช่น เรื่องเกี่ยวกับการทำร่ม การประดิษฐ์สิ่งของ เป็นต้น

● **บทความเชิงโต้แย้งสังคม** เป็นบทความที่มีประเด็นปัญหาที่แตกต่างกันในเชิงความคิด และเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ มีกระแสความคิดเกี่ยวกับปัญหานั้นๆ ออกเป็น 2 ทาง เช่น การสร้างโรงไฟฟ้านิวเคลียร์หรือไม่ เป็นต้น การเขียนประเภทนี้ ผู้เขียนต้องหาข้อเท็จจริงที่เป็นหลักฐาน มีพยานบุคคลหรือพยานเอกสารประกอบอย่างแจ้งชัดเพื่อให้ความรู้แก่ผู่อ่าน เพื่อทำให้ผู้อ่านได้เห็นข้อมูลบางประการพร้อมทั้งวิพากษ์วิจารณ์ความเป็นไปของปัญหา เสนอวิธีแก้ปัญหา เพื่อให้ผู้อ่านพิจารณาตัดสินใจเอง

● **บทความเชิงวิจารณ์** เป็นบทความที่มุ่งแสดงความคิดเห็นในเชิงติชมเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สิ่งที่นำมาวิจารณ์ เช่น ละครเวที ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เหตุการณ์บ้านเมือง เป็นต้น โดยการวิจารณ์จะมี 2 ลักษณะ กล่าวคือ เป็นการเขียนเชิงแนะนำให้ทราบ มีการติชมเล็กน้อย กับอีกลักษณะหนึ่งเป็นการวิจารณ์ที่ค่อนข้างรุนแรงเพื่อวินิจฉัยคุณค่าของผลงานนั้นๆ โดยอาศัยหลักและกฎเกณฑ์ทั้งทางทฤษฎีและเหตุผลข้อเท็จจริงเป็นหลักเพื่อประเมินคุณค่าอย่างเป็นธรรม

- **บทความเชิงวิเคราะห์** เป็นบทความที่วิเคราะห์เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ เช่น วิเคราะห์เหตุการณ์บ้านเมือง เป็นต้น โดยจะเน้นประเด็นสำคัญของเรื่อง และเสนอให้เห็นว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในขณะนั้นจะนำไปสู่เหตุการณ์ใดต่อไปได้บ้าง ดั้งนั้น เหตุผลที่ยกมาอ้างอิงควรมมีความเป็นไปได้ น่าเชื่อถือ หรือการวิเคราะห์การเมืองหรือเศรษฐกิจเพื่อให้ประชาชนทราบข้อมูลที่ถูกต้องหรือนำผลจากการวิเคราะห์ไปตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้
- **บทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ** เป็นบทความมุ่งให้ผู้อ่านทราบคุณลักษณะของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีชื่อเสียง สิ่งที่ผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงก็คือ จุดเด่นที่น่าสนใจของบุคคลนั้น ไม่จำเป็นต้องให้รายละเอียดเหมือนการเขียนชีวประวัติ การเขียนบทความชนิดนี้ ผู้เขียนควรยึดหลักการเสนอความจริงอย่างถูกต้อง และใช้ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นประกอบด้วย ท้ายสุด ควรให้แนวคิดแก่ผู้อ่านว่าบุคลิกลักษณะของบุคคลนั้นน่าเอาเยี่ยงอย่างอย่างไรได้บ้าง
- **บทความวิชาการ** เป็นบทความที่มุ่งเสนอความรู้โดยตรงแก่ผู้อ่าน เช่น รายงายผลทางวิชาการใหม่ๆ เป็นต้อน

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์เนื้อหาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ นิตยสารแฟชั่นผู้หญิง นิตยสารแฟชั่นผู้ชาย นิตยสารบ้านและการตกแต่ง นิตยสารสุขภาพและครอบครัว นิตยสารเกี่ยวกับรถ และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ รวม 51 ฉบับ จำนวน 136 บทความ ของ ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร (2543) พบว่า ประเภทเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสามารถจำแนกประเภทได้ 7 ประเภท คือ บทความประเภทบรรยาย บทความประเภทสาระเบาๆ บทความเชิงสัมภาษณ์ บทความเชิงวิชาการ บทความอธิบาย บทความรายงาน บทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ

อีกทั้งผลการวิเคราะห์รูปแบบและการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารสตรี 5 รายชื่อ คือ Elle Cleo ดิฉัน แพรวและลิปส์ ระหว่างเดือนตุลาคม 2546-มกราคม 2547 รายชื่อละ 4 เล่ม รวม 20 เล่ม ของ ต้องจิต เกษมถาวรศิลป์ (2546) พบว่า บทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่นิยมมากที่สุดก็คือ รูปแบบข้อเขียนประเภทสัมภาษณ์หรือสนทนา รองลงมา คือ บทความประเภทพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว บทความเชิงวิชาการแบบให้ความรู้ บทความประเภทอธิบายหรือแนะนำวิธีปฏิบัติ และบทความประเภทอื่นๆ ตามลำดับ

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่าในการจำแนกประเภทของเนื้อหาบทความ และบทความเชิงโฆษณามีลักษณะคล้ายคลึงกันในบางส่วนแต่อาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มประเภทบทความที่มีความคล้ายคลึงกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และใช้เกณฑ์ดังกล่าวมาวิเคราะห์การจำแนกประเภทของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. **บทความเชิงพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว** เป็นบทความที่ผู้เขียนต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ บรรยายลักษณะของสินค้า วิธีการใช้งาน ส่วนผสม หรือคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยตรง และไม่มีข้อมูลอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง

2. **บทความเชิงให้ความรู้** เป็นบทความที่มุ่งเสนอเกร็ดความรู้ ที่เป็นประโยชน์และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตัวสินค้า

3. **บทความแบบให้สัมภาษณ์หรือสนทนา** เป็นการเสนอแนะความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความเชียวชาญ และมีความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอย่างดี
4. **บทความเชิงอธิบาย** แนะนำวิธีปฏิบัติหรือสาธิตวิธีใช้ เป็นบทความที่เขียนขึ้นเพื่อให้ความรู้ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออธิบายให้ทำตามขั้นตอนหรือกระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่งตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ เช่น วิธีการแต่งหน้า ขั้นตอนการดูแลผิวพรรณ และแนะนำการบำรุงรักษาผิวในช่วงฤดูต่างๆ เป็นต้น

5. **บทความประเภทอื่น ๆ** ได้แก่ บทความที่นอกเหนือจาก 4 ประเภทข้างต้น

อย่างไรก็ตาม ในการเขียนบทความแต่ละประเภทนั้น Assael, 1998 ให้ความเห็นไว้ว่า เรื่องราวหรือเนื้อหาในบทความจึงควรเป็นเรื่องจริงที่ให้ความรู้ ให้ข้อมูลกับผู้บริโภค และดูน่าเชื่อถือ ด้วยการระบุถึงแหล่งอ้างอิง เช่น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในขณะนั้น

จากข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้การจำแนกประเภทบทความ 5 ประเภทข้างต้น เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ประเภทของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร ว่ามีการนำเสนอในรูปแบบใดบ้าง

<u>โครงสร้างของบทความ</u>

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างของบทความมาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจโครงสร้างของบทความในนิตยสารให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการเขียนบทความมีหลักการเขียนเช่นเดียวกับความเรียงทั่วไป คือ มีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ชื่อเรื่อง บทนำ เนื้อเรื่อง และบทสรุป การเขียนบทความที่ดีต้องแสดงแง่คิด เสนอ ความรู้ ทัศนคติและการวิจารณ์ได้เป็นอย่างดี (ปราณี สุรสิทธิ์, 2541)

1. **ชื่อเรื่อง**

เป็นส่วนแรกที่ผู้อ่านเห็น ดังนั้นจึงต้องหาจุดเด่นให้สะดุดตา ต้องหาคำหรือความหมายที่คลุมเนื้อหา มีความกะทัดรัดชัดเจน ข้อห้ามในการตั้งชื่อเรื่อง คือ ห้ามตั้งชื่อเรื่องที่ชี้ชวนไปทางอบายมุข หรือคำที่คิดได้เป็น 2 แง่ 2 มุม ประเภทของชื่อเรื่องสามารถตั้งได้หลากหลาย ซึ่งสรุปได้ดังนี้

- ประเภทเรียกความสนใจ (Striking)
- ประเภทยั่วยุและลึกลับ (Provocative and Mysterious)
- ประเภทคำระบุเรื่อง (Label)
- ประเภทโคลงกลอน รวมทั้งสำนวนต่างๆ (Paraphrase Include Pun)
- ประเภทบอกเล่า (Declarative)
- ประเภทคำถาม (Question)
- ประเภทคุยกับผู้อ่าน (Direct Address)
- ประเภทอ้างคำพูด (Quotation)
- ประเภทใช้คำอุทาน (Exclamation)
- ประเภทเล่นคำสัมผัสอักษร (Rhyme and Alliteration)
- ประเภทสมดุลและขัดแย้ง (Balance and Contrast)
- ประเภทชวนขัน (Humor)
- ประเภทยกย่อง (Blurb)
- ประเภทคำเปรียบเทียบขั้นสูงสุด (Superlative)

2. **บทนำ**

เป็นส่วนของการกล่าวเปิดเรื่องเพื่อเรียกร้องให้ผู้อ่านเกิดความสนใจใคร่รู้และกระหายที่จะได้อ่านต่อไป มีวิธีดังต่อไปนี้

- บทนำที่ใช้ข่าวเป็นต้นเหตุให้เกิดความคิดในเรื่องที่จะเขียน
- บทนำประเภทคุยกับผู้อ่าน (Direct Address) ผู้เชียนแสดงความเป็นกันเองกับผู้อ่านด้วยการใช้สรรพนามบุรุษที่ เป็นการพูดคุยด้วยภาษาปากและภาษากึ่งแบบแผน ง
- บทนำประเภทสรุปความสำคัญ (Summary) เป็นการนำประเด็นสำคัญของเรื่องมาเกริ่นให้ผู้อ่านทราบก่อนว่าต่อไปผู้เขียนจะกล่าวถึงอะไร
- บทนำประเภทใช้สำนวน คำคม
- บทนำแบบเรียกร้องความสนใจ (Striking) เป็นการนำเหตุการณ์สำคัญมานำเข้าสู่เรื่องคล้ายกับบทนำที่เป็นข่าว แต่เหตุการณ์นั้นมีผลกระทบต่อสภาวะสังคมเศรษฐกิจสูงอย่างมาก
- บทนำประเภทบรรยาย (Narrative) เป็นการบรรยายเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่อง
- บทนำประเภทอ้างคำพูด (Quotation) เป็นการนำคำพูดของบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องมาปูพื้นฐานความเข้าใจให้กับผู้อ่าน
- บทนำประเภทอธิบาย (Description) เป็นการขึ้นต้นแบบตรงไปตรงมาเข้าถึงประเด็นโดยทันที
- บทนำประเภทคำถาม (Question) เป็นการกระตุ้นผู้อ่านโดยตั้งคำถามให้ผู้อ่านคิดตามและติดตามเรื่องราวต่อไป
- บทนำประเภทปริศนา (Enigma) เป็นความนำที่ก่อให้เกิดความสงสัยเคลือบแคลงในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
- บทนำประเภทตกใจ (Shocking) เป็นการนำเหตุการณ์ร้ายหรือรุนแรงมาเกริ่นนำให้ผู้อ่านติดตามต่อไป

3. **เนื้อเรื่อง**

เนื้อหาของบทความจะต้องประกอบด้วยข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ข้อคิดที่สมเหตุสมผล เขียนโดยผ่านการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ มีเหตุผลรองรับชัดเจน มีภาษาที่สื่อความหมายได้ ชวน

ให้ติดตาม และมีข้อเสนอแนะหรือข้อยุติที่เป็นไปได้ มีการวางโครงเรื่อง และมีการลำดับเรื่อง เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อเรื่องได้ง่าย ซึ่งการลำดับเรื่องที่นิยมใช้ในปัจจุบัน มีดังนี้

- ลำดับเรื่องตามเวลาและเหตุการณ์ที่เกิดก่อนหลัง
- ลำดับเนื้อหาตามความสำคัญ สิ่งใดสำคัญกว่าก็เสนอก่อน ไล่มาเป็นลำดับ หรือในทางกลับกัน กล่าวถึงสิ่งที่สำคัญน้อยไปยังสำคัญมากก็ได้

4. **บทสรุป**

เป็นการทิ้งท้ายเรื่องหรือปิดเรื่องเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเจตนารมณ์ของผู้เขียน และเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนเพื่อให้ผู้อ่านนำไปคิดต่อ ซึ่งบทสรุปมีหลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

- บทสรุปประเภทเขียนให้สอดคล้องกับความนำ
- บทสรุปประเภทอ้างสำนวนสุภาษิต คำคม
- บทสรุปแบบบรรยาย
- บทสรุปแบบอธิบาย
- บทสรุปแบบอ้างคำพูด
- บทสรุปแบบสรุปจบ
- บทสรุปประเภททิ้งคำภาม
- บทสรุปประเภทย้ำเจตนา
- บทสรุปประเภทประชดประชัน
- บทสรุปแบบฝากข้อคิด
- บทสรุปแบบให้ข้อเสนอแนะ

การสร้างสรรค์การเผยแพร่ข่าวสาร

การเผยแพร่ข่าวสารมีความจำเป็นต้องใช้การผสมผสานระหว่างรูปแบบการเขียนบทความทั่วไปและรูปแบบการสร้างสรรค์งานของโฆษณาเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อให้งานเขียนน่าดึงดูดหรือเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้อ่านมากยิ่งขึ้น โดยงานโฆษณาทั่วไปจะประกอบไปด้วยภาพและข้อความ ซึ่งผู้รับสารส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าจะดูชิ้นงานโฆษณาโดยเริ่มที่ภาพเป็นอันดับแรกแล้วจึงอ่านข้อความตามมา (Russell & Lane, 1999) ดังนั้นการใช้ภาพจะช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารน่าสนใจขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Ogilvy (1983) ที่กล่าวว่า ภาพสามารถแทน

ความหมายของคำได้นับพัน หากภาพนั้นเป็นภาพที่ดีมีเนื้อหาใจความครบถ้วน บางครั้งอาจไม่จำเป็นต้องใส่ข้อความอื่นใดในชิ้นงานนั้นเลยก็ได้

- ภาพ

Arens (1999) กล่าวว่า การนำเสนอภาพสินค้าอย่างเติมที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคุ้นเคยกับบรรจุภัณฑ์ที่ได้พบเห็น และจะช่วยตอกย้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ผลที่ได้ก็คือ กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งการที่จะเลือกใช้ภาพใดภาพหนึ่งจะขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคและขึ้นกับความเหมาะสมของสินค้านั้นด้วย ซึ่งภาพมีหลายประเภท โดย Arens (1999) ได้แบ่งประเภทภาพไว้ดังนี้

1. ภาพของบรรจุภัณฑ์ (Package)
2. ภาพแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียว (Product Alone)
3. ภาพแสดงสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (Product Ready in Used)
4. ภาพบางแสดงถึงวิธีการใช้สินค้า (How to Use the Product)
5. ภาพแสดงลักษณะคุณสมบัติของสินค้า (Product Features)
6. ภาพแสดงการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าของบริษัทและสินค้าคู่แข่ง (Comparison of Products)
7. ภาพแสดงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (User Benefit)
8. ภาพตลกขบขัน (Humor)
9. ภาพที่ใช้ตัวแสดงประกอบ (Testimonial)
10. ใช้ภาพด้านลบเพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Negative Appeal)

- ข้อความ

ข้อความในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถแบ่งได้หลายส่วนตามหลัก คือ

พาดหัว (Headline) ส่วนเนื้อความ (Copy) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) หรือ คำขวัญ (Slogan) ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีทุกส่วนก็ได้

จากการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับบทความในสื่อสิ่งพิมพ์ และการสร้างสรรค์การเผยแพร่ข่าวสารข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาการ

เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร ว่ามีการนำเสนอในรูปแบบใดบ้าง ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารแต่ละรูปแบบนั้นน่าจะมีผลต่อผู้อ่านในเรื่อง ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดเหล่านี้ในลำดับต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร (2543) ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร" เป็นการศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร การเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านต่อบทความดังกล่าว รวมถึงทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบนี้ด้วย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษารูปแบบและเนื้อหาบทความเชิงโฆษณา และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มในการศึกษาเรื่องการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านต่อบทความเชิงโฆษณานี้ ตลอดจนทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบบทความนี้ โดยศึกษาจากนิตยสารทุกประเภทที่ได้รับความนิยม และเป็นนิตยสารรายปักษ์หรือรายเดือนที่ตีพิมพ์ในช่วงพฤศจิกายน 2543-มกราคม 2544 จำนวน 12 รายชื่อ 51 ฉบับ

ผลการวิจัย พบว่า บทความเชิงโฆษณามีทั้งหมด 7 ประเภท คือ บทความประเภทบรรยาย บทความประเภทสาระเบาๆ บทความเชิงสัมภาษณ์ บทความเชิงวิชาการ บทความอธิบาย บทความรายงาน และบทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ นอกจากนี้ เนื้อหาความรู้ที่บทความเชิงโฆษณานำเสนอ มีทั้งหมด 8 หมวด คือ ความรู้เรื่องสุขภาพ ความรู้เรื่องความสวยความงาม ความรู้สำหรับแม่บ้าน ความรู้เรื่องการเลี้ยงดูเด็ก ความรู้เรื่องการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย ความรู้เรื่องการดูแลรถยนต์ ความรู้เรื่องเทคโนโลยีและความรู้ทั่วไป ส่วนผู้อ่านส่วนใหญ่มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาและตระหนักรู้ว่าบทความเชิงโฆษณามีการทำโฆษณาแฝง อย่างไรก็ดี ผู้อ่านเหล่านี้มีทัศนคติในทางบวกต่อบทความเชิงโฆษณาและสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบนี้เนื่องจากสินค้านั้นนำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์นอกเหนือจากการขายสินค้า

กนกพร กลีบบัว (2541) **ทำการศึกษาเรื่อง** "ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร" โดยศึกษาถึงทัศนคติของผู้หญิงต่อสินค้าที่เสนอขายในรูปแบบของบทความแฝงโฆษณา รวมถึงศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอของบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรี 4 รายชื่อ จำนวน 24 ฉบับ จากนั้นได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้หญิง 20 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา ทัศนคติและใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

จากการวิจัยพบว่า บทความแฝงโฆษณามีรูปแบบ การนำเสนอที่คล้ายคลึงกับบทความทั่วไปในนิตยสาร และผู้หญิงส่วนใหญ่เข้าใจว่าบทความที่อ่านเป็นบทความแฝงโฆษณาและเป็นการพยายามที่จะเสนอขายสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านก็ยังมีทัศนคติที่ดีต่อบทความแฝงโฆษณา เพราะเห็นว่าบทความเป็นเรื่องที่ให้ความรู้ มีประโยชน์ต่อตนเอง แต่ก็ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำเสนอขายในบทความ และมีความเห็นว่าไม่ควรเสนอขายสินค้าจนมากเกินไป และควรมีการอ้างแหล่งที่มาของข้อมูลด้วยจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้มากขึ้นได้

อุริสรา โกวิทย์ดำรงค์ (2542) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงและการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงและศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการประเภทดังกล่าว รวมถึงทัศนคติต่อผู้สนับสนุนรายการด้วย โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการจัดทำสนทนากลุ่มในการศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการให้ความรู้ในลักษณะนี้ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อผู้สนับสนุนรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงด้วย

ผลการวิจัย พบว่า รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมีรูปแบบรายการ 8 รูปแบบด้วยกัน คือ พูดคนเดียว สาธิต กึ่งสารคดีกึ่งพูดคนเดียว สัมภาษณ์ การใช้ภาพช่วงหนึ่งของชีวิต การสัมภาษณ์ผู้บริโภค รูปแบบผสมผสานและรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบผสมผสาน คือมีมากกว่า 1 รูปแบบอยู่ในรายการเดียว เนื้อหาของรายการมีทั้งหมด 10 หมวดความรู้ คือ ความรู้สำหรับแม่บ้าน สุขภาพ ความสวยความงาม การเลี้ยงดูเด็ก เครื่องยนต์ การท่องเที่ยว การตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย กีฬา สัตว์เลี้ยง และเทคโนโลยีทั่วไป ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเกร็ดความรู้ ที่เป็นประโยชน์สำหรับแม่บ้าน และจากการสนทนากลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ชมสตรีมีการเปิดรับรายการแบบนี้มาก่อนแล้ว และมีทัศนคติที่ดีต่อรายการด้วยเพราะเห็นว่าเป็นการเสนอสาระประโยชน์ต่อผู้บริโภค มิได้มุ่งหาผลประโยชน์จากผู้บริโภคอย่างเดียว

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์” เป็นการศึกษารูปแบบของการจัดวางสินค้าในละครโทรทัศน์ รวมทั้งศึกษาถึงประสิทธิผลของการวางสินค้าในลักษณะนี้ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดวางสินค้า และการทำสนทนากลุ่มผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการจัดวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นการใช้ภาพเพียงอย่างเดียว โดยนำเสนอด้วยวิธีการให้ตัวละครหยิบหรือใช้สินค้า และอีกรูปแบบคือ การใช้ภาพและเสียงประกอบด้วยกัน คือ มีการนำเสนอภาพพร้อมทั้งเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้าด้วย กระบวนการจัดวางสินค้าในละครโทรทัศน์เกิดขึ้นเพราะเจ้าของสินค้าต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และเพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ตราสินค้า

สำหรับด้านประสิทธิผลของการจัดวางสินค้าในละครโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นการวางสินค้าเป็นการสนับสนุนละคร ซึ่งมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กัน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อวิธีการเสนอขายสินค้าในรูปแบบนี้ เพียงแต่ต้องไม่วางสินค้าจนเด่นชัดมากเกินไป ควรทำให้เหมาะสมและมีบางกลุ่มเห็นว่าเป็นการยัดเยียดการขายสินค้าจนมากเกินไป กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดารามีส่วนช่วยโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจในสินค้า อย่างไรก็ตามการจัดวางสินค้าในละครไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด เพราะยังคงมีปัจจัยอื่นที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพเศรฐกิจและสังคม การเปิดรับ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับโฆษณา ทัศนคติและความพึงพอใจในโฆษณาของเครื่องสำอางทั้งตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ และท้ายที่สุดพบว่า

การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรรณฤดี ช. เจริญยิ่ง (2545) ศึกษาเรื่อง "การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน" โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นศึกษาการบริโภคสื่อนิตยสารในเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกนิตยสาร และอ่านนิตยสารดิฉัน แพรว Elle และ Cosmopolitan เป็นประจำอย่างน้อย 6 ฉบับต่อปี จำนวน 12 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ บางคนจะเปิดอ่านตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย ขณะที่บางคนจะเลือกเปิดรับคอลัมน์ที่ตนเองสนใจมากที่สุดก่อน โดยคอลัมน์ในนิตยสารสตรีที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ อันดับรองลงมา คือ คอลัมน์ความงาม และพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 วัน ในการอ่านนิตยสารแต่ละฉบับ อีกทั้งพบว่าสถานที่ที่เหมาะกับการอ่านนิตยสารมากที่สุดคือ บ้าน โดยสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนร่วมงานมักมีส่วนร่วมในการอ่านนิตยสารเล่มเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างอ่าน นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อนิตยสารเนื่องจากนิตยสารเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทั้งในเรื่องการได้รับข่าวสารใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา และสามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้ สำหรับประเด็นเรื่องการเปิดรับโฆษณา พบว่า โฆษณาหน้าขวาค่อนข้างมีอิทธิพลในการเปิดรับต่อกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากอยู่ในตำแหน่งที่สะดุดตากว่า ขณะเดียวกันชิ้นงานโฆษณาขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อการจดจำมากกว่าขนาดเล็ก และเมื่อทำการวัดคุณค่าตราสินค้าของสื่อนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ ในฐานะที่เป็นตราสินค้า พบว่า นิตยสารแพรวเป็นนิตยสารที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

Loda, Norman และ Backman (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers" เป็นการศึกษาเครื่องมือหลักที่นักการตลาดของการท่องเที่ยวใช้ คือ โฆษณา (Advertising) และการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) โดยมีตัวแปรต้น ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ การนำเสนอสาร (Massage Presentation) กล่าวคือ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) หรือ โฆษณา (Advertising) และลำดับของการนำเสนอสาร (Message Sequencing) กล่าวคือ การเผยแพร่ข่าวสารอย่างเดียว (Publicity Only) การเผยแพร่ข่าวสารและตามมาด้วยโฆษณา (Publicity Then Advertising) โฆษณาอย่างเดียว (Advertising Only) หรือ โฆษณาและตามมาด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร

(Advertising Then Publicity) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) 4 ตัว ซึ่งจัดเป็น 2 ประเภท คือ การยอมรับข้อความ (Message Acceptance) เช่น รับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) พลังของข้อความ(Message Strength) และการตอบสนองต่อข้อความ (Message Response) เช่น ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Attitude Toward The Destination) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent)

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอโดยการใช้การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) และการใช้การเผยแพร่ข่าวสารก่อนแล้วจึงตามด้วยโฆษณาจะให้ความน่าเชื่อถือ (Credibility) พลังของสาร(Message Strength) และมีผลต่อความตั้งใจซื้อ(Purchase Intent) มากกว่าการใช้โฆษณาในการนำเสนอสารก่อน นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังเป็นการยืนยันอีกครั้งว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ของการท่องเที่ยว นอกจากนั้น การศึกษาครั้งนี้ยังแนะนำไว้ว่า กลยุทธ์ในการใช้การเผยแพร่ข่าวสารและตามมาด้วยการโฆษณาจะมีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวมากที่สุดในการจูงใจให้มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว

Kim, Passadeos และ Barban (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “On the Deceptive Effectiveness of Level Advertorials Formats” เป็นการศึกษาผลของรูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่มีความเกี่ยวพันกับผู้อ่านใน 4 แง่มุม ได้แก่ การรับรู้ถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบทความ ความตั้งใจอ่านเนื้อหาในบทความ การวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหา และการระลึกได้ถึงเนื้อหานั้นเมื่อเทียบกับโฆษณาทั่วไป โดยใช้การวิจัยแบบทดลองทางเดียว (One-Way Experimental Design) กับนักศึกษาจาก Southern University จำนวน 215 คน ซึ่งผู้ถูกทดลองทั้งหมดจะถูกสุ่มให้พิจารณาโฆษณาใน 3 เงื่อนไข ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาที่ระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา (Labeled Advertorial) บทความเชิงโฆษณาที่ไม่ได้ระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา (Unlabeled Advertorial) โฆษณาทั่วไป (Standard Advertisement) อย่างไรก็ตามมีข้อมูลที่ใช้ได้จริงมาจากผู้ถูกทดลองจำนวน 202 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านรับรู้ข้อความจากบทความเชิงโฆษณาทั้งที่ระบุและไม่ระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณารูปแบบปกติ แต่ถ้าเปรียบเทียบการรับรู้ถึงข้อความจากบทความระหว่างที่ระบุและไม่ระบุนั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ ผลในแง่ของความตั้งใจอ่านพบว่าผู้อ่านมีความตั้งใจอ่านบทความเชิงโฆษณาทั้งที่

ระบุและไม่ระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณารูปแบบปกติ ในแง่ของรูปแบบเนื้อหาและการระลึกได้ของผู้อ่าน ได้ผลการวิจัยในทำนองเดียวกันคือ ผู้อ่านมีความสนใจและระลึกได้ในบทความเชิงโฆษณาทั้งที่ระบุและไม่ระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณารูปแบบปกติ แต่ถ้าเปรียบเทียบจากบทความระหว่างที่ระบุและไม่ระบุด้วยกันเองนั้น พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญนอกจากนี้ยังพบว่าบทความเชิงโฆษณาที่ไม่ระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา ผู้อ่านมีแนวโน้มที่จะคิดว่าเป็นบทความของนิตยสารมากกว่าบทความเชิงโฆษณาที่ระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณาอีกด้วย

Glen T. Cameron , Kuen-Hee Ju-Pak และ Bong-Hyun Kim (1996) ทำการศึกษาเรื่อง “Advertorials in Magazines: Current Use and Compliance with Industry Guidelines” เป็นการศึกษาถึงการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร โดยทำการสำรวจจากนิตยสาร 9 รายชื่อ จำนวน 222 ฉบับ ในปี 1990-1991 ซึ่งมีจำนวนบทความเชิงโฆษณาทั้งสิ้น 273 บทความ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่บทความเชิงโฆษณาเป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และนิตยสารส่วนใหญ่ที่ลงบทความเชิงโฆษณาเป็นนิตยสารประเภทข่าว เรื่องทั่วไป จะมีมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นนิตยสารผู้หญิง นิตยสารแฟชั่นตามลำดับและเนื้อหาที่พบเป็นเรื่องเกี่ยวกับ แฟชั่น กีฬา สุขภาพ อิเลคทรอนิค และอาหาร นอกจากนี้บทความเชิงโฆษณาที่พบจำนวนเกือบถึง 1 ใน 3 ไม่มีการระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา ตราสินค้าที่ลงมีการวางไม่ชัดเจน สำหรับบทความเชิงโฆษณาที่มีการลงชื่อผู้สนับสนุนหรือตราสินค้า ส่วนใหญ่มีการจัดวางหน้าไว้ในส่วนของเนื้อความในประโยคแรกที่เปิดเรื่อง และในส่วนของพาดหัว รูปแบบของการเขียนบทความเชิงโฆษณาจะใช้ลักษณะการพาดหัวประเภทที่ไม่ใช่ข่าวหรือเป็นข้อมูลใหม่

นอกจากนี้ ยังพบว่าการทำบทความเชิงโฆษณามีแนวโน้มในการบิดเบือนสร้างความสับสนให้กับผู้อ่าน ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางของ American Society of Magazine Editors (ASME) ซึ่งกำหนดไว้ว่า บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารที่เข้าข่ายละเมิด คือการไม่ยอมระบุชื่อตราสินค้าและจัดวางชื่อไว้ในตำแหน่งที่ผิด เนื้อความในบทความใช้ตัวอักษรแบบเดียวกันกับบทความในนิตยสาร ไม่ระบุชื่อผู้สนับสนุนหรือผู้โฆษณาในบทความนั้น และตัวอักษาที่พาดหัวรวมถึงการจัดหน้ามีลักษณะเหมือนกับหน้าบทความทั่วไปในนิตยสาร ส่วนข้อความที่ยินยอมให้มีได้คือ ต้องใช้อักษรที่แตกต่างในส่วนของตราสินค้า และส่วนของเนื้อความ ตราสินค้าต้องจัดวางอยู่ในส่วนบนสุดของหน้าบทความเชิงโฆษณานั้น

ผู้วิจัยจึงได้สรุปว่า เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในผู้บริโภค และเป็นการได้รับข้อมูลความรู้ที่มากขึ้นจากบทความเชิงโฆษณา นักโฆษณาจึงควรระมัดระวังในการคิดงานโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎข้อบังคับ เพื่อความเชื่อถือที่จะเกิดขึ้นต่อไปในระยะยาวของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น

Martin **และ** Bush (2000) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่น โดยทำการวิจัยว่ากลุ่มอ้างอิงโดยตรง (พ่อและแม่) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (ดารา และนักกีฬา) เป็นกลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของวัยรุ่นหรือไม่ อย่างไร โดยในการวิจัยนี้มีการวัดโดยการกำหนดรูปประโยคคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้คำตรงกันข้ามกัน ได้แก่ ซื้อ/ ไม่ซื้อ แนะนำ/ ไม่แนะนำ ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าทั้งกลุ่มอ้างอิงโดยตรงและกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น แต่กลุ่มอ้างอิงโดยตรงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น" ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงปริมาณและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาผลที่เกิดขึ้นกับผู้อ่านนิตยสารที่เป็นสตรี ทั้งในแง่ของทัศนคติของผู้อ่านสตรีที่มีต่อเนื้อหา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และรูปแบบของการเผยแพร่ตลอดจนการเกี่ยวข้องระหว่างการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน โดยศึกษาจากการจัดทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษา ดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงปริมาณ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ได้แก่ นิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม 2551 เป็นระยะเวลา 12 เดือน

<u>หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกนิตยสาร</u>

1. เป็นนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ออกเป็นรายเดือน มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นสตรีจากประเทศญี่ปุ่น รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (ไม่รวมถึงนิตยสารสตรีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับดารา ศิลปินญี่ปุ่น)
2. เป็นนิตยสารแฟชั่นสตรีได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น ฉบับภาษาไทย โดยมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงรุ่นใหม่ มีบุคลิกภาพทันสมัย อายุในช่วงตั้งแต่ 15-35 ปี
3. เป็นนิตยสารแฟชั่นสตรีที่มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรากฏอยู่

ข้อมูลจากสมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย: www.tmat.or.th, ธันวาคม 2551 และจากการตรวจสอบแผงหนังสือนิตยสารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบนิตยสารที่เข้าเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

นิตยสาร	วางแผง	เป้าหมาย	เนื้อหาหลัก	ยอดจำหน่าย	วางแผง	อายุ
Cawaii	พ.ค. 2547	ผู้หญิง,15-20 ปี	แฟชั่น ความงาม ไลฟ์สไตล์ของญี่ปุ่น	120,000	ทุกวันที่ 5 ของเดือน	4 ปี
Ray	ก.ย. 2549	ผู้หญิง, 18-35 ปี ทันสมัย ต้องการการยอมรับ	แฟชั่น ความงาม ไลฟ์สไตล์ของญี่ปุ่น	120,000	ทุกวันที่ 28 ของเดือน	2 ปี

เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยจะใช้นิตยสาร Cawaii และ Ray ฉบับภาษาไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2551 เป็นระยะเวลา 12 เดือน รวม 24 เล่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อใช้ในการแยกแยะประเภทของรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและประเภทของเนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์รูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏในนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์มาจากประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของบทความที่มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นซึ่งได้จัดเตรียมไว้ โดยอาศัย แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและวิธีการทำการเผยแพร่ข่าวสาร และแนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกประเภทบทความและบทความเชิงโฆษณา มาเป็นเกณฑ์เพื่อจัดกลุ่มประเภทของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏในนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์มาจากประเทศญี่ปุ่น

การนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ (Content Analysis) เชิงปริมาณจะถูกนำเสนอด้วยการพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยบรรยายว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีกี่รูปแบบ และแต่ละรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น มีรายละเอียดเป็นอย่างไร

2. **การสนทนากลุ่ม** (Focus Group)

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการจัดทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) ไว้ดังต่อไปนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มของการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้อ่านนิตยสารที่เป็นหญิง อายุระหว่าง15-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน รวมทั้งสิ้น 21 คน

เหตุผลที่จะใช้กลุ่มสนทนากลุ่มในช่วงอายุดังกล่าวเพราะเป็นช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทางนิตยสารโดยตรง และสาเหตุที่ใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มสนทนาเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยนักเรียนมัธยมปลายและนิสิตนักศึกษา (15-22 ปี) และวัยทำงาน (23-35 ปี) จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม (สุชา จันทน์เอม, 2541 อ้างถึงในชลัยพร อนันต์ศฤงคาร, 2543)

ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มสนทนา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มผู้หญิง อายุระหว่าง 15-18 ปี (วัยนักเรียนมัธยมปลาย)

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มผู้หญิง อายุระหว่าง 19-22 ปี (วัยนิสิตนักศึกษา)

กลุ่มที่ 3 คือกลุ่มผู้หญิง อายุระหว่าง 23-35 ปี (วัยทำงานตอนต้น)

การคัดเลือกผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกผู้ร่วมสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยต้องได้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนี้

- ผู้ร่วมสนทนากลุ่มต้องเป็นสตรีที่อ่านนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นอย่างน้อย 5-6 เล่มต่อปี
- ผู้ร่วมสนทนากลุ่มต้องเคยเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรากฏอยู่ในนิตยสาร

โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการคัดเลือก ดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีเชิญชวนผู้สนใจที่อ่านนิตยสารเรย์และคาวาอิเข้าร่วมสนทนากลุ่มจากการขอความร่วมมือกับบูธนิตยสารของบริษัทอินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในประเทศไทยและผู้จัดจำหน่ายนิตยสารคาวาอิและเรย์ ในงานมหกรรมหนังสือประจำปี2551 ที่จัดขึ้นที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิตย์ โดยขอให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมสนทนากลุ่มลงชื่อไว้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงส่งแบบสอบถามเบื้องต้นไปให้ผู้ที่สนใจตอบกลับมา เพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอีกครั้งและจะทำการนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ในการสนทนากลุ่มต่อไป

2. ใช้วิธีการตั้งกระทู้เชิญผู้สนใจที่อ่านนิตยสารเรย์และคาวาอิเข้าร่วมสนทนากลุ่มในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ www.pantip.com ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง www.jeban.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพทันสมัย สนใจเรื่องความสวยความงาม การแต่งหน้า บำรุงผิวพรรณ www.ray.in.th และ www.cawaii.in.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของทางนิตยสารโดยตรง หลังจากมีผู้สนใจเข้าร่วมสนทนากลุ่มมาลงชื่อไว้แล้ว ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามเบื้องต้นไปให้ผู้ที่สนใจตอบกลับมา เพื่อทำการคัดเลือกผู้สนใจเข้าร่วมสนทนากลุ่ม และจะทำการนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสนทนากลุ่มต่อไป

3. ใช้วิธี Snow Ball Sampling Technique เพื่อที่จะให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยให้ผู้สนใจเข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ลงชื่อสนใจเข้าร่วมกลุ่มแล้ว แนะนำบอกต่อเพื่อนๆที่อ่านนิตยสารเรย์และคาวาอิที่สนใจให้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่อๆกันไป และเมื่อได้รายชื่อผู้สนใจเข้าร่วมแล้ว ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามเบื้องต้นไปให้ผู้ที่สนใจตอบกลับมา เพื่อทำการคัดเลือกผู้สนใจเข้าร่วมสนทนากลุ่ม และจะทำการนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสนทนากลุ่มต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

1. ใช้การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สุ่มคัดเลือกมาจากนิตยสารซึ่งเป็นนิตยสารชุดเดียวกับนิตยสารที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเครื่องมือประกอบการสนทนากลุ่ม โดยสุ่มคัดเลือกชิ้นงานของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มาประเภทละ 1 ชิ้นงาน จากนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวอย่างเหล่านี้มาใช้ตั้งคำถามแก่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 24 คน

2. แนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

   2.1 แนะนำตัวผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม ผู้ช่วยในการดำเนินการสนทนากลุ่มและผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด รวมทั้งพูดคุยหรือซักถามถึงเรื่องทั่วไป เช่น งานอดิเรก กิจกรรมที่ทำในระหว่างเรียน และอาชีพที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทำอยู่ สอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยพบเห็น เคยได้ยิน หรือได้อ่านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อต่างๆ รวมถึงการเคยเปิดรับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารแฟชั่นสตรี

   (หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละประเภทที่ได้คัดเลือกไว้มาประกอบการสนทนา)

   2.2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาพรวม
   2.3 สอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบ และความสามารถในการจูงใจให้อ่านของรูปแบบในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละรูปแบบ
   2.4 สอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละประเภทรูปแบบ
   2.5 สอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอด้วยการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละรูปแบบ
   2.6 สอบถามเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคต่อความแตกต่างระหว่างการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และโฆษณาทั่วไป

2.7 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเกี่ยวข้องระหว่างการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน

2.8 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการจัดทำการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร

2. ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) จำนวน 1 คน และผู้ช่วยจดบันทึก และบันทึกเทประหว่างการสนทนากลุ่ม จำนวน 1 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรี โดยแบ่งการสรุปออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ทัศนคติของผู้อ่านสตรีต่อเนื้อหา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รูปแบบแต่ละรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์มาจากประเทศญี่ปุ่น
2. การเกี่ยวข้องระหว่างการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรี

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้อ่านสตรีต่อเนื้อหา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รูปแบบแต่ละรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร และการเกี่ยวข้องระหว่างการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีโดยใช้รูปแบบการพรรณนา (Descriptive Analysis) ทั้งนี้ได้มีการอ้างคำพูดของกลุ่มตัวอย่างด้วย เพื่อป้องกันปัญหาในด้านอคติของผู้วิจัย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้นิตยสาร 2 รายชื่อ อันได้แก่ นิตยสารคาวาอิกับนิตยสารเรย์ ฉบับภาษาไทย ตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม 2551 เป็นระยะเวลา 12 เดือน รายชื่อละ 12 เล่ม รวม 24 เล่ม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและวิธีการทำการเผยแพร่ข่าวสาร และแนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกประเภทบทความและบทความเชิงโฆษณา มาเป็นเกณฑ์เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏในนิตยสารแฟชั่นสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์มาจากประเทศญี่ปุ่น และลักษณะการปรากฏของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในส่วนของเนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นจะศึกษาตามประเด็นความรู้ หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แต่ละชิ้นงานนำเสนอ โดยผู้วิจัยได้ใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อช่วยในการจัดกลุ่มรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ลักษณะการปรากฏ รวมทั้งประเภทของเนื้อหาในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร และคำนวณหาค่าร้อยละ

ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์รูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 ลักษณะการปรากฏของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร

1.2 รูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร

2. การวิเคราะห์เนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร

2.1 เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร

2.2 เนื้อหาของคอลัมน์และบทความที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

2.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนออยู่ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร

ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรี

ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์รูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

1.1 ลักษณะการปรากฏของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

จากกการวิเคราะห์ลักษณะการปรากฏของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น อันได้แก่ การเผยแพร่ในนิตยสารคาวาอิและนิตยสารเรย์ พบว่า มีจำนวนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารดังกล่าว 193 ชิ้นงาน จากจำนวนการเผยแพร่ทั้งหมดนั้น พบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่ในลักษณะของบทความและคอลัมน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะการปรากฏของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แยกตามรายชื่อนิตยสาร

ชื่อนิตยสาร	ลักษณะการปรากฏ				รวม
	บทความ		คอลัมน์		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คาวาอิ	54	60	36	40	90 (46.63%)
เรย์	47	45.63	56	54.37	103 (53.37%)
รวม	101	52.33	92	47.67	193 (100%)

จากตารางที่ 4.1 พบว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่ในลักษณะของบทความจำนวน 101 บทความ คิดเป็น 52.33% และ ปรากฏอยู่ในลักษณะของคอลัมน์จำนวน 92 คอลัมน์ คิดเป็น 47.67% จากจำนวนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารดังกล่าว 193 ชิ้นงาน คิดเป็น 100%

โดยนิตยสารคาวาอิ มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมด 90 ชิ้นงาน คิดเป็น 46.63% จากจำนวนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏทั้งหมดในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น 193 ชิ้นงาน คิดเป็น 100% รวบรวมจำนวนบทความได้ 54 บทความ คิดเป็น 60% และรวบรวมจำนวนคอลัมน์ได้ 36 คอลัมน์ คิดเป็น 40% จากจำนวนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารคาวาอิ ทั้งหมด 90 ชิ้นงาน คิดเป็น 100%

ส่วนนิตยสารเรย์ มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมด 103 ชิ้นงาน คิดเป็น 53.37% จากจำนวนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏทั้งหมดในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น 193 ชิ้นงาน คิดเป็น 100% โดยรวบรวมจำนวนบทความได้ 47 บทความ คิดเป็น 45.63% และรวบรวมจำนวนคอลัมน์ได้ 56 คอลัมน์ คิดเป็น 54.37% จากจำนวนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารเรย์ทั้งหมด 103 ชิ้นงาน คิดเป็น 100%

1.2 รูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดที่ปรากฏในนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 193 ชิ้นงาน ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและวิธีการทำการเผยแพร่ข่าวสาร และแนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกประเภทบทความและบทความเชิงโฆษณา รวมทั้งพิจารณาจากสาระ (Theme) ของรูปแบบหรือวิธีการนำเสนอเป็นหลักในการแบ่งรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารได้ 9 รูปแบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 พรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว

เป็นการบรรยายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น บรรยายถึงลักษณะของสินค้า ชื่อหรือสินค้า วิธีการใช้งาน ส่วนผสม คุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าต่างๆ หรือสถานที่จัดจำหน่ายของสินค้า ปริมาตรของสินค้า โดยไม่มีข้อมูลอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 67 ชิ้นงาน ตามภาพที่ 4.1 ภาพที่ 4.2 ภาพที่ 4.3

<u>ภาพที่ 4.1</u> ภาพจากนิตยสารคาวาอิ เล่มที่ 50 เดือนมิถุนายน ปี 2551 คอลัมน์ “Hunting Beauty” หน้า 60 แสดงตัวอย่างที่ 1 รูปแบบพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยมี ระบุตราสินค้า ราคา ภาพ และรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ

<u>ภาพที่ 4.2</u> ภาพจากนิตยสารคาวาอิ เล่มที่ 55 เดือนพฤศจิกายน ปี2551 คอลัมน์ “C Station” หน้า 100 แสดงตัวอย่างที่ 2 รูปแบบพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยมีระบุชื่อหรือตราสินค้า ภาพของสินค้า และบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ เพียงอย่างเดียว

<u>ภาพที่ 4.3</u> ภาพจากนิตยสารเรย์ เล่มที่ 25 เดือนกันยายน ปี2551 คอลัมน์ “Beauty Boom” หน้า 94 แสดงตัวอย่างที่ 3 รูปแบบพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยมีระบุชื่อหรือตราสินค้า ภาพของสินค้า ราคา และกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ เพียงอย่างเดียว

รูปแบบที่ 2 สัมภาษณ์

เป็นการที่ผู้เขียนเก็บรวบรวมคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากบุคคลอื่น เช่น นางแบบ ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป และมานำเสนอตามข้อมูลที่ได้มา เช่น ความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านความงามในการแต่งหน้าเทรนด์ต่างๆ เป็นต้น โดยวิธีการนำเสนอ อาจเป็นการบรรยายเล่าเรื่องราว หรือเป็นการอธิบายและสาธิตวิธีการปฏิบัติ หรือเป็นการถามโดยผู้เขียน-และมีผู้เชี่ยวชาญ นางแบบ บุคคลทั่วไป เป็นผู้ตอบเป็นบทสนทนาพูดคุยกัน ควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใช้และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่ทดแทนกันได้ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 60 ชิ้นงาน

โดยการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรูปแบบสัมภาษณ์ สามารถนำเสนอด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจที่แตกต่างกันได้หลายหลาย โดยมีวิธีการนำเสนอ 3 วิธีหลัก ได้แก่

- รูปแบบสัมภาษณ์ที่นำเสนอด้วยการบรรยายเรื่องราว
- รูปแบบสัมภาษณ์ที่นำเสนอด้วยการอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ
- รูปแบบสัมภาษณ์ที่นำเสนอด้วยการถามโดยผู้เขียน-ตอบหรือเป็นบทสนทนาพูดคุย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

o <u>รูปแบบสัมภาษณ์ที่นำเสนอด้วยการบรรยายเรื่องราว</u>

เป็นการที่ผู้เขียนเก็บรวมรวมคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากบุคคลอื่นหรือผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น นางแบบ ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไปและนำข้อมูลที่ได้นั้นมา<u>นำเสนอด้วยวิธีการบรรยายเล่าเรื่องราว</u>เพื่อให้ดูน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น ตามภาพที่ 4.4

<u>ภาพที่ 4.4</u> ภาพจากนิตยสารคาวาอิ เล่มที่ 56 เดือนธันวาคม ปี2551 บทความเรื่อง “ตามติดนัตสึกิ 24 ชม.” หน้า 140-141 แสดงตัวอย่างที่ 1 รูปแบบสัมภาษณ์ที่นำเสนอด้วยการบรรยายเรื่องราว จากภาพ เป็นการเก็บรวมรวมความคิดเห็นของนางแบบและนำมาเล่าเรื่องว่า ภายใน 24 ชั่วโมง นางแบบใช้เวลาทำอะไรบ้าง และมีเคล็ดลับในการแต่งหน้าและทำผมอย่างไรให้ดูเป็นธรรมชาติ

- รูปแบบสัมภาษณ์ที่นำเสนอด้วยการอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ

  เป็นการที่ผู้เขียนเก็บรวมรวมคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากบุคคลอื่นหรือผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น นางแบบ ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป และนำข้อมูลที่ได้นั้นมานำเสนอด้วยวิการอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติเพื่อให้เห็นภาพหรือผลจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ และวิธีปฏิบัติที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ตามภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5 ภาพจากนิตยสารเรย์ เล่มที่ 19 เดือนมีนาคม ปี 2551 บทความเรื่อง “Ray Model Beauty Secret” หน้า 107 (มีต่อหน้า 108-109 ด้านล่าง) แสดงตัวอย่างที่ 2 รูปแบบสัมภาษณ์ที่นำเสนอด้วยการอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ จากภาพเป็นการรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าชื่อ Riho) ซึ่งจะมีประวัติของผู้ให้สัมภาษณ์ระบุไว้ด้านล่าง และผู้เชี่ยวชาญตอบด้วยการอธิบายและสาธิตวิธีการแต่งหน้าอย่างเป็นขั้นตอนรวมทั้งมีการถามคำถามจากผู้เขียนและให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบด้วย

ภาพที่ 4.5 (ต่อจากด้านบน) ภาพจากนิตยสารเรย์ เล่มที่ 19 เดือนมีนาคม ปี 2551 บทความเรื่อง “Ray Model Beauty Secret” หน้า 108-109 (ต่อจากหน้า 107 ด้านบน) แสดงตัวอย่างที่ 2 รูปแบบสัมภาษณ์ที่นำเสนอด้วยการอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ จากภาพเป็นส่วนที่ผู้เชี่ยวชาญตอบโดยให้คำแนะนำและอธิบายวิธีการแต่งหน้าอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

- รูปแบบสัมภาษณ์ที่นำเสนอด้วยการถามโดยผู้เขียน-ตอบหรือเป็นบทสนทนาพูดคุย เป็นการรวบรวบคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากบุคคลอื่นหรือผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น นางแบบ ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป และนำข้อมูลที่ได้นั้นมานำเสนอด้วยการถามโดยผู้เขียน-ตอบหรือเป็นบทสนทนาพูดคุยเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นกันเอง อาจเพื่อพยายามลดข้อกังขาที่ว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่ถูกจ้างวานมา ตามภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6 ภาพจากนิตยสารเรย์ เล่มที่ 19 เดือนมีนาคม ปี2551 บทความเรื่อง “Ray Model Beauty Secret” หน้า 90-91 แสดงตัวอย่างรูปแบบสัมภาษณ์ที่นำเสนอด้วยการถามโดยผู้เขียน-ตอบหรือเป็นบทสนทนาพูดคุย จากภาพ ตัวอักษร Q คือคำถามจากผู้เขียน ตัวอักษร A คือคำตอบจากนางแบบ ส่วนใหญ่คำตอบจะถามถึงเคล็ดลับในการดูแลตนเองของนางแบบ โดยในคำตอบจะมีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่นางแบบใช้

รูปแบบที่ 3 อธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ

เป็นการที่ผู้เขียนอธิบาย แนะนำ เทคนิค เคล็ดลับ วิธีการปฏิบัติทั้งอย่างที่เป็นขั้นตอนและไม่เป็นขั้นตอน เช่น วิธีการแต่งหน้า ขั้นตอนการดูแลผิวพรรณ แนะนำการแต่งหน้าเทรนด์ใหม่ๆ เป็นต้น พร้อมให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ โดยอาจมีนางแบบมาเป็นแบบในการสาธิตวิธีการร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ และอาจมีการสัมภาษณ์ ถามตอบ ประกอบอยู่ในประเภทนี้บางส่วนด้วยก็ได้ โดยจำนวนทั้งหมด 24 ชิ้นงาน ตามภาพที่ 4.7 และภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.7 ภาพจากนิตยสารเรย์ เล่มที่ 24 เดือนสิงหาคม ปี 2551 บทความเรื่อง “Make Up For One Piece” หน้า 88-89 แสดงตัวอย่างที่ 1 รูปแบบอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ เป็นการที่ผู้เขียนแนะนำการแต่งหน้าเทรนด์ฤดูร้อนร้อน พร้อมบอกเทคนิคและวิธีการปฏิบัติ

ภาพที่ 4.8 ภาพจากนิตยสารเรย์ เล่มที่ 25 เดือนกันยายน ปี 2551 บทความเรื่อง “Ray Model Night Life” หน้า 88-89 แสดงตัวอย่างที่ 2 รูปแบบอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ

รูปแบบที่ 4 ถาม - ตอบ

เป็นการตอบปัญหาจากผู้อ่านทางบ้าน โดยมีผู้อ่านเป็นผู้ตั้งคำถามหรือเป็นการยกประเด็นคำถามขึ้นมาจากผู้อ่าน และผู้เขียนหรือมีการนำผู้เชี่ยวชาญ นางแบบ บุคคลทั่วไป มาเป็นผู้ตอบคำถาม โดยอาจมีการอธิบายขั้นตอนวิธีการปฏิบัติ รวมทั้งมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใช้และผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้มานำเสนอ โดยมีจำนวนทั้งหมด 20 ชิ้นงาน

โดยการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรูปแบบถาม-ตอบ สามารถนำเสนอได้ 2 วิธีการหลัก ได้แก่

- รูปแบบถามโดยผู้อ่านถาม-ตอบทั่วไป
- รูปแบบถามโดยผู้อ่านถาม-ตอบโดยการอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- <u>รูปแบบถามโดยผู้อ่านถาม-ตอบทั่วไป</u>

  เป็นการตอบปัญหาจากผู้อ่านทางบ้าน โดยมีผู้อ่านเป็นผู้ตั้งคำถามหรือเป็นการยกประเด็นคำถามขึ้นมาจากผู้อ่าน และผู้เขียนหรือมีการนำผู้เชี่ยวชาญ นางแบบ บุคคลทั่วไป มาเป็นผู้ตอบคำถาม รวมทั้งมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใช้และผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้มานำเสนอ ตามภาพที่ 4.9

<u>ภาพที่ 4.9</u> ภาพจากนิตยสารคาวาอิ เล่มที่ 46 เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2551 บทความเรื่อง “Beauty Rescue” หน้า 73 แสดงตัวอย่างที่ 1 รูปแบบถามโดย<u>ผู้อ่านถาม-ตอบทั่วไป</u>

- o <u>รูปแบบถามโดยผู้อ่านถาม-ตอบโดยการอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ</u>

  เป็นการตอบปัญหาจากผู้อ่านทางบ้าน โดยมีผู้อ่านเป็นผู้ตั้งคำถามหรือเป็นการยกประเด็นคำถามขึ้นมาจากผู้อ่าน และผู้เขียนหรือมีการนำผู้เชี่ยวชาญ นางแบบ บุคคลทั่วไป มาเป็นผู้ตอบคำถาม <u>โดยการตอบอาจมีการอธิบายขั้นตอนวิธีการปฏิบัติ</u>ร่วมด้วย รวมทั้งมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใช้และผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้มานำเสนอ ตามภาพที่ 4.10

<u>ภาพที่ 4.10</u> ภาพจากนิตยสารเรย์ เล่มที่ 19 เดือนมีนาคม ปี 2551 บทความเรื่อง “Image Change Make Up” หน้า 77 แสดงตัวอย่างรูปแบบถามโดยผู้อ่าน-ตอบโดยการอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ ซึ่งเป็นการที่ผู้เขียนนำผู้เชี่ยวชาญมาตอบปัญหาของผู้อ่านทางบ้านด้วยวิธีการแสดงให้เห็นวิธีปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหานั้นๆ

รูปแบบที่ 5 เกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์

เป็นการให้เกร็ดความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับเกร็ดความรู้ที่ได้นำเสนอไปข้างต้น เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำความสะอาดใบหน้าที่ถูกวิธี แล้วเชื่อมโยงความรู้ที่ให้ไปกับผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 12 ชิ้นงาน ตามภาพที่ 4.11 และภาพที่ 4.12

ภาพที่ 4.11 ภาพจากนิตยสารเรย์ เล่มที่ 20 เดือนเมษายน ปี 2551 บทความเรื่อง “Beauty Short Note” หน้า 118 แสดงตัวอย่างที่ 1 รูปแบบเกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการให้เกร็ดความรู้ในการดูแลผิวในฤดูร้อน และนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เกี่ยวข้องในด้านล่าง

<u>ภาพที่ 4.12</u> ภาพจากนิตยสารเรย์ เล่มที่ 27 เดือนพฤศจิกายน ปี 2551 บทความเรื่อง “Beauty Short Note” หน้า 142 และหน้า144 แสดงตัวอย่างที่ 2 รูปแบบเกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นการให้เกร็ดความรู้ในเรื่องการดูแลผิวในฤดูหนาว พร้อมนำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เกี่ยวข้องในหน้าต่อมา

รูปแบบที่ 6 การสำรวจ / จัดอันดับความนิยม

เป็นรายงานผลสรุปจากการสำรวจ/สอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคหลายๆคน เช่น บุคคลทั่วไป ผู้เชี่ยวชาญ หรือนางแบบ ถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี หรือผลิตภัณฑ์ที่ขายดี เป็นต้น และอาจมีการนำข้อมูลที่ได้มานำเสนอด้วยการจัดอันดับความนิยม (Ranking) ประกอบอยู่ด้วยได้ รวมทั้งอาจมีการอธิบาย เทคนิค วิธีการใช้ พร้อมทั้งมีการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นผู้บริโภคประกอบอยู่ด้วยบางส่วน โดยมีจำนวนทั้งหมด 6 ชิ้นงาน ตามภาพที่ 4.13 และภาพที่ 4.14

ภาพที่ 4.13 ภาพจากนิตยสารคาวาอิ เล่มที่ 51 เดือนกรกฎาคม ปี 2551 บทความเรื่อง “Cosme Ranking” หน้า 80 -81 แสดงตัวอย่างที่ 1 รูปแบบการสำรวจ/จัดอันดับความนิยม แบบที่มีการจัดอันดับ(Ranking) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นที่นิยมอันดับหนึ่ง และอันดับต่อๆมา มีการระบุตราสินค้า และมีความคิดเห็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบอยู่ด้านข้าง

<u>ภาพที่ 4.14</u> ภาพจากนิตยสารเรย์ เล่มที่ 19 เดือนมีนาคม ปี 2551 บทความเรื่อง “Cosmetic Grand Prix” หน้า 79 แสดงตัวอย่างที่ 2 รูปแบบแสดงตัวอย่างรูปแบบการสำรวจ/จัดอันดับความนิยม เป็นการสรุปผลจากความคิดเห็นจากบุคคลหลายๆคน และรายงานผล<u>โดยที่ไม่มีการจัดอันดับ (Ranking)</u> เป็นการสรุปผลสำรวจว่ามีผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้เป็นจำนวนเท่าไร มีสินค้าใดเป็นที่นิยมบ้าง โดยมีการระบุตราสินค้า และมีความคิดเห็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วประกอบอยู่ด้านข้าง แต่ไม่ได้มีการระบุว่าสินค้าตัวใดได้อันดับหนึ่ง โดยให้ผู้อ่านพิจารณาเอง

รูปแบบที่ 7 การทดสอบผลิตภัณฑ์

เป็นการนำความคิดเห็นของผู้ที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว (มีผู้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้ทดลอง) มารายงานผลให้ทราบ โดยอาจมีการให้ระดับคะแนนความพึงพอใจ หรือระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร่วมอยู่ด้วยก็ได้ โดยมีจำนวนทั้งหมด 2 ชิ้นงาน ตามภาพ 4.15

ภาพที่ 4.15 ภาพจากนิตยสารคาวาอิ เล่มที่ 55 เดือนพฤศจิกายน ปี 2551 บทความเรื่อง “Beauty Mania” หน้า 90-91 แสดงตัวอย่างรูปแบบการทดสอบผลิตภัณฑ์ จากภาพมีผู้อ่านเข้าร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและรายงานความคิดเห็นว่าทดลองแล้วได้ผลเป็นอย่างไร

รูปแบบที่ 8 ผูกโยงเรื่องราว

เป็นการที่ผู้เขียนสร้างเรื่องราวขึ้นโดยให้นางแบบเป็นผู้รับบทบาทเป็นตัวละครที่แต่ง และให้ตัวละครนั้นเป็นผู้นำเสนอเรื่องราว พร้อมทั้งผูกโยงเรื่องราวนั้นเข้ากับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ โดยมีจำนวนทั้งหมด 1 ชิ้นงาน ตามภาพที่ 4.16

ภาพที่ 4.16 ภาพจากนิตยสารเรย์ เล่มที่ 25 เดือนกันยายน ปี 2551 บทความเรื่อง “Mix & Match Diary Shiseido” หน้า 30-31 และ 34,37 แสดงตัวอย่างรูปแบบผูกโยงเรื่องราว โดยผู้เขียนสมมติให้นางแบบรับบทบาทเป็นนักประชาสัมพันธ์ของบริษัท Shiseido และดำเนินเรื่องราวไปตามบทบาท พร้อมทั้งผูกโยงเรื่องราวให้เข้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Shiseido

ภาพที่ 4.16 (ต่อ) ภาพจากนิตยสารเรย์ เล่มที่ 25 เดือนกันยายน ปี 2551 บทความเรื่อง “Mix & Match Diary Shiseido” หน้า 34,37 (ต่อจากหน้า 30-31) แสดงตัวอย่างรูปแบบผูกโยงเรื่องราวจากภาพด้านล่าง ตามเนื้อเรื่อง นางแบบกำลังจะออกไปรับประทานข้าวกับรุ่นพี่ จึงต้องนำเครื่องสำอางมาแต่งเติมก่อนออกไป พร้อมแนะนำแป้งและมาสคาร่าของ Shisedo

รูปแบบที่ 9 แบบผสมผสาน (ถามตอบ สาธิต ทดสอบ และการจัดอันดับ)

เป็นการนำเสนอเป็นการผสมผสานรูปแบบระหว่าง 4 รูปแบบเข้าด้วยกันในหนึ่งบทความ ซึ่งมีสาระ(Theme) ในการนำเสนอในแต่ละส่วนของบทความหรือคอลัมน์ที่เท่าๆกัน ได้แก่ การผสมผสานระหว่างรูปแบบถาม-ตอบ รูปแบบอธิบายและสาธิตวิธีการปฏิบัติ รูปแบบทดสอบผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการจัดอันดับ มีจำนวนทั้งหมด 1 ชิ้นงาน ตามภาพที่ 4.17

<u>ภาพที่ 4.17</u> ภาพจากนิตยสารเรย์ เล่มที่ 18 เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2551 บทความเรื่อง “Bible for Beauty” หน้า 96-97 (มีต่อถึงหน้า 103 ด้านล่าง) แสดงตัวอย่างรูปแบบผสมผสาน (ถามตอบ สาธิต ทดสอบ และการจัดอันดับ) จากภาพด้านล่างหน้า 96-97 เป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบถาม-ตอบ มีผู้อ่านถามปัญหาเกี่ยวกับการดูแลผิวหน้า และผู้เขียนก็ทำการอธิบายวิธีแก้ไขโดยเสนอะแนะเครื่องสำอางที่เกี่ยวข้อง

<u>ภาพที่ 4.17</u> (ต่อ) ภาพจากนิตยสารเรย์ เล่มที่ 25 เดือนกันยายน ปี 2551 บทความเรื่อง “Bible for Beauty” หน้า 98-99 (ต่อจากหน้า 96-97 และมีต่อถึงหน้า 103 ด้านล่าง) แสดงตัวอย่างรูปแบบผสมผสาน (ถามตอบ สาธิต ทดสอบ และการจัดอันดับ) จากภาพด้านล่างหน้า 98-99 เป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอน ให้เห็นถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าและบำรุงผิวที่ถูกต้อง

ภาพที่ 4.17 (ต่อ) ภาพจากนิตยสารเรย์ เล่มที่ 25 เดือนกันยายน ปี 2551 บทความเรื่อง “Bible for Beauty” หน้า 100-101 (ต่อจากหน้า 96-99 และมีต่อถึงหน้า 103 ด้านล่าง) แสดงตัวอย่างรูปแบบผสมผสาน (ถามตอบ สาธิต ทดสอบ และการจัดอันดับ) จากภาพด้านล่างหน้า 100-101 เป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้อ่านมาทำการทดสอบแผ่นมาส์กหน้า และรายงานผลเป็นความคิดเห็นที่ได้จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.17 (ต่อ) ภาพจากนิตยสารเรย์ เล่มที่ 25 เดือนกันยายน ปี 2551 บทความเรื่อง “Bible for Beauty” หน้า 102-103 (ต่อจากหน้า 96-101) แสดงตัวอย่างรูปแบบผสมผสาน) แสดงตัวอย่างรูปแบบผสมผสาน (ถามตอบ สาธิต ทดสอบ และการจัดอันดับ) จากภาพด้านล่างหน้า 102-103 เป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการจัดอันดับ โดยมีสรุปผลจากการสำรวจความคิดเห็นและนำมารายงานผลโดยมีการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ตัวใดได้รับความนิยมอันดับหนึ่ง พร้อมทั้งมีการให้ความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วประกอบไว้ด้านข้าง

จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 193 ชิ้นงาน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปการจัดรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น ได้ 9 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรี

รูปแบบ	**รายชื่อนิตยสาร**		**รวม**
	คาวาอิ	**เรย์**	
1.พรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว	27 (30%)	40 (38.83%)	67 (34.72%)
2.สัมภาษณ์	37 (41.11%)	23 (22.33%)	60 (31.09%)
3.อธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ	16 (17.77 %)	8 (7.76 %)	24 (12.43 %)
4.ถาม-ตอบ	4 (4.44%)	16 (15.53%)	20 (10.36%)
5.เกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์	2 (2.22%)	10 (9.70%)	12 (6.21%)
6.การสำรวจ/จัดอันดับความนิยม	3 (3.33%)	3 (2.91%)	6 (3.11%)
7.การทดสอบผลิตภัณฑ์	1 (1.11 %)	1 (0.97 %)	2 (1.04 %)
8.ผูกโยงเรื่องราว	0 (0%)	1 (0.97%)	1 (0.52%)
9.ผสมผสาน (ถาม-ตอบ สาธิต ทดสอบ การจัดอันดับ)	0 (0 %)	1 (0.97%)	1 (0.52%)
รวม	**90**	**103**	193

โดยการวิเคราะห์รูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาจากการอ่านบทความหรือคอลัมน์การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งเรื่องก่อน แล้วพิจารณาว่าสาระ(Theme) ของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พบนั้นควรจะจัดอยู่ในรูปแบบใด ซึ่งจากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับ

ลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 193 ชิ้นงาน พบว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นที่พบมากที่สุดคือ รูปแบบการพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว มีจำนวนถึง 67 ชิ้นงาน คิดเป็น 34.72% รองลงมาคือ รูปแบบสัมภาษณ์ จำนวน 60 ชิ้นงาน คิดเป็น 31.09% รูปแบบอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ จำนวน 24 ชิ้นงาน คิดเป็น 12.43% รูปแบบถาม-ตอบ จำนวน 20 ชิ้นงาน คิดเป็น 10.36% รูปแบบเกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ชิ้นงาน คิดเป็น 6.21% รูปแบบการสำรวจ/จัดอันดับความนิยม จำนวน 6 ชิ้นงาน คิดเป็น 3.11% รูปแบบการทดสอบผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ชิ้นงาน คิดเป็น 1.04% และรูปแบบผูกโยงเรื่องราวกับรูปแบบผสมผสาน (ถาม-ตอบ สาธิต ทดสอบ การจัดอันดับ) เป็นรูปแบบที่พบน้อยที่สุดในจำนวนที่เท่ากันคือ 1 ชิ้นงาน คิดเป็น 0.52% ตามลำดับ

โดยในนิตยสารคาวาอิ จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารคาวาอิ จำนวน 90 ชิ้นงาน พบว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พบมากที่สุดได้แก่ รูปแบบการสัมภาษณ์ มีจำนวน 37 ชิ้นงาน คิดเป็น 41.11% รองลงมาคือ รูปแบบพรรณาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว จำนวน 27 ชิ้นงาน คิดเป็น 30% รูปอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ จำนวน 16 ชิ้นงาน คิดเป็น 17.77% รูปแบบถาม-ตอบ จำนวน 4 ชิ้นงาน คิดเป็น 4.44% รูปแบบการสำรวจ/จัดอันดับความนิยม จำนวน 3 ชิ้นงาน คิดเป็น 3.33% รองลงมา คือ รูปแบบเกร็ดความรู้ควบคู่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ชิ้นงาน คิดเป็น 2.22% รูปแบบการทดสอบผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ชิ้นงาน คิดเป็น 1.11% และรูปแบบผูกโยงเรื่องราวและรูปแบบผสมผสาน (ถาม-ตอบ สาธิต ทดสอบ การจัดอันดับ) มีจำนวนเท่ากัน คือ 0 ชิ้นงานคิดเป็น 0% ตามลำดับ

ส่วนในนิตยสารเรย์ จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารเรย์ จำนวน 103 ชิ้นงาน พบว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พบมากที่สุดได้แก่ รูปแบบพรรณาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว จำนวน 40 ชิ้นงาน คิดเป็น 38.83% รองลงมา คือ รูปแบบการสัมภาษณ์ มีจำนวน 23 ชิ้นงาน คิดเป็น 22.33% รูปแบบถาม-ตอบ จำนวน 16 ชิ้นงาน คิดเป็น 15.53 % อันดับต่อมาที่พบ คือ รูปแบบเกร็ดความรู้ควบคู่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ 10 จำนวน ชิ้นงาน คิดเป็น 9.70% รูปแบบอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ จำนวน 8 ชิ้นงาน คิดเป็น 7.76 % รูปแบบการสำรวจ/จัดอันดับความนิยม จำนวน 3 ชิ้นงาน คิดเป็น 2.91% และรูปแบบที่พบน้อยที่สุดคือ รูปแบบการทดสอบและรายงานผล รูปแบบผูกโยงเรื่องราว และรูปแบบผสมผสาน (ถาม-ตอบ สาธิต ทดสอบ การจัดอันดับ) ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 1 ชิ้นงาน คิดเป็น 0.97% ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรี

ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์เนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น พบว่า เนื้อหาที่พบในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประกอบด้วย 3 เนื้อหาหลัก ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื้อหาของคอลัมน์หรือบทความที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอ ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดที่ปรากฏในนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น พบว่า มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในบทความหรือคอลัมน์ของนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น เช่น ภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชื่อตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และปริมาตรสินค้า ตัวอย่างเช่น

> “EYE STUDIO 259 บาท/MAYBELLINE โดดเด่นด้วยประกายมุกแวววาวมาพร้อมกับสีสันที่ไล่โทนตั้งแต่อ่อนไปจนถึงเข้ม จะใช้สีเดี่ยวหรือผสมสีสันให้เข้ากันก็ดูสวยเด่นสะดุดตา” (“Hunting Beauty,” คาวาอิ, พฤศจิกายน 2551: 18.)

> “Dejavu ต้อนรับเทศกาลแห่งความสุขด้วยโปรโมชั่นโดนใจกับ Fiber Wig สีดำ แบบ Special Limited” สีสันใหม่ เนื้อมาสคาร่าสูตรไฟเบอร์ต่อขนตาให้ยาวขึ้น งอนสวยคมเข้มอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่จับตัวเป็นก้อน ติดทนทานไม่เลอะขนตา แต่ล้างออกง่ายโดยแค่ใช้น้ำอุ่น ราคาพิเศษจาก 450 บาท เหลือ 429 บาทเท่านั้น! ใครสนใจก็สามารถหาซื้อได้ที่ ร้าน BOOTS ถึงวันที่ 4 มกราคม 2552” (“C Station,” คาวาอิ, ธันวาคม 2551:116.)

"Organic Lavender Body Lotion/ L'Occitane (250ml./1,355 บาท) โลชั่นบำรุงผิวสูตรออกานิค เพื่อผิวผ่อนคลาย และสดชื่น" ("Beauty Boom," เรย์, ธันวาคม 2551: 98)

จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดที่ปรากฏในนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 193 ชิ้นงาน ผู้วิจัยสามารถจัดแบ่งและสรุปเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในนิตยสาร ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่4.3 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	รายชื่อนิตยสาร		รวม
	คาวาอิ	เรย์	
1. ภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	90 (100%)	103 (100%)	193 (100%)
2. ชื่อตราสินค้า	87 (96.66%)	103 (100%)	190 (98.46%)
3. คุณสมบัติของสินค้า	63 (69.99 %)	99 (96.12%)	162 (83.94 %)
4. ราคา	14 (15.55%)	48 (46.6%)	62 (32.12%)
5. สถานที่จำหน่าย	21 (23.33%)	31 (30.09%)	52 (26.94%)
6. ปริมาตรสินค้า	2 (2.22%)	46 (44.66%)	48 (24.87%)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พบมากที่สุดคือ ภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 193 ชิ้นงาน คิดเป็น 100% จากจำนวนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 193 ชิ้นงาน

คิดเป็น 100% รองลงมาคือ ชื่อตราสินค้า จำนวน 190 ชิ้นงาน คิดเป็น 98.46% อันดับต่อมา คือ คุณสมบัติของสินค้า จำนวน 162 ชิ้นงาน คิดเป็น 83.94% ราคา จำนวน 62 ชิ้นงาน คิดเป็น 32.12% สถานที่จำหน่าย จำนวน 52 ชิ้นงาน คิดเป็น 26.94% และปริมาตรสินค้า จำนวน 48 ชิ้นงาน คิดเป็น 24.87% ตามลำดับ

โดยในนิตยสารคาวาอิ พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พบมากที่สุด คือ ภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 90 ชิ้นงาน คิดเป็น 100 % จากจำนวนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในนิตยสารคาวาอิ 90 ชิ้นงาน คิดเป็น 100% รองลงมาคือ ชื่อตราสินค้า จำนวน 87 ชิ้นงาน คิดเป็น 96.66% อันดับต่อมา คือ คุณสมบัติของสินค้า จำนวน 63 ชิ้นงาน คิดเป็น 69.99% สถานที่จำหน่าย จำนวน 21 ชิ้นงาน คิดเป็น 23.33% ราคา จำนวน 14 ชิ้นงาน คิดเป็น 15.55% และปริมาตรสินค้า จำนวน 2 ชิ้นงาน คิดเป็น 2.22% ตามลำดับ

ส่วนนิตยสารเรย์ พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พบมากที่สุดเป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ ภาพและชื่อของสินค้า จำนวน 103 ชิ้นงาน คิดเป็น 100% จากจำนวนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในนิตยสารเรย์ 103 ชิ้นงาน คิดเป็น 100% รองลงมาคือ คุณสมบัติของสินค้า จำนวน 99 ชิ้นงาน คิดเป็น 96.12% ตามมาด้วย ราคา จำนวน 48 ชิ้นงาน คิดเป็น 46.6 ปริมาตรของสินค้า จำนวน 46 ชิ้นงาน คิดเป็น 44.66% และสถานที่จำหน่ายสินค้า จำนวน 31 ชิ้นงาน คิดเป็น 30.09% ตามลำดับ

2.2 เนื้อหาของคอลัมน์และบทความที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดที่ปรากฏในนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 193 ชิ้นงาน ผู้วิจัยสามารถจัดแบ่งประเด็นเนื้อหาของคอลัมน์และบทความ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นได้ 3 เนื้อหาหลัก คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้ การแนะนำ/ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

- ความคิดเห็นของผู้ใช้ ได้แก่ การยืนยันคุณภาพของสินค้า ความนิยมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

- การแนะนำ/ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งคุณสมบัติหรือประโยชน์ ภาพ ชื่อตราสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และปริมาตรสินค้า
- การใช้งานผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วิธีการ/เคล็ดลับ/เทคนิคในการแต่งหน้า เคล็ดลับ/วิธีการแก้ปัญหา การดูแลผิวหน้าและร่างกาย วิธีการเลือกใช้/ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่4.4 แสดงเนื้อหาของคอลัมน์และบทความที่มีนำการเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

เนื้อหาของคอลัมน์/บทความ	รายชื่อนิตยสาร		รวม
	คาวาอิ	เรย์	
1. ความคิดเห็นของผู้ใช้	41 (45.55%)	42 (40.78%)	83 (43.00%)
2.แนะนำ/ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	28 (31.11%)	41 (39.80%)	69 (35.75%)
3. การใช้งานผลิตภัณฑ์	21 (23.34%)	20 (19.42%)	41 (21.25%)
รวม	**90**	**103**	**193**

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของคอลัมน์และบทความที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใน

นิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น พบว่า จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 193 ชิ้นงาน คิดเป็น 100% เนื้อหาของคอลัมน์และบทความที่พบมากที่สุด ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้ใช้ จำนวน 83 ชิ้นงาน คิดเป็น 43% รองลงมา แนะนำ/ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 69 ชิ้นงาน คิดเป็น 35.75% การใช้งานผลิตภัณฑ์ จำนวน 41 ชิ้นงาน คิดเป็น 21.25%

โดยในนิตยสารคาวาอิ จากจำนวนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในนิตยสารคาวาอิ 90 ชิ้นงาน คิดเป็น 100% พบว่า เนื้อหาของคอลัมน์และบทความที่พบมากที่สุด ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้ใช้ จำนวน 41 ชิ้นงาน คิดเป็น 45.55% รองลงมา แนะนำ/ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 28 ชิ้นงาน คิดเป็น 31.11% และการใช้งานผลิตภัณฑ์ จำนวน 21 ชิ้นงาน คิดเป็น 23.34% ตามลำดับ

สำหรับนิตยสารเรย์ จากจำนวนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในนิตยสารเรย์ 103 ชิ้นงาน พบว่า เนื้อหาของคอลัมน์และบทความที่พบมากที่สุด ได้แก่ ความคิดเห็นผู้ใช้ จำนวน 42 ชิ้นงาน คิดเป็น 40.78% แนะนำ/ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 41 ชิ้นงาน คิดเป็น 39.80 % และการใช้งานผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 ชิ้นงาน คิดเป็น 19.42% ตามลำดับ

2.3 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดที่ปรากฏในนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 193 ชิ้นงาน สามารถจัดประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นได้ 2 ประเภทหลัก คือ ประเภทที่ใช้ในการเสริมแต่งใบหน้า และประเภทดูแลปกป้อง บำรุงผิวหน้า/กาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่4.5 ตารางแสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	**รายชื่อนิตยสาร**		**รวม**
	คาวาอิ	**เรย์**	
1.ประเภทที่ใช้ในการเสริมแต่งใบหน้า	77 (65.81%)	80 (55.17%)	**157** (59.92%)
2.ประเภทดูแลปกป้อง บำรุงผิวหน้า/กาย	40 (34.19%)	65 (44.83%)	**105** (40.08%)
รวม	117	145	262

จากการวิเคราะห์ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น พบว่า มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทที่ใช้ในการเสริมแต่งใบหน้ามากที่สุด จำนวน 157 ครั้ง คิดเป็น 59.92% จากจำนวนครั้งที่พบในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร ทั้งสิ้น 262 ครั้ง คิดเป็น 100% รองลงมา คือ ประเภทดูแลปกป้อง บำรุงผิวหน้าและผิวกาย จำนวน 105 ครั้ง คิดเป็น 40.08% ตามลำดับ

โดยในนิตยสารคาวาอิ พบว่า มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทที่ใช้ในการเสริมแต่งใบหน้ามากที่สุด จำนวน 77 ครั้ง คิดเป็น 65.81% จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารคาวาอิทั้งสิ้น 117 ครั้ง คิดเป็น 100% รองลงมา มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลปกป้อง บำรุงผิวหน้าและผิวกาย จำนวน 40 ครั้ง คิดเป็น 34.19% ตามลำดับ

ส่วนนิตยสารเรย์ พบว่า มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทที่ใช้ในการเสริมแต่งใบหน้ามากที่สุด จำนวน 80 ครั้ง คิดเป็น 55.17% จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร ทั้งสิ้น 145 ครั้ง คิดเป็น 100% รองลงมา มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลปกป้อง บำรุงผิวหน้าและผิวกาย จำนวน 65 ชิ้นงาน คิดเป็น 44.83% ตามลำดับ

โดยสรุปแล้ว เมื่อวิเคราะห์ด้านรูปแบบและเนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น พบว่ารูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้ง 9 รูปแบบนั้น มีเนื้อหาของบทความและคอลัมน์ที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบที่นำเสนอ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอ และเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็น ภาพสินค้า ชื่อตราสินค้า ปริมาตร สถานที่จำหน่าย

แต่เป็นที่น่าสังเกตุว่า ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหนึ่งรูปแบบอาจมีเนื้อหาหลักเพียง 1 เนื้อหาหลักหรือมากกว่า 1 เนื้อหาหลักผสมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการนำเสนอของผู้เขียน <u>โดยไม่มีข้อจำกัดในการเลือกผสมผสานรูปแบบและเนื้อหา</u> เพียงแต่เนื้อหาควรจะมีความสอดคล้องกลมกลืนไปกับรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เท่านั้น กล่าวคือ

รูปแบบที่ 1 พรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว พบว่า เนื้อหาหลักของคอลัมน์และบทความของรูปแบบนี้ก็คือ แนะนำ/ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อตราสินค้า ภาพ คุณสมบัติ และเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกอบอยู่ด้วย เช่น ภาพสินค้า ชื่อตราสินค้า คุณสมับติ ราคา สถานที่จำหน่าย ปริมาตร

รูปแบบที่ 2 สัมภาษณ์ พบว่า เนื้อหาหลักของคอลัมน์และบทความของรูปแบบนี้ก็คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการ เคล็ดลับในการแต่งหน้า และเคล็ดลับ

วิธีการแก้ปัญหา ดูแลผิวหน้าและร่างกาย ควบคู่กันไปด้วย ตัวอย่างเช่น ในรูปแบบสัมภาษณ์ที่นำเสนอด้วยการอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติพร้อมเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประกอบอยู่ด้วย

รูปแบบที่ 3 อธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ พบว่า เนื้อหาหลักของคอลัมน์และบทความของรูปแบบนี้คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการ เคล็ดลับในการแต่งหน้า และเคล็ดลับ วิธีการแก้ปัญหา ดูแลผิวหน้าและร่างกาย พร้อมเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประกอบอยู่ด้วย เช่น ชื่อตราสินค้า คุณสมบัติ ราคา เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 ถาม-ตอบ พบว่า เนื้อหาหลักของคอลัมน์และบทความของรูปแบบนี้คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์ เช่น เคล็ดลับในการแต่งหน้า และเคล็ดลับ วิธีการแก้ปัญหา ดูแลผิวหน้า/ร่างกาย และอาจมีเนื้อหาของการความคิดเห็นผู้ใช้ด้วย หากเป็นรูปแบบถาม-ตอบที่มีการให้ผู้เชี่ยวชาญมาตอบโดยการสาธิตอธิบายวิธีการปฏิบัติและแนะนำผลิตภัณฑ์ พร้อมเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประกอบอยู่ด้วย

รูปแบบที่ 5 เกร็ดความรู้ควบคู่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่า เนื้อหาหลักของคอลัมน์และบทความของรูปแบบนี้คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ พร้อมเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเช่น ชื่อตราสินค้า ภาพ ราคา ประกอบอยู่ด้วย

รูปแบบที่ 6 การสำรวจ/จัดอันดับความนิยม พบว่า เนื้อหาหลักของคอลัมน์และบทความของรูปแบบนี้คือ ความคิดเห็นผู้ใช้ เช่น ความนิยมในตัวสินค้า พร้อมให้เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเช่น ชื่อตราสินค้า ภาพ คุณสมบัติ ประกอบอยู่ด้วย

รูปแบบที่ 7 การทดสอบผลิตภัณฑ์ พบว่า เนื้อหาหลักของคอลัมน์และบทความของรูปแบบนี้คือ ความคิดเห็นผู้ใช้ พร้อมเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเช่น ชื่อตราสินค้า ภาพ คุณสมบัติ ประกอบอยู่ด้วย

รูปแบบที่ 8 ผูกโยงเรื่องราว พบว่า เนื้อหาหลักของคอลัมน์และบทความของรูปแบบนี้คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์ พร้อมเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเช่น ชื่อตราสินค้า ภาพ คุณสมบัติ ประกอบอยู่ด้วย

รูปแบบที่ 9 ผสมผสาน (ถาม-ตอบ สาธิต ทดสอบ การจัดอันดับ) พบว่า เนื้อหาหลักของคอลัมน์และบทความของรูปแบบนี้มีหลากหลาย กล่าวคือ ในช่วงของรูปแบบถาม-ตอบและรูปแบบสาธิต เนื้อหาหลัก คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการและเคล็ดดูแลในการดูผิว ส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้จะเป็นเนื้อหาหลักในช่วงรูปแบบการทดสอบและรายงานผลและในช่วงรูปแบบการจัดอันดับ พร้อมเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเช่น ชื่อตราสินค้า ภาพ คุณสมบัติ ประกอบอยู่ด้วย

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีบางรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากประเทศญี่ปุ่นที่สามารถผสมผสานและนำเสนอเนื้อหาได้มากกว่า 1 เนื้อหาหลักต่อหนึ่งรูปแบบ เช่น

- <u>รูปแบบการสัมภาษณ์</u> ที่มีการนำเสนอด้วยการอธิบายและสาธิตวิธี อาจมีความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ นางแบบหรือบุคคลทั่วไป ควบคู่ไปกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการ เคล็ดลับในการแต่งหน้า หรือเคล็ดลับ วิธีการแก้ปัญหาดูแลผิวหน้าและร่างกายควบคู่กันไปด้วย

- <u>รูปแบบถาม-ตอบ</u> ที่มีการให้ผู้เชี่ยวชาญ นางแบบหรือบุคคลทั่วไป มาตอบโดยการสาธิตอธิบายวิธีการปฏิบัติและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตนใช้ จากการที่มีผู้เชี่ยวชาญหรือนางแบบมาตอบนั้นก็จะเป็นการให้ความคิดเห็นของผู้ใช้ควบคู่ไปกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ เช่น เคล็ดลับในการแต่งหน้า หรือเคล็ดลับ วิธีการแก้ปัญหา ดูแลผิวหน้าและร่างกาย

- <u>รูปแบบผสานผสาน</u> (ถาม-ตอบ สาธิต ทดสอบ การจัดอันดับ) จึงพบว่า เนื้อหาหลักของรูปแบบนี้จะมีผสมผสานกัน คือ การใช้งานจะเป็นเนื้อหาหลักในช่วงของรูปแบบถาม-ตอบและช่วงรูปแบบอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ ส่วนความคิดเห็นผู้ใช้จะเป็นเนื้อหาหลักในช่วงรูปแบบการทดสอบและรายงานผล ซึ่งจะมีบุคคลทั่วไปหรือนางแบบ (Testimonial) มาให้ความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่ทดลอง และในช่วงรูปแบบการจัดอันดับ เนื่องจากเป็นการสรุปผลจากการสำรวจความคิดเห็นบุคคลหลายๆคนและมานำเสนอ

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตุว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนใหญ่

หรือเกือบจะทั้งหมดมีการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประกอบอยู่ไปด้วยทั้งสิ้น เช่น ภาพของสินค้า ชื่อตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ปริมาตร สถานที่จำหน่าย หรือแม้แต่ ราคาของสินค้า นั้นไว้ด้วย เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นหรือประโยชน์แก่ผู้อ่านในการประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่ในทางกลับกัน การที่ระบุชื่อตราสินค้าและเนื้อหาต่างๆของสินค้า รวมทั้งมีเนื้อหาบางส่วนที่นำเสนอเพียงด้านเดียวของสินค้า เช่น ในรูปแบบของการสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่จะบอกเพียงข้อดีของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว อาจส่งผลผู้อ่านอาจเกิดความเคลือบแคลงใจได้ว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น อาจมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอยู่

บทที่ 5
ผลการศึกษาผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อเนื้อหา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและการเกี่ยวข้องระหว่างการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรี ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ประเด็น (Thematic) ที่ได้จากการสนทนากลุ่มผู้อ่านสตรี (Focus Group) อายุระหว่าง15-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 21 คน อันได้แก่

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้อ่านสตรี อายุ 15-18 ปี จำนวน 7 คน
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้อ่านสตรี อายุ 19-22 ปี จำนวน 7 คน
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้อ่านสตรี อายุ 23-35 ปี จำนวน 7 คน

โดยสามารถสรุปตามประเด็นหลักได้ 5 ส่วน ดังนี้

1. **ทัศนคติของผู้อ่านสตรีต่อรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง**

    1.1 มุมมองของผู้อ่านต่อภาพรวมของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร
    1.2 ความชื่นชอบ และความสามารถในการจูงใจให้อ่านของรูปแบบแต่ละรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
    1.3 ความคิดเห็นของผู้อ่านต่อเหมือนหรือความแตกต่างระหว่างการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละรูปแบบและการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปในนิตยสาร

2. **ทัศนคติของผู้อ่านสตรีต่อเนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง**

    2.1 ความคิดเห็นต่อเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้อ่านต้องการทราบหรือต้องการให้มีมากที่สุดในเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
    2.2 ความคิดเห็นต่อเนื้อหาของคอลัมน์หรือบทความที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบมากที่สุด
    2.3 ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางแต่ละรูปแบบ

3. **ความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง**

4. **การเกี่ยวข้องระหว่างการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรี**

   4.1 มุมมองต่อภาพรวมของการเกี่ยวข้องระหว่างเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และ การตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรี

   4.2 ความคิดเห็นของผู้อ่านต่ออิทธิพลของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ และ การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่ได้อ่านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนั้นๆแล้ว

5. **ความคิดเห็นอื่น ๆในการจัดทำการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร**

ผลการศึกษา

1. **ทัศนคติของผู้อ่านสตรีต่อรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง**

   1.1 มุมมองของผู้อ่านต่อภาพรวมของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร

ในด้านทัศนคติของผู้ร่วมสนทนากลุ่มต่อภาพรวมของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารนั้น พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นสอดคล้องกันว่า เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ทำให้ทราบถึงภาพรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เทคนิควิธีการใช้ วิธีการเลือกผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่นๆ ข้อมูลในด้านราคา ปริมาตร สถานที่จำหน่าย ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ได้มากกว่าการทำการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ และน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาในรูปแบบทั่วไปเพราะส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า นิตยสารเป็นสื่อที่น่าจะมีความเป็นกลางในระดับหนึ่ง

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “คอลัมน์พวกนี้ให้ประโยชน์มาก ทำให้เราได้ข้อมูลมากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และข้อมูลพวกนี้ก็หาไม่ได้ในโฆษณาทั่วไปด้วย น่าเชื่อถือกว่าด้วยเพราะนิตยสารเป็นคนทำ ไม่ใช่บริษัทเครื่องสำอางเป็นคนทำ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “ชอบคอลัมน์พวกนี้มาก เพราะมีประโยชน์ทำให้เราเห็นภาพรวมว่ามีสินค้าอะไรอัพเดทบ้าง พร้อมทั้งบอกวิธีการใช้ เคล็ดลับต่างๆช่วยให้เราใช้สินค้าได้ถูกต้องมากขึ้น ซึ่งให้ข้อมูลได้มากกว่าโฆษณาและน่าเชื่อถือมากกว่าด้วยเพราะนิตยสารจัดทำเอง น่าจะมีความเป็นกลางมากกว่า”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “บทความหรือคอลัมน์พวกนี้ช่วยให้ข้อมูลเราได้มาก ทั้งเทคนิค วิธีการใช้ การเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะมีข้อมูลของหลายๆยี่ห้อรวบรวมมาให้เราแล้วโดยที่เราไม่ต้องเสียเวลาไปเดินดูที่เคาน์เตอร์เอง และก็ให้ข้อมูลได้มากกว่าโฆษณาทั่วไปและน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาทั่วไปด้วย”

> “เป็นบทความและคอลัมน์ที่ให้ข้อมูลได้มากกว่าโฆษณาทั่วไป และก็มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเพราะนิตยสารเป็นผู้จัดทำขึ้น ทำให้รู้สึกว่าน่าจะมีความเป็นกลางมากกว่าโฆษณาทั่วไป และเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้ก็มีประโยชน์ต่อผู้อ่านทำให้ได้ความรู้ควบคู่ไปกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอ ก็ไม่ได้รู้สึกว่าโดนยัดเยียดสินค้าเพราะมันมีประโยชน์มากกว่า”

นอกจากนี้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นมีความเชื่อถือระดับหนึ่งเท่านั้น หากมีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ข้อมูลนั้นน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นด้วย เช่น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่างๆ โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเชื่อถือความรู้ที่ได้จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น เคล็ดลับในเรื่องความงามหรือวิธีการปฏิบัติต่างๆ และนำไป

ปฏิบัติตามได้จริง แต่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มไม่แน่ใจในความเป็นกลางหรือจรรยาบรรณของผู้เขียนและนิตยสารว่ามีความเป็นกลางมากน้อยเพียงไรในการนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่อ้างถึงผลที่ได้จากการใช้งานว่าเป็นจริงเช่นที่กล่าวมามากน้อยเพียงไร แต่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มก็เชื่อถือการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารระดับหนึ่งว่าน่าจะมีการให้ข้อเท็จจริงพอสมควรอย่างน้อยก็ให้ความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาทั่วไป

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “เชื่อคอลัมน์พวกนี้ระดับหนึ่ง เพราะนิตยสารเป็นเป็นผู้จัดทำ แต่ถ้ามีการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆมาแนะนำจะน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ส่วนที่เชื่อ 100% คือพวกเคล็ดลับที่เค้าแนะนำ เชื่อว่าทำได้จริงและก็จะเอาไปทำตาม แต่พวกเครื่องสำอางที่เค้าบอกว่าเค้าใช้ นี่ไม่ค่อยแน่ใจว่าเค้าใจจริงหรือปล่าว แต่ก็ค่อนข้างเชื่อนะ เชื่อมากกว่าโฆษณาทั่วไป”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “เชื่อถือบทความพวกนี้ ตรงที่เค้าแนะนำเรื่องความงาม เทคนิคต่างๆ เช่น สอนแต่งหน้า วิธีเลือกเครื่องสำอาง พวกนี้มากกว่าที่จะเชื่อพวกเครื่องสำอางที่เค้าแนะนำว่าเค้าใช้อันนี้แต่งหน้านะ เพราะก็ไม่แน่ใจเหมือนกันว่าเค้าใช้จริงหรือเปล่า และก็มีบางอันที่ได้ลงตลอดเลยอย่างร้าน Meri J ที่เค้ามีหุ้นกับนิตยสารเนี่ยได้ลงตลอดเลยก็จะไม่ค่อยและ แต่ส่วนที่ทางญี่ปุ่นทำจะเชื่อนะ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “เชื่อระดับหนึ่ง เชื่อในความรู้ที่เค้าให้ และก็เอาไปทำตามได้จริง แต่พวกเครื่องสำอางที่เค้าแนะนำก็ไม่แน่ใจว่าจะดีจริงหรือเปล่า หรือว่าเค้าใช้อันนี้จริงๆหรือเปล่า แต่ก็ค่อนข้างให้เครดิตนิตยสารมากกว่าโฆษณา สรุปคือ เชื่อว่าเค้าใช้จริงค่อนข้างมาก”

ด้วยเหตุที่การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการบอกกล่าวชื่อตราสินค้า และบางสินค้ามีการบอกถึงราคาและสถานที่จำหน่ายประกอบ และรูปแบบและเนื้อหาที่ผู้เขียน

นำเสนอให้ข้อมูลเพียงด้านเดียวหรืออาจดูคล้ายเป็นการเอื้อประโยชน์ให้สินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ เช่น เนื้อหาในการสัมภาษณ์ ที่นำเสนอความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ หากมีการนำเสนอเพียงความคิดเห็นในด้านดีด้านเดียว ก็ทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือและเกิดความเคลือบแคลงใจได้ เป็นต้น จึงทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มองว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารบางส่วนนั้นอาจมีการแอบแฝงโฆษณาอยู่ในบทความหรือคอลัมน์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็เป็นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ รูปแบบและเนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอประกอบกันด้วย เนื่องด้วยผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า แม้นิตยสารจะเป็นสื่อหนึ่งที่ควรจะต้องมีความกลางในการนำเสนอข้อมูล แต่เนื่องด้วยนิตยสารก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องการรายได้และผลกำไร จึงอาจเป็นเรื่องที่เลี่ยงได้ค่อนข้างยากที่อาจจะมีการแสวงหาผลประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารบ้างก็เป็นได้ ซึ่งก็ไม่น่าเกลียด หากไม่ได้กระทำอย่างโจ่งแจ้งและไม่ยัดเยียดผลิตภัณฑ์จนเกินไป

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “บทความหรือคอลัมน์พวกนี้ ก็อาจมีการแฝงโฆษณาบ้าง เพราะดูจากเกือบทุกอันมีบอกชื่อสินค้า บางอันบอกราคา และก็สถานที่จำหน่าย ด้วยคล้ายๆกับโฆษณา แต่ก็มีหลายๆยี่ห้อในหนึ่งบทความ ไม่เหมือนโฆษณาเสียทีเดียว และอย่างบางเนื้อหาที่เค้าให้คนสัมภาษณ์คนทั่วไป ว่าใช้สินค้าตัวไหนอยู่และดียังไง อันนี้ก็บอกแต่ข้อดี มันไม่น่าเป็นไปได้ มันน่าจะมีข้อเสียบ้างนิดหน่อย ทำให้เราสงสัยว่าเค้ามีการจัดเตรียมกันมาหรือเปล่า”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “อาจมีแอบแฝงโฆษณาได้เพราะในบทความพวกนี้มีการบอกยี่ห้อสินค้า บางอันบอกราคาและก็สถานที่จำหน่ายอย่างชัดเจน เลยไม่แน่ใจว่าเป็นโฆษณาหรือเปล่า และที่สำคัญมีบางร้านได้ลงตลอดอย่างที่บอก อาจมีการแอบแฝงโฆษณานิดหน่อยได้ ก็เลยไม่แน่ใจว่านิตยสารเค้ามีความเป็นกลางแค่ไหน แต่ก็เข้าใจส่วนหนึ่งว่านิตยสารก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องมีเงินเข้ามาเพื่อความอยู่รอด ก็ไม่ได้น่าเกลียดมาก ถ้าไม่ทำมากเกินไป ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “อาจมีการแอบแฝงโฆษณานิดหน่อย แต่ก็ไม่ถึงกับยัดเยียดให้เราต้องซื้อ ก็พอรับได้ ก็เข้าใจว่านิตยสารก็การกำไรบ้างเพื่อความอยู่รอด ที่คิดว่าอาจมีการแอบแฝงก็เพราะมีการบอกยี่ห้อสินค้า บางอันบอกราคา สถานที่จำหน่าย ตรงจุดนี้หล่ะทำให้คิดว่าอาจมีบ้างนิดหน่อย และก็บางเนื้อหาก็บอกแต่ด้านเดียว คือด้านดี เช่น พวกสัมภาษณ์ ก็จะบอกแต่ข้อดีของๆที่ใช้ ทำให้สงสัยว่ามันไม่มีข้อเสียเลยหรือ”

ในทางกลับกัน แม้ว่าการบอกกล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากเกินไปจะทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มรู้สึกว่ามีการแฝงโฆษณา เช่น ชื่อตราสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย แต่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม เห็นตรงกันว่าจำเป็นที่จะต้องบอกกล่าวเพื่อเป็นข้อมูลในภาพรวมให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีอยู่ในท้องตลาด

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “แต่จะว่าไปพวกข้อมูลของสินค้าก็จำเป็นต้องบอกให้รู้นะ เพราะเราก็อยากรู้ว่าอะไรเป็นไง ใช้แล้วดียังไง ก็ฟังหูไว้หู แต่เป็นข้อมูลรวมๆของเครื่องสำอางทั้งหมด ก็ดีกว่าไม่บอกนะ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “ก็ควรบอกข้อมูลของสินค้าด้วยอยู่ดีเพราะอยากรู้ จะได้ไม่ต้องไปเดินดูที่เคาน์เตอร์ และก็จะได้ข้อมูลเยอะๆเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดของเครื่องสำอางว่าตอนนี้มีอะไรอัพเดทบ้าง และเค้าใช้กันยังไงและมันชื่ออะไรบ้างจะได้รู้ไว้เผื่อสนใจ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “คิดว่าการให้ข้อมูลสินค้านั้นควรมีประกอบด้วย แต่พวก ราคา สถานที่ ไม่จำเป็นต้องบอกมากก็ได้ แต่ราคาบางทีมีก็ดี ถ้าอันไหนสนใจ จะได้เป็นข้อมูลไว้ โดยรวมก็เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์เอาไปตัดสินใจได้เผื่อจะซื้อถ้าเราสนใจตัว

ไหนเป็นพิเศษ ส่วนสถานที่ไม่ต้องบกอก็ได้ ส่วนใหญ่ก็ตามเคาน์เตอร์ แต่พอบอกด้วยเหมือนเป็นการเน้นเกินไปว่าต้องไปที่นี่นะ”

1.2 ความชื่นชอบ และความสามารถในการจูงใจให้อ่านของรูปแบบแต่ละรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้ง 9 รูปแบบ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ ดังต่อไปนี้

<u>รูปแบบที่ 1</u> พรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว

ผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปีมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มอายุ 23-35 ปี กล่าวคือ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าว ชอบรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 1 ที่เป็นการพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว และยังเห็นว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 1 สามารถจูงใจให้อ่านเนื้อหาต่อได้ เนื่องจากเป็นการทำให้ผู้อ่านทราบรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อหลายประเภท อย่างสั้นๆ กระฉับ ได้ใจความ ทำให้ทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ราคา อย่างคร่าวๆได้โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาอ่านนาน เป็นข้อมูลที่สามารถนำมาเปรียบเทียบให้เกิดความสนใจเบื้องต้นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ชอบค่ะเพราะทำให้เราได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาอ่านนาน สั้นและกระฉับดีทำให้อยากอ่านต่อ”

> “ชอบนะคะ เพราะคล้ายเป็นการให้ข้อมูลสินค้าอย่างคร่าวๆ ว่ามีอะไรใหม่ๆ ออกมาในตลาดบ้าง น่าอ่านต่อเพราะเนื้อหาไม่เยอะดี”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

“ชอบเพราะตัวหนังสือไม่เยอะดี น่าอ่านเพราะสามารถเปรียบเทียบสินค้าอย่างเดียวกันได้ในหน้าเดียวว่ามีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร ”

“ชอบเพราะรวมสินค้าที่น่าสนใจไว้ในหน้าเดียวกัน และบอกคุณสมบัติคร่าวๆ ของแต่ละตัวด้วย ยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่เราสนใจ จะยิ่งน่าอ่านมากเพราะทำให้เรามีข้อมูลมาเปรียบเทียบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น”

ส่วนผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ19-22 ปี รู้สึกเฉยๆต่อรูปแบบที่ 1 เพราะบอกรายละเอียดน้อยเกินไป ไม่ค่อยดึงดูดใจให้อ่านเนื้อหามากนัก หากมีการเพิ่มรายละเอียดมากขึ้นจะทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น แต่ถ้ามีความสนใจเครื่องสำอางนั้นๆอยู่แล้ว ก็อาจจูงใจให้อ่านเนื้อหาเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ มีเพียงผู้ร่วมสนทนา 2 คนที่รู้สึกไม่ชอบการนำเสนอในรูปแบบที่ 1 เพราะไม่มีความสนใจและรายละเอียดน้อยเกินไป

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ที่รู้สึกเฉยๆ

“ดูได้ ดูเฉยๆ ไม่เกิดความรู้สึกอะไร เพราะเนื้อหาค่อนข้างน้อย ไม่ค่อยน่าสนใจ”

“รู้สึกเฉยๆ ถ้าสนใจอยู่แล้ว ก็จะอ่านต่อเพื่อประกอบการตัดสินใจ เพราะมีราคาและสินค้ายี่ห้ออื่นๆให้เปรียบเทียบ”

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ที่รู้สึกไม่ชอบ

“ไม่ชอบ เหมือนไม่มีอะไรเลย ไม่น่าสนใจเลย”

“ไม่ชอบและก็ไม่น่าสนใจด้วย ไม่มีอะไรให้อ่านเท่าไร ไม่ดึงดูดเลย”

<u>รูปแบบที่ 2</u> สัมภาษณ์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความรู้สึกเฉยๆต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 2 สัมภาษณ์ เนื่องจากไม่แน่ใจว่าผู้ที่ให้สัมภาษณ์ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่า

ใช้นั้นจริงหรือไม่ โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ทั้งนี้ ความน่าสนใจหรือจูงใจให้อ่านนั้นขึ้นอยู่กับผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วย หากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นนางแบบที่ผู้อ่านชื่นชอบหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญก็จะทำให้น่าติดตามและน่าเชื่อถือมากขึ้น รวมทั้ง วิธีการนำเสนอ การจัดวางตำแหน่ง (Layout) ก็มีผลต่อการจูงใจให้อ่านด้วย มีเพียงผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 15-18 ปี จำนวน 3 คน ที่รู้สึกชอบรูปแบบที่ 2 (สัมภาษณ์) เพราะต้องการทราบถึงความคิดเห็นของคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้ว ยิ่งถ้าเป็นนางแบบที่ชื่นชอบเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ก็ทำให้สนใจอยากอ่านเนื้อหาต่อ

<u>คำตอบของผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ</u>

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 18-22 ปี ดังนี้

> “เฉยๆ แต่ถ้าคนให้สัมภาษณ์เป็นคนที่เราชอบ เราก็สนใจอยากอ่านต่อ”

เช่นเดียวความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี

> “รู้สึกเฉยๆ แต่ถ้าเป็นนางแบบที่ชอบ หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นให้สัมภาษณ์ก็จะน่าเชื่อถือและน่าสนใจให้อ่านต่อ”

> “เฉยๆ แต่ถ้าเป็นนางแบบญี่ปุ่นจะชอบมากกว่า แต่ก็อยู่ที่การนำเสนอและจัดวาง Layout ด้วยว่าน่าสนใจมั้ย”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี

> “เฉยๆกับแบบสัมภาษณ์ ชอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนหลายๆคนมากกว่าคนๆเดียว เพราะบางคนอาจมี Bias ไม่ได้ให้ความเห็นที่เป็นกลางเท่าไร”

<u>คำตอบของผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่รู้สึกชอบ</u>

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

"ชอบและก็จูงใจให้อ่าน จะได้รู้ว่าเค้าใช้สินค้าแล้วเป็นยังไง และถ้าเป็นนางแบบที่ชอบด้วย ยิ่งอยากอ่านต่อ อยากรู้ว่าเค้าใช้อะไร และเป็นยังไง"

<u>รูปแบบที่ 3</u> อธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 3 กลุ่ม ชอบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่อยู่ในรูปแบบที่ 3 อธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ เช่น วิธีการแต่งหน้าเป็นต้น และยังเห็นว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบนี้มีสามารถจูงใจให้อ่านเนื้อหาต่อได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเห็นตรงกันว่าเป็นวิธีการนำเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ทำให้เห็นผลของการใช้สินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้าในภาพรวม รวมทั้งวิธีใช้ หรือเทคนิคในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง และสามารถนำไปปฏิบัติตามได้

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

"ชอบ เพราะมีเทคนิค วิธีการบอกเป็นขั้นตอนให้ทำตามได้ และก็จูงใจให้อ่านเพราะอยากรู้เคล็ดลับหรือเทคนิคในเนื้อหา"

"ชอบเพราะทำให้เห็นคุณภาพของสินค้าโดยรวม ว่าถ้าได้ใช้แล้วจะออกมาประมาณไหน สีโทนไหน ทำให้รู้วิธีการทำ เห็นภาพ ก็เลยจูงใจให้อ่านต่อ"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

"ชอบ เพราะเห็นวิธีการใช้ มีประโยชน์สามารถเอาไปหัดทำตามได้ เลยจูงใจให้อ่านเนื้อหาต่อ"

"ชอบ เพราะเห็นภาพว่าใช้จริงแล้วจะเป็นยังไง อยากรู้เคล็ดลับแต่งหน้าที่เค้าทำให้ดู เลยจูงใจให้อ่านต่อ"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"ชอบและจูงใจให้อ่านเนื้อหาต่อ เพราะทำให้เห็นภาพ และชอบที่จะดูวิธีการสาธิตของเค้า"

"ชอบ เพราะโดยส่วนตัวไม่ใช่คนแต่งหน้าเก่ง การสาธิตทำให้เรารู้วิธีการแต่งหน้าว่าต้องทำยังไง เพื่อทำให้ตัวเองดูดีขึ้น เลยจูงใจให้อ่านแน่นอน เห็นเค้าแต่งออกมาดีก็อยากทำตามบ้าง"

<u>รูปแบบที่ 4</u> ถาม-ตอบ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มชอบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 4 ถาม-ตอบ เพราะเป็นแนะนำวิธีการแก้ปัญหาที่รวบรวมมาจากผู้อ่าน หากปัญหานั้นตรงกับปัญหาของผู้ร่วมสนทนากลุ่มก็จะยิ่งสนใจอ่านมากยิ่งขึ้น แม้ปัญหานั้นๆจะไม่ตรงเลยเสียทีเดียว ก็ยังคงสนใจอยู่ และผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่ง ให้ความเห็นว่าเป็นรูปแบบที่จูงใจให้อ่าน เพราะมีการตั้งประเด็นคำถามจากผู้อ่านทางบ้านทำให้น่าสนใจอ่านวิธีการแก้ปัญหาหรือเนื้อหาข้างในบทความหรือคอลัมน์ต่อ มีเพียงผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี 2 คนเท่านั้น ที่รู้สึกเฉยๆและคิดว่ารูปแบบที่4 ถาม-ตอบ ไม่ค่อยจูงใจให้อ่านนัก เนื่องจาก หากปัญหาไม่ตรงกับผู้อ่าน ก็จะไม่ทำให้เกิดความสนใจอยากอ่าน นอกจากนี้ ยังมีประเด็นเพิ่มเติมจากผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ที่ให้ความเห็นว่า หากการตอบปัญหานั้นๆมีการสาธิตอธิบายวิธีการแก้ปัญหาประกอบอยู่ด้วย จะยิ่งน่าอ่านมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จาก

<u>คำตอบของผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ชอบและคิดว่าจูงใจ</u>

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

"ชอบและก็จูงใจให้อ่านเนื้อหาข้างในด้วย เพราะบางทีปัญหาที่เค้ายกมาตรงกับเราพอดี แต่ถ้าไม่ตรง ก็อ่านอยู่ดี เพราะอยากรู้ว่าเค้าจะแก้ปัญหายังไง"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

"ชอบแบบนี้ ยิ่งถ้าปัญหาสอดคล้องกับปัญหาที่เราเจอพอดี ยิ่งชอบมาทำให้อยากอ่านเนื้อหาต่อ"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “ชอบ เพราะอาจเป็นปัญหาที่เราต้องเจอในอนาคต แต่ถ้ามีขั้นตอนสาธิตให้ดูด้วยจะยิ่งชอบมาก”

<u>คำตอบของผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่รู้สึกเฉยๆและคิดว่าไม่จูงใจ</u>

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “รู้สึกกลางๆ เพราะถ้าปัญหาไม่ตรงกับเรา เราก็ไม่ค่อยอยากอ่าน”

> “เฉยๆ ถ้ามีการตอบแบบสาธิตด้วยก็จะยิ่งดี แต่ถ้าตอบเฉยๆ”

<u>รูปแบบที่ 5</u> เกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์

การศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 3 กลุ่ม มีความรู้สึกชื่นชอบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 5 เกร็ดความรู้ควบคู่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นประโยชน์ ไม่เป็นการยัดเยียดสินค้าให้กับผู้อ่าน และสามารถนำเกร็ดความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ได้ รวมทั้งคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอก็เป็นการให้ทางเลือกแก่ผู้อ่านด้วย และก็ทำให้สนใจอ่านเนื้อหาต่อ มีเพียงผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี เพียง 2 คนที่รู้สึกกลางๆ ไม่ถึงกับชอบแต่ก็ไม่ได้ไม่ชอบ เพราะคิดว่ายังไม่สามารถเห็นถึงผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่ค่อนข้างจูงใจให้อ่านและรู้สึกดีเพราะจะได้ความเกร็ดความรู้นำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน โดยรวมแล้ว ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีทัศนคติที่ดีต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบนี้

<u>คำตอบที่รู้สึกชื่นชอบและจูงใจให้อ่าน</u>

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ชอบและก็สนใจทำให้อยากอ่านต่อเพราะอยากรู้เกร็ดความรู้ที่เค้านำเสนอจะได้จำไปใช้”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “ชอบเพราะได้เกร็ดความรู้ ไม่เป็นการยัดเยียดสินค้าให้กับคนอ่าน ได้ประโยชน์ทั้งคนอ่านทั้งคนเสนอ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “ชอบและก็จูงใจให้อ่านเนื้อหาต่อ เพราะเป็นการให้เกร็ดความรู้ก่อน น่าสนใจดี อาจมีบางอย่างที่เรายังไม่เคยรู้ ก็จะได้รู้และก็มี choice ผลิตภัณฑ์ให้เลือกด้วย”

<u>คำตอบที่รู้สึกกลางๆและค่อนข้างจูงใจให้อ่าน</u>

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “รู้สึกกลางๆนะ เพราะเรายังไม่สามารถเห็นได้ว่าเราจะเอาผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ยังไง แต่ก็อ่านได้ ก็ค่อนข้างอยากรู้เนื้อหาข้างใน”

<u>รูปแบบที่ 6</u> การสำรวจ/จัดอันดับความนิยม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ชื่นชอบและคิดว่ารูปแบบที่ 6 การสำรวจ/จัดอันดับความนิยม และสามารถจูงใจให้อ่านได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มมีความเห็นว่า เป็นรูปแบบที่ใช้อ้างอิงข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้จริง มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง เพราะเป็นการรายงานผลสรุปจากความคิดเห็นของคนหลายๆคนและหากมีการจัดอันดับให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ไหนเป็นอันดับที่เท่าไร ยิ่งเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้นเพราะเสมือนเป็นการคัดเลือกตราสินค้าที่เด่นๆรวบรวมมาไว้ให้แล้ว โดยรวม มองว่าเป็นรูปแบบที่ทำให้สนใจอยากอ่านเนื้อหาต่อ เพราะต้องการรู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดกำลังเป็นที่นิยม ผลิตภัณฑ์ใดติดอันดับ มีเพียงผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี 1 คน ที่รู้สึกเฉยๆกับรูปแบบนี้ เนื่องจากไม่ได้สนใจต่อความนิยมของผลิตภัณฑ์หรือความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่

<u>คำตอบของผู้ที่ชื่นชอบและคิดว่าจูงใจอ่านเนื้อหาต่อ</u>

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ชอบเพราะมีตัวเลือกของสินค้าให้ดูหลายหลาย อยากรู้ความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ ยิ่งถ้ามีการจัดอันดับให้ดูด้วยว่าอันไหนได้ที่ 1 และก็จูงใจให้อ่านเพราะอยากรู้ว่าว่าอันไหนฮิต อันไหนดีที่สุด”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “ชอบมาก และทำให้อยากอ่านเนื้อหาข้างในต่อเพราะมีการบอกรายละเอียดของสินค้าและทำให้ทราบว่าสินค้าตัวไหนกำลังฮิตอยู่ ยิ่งมีถ้ามีบอกว่ายี่ห้อไหนได้เป็นอันดับหนึ่ง ใครๆ ก็อยากใช้ของที่นิยมหรือที่เป็นอันดับหนึ่งเพราะของที่ได้ที่หนึ่งหรือกำลังฮิต ก็น่าจะเป็นของที่ดี”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “รู้สึกชอบและสนใจอยากอ่านเนื้อหาข้างใน เพราะมีผลิตภัณฑ์ให้ดูหลายหลายและทำให้รู้ว่าอันไหนกำลังดัง ถ้าอันไหนกำลังดังก็แสดงว่าน่าจะดี ยิ่งถ้าบอกอันดับด้วย ยิ่งดู ถ้าอันไหนถูกจัดอยู่ในอันดับเหนือกว่าอันที่ใช้อยู่ ก็น่าจะดีกว่าอันที่เราใช้อยู่”

> “ชอบมาก ชัดเจนดี มีรูปประกอบ พร้อมคุณสมบัติสินค้าสั้นๆ และก็จูงใจให้อ่านเพราะอยากรู้ว่าอันไหนกำลังนิยม หากมีอันดับไหนด้วยยิ่งดีใหญ่ จะได้ช่วยตัด choice ให้น้อยลงเหลือแต่ตัวเลือกที่น่าจะดีที่สุด”

<u>คำตอบที่รู้สึกเฉยๆ</u>

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"เฉยๆ รู้ก็ได้ไม่รู้ก็ได้ว่าอันไหนฮิต อันไหนได้ที่ดี ไม่ค่อยสนใจผลสรุปของความคิดเห็นคนส่วนใหญ่อยู่แล้ว แต่ถ้ามีเวลาก็อ่านต่อ"

<u>รูปแบบที่ 7</u> การทดสอบผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่าผู้ร่วมสนทนาทั้ง 3 กลุ่ม รู้สึกชื่นชอบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 7 การทดสอบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอยากรู้ความคิดเห็นของบุคคลหลายๆคนที่ได้ลองใช้และก็อยากทราบผลที่ได้จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่งผลให้รูปแบบนี้จูงใจให้อ่านเนื้อหาต่อ มีเพียงผู้ร่วมสนทนา กลุ่มอายุ 23-35 ปี จำนวน 1 คนที่ไม่ค่อยชอบ เพราะเหมือนเป็นการจัดเตรียมคนไว้อยู่แล้ว มาทดลองผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาให้แล้วเท่านั้น แต่ก็ค่อนข้างจูงใจให้อ่านต่อเพราะผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีค่อนข้างมากทำให้น่าสนใจขึ้น

<u>คำตอบที่ชื่นชอบและคิดว่าจูงใจ</u>

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

"ชอบและก็จูงใจให้อ่าน เพราะอยากรู้ว่าเค้าใช้แล้วผลออกมาเป็นยังไง และก็อยากรู้ความเห็นของคนหลายๆคนประกอบกัน"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

"ชอบและก็อยากอ่านเนื้อหาต่อ เพราะมีสินค้าหลายๆยี่ห้อมาให้ลองใช้ และบอกความคิดเห็นของคนที่ใช้ อยากรู้ว่าเค้าใช้แล้วเป็นยังไง"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"ชอบและจูงใจให้อ่านต่อเพราะอยากรู้ความคิดเห็นจากคนที่แตกต่างกัน ลักษณะผิวต่างกัน จะทดลองใช้แล้วเป็นยังไง"

<u>คำตอบผู้ที่รู้สึกไม่ค่อยชอบแต่คิดว่าจูงใจให้อ่าน</u>

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"ไม่ค่อยชอบ เหมือนจัดคนไม่กี่คนมาทดลองสินค้า แต่ก็จูงใจให้อ่านต่อ เพราะผลิตภัณฑ์มีให้ดูเยอะดี เป็นข้อมูลคร่าวๆ"

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ชื่นชอบและคิดว่ารูปแบบที่ 7 จูงใจให้อ่าน ได้เพิ่มประเด็นที่ว่า ความคิดเห็นของผู้ทดลองใช้น่าจะบอกทั้งข้อดีและข้อเสียด้วย ไม่ควรกล่าวเพียงด้านเดียว อยากให้บอกข้อเท็จจริงและเขียนอย่างเป็นกลางมากที่สุด

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> "ชอบ มีสินค้าหลากหลายดี ทำให้อยากอ่านต่อจะได้รู้ว่าความคิดเห็นต่อสินค้านั้นๆเป็นยังไง แต่ก็สงสัยว่าทำไมคนที่ลองใช้บอกแต่ข้อดี น่าจะบอกทั้งหมด"

<u>รูปแบบที่ 8</u> ผูกโยงเรื่องราว

พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม รู้สึกไม่ค่อยชอบและไม่คิดว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 8 ผูกโยงเรื่องราว จะจูงใจให้อ่านเนื้อหาต่อ เพราะผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ไม่ชอบการนำเสนอเป็นเรื่องราวเนื่องจากคิดว่าเป็นการเสียเวลาในการอ่าน เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็ค่อนข้างน้อยและไม่ตรงประเด็น อย่างไรก็ตาม มีผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี เพียง 3 คน ที่รู้สึกชื่นชอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบนี้ เพราะคิดว่าน่าสนใจเนื้อหาน่าติดตามดี สามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ส่วนหนึ่ง ทั้งนี้จึงอาจสรุปได้ว่า ความแตกต่างทางด้านอายุและเนื้อหาที่นำเสนอมีผลต่อความชอบที่แตกต่างกัน หากมีการจัดทำเนื้อหาให้น่าสนใจก็อาจทำให้กลุ่มอายุ 15-18 ปี ชอบและต้องการอ่านเนื้อหาต่อได้

<u>คำตอบที่ไม่ชอบและไม่คิดว่ารูปแบบที่ 8 จูงใจให้อ่าน</u>

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

"ไม่ชอบ ยิ่งถ้าเนื้อเรื่องไม่ตรงกับที่เราสนใจก็ไม่อ่านเลย แต่ถ้าเรื่องตรงกับที่เราสนใจก็อาจจะอ่าน แต่ไม่ค่อยชอบเพราะมันเสียเวลาอ่านเยอะกว่าจะได้เนื้อหา"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

"ไม่ค่อยชอบ และก็ไม่น่าสนใจด้วย เปิดผ่านๆ เพราะไม่น่าอ่าน ชอบอะไรที่ตรงประเด็นมากกว่า เช่น สาธิตให้ดูเลยว่าใช้ยังไง"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"ไม่ชอบ เพราะยืดยาวเกินไป ไม่ได้เจาะจงที่ตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเลย"

<u>คำตอบที่ชื่นชอบและคิดว่ารูปแบบที่ 4 น่าจูงใจให้อ่าน</u>

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

"ชอบและคิดว่าจูงใจให้อ่านต่อเพราะอยากรู้เรื่องราวต่อว่าจะเป็นยังไง และก็รู้สึกว่ามันทำให้เพลินดีมีเรื่องราวให้น่าสนใจ"

"คิดว่าชอบคะ เพราะทำมาเป็นเรื่องราวทำให้น่าสนใจมากขึ้นและก็อยากอ่านต่อ"

นอกจากนี้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ให้ประเด็นเสริมที่ว่า รูปแบบที่ 8 ผูกโยงเรื่องราวนั้นเหมาะสำหรับการนำเสนอเสื้อผ้า แฟชั่นมากกว่าเพราะเป็นเรื่องราวทำให้น่าสนใจขึ้น แต่ไม่เหมาะกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะไม่ตรงประเด็นและให้ข้อมูลได้น้อย

ดังจะเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"วิธีการนำเสนอผูกโยงเรื่องราวนี้ น่าจะเหมาะกับพวกเสื้อผ้ามากกว่าเพราะทำเป็นเรื่องราว จะได้รู้สึกว่าน่าสนใจแต่ไม่ใช่เครื่องสำอาง มันให้ข้อมูลน้อยแต่เสียเวลาอ่านนาน "

<u>รูปแบบที่ 9</u> ผสมผสาน (ถาม-ตอบ สาธิต ทดสอบ การจัดอันดับ)

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 9 ผสมผสาน (ถาม-ตอบ สาธิต ทดสอบ การจัดอันดับ) ว่ารู้สึกชื่นชอบต่อการเผยแพร่ในรูปแบบนี้ เพราะมีรูปแบบและเนื้อหาหลากหลายให้เลือกอ่านได้ในส่วนที่ชอบ แม้เนื้อหาจะค่อนข้างมาก แต่ก็มีการจัดหมวดหมู่เป็นอย่างดีทำให้สามารถเลือกอ่านเฉพาะส่วนที่ชอบได้และก็ทำให้อยากอ่านเนื้อหาข้างในต่อเพราะทำให้เราได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์นำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

"ชอบและก็จูงใจให้อ่านเพราะมีหลากหลายรูปแบบให้เราเลือกอ่านได้และเป็นประโยชน์ให้ราเปรียบเทียบสินค้าได้มาก เราอาจจะอ่านเฉพาะตรงที่เราชอบก็ได้เพราะเค้าแบ่งหมวดหมู่มาให้ค่อนข้างเป็นระเบียบ แยกอ่านได้ แต่ถ้าเนื้อหามากไปกว่านี้ก็อาจทำให้ไม่น่าอ่านได้ ต้องพอดีๆและก็น่าสนใจ"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

"ชอบมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกเยอะดี เนื้อหาก็เยอะ จูงใจให้อ่านและก็แยกเป็นหมวดหมู่ดี เลือกอ่านเฉพาะที่ชอบได้ อ่านบทความเดียวได้ครบเลยน่าสนใจ"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"ชอบเพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี มีทางเลือกให้เราเลือกอ่านได้หลากหลายรูปแบบตามความชอบของเรา และก็จูงใจให้อ่านเนื้อหาเพราะอยากรู้ข้อมูลข้างในและก็คิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์นำไปใช้ในจริงในชีวิตประจำวัน"

ทั้งนี้ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกชอบมากที่สุด คือ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่า รูปแบบที่ทำให้ชอบมากที่สุด คือ รูปแบบผลสรุปจากการสำรวจความคิดเห็นและรายงานผล เนื่องจาก ส่วนใหญ่ชอบที่จะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ตัวใดเป็นที่นิยมจึงทำให้ชอบและสนใจอยากรู้เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบนี้ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ชอบแบบสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นมากที่สุดและก็คิดว่าน่าจูงใจให้อ่านเนื้อหาต่อมากสุดเพราะอยากรู้ความสินค้าไหนกำลังฮิตหรือติดอันดับ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “ชอบรูปแบบสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นและรายงานผลมากที่สุดและจูงใจให้อ่านต่อมากเพราะข้อมูลน่าสนใจ ทำให้เรารู้ว่าสินค้าตัวไหนที่คนส่วนใหญ่นิยมกัน ยิ่งอันที่มีติดอันดับมาให้ยิ่งชอบมาก ทำให้รู้เลยว่าอันไหนดีที่สุด ไม่ต้องเลือกมาก”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “ชอบแบบสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นมากที่สุดและจูงใจให้อ่านต่อเพราะทำให้เรารู้ว่าผลิตภัณฑ์อันไหนกำลังเป็นที่นิยม หากมีการจัดอันดับด้วยก็จะดีมาก ช่วยให้เราตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น”

1.3 มุมมองของผู้อ่านในเรื่องความเหมือนหรือความแตกต่างของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละรูปแบบและโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปในนิตยสาร

จากผลการศึกษาในเรื่องความเหมือนหรือความแตกต่างของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละรูปแบบและโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารนั้น ผู้ร่วมสนทนามีความคิดเห็นแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบ ดังต่อไปนี้

<u>รูปแบบที่</u> 1 พรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม เกือบทุกคนมีความเห็นว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 1 พรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียวมีลักษณะคล้ายคลึงกับโฆษณาแฝง เนื่องจากมีการให้รายละเอียดของชื่อตราสินค้า คุณสมบัติ รูป ราคา สถานที่จำหน่าย เสมือนเป็นการชักจูงให้เกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มองเห็นความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไปที่ว่า เป็นการรวบรวมผลิตภัณฑ์หลายๆตราสินค้าไว้ในบทความหรือคอลัมน์เดียวกันและเป็นการเขียนบทความหรือคอลัมน์จากนิตยสารเอง

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “คล้ายโฆษณาแต่แอบแฝงไว้ในบทความ เพรามีบอกชื่อสินค้า แต่แค่เอามารวมหลายๆยี่ห้อ”

> “โฆษณาแน่นอน เพราะมีรูป ยี่ห้อ ราคา ที่ซื้อด้วย และก็เหมือนชวนให้เราอยากซื้อ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “น่าจะเป็นโฆษณาที่แอบแฝง นิตยสารน่าจะมีเอี่ยวกับบริษัทเครื่องสำอางแต่ต่างจากโฆษณาทั่วไปตรงที่มันมีหลายยี่ห้อใน 1 คอลัมน์”

> “คล้ายๆโฆษณา เพราะมีชื่อยี่ห้อ ภาพ คุณสมบัติ บอกมาหมดเลย แต่ต่างจากโฆษณาตรงมีหลายยี่ห้อ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “คิดว่าเป็นโฆษณาแฝง เพราะเป็นหนังสือที่ลงเกี่ยวกับ product เครื่องสำอางอยู่แล้ว ยังไงก็ต้องเป็นธุรกิจที่น่าจะมีเอี่ยวกับบริษัทเครื่องสำอาง แต่ต่างจากโฆษณาตรงบริษัทไม่ได้เป็นคนเขียนโดยตรง ให้หนังสือเป็นคนกลาง”

> “ใช่ โฆษณาเพราะบอกคุณสมบัติ ราคา ชื่อ แต่ต่างจากโฆษณาตรงที่ใน 1 หน้ามีหลายชิ้น หลายยี่ห้อ”

<u>รูปแบบที่ 2</u> การสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 2 การสัมภาษณ์ เป็นมีความคล้ายโฆษณาตรงที่มีการพูดถึงผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว คือข้อดีของผลิตภัณฑ์ ไม่ได้บอกในแง่มุมอื่น และมีการบอกตราสินค้า ภาพ และบางส่วนมีการบอกสถานที่จำหน่ายด้วย แต่ไม่เหมือนการโฆษณาตรงที่เป็นการให้ความคิดเห็นของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “คล้ายเป็นการโฆษณาสินค้า เพราะมีประสบการณ์จากเพื่อนที่เคยได้ลงสัมภาษณ์ในนิตยสาร เค้าจะมีบทมาให้พูด และก็เอาของที่เค้าเตรียมไว้มาถ่ายร่วมกับของที่เราบอกว่าใช้จริงๆ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “ถ้าไม่มี ราคา บอกสถานที่จำหน่ายก็ไม่น่าจะใช่โฆษณา แต่นี่บอกด้วยก็เลยคิดว่าน่าจะเป็นโฆษณา”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"เป็นโฆษณาเพราะมีบอกยี่ห้อ มีภาพและพยายามบอกแต่ข้อดีของสินค้า เหมือนพยายามจูงใจให้เราเชื่อคล้ายโฆษณา"

<u>รูปแบบที่ 3</u> อธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปีและกลุ่มอายุ 23-35 มีความเห็นสอดคล้องกัน ว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 3 อธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัตินี้ มีการแฝงโฆษณา แต่ไม่ชัดเจนนัก เพราะภาพรวมเป็นการอธิบายวิธีปฏิบัติมากกว่าเพียงแต่ว่ามีการบอกชื่อตราสินค้า มีภาพ จึงคล้ายกับเป็นการโฆษณาสินค้า แต่ก็ไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องใช้ชื่อตราสินค้านี้เพียงอย่างเดียว เพราะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายตราสินค้า

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

"คิดว่าแอบโฆษณาอยู่บ้างเล็กน้อย เพราะมีการบอกชื่อยี่ห้อ ภาพ แต่ต่างจากโฆษณาตรงที่มีสินค้าหลายยี่ห้อให้เลือก"

"กึ่งโฆษณา เพราะแทนที่จะลงในหน้าโฆษณาทั่วไป ก็ทำให้เนียนขึ้นโดยการให้ผู้จัดทำนิตยสารลงให้จะได้น่าเชื่อถือกว่า"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"น่าจะเป็นการโฆษณากลายๆ ไม่ได้ชัดเจนมาก ไม่ได้เน้นว่าต้องเป็น brand นี้ ต่างจากโฆษณาตรงมีหลาย brandให้เลือก"

"น่าจะเป็นโฆษณา แต่ไม่ตรงนัก เพราะเน้นไปที่การสาธิตวิธีการแต่งหน้า ไม่ได้เจาะจงยี่ห้อผลิตภัณฑ์"

ส่วนผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปีนั้น ให้ความคิดเห็นว่าไม่น่าจะเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นการให้วิธีการทำ และ สาธิต มากกว่าที่จะนำเสนอตัวสินค้า

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “คิดว่าไม่น่าจะเป็นการโฆษณา เพราะเค้าจะมีวิธีการทำ สาธิต และมีเคล็ดลับมาให้ด้วย เหมือนเป็นการแนะนำมากกว่า”

> “ไม่คิดว่าเป็นโฆษณา เพราะถ้าเป็นโฆษณาคงไม่บอกวิธีการละเอียดมากขนาดนี้”

<u>รูปแบบที่ 4</u> ถาม-ตอบ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มให้ความเห็นว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 4 (ถาม-ตอบ) นั้นไม่เหมือนเป็นการโฆษณาเสียทีเดียวเพราะมีลักษณะเป็นการเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาเป็นหลักมากกว่าที่จะโน้มน้าวใจผู้อ่าน และไม่ได้เป็นการเน้นนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ แม้ว่าจะมีการเอ่ยชื่อตราสินค้า คุณสมบัติ และภาพสินค้าก็ตาม

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ไม่เหมือนโฆษณาเพราะเน้นให้วิธีการแก้ปัญหามากกว่า น่าจะเป็นการแนะนำมากกว่าโฆษณา”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “ไม่เป็นโฆษณาเพราะtopic เป็นการแก้ปัญา แม้จะมีการบอกชื่อตราสินค้าแต่เหมือนกับว่าเป็นการแนะนำหรือเป็นตัวเลือกให้เรามากกว่า ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “ไม่ใช่โฆษณา เหมือนเป็นการให้คำแนะนำและที่ชื่อสินค้า คุณสมบัติก็เพื่อเป็นการให้ choice ผู้อ่านมากกว่า”

อย่างไรก็ตาม มีผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่งที่ให้ความเห็นว่าการนำเสนอในรูปแบบที่ 4 อาจมีการแอบแฝงโฆษณาได้พราะมีการเอ่ยชื่อตราสินค้า ภาพ คุณสมบติของสินค้า แม้ว่าจะมีหลายตราสินค้าให้เลือกก็ตาม แต่ก็ต่างจากโฆษณาทั่วไปตรงที่มีหลายหลายตราสินค้า และไม่พยายามจูงใจผู้อ่านให้ชอบสินค้ามากไป แต่เน้นที่วิธีการแก้ปัญหามากกว่า

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> "น่าจะแอบโฆษณา เพราะบอกชื่อสินค้า ภาพ คุณสมบัติด้วย แต่ก็ไม่ได้มียี่ห้อเดียวเหมือนโฆษณาทั่วไป"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> "อาจจะเป็นโฆษณานิดหน่อย เพราะมีการให้ข้อมูลเครื่องสำอางที่จะแก้ปัญหาด้วย แต่ก็ไม่เหมือนเสียทีเดียว เพราะไม่ได้มียี่ห้อเดียว"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> "ก่ำกึ่งโฆษณา เพราะมีการบอกชื่อ Brand มา แต่ต่างจากโฆษณาทั่วไปตรงที่ไม่พยายามจูงใจไปที่สินค้า แต่เน้นให้วิธการแก้ปัญหามากกว่า"

<u>รูปแบบที่ 5</u> เกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม คิดว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 5 เกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์ นั้นคล้ายกับเป็นโฆษณาแฝงแต่ไม่มากนัก เนื่องจากมีการเอ่ยชื่อตราสินค้า ภาพ คุณสมบัติ แต่ก็แตกต่างจากโฆษณาทั่วไปที่มีการเอ่ยถึงหลายตราสินค้า ควบคู่กับให้เกร็ดความรู้ที่เป็นประโยชน์ ไม่เป็นยัดเยียดผลิตภัณฑ์แก่ผู้อ่านจนเกินไป

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “เป็นคล้ายๆโฆษณานิดหน่อยเพราะมีการบอกชื่อยี่ห้อ ภาพ คุณสมบัติสินค้าด้วย แต่ต่างจากโฆษณาตรงที่มีการให้ความรู้ทั่วๆไปก่อนแล้วค่อยแนะนำสินค้า”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “คล้ายโฆษณาตรงที่ไม่มี comment จากคนอื่นบอกเลยว่าเป็นยังไงและก็มีการบอกชื่อยี่ห้อ แต่ก็ไม่เหมือนโฆษณาซะทีเดียว เพราะไม่ได้ตั้งใจนำเสนอยี่ห้อใดยี่ห้อนึง บอกหลายยี่ห้อและก็ให้ความรู้ด้วย”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “คล้ายโฆษณาแฝงนิดหน่อย ตรงที่มีให้ข้อมูลสินค้า และก็ราคา แต่ Image ยังดีเพราะมีความรู้และก็ให้ข้อมูลหลายๆยี่ห้อไว้เป็น option”

ทั้งนี้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่ง ให้ความเห็นว่าไม่ได้เป็นการโฆษณาเนื่องจากเป็นการมุ่งให้คำแนะนำ ให้เกร็ดความรู้แก่ผู้อ่านมากกว่าที่จะนำเสนอหรือขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และก็เอ่ยชื่อตราสินค้าหลายๆตราสินค้านั้นก็เป็นการให้ทางเลือกผู้อ่านมากกว่า โดยไม่ได้เป็นการเจาะจงตราสินค้าใดเป็นพิเศษ

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “ไม่ใช่โฆษณาเพราะเป็นการให้ความรู้กลางๆไม่ได้เจอะจงสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยตรง”

<u>รูปแบบที่ 6</u> การสำรวจ/จัดอันดับความนิยม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มไม่คิดว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 6 การสำรวจ/จัดอันดับความนิยมเป็นการโฆษณา เนื่องจากคิดว่าน่าจะเป็นผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากคนหลายๆคนจริงๆ

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

"ไม่ใช่โฆษณาเป็นการให้ข้อมูลผลสำรวจจากคนหลายๆคนมากกว่า"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

"ไม่เป็นโฆษณาเพราะเป็นสินค้าที่มีอยู่แล้ว ไม่ใช่ของออกใหม่ มีคนใช้อยู่แล้วและก็มาจากการสำรวจคนตั้งหลายร้อยคน น่าเชื่อถือไม่ใช่โฆษณาเป็นการให้ข้อมูลมากกว่า"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"ไม่น่าจะเป็นโฆษณา เพราะมาจากผลสำรวจคนทั่วไป"

"ไม่เป็นเพราะเป็นการให้ข้อมูลทั่วๆไป ไม่ได้เจาะจงนำเสนอยี่ห้อไหนเป็นพิเศษ"

อย่างไรก็ตาม มีผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่งที่ให้ความเห็นว่า รูปแบบที่ 6 นี้อาจเป็นการก๊ำกึ่งโฆษณาเพราะไม่แน่ใจความน่าเชื่อถือในการจัดทำแบบสอบถาม อาจมีตัวเลือกของตราสินคค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้กรอกจำกัดหรือมีการเลือกตราสินค้าไว้ก่อนแล้ว ทำให้ผลออกมาก็ในวงจำกัดอยู่ในเฉพาะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาแล้วเท่านั้น

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

"ก๋ำกึ่งโฆษณากึ่งสำรวจความคิดเห็น อาจมีการสำรวจความคิดเห็นจากคนคหลายๆคนจริง แต่มียี่ห้อที่ให้ติ๊กจำกัดไว้แล้ว"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"อาจก๋ำกึ่ง เพราะอาจมีการกำหนด Brand ไว้ก่อนแล้วและเป็นการเอา Brand มาเปรียบเทียบกับ Brand อื่นๆให้กรอก"

<u>รูปแบบที่ 7</u> การทดสอบผลิตภัณฑ์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 7 การทดสอบผลิตภัณฑ์ ไม่ได้เป็นการโฆษณา เนื่องจากไม่ได้เป็นการชวนเชื่อให้เกิดความต้องการซื้อหรืออยากได้ แต่ส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของผู้ที่ได้ทดลองใช้มากกว่า แม้จะคล้ายโฆษณาที่แอบแฝงตรงที่มีการนำเสนอชื่อตราสินค้า ภาพ คุณสมบัติ แต่ก็มีการนำเสนอหลากหลายตราสินค้าไม่ได้เจาะจงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ไม่เป็นโฆษณาเพราะเป็นการแนะนำมากกว่า เหมือนให้ทดลองใช้และให้ความเห็นมากกว่า”

> “ไม่เป็นโฆษณา เพราะเหมือนเป็นการ share ความคิดเห็นมากกว่า ว่าทดลองใช้แล้วเป็นอย่างไร มันไม่มีความชวนเชื่อ เป็นข้อเท็จจริงมากกว่า”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “ไม่เป็นโฆษณาหรอก เพราะเค้าไม่ได้ชวนเชื่อให้เราอยากได้ แต่เป็นการให้ความคิดเห็นผู้ที่ได้ทดลองใช้มากกว่า”

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่งคิดว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 7 การทดสอบผลิตภัณฑ์ มีความคล้ายโฆษณาที่แอบแฝงตรงที่มีการเจาะจงตราสินค้าที่เอามาให้ทำลองและไม่แน่ใจว่ามีได้มีการเลือกผู้ที่มาทดลองไว้ก่อนหรือไม่ โดยบางส่วนคิดว่าบริษัทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาจเป็นผู้ขอร้องให้นิตยสารเป็นผู้จัดทำการทดลองและให้บอกแต่ข้อดีของผลิตภัณฑ์แต่ก็ต่างจากโฆษณาตรงที่มีการให้ความคิดเห็นผู้ทดลองใช้ประกอบและก็มีหลากหลายตราสินค้ามาให้เลือกอ่าน

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

"เป็นโฆษณาระดับนึงเพราะมีการระบุชื่อสินค้า"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

"ก้ำกึ่งโฆษณา เป็นการทดลองของที่เลือกไว้อยู่แล้ว ก็อาจมีบริษัทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเข้ามาขอให้นิตยสารช่วยที่ Review แต่ข้อดี ให้หน่อยเพื่อกระตุ้นยอดขายก็เป็นได้"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"คล้ายโฆษณาแฝงตรงที่จงใจทดลองเฉพาะสินค้ากลุ่มนี้ และส่วนมากความคิดเห็นที่บอกก็จะเป็นข้อดี และก็มีการบอกชื่อสินค้า ภาพด้วย แต่ก็ไม่เหมือนโฆษณาทั่วไปตรงที่ไม่ได้เน้นจูงใจให้อยากได้ "

<u>รูปแบบที่</u> 8 ผูกโยงเรื่องราว

นอกจากนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม คิดว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 8 ผูกโยงเรื่องราว คล้ายเป็นการโฆษณาเนื่องจากมีชื่อตราสินค้า คุณสมบัติชัดเจน และมีการพยายามสร้างเรื่องราวให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์เพียงผลิตภัณฑ์เดียว แตกต่างจากโฆษณาทั่วไปตรงที่ไม่ได้พยายามขายสินค้าโดยตรง โดยรวมผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม คิดว่าบริษัทเครื่องสำอางน่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องในการเขียนบทความหรือคอลัมน์ของทางนิตยสาร มีเพียงผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี เพียง 2 คนที่เห็นว่าไม่เป็นการโฆษณาเพราะคิดว่าเป็นการนำเสนอหรือหยิบยกเครื่องสำอางมาประกอบเนื้อเรื่องให้น่าสนใจเฉยๆ

<u>คำตอบผู้ที่คิดว่าเป็นการโฆษณา</u>

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

"คล้ายกับเป็นการโฆษณาเพราะเหมือนเค้ามี target อยู่แล้วและก็มีสินค้าอยู่ และให้นิตยสารเขียนให้จูงใจผู้อ่าน"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

"น่าจะเป็นโฆษณาเพราะมีการสร้างเรื่องให้สอดคล้องกับสินค้า บริษัทอาจมีเอี่ยวให้นิตยสารเขียนให้และที่สำคัญมันบอกชื่อยี่ห้อชัดเจนมาก"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"คล้ายเป็นโฆษณาเพราะมีการบอกชื่อ brand อย่างชัดเจน และก็มี brand เดียวด้วยแต่ต่างจากโฆษณาทั่วไปตรงที่มีการพยายามโยงเรื่องราวให้น่าสนใจ โดยที่ไม่ได้ขายสินค้าตรงๆ"

<u>คำตอบผู้ที่ไม่คิดว่าเป็นการโฆษณา</u>
ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"ไม่เป็นโฆษณา เหมือนเป็นการหยิบ set เครื่องสำอางมาประกอบให้เนื้อเรื่องเฉยๆ ต่าง"

<u>รูปแบบที่ 9</u> ผสมผสาน (ถาม-ตอบ สาธิต ทดสอบ การจัดอันดับ)

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ให้ความเห็นว่า เป็นการให้ข้อมูลมากกว่าที่จะเป็นโฆษณาเพราะมีเนื้อหาค่อนข้างมากและเน้นการให้ความรู้มากกว่าไม่ได้จูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ แม้จะมีการบอกกล่าวตราสินค้า แต่ก็ไม่ได้นำเสนอตราสินค้าใดมากเป็นพิเศษ

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

"ไม่น่าใช่โฆษณา เพราะเป็นการให้ข้อมูลเสียส่วนใหญ่ และก็ไม่ได้ชี้นำหรือจูงใจให้เราอยากซื้อเหมือนโฆษณา"

> “เป็นการให้ข้อมูลมากกว่า ไม่น่าจะใช่โฆษณา เพราะเน้นให้ความรู้หลายหลาย แม้จะมีการบอกชื่อสินค้าก็ตาม แต่ก็บอกหลายๆชื่อไม่ได้เจาะจงยี่ห้อไหนพิเศษ”

ส่วนกลุ่มอายุ 19-22 ปีและกลุ่มอายุ 23-35 ปี ให้ความเห็นว่า อาจเป็นการแฝงโฆษณาก็เป็นได้ เนื่องจากมีการบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น ชื่อตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้าและก็ภาพของสินค้าอย่างชัดเจน เพียงแต่แตกต่างจากโฆษณาทั่วไปตรงที่นิตยสารเป็นผู้จัดทำเอง มีการนำเสนอหลากหลายผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้าในหนึ่งคอลัมน์หรือบทความ ทำให้รู้สึกน่าจะมีความน่าเชื่อถือและเป็นกลางมากกว่าโฆษณาทั่วไป

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “ดูเผินๆเหมือนเป็นการใช้ข้อมูล เพราะมันเนียนไปกับเนื้อหาเลย แต่ถ้าพิจารณาดีๆแล้วก็คล้ายมีการแอบโฆษณานิดหน่อยเพราะมีการบอกชื่อตราสินค้า แต่ก็ต่างจากโฆษณาตรงที่ไม่ได้นำเสนอแค่ brand เดียวและก็นิตยสารเป็นผู้เขียนขึ้น ก็น่าเชื่อถือมากกว่าเพราะเป็นสื่อน่าจะเป็นกลาง”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “เพราะบอกยี่ห้อ คุณสมบัติ ข้อดี และรายละเอียดต่างต่าง คล้ายกับจูงใจหลายๆด้าน เพียงแต่ละส่วนให้ความรู้สึกว่ามีการแฝงโฆษณาไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับการเขียนเนื้อหาในแต่ละ part ด้วย”

> “คล้ายมีการแฝงโฆษณานิดหน่อยเพราะมี brand มี packaging อย่างชัดเจน สามารถเห็นแล้วซื้อได้เลย แม้จะไม่มีราคาบอกก็ตาม แต่ก็ต่างจากโฆษณาตรงที่นิตยสารเป็นคนเขียนขึ้นเอง ทำให้น่าเชื่อถือมากกว่าและก็รู้สึกว่าเป็นกลางมากกว่า และก็มีหลายยี่ห้อในหนึ่งคอลัมน์ไม่ได้เน้นยี่ห้อไหนพิเศษ”

ทั้งนี้ ความคิดเห็นของผู้อ่านต่อรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคล้ายโฆษณามากที่สุด คือ

ส่วนรูปแบบที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุทั้ง 3 กลุ่มมีความเห็นว่ามีลักษณะคล้ายมีการแฝงโฆษณามากที่สุดก็คือ รูปแบบผูกโยงเรื่องราว เพราะเป็นการสร้างเรื่องราวขึ้นมาเพื่อเชื่อมโยงให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และมีการบอกชื่อตราสินค้า ภาพ คุณสมบัติของสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวคล้ายกับโฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งและก็พยายามจูงใจให้ชอบสินค้านั้นๆ

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “รูปแบบที่เหมือนโฆษณามากสุดก็น่าจะเป็นรูปแบบผูกโยงเรื่องราว เพราะมัน Fake ได้ชัดเจน มีการนำเสนอสินค้ายี่ห้อเดียว ทั้งชื่อ ภาพ คุณสมบัติ คล้ายมีการแฝงโฆษณามาก”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “รูปแบบผูกโยงเรื่องราว เพราะสร้างเรื่องขึ้น ไม่ได้เป็นข้อเท็จจริงและก็มีการนำเสนอตราสินค้าเดียวชัดเจน คล้ายโฆษณมาก”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “รูปแบบผูกโยงเรื่องราว เพราะสมมติเรื่องขึ้นมาเชื่อมโยงสินค้าเหมือนจะพยายามชักชวนให้ดูว่าเค้านางแบบใช้อะไรบ้าง บอกชื่อยี่ห้อและก็นำเสนอเพียงยี่ห้อเดียว คล้ายโฆษณาที่พยายามโน้มน้าวเราให้ชอบสินค้าใดสินค้าหนึ่ง”

2. ทัศนคติของผู้อ่านสตรีต่อเนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2.1ความคิดเห็นต่อเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้อ่านต้องการทราบหรือต้องการให้มีมากที่สุดในเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปีและกลุ่มอายุ 23-35 ปี สนใจอยากทราบหรือต้องการให้มีมากที่สุด ก็คือ คุณสมบัติของสินค้า เพราะทราบถึงประโยชน์ของสินค้า ทำให้ทราบว่าสินค้านี้มีความจำเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่อยากรู้เพื่อเป็นข้อมูลหรือกรอบในการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ต่อไป โดยที่ไม่ต้องไปเสียเวลาไปหาข้อมูลตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ส่วนกลุ่มอายุ 19-22 ปี สนใจและต้องการให้มีมากที่สุด คือ ภาพของสินค้า เพราะภาพและชื่อของสินค้าจะทำให้การหาซื้อนั้นง่ายขึ้น และภาพก็ทำให้เกิดความดึงดูดใจมากกว่าตัวอักษร อีกทั้งภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Packaging) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อด้วย

<u>คำตอบผู้อยากทราบคุณสมบัติมากที่สุด</u>

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ข้อมูลที่อยากรู้มากสุด คุณสมบัติของสินค้า เพราะจะได้รู้ว่ามันมีประโยชน์ยังไง ทำอะไรได้บ้าง และก็ค่อยอยากรู้ราคา สถานที่ ปริมาตรรองลงไป ไม่รู้ก็ได้”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “อยากให้มีคุณสมับติ เพราะว่าคุณสมบัติก็ทำให้รู้ว่ามันทำไรได้บ้าง อยากรู้ว่ามันใช้ประโยชน์ได้ยังไงบ้างและมันดียังไง เรามีความจำเป็นต้องใช้มันหรือไม่ อย่างไร ส่วนชื่อ ภาพ ราคา สถานที่ ปริมาตร รองลงมา”

<u>คำตอบผู้ที่อยากให้มีภาพมากที่สุด</u>

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “อยากให้มีภาพก่อนเลยมันดึงดูดกว่าตัวอักษรทำให้เราสนใจและจะได้รู้ว่าหน้าตาเป็นไง บางที Packaging ก็สำคัญ ในการตัดสินใจซื้อของเรา ถ้าแบบดูไม่ดี ก็ไม่อยากพกเท่าไร ส่วนชื่อ ราคา สถานที่ ปริมาตรของสินค้า บอกก็ได้ไม่บอกก็ได้ ”

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ต้องการทราบ คือ คุณสมบัติ และภาพ ของสินค้าเป็นหลัก ส่วนชื่อ ราคา สถานที่ ปริมาตรของสินค้านั้นก็เป็นข้อมูลที่สนใจรองลงมา

2.2 ความคิดเห็นต่อเนื้อหาของคอลัมน์หรือบทความที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชอบมากที่สุด

สำหรับเนื้อหาของคอลัมน์หรือบทความที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้อ่านชื่นชอบมากที่สุด ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี และกลุ่มอายุ 23-35 ปี ชื่นชอบการใช้งานของผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะส่วนใหญ่สนใจเรื่องการใช้งานของผลิตภัณฑ์มาก เช่น การดูแลปกป้องผิวหน้าและร่างกาย วิธีการเลือกซื้อสินค้า และเคล็ดลับ วิธีการแต่งหน้า และคิดว่าทำให้ได้ความรู้ทั่วไปซึ่งเป็นประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงและไม่สามารถหารายละเอียดวิธีการปฏิบัติได้มากอย่างนี้จากสื่ออื่นๆ เป็นต้น

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ชอบการใช้งานผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่น การดูแล ปกป้องผิวหน้าและผิว เพราะอยากดูแลผิวให้ดี ทำให้ได้ได้ความรู้ รู้สึกว่ามีประโยชน์สุดและก็เราสามารถเอาไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน”
>
> “ชอบการใช้งานผลิตภัณฑ์ คำแนะนำของเขาถือเป็นความรู้ที่เอาไปใช้ได้จริง ทำให้รู้ว่าต้องใช้สินค้าอย่างไรถึงจะดีที่สุด”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “ชอบการใช้งานผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่น เคล็ดลับ วิธีการแต่งหน้าและการดูแล ปกป้องผิวหน้าเพราะทำให้เราได้เคล็ดลับหรือวิธีการดีๆมาช่วยทำให้เราสวยขึ้น ดูดีขึ้นและก็ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน”
>
> “ชอบการใช้งานผลิตภัณฑ์มากที่สุดเพราะ ไม่สามารถหาได้จากโฆษณาทั่วไปที่บอกรายละเอียดวิธีการทำขนาดนี้ และเคล็ดลับหลายอย่างก็สามารถนำไปใช้ได้ตามที่เราต้องการแล้วแต่โอกาส”

ส่วนผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ชื่นชอบความคิดเห็นของผู้ใช้มากที่สุดเพราะต้องการทราบความคิดเห็นของบุคคลอื่นๆ ต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “เพราะความคิดเห็นของผู้ใช้ ช่วยให้เรานำมาประกอบการตัดสินใจได้ว่าสินค้าชิ้นนี้ดีจริงหรือปล่าว”

> “อยากรู้ความคิดเห็นของผู้ใช้ว่าเป็นอย่างไร เหมือนหรือต่างจากเราเพราะอะไร จะได้คิดให้ดีอีกที”

> “ก็คิดว่าความคิดเห็นของผู้ใช้ ช่วยให้เราตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เหมือนมีคนคอยช่วยบอกว่าอะไรดี อะไรไม่ดี อย่างไร”

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการเนื้อหาหรือชอบเนื้อหาที่แตกต่างกัน ดังนั้น เนื้อหาที่จัดทำ ควรทำให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

2.3 ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละรูปแบบ

ผลการศึกษา พบว่า จากรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้ง 9 รูปแบบ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 พรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า เนื้อหาในรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 1 พรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียวมีความน่าเชื่อถือปานกลาง กล่าวคือ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม เชื่อในการให้ข้อมูลของผู้เขียนว่า

น่าจะเป็นข้อเท็จจริงที่ได้รับข้อมูลมาจากบริษัทเครื่องสำอางแต่ไม่แน่ใจว่าคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้เขียนอ้างไว้นั้นจะดีจริงอย่างที่ผู้เขียนบอกไว้หรือไม่

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “เชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่ง คิดว่าน่าจะเป็นข้อมูลที่ได้จากบริษัทจริงๆ แต่สินค้าจะดีจริงอย่างที่เค้าบรรยายไว้หรือเปล่า คงต้องลองก่อน”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “เชื่อประมาณนึง คุณสมบัติที่บอกมาน่าจะเขียนตามที่เค้าได้มาจริง แต่เราก็ไม่รู้ว่าพอใช้จริงแล้วจะดีอย่างอย่างเค้าบอกไว้หรือปล่าว”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “เชื่อถือเนื้อหาในระดับหนึ่ง เชื่อว่าผู้เขียนน่าจะเขียนตามข้อเท็จจริงที่ได้มาจากบริษัท แต่คุณสมบัติที่เค้าบอกมาก เราก็ยังไม่แน่ใจว่าจะคุณสมบัตินั้นจะเป็นอย่างที่ในนิตยสารบอกมาจริงๆ คงต้องไปลองที่เคาน์เตอร์ก่อน”

<u>รูปแบบที่ 2</u> สัมภาษณ์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นตรงกันว่า เชื่อถือเนื้อหาในรูปแบบนี้ระดับหนึ่งเท่านั้น ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในรูปแบบที่ 2 สัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับผู้ให้สัมภาษณ์และวิธีนำเสนอเป็นหลัก หากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้เนื้อหานั้นน่าเชื่อถือไปด้วย แต่หากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลทั่วไป ความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหาก็ลดลง โดยรวมแม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง แต่ลึกๆแล้ว ผู้ร่วมสนทนากลุ่มก็ค่อยไม่แน่ใจว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงหรือไม่ แต่เชื่อในเคล็ดลับหรือวิธีการที่ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำมามากกว่า และหากมีการนำเสนอชื่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากเกินไป หรือบอกเพียงข้อดีอย่างเดียว ความน่าเชื่อถือก็ลดลงด้วย นอกจากนี้ หากมีใช้วิธีการนำเสนอแบบมีอธิบายสาธิตวิธีปฏิบัติด้วยจะน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะได้เห็นผลการใช้งานของสินค้า

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “รวมๆ เชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่ง จะเชื่อมากขึ้น ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีชื่อเสียง แต่ก็ไม่แน่ใจอยู่ดีว่าเค้าใช้ของที่บอกจริงหรือปล่าว”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “ถ้าเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือนางแบบญี่ปุ่นจะเชื่อเนื้อหามากกว่านี้ แต่ถ้าเป็นคนไทยให้สัมภาษณ์จะยิ่งไม่แน่ใจว่าเค้าใช้จริงหรือว่ามีการจัดเตรียมกันมาก่อน เพราะชอบบอกแต่ข้อดี ไม่บอกข้อเสียเลย ทำให้เราไม่แน่ใจ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้เชี่ยวชาญ มีชื่อเสียงจะน่าเชื่อถือเนื้อหามากขึ้น และถ้าบอกแต่บาง brand มากไปก็ไม่เชื่อ อยู่กับวิธีเขียนด้วยและหากมีการสาธิตให้เห็นด้วยจะน่าเชื่อมากขึ้นเพราะทำให้เห็นว่าใช้แล้วจะออกมาเป็นอย่างไร”

<u>รูปแบบที่ 3</u> อธิบายสาธิตวิธีปฏิบัติ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เชื่อถือเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบที่ 3 อธิบายสาธิตวิธีปฏิบัติค่อนข้างมากเพราะมีการแสดงให้เห็นผลลัพท์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆที่นำเสนอพร้องอธิบายวิธีการอย่างชัดเจนทำให้เห็นภาพสามารถทำตามได้ เพียงแต่ก็ยังไม่แน่ใจว่าผู้เขียนได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจริงๆหรือไม่ ดังคำกล่าว

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “เชื่อค่อนข้างมาก โดยเฉพาะวิธีการทำเพราะเค้ามีการสาธิตให้เห็นภาพว่าผลของสินค้าจะออกมาเป็นอย่างไร แต่เค้าก็อาจไม่ได้ใช้ของที่บอกจริงๆก็ได้ ไม่แน่ใจเหมือนกัน”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “เชื่อ 80% เพราะได้เห็นว่าเค้าใช้แล้วออก สีมันออกมาเป็นอย่างไร เห็นภาพจริงๆ อีก 20% อาจมีแต่งภาพหรือแสงไฟช่วยในการทำให้มันออกมาดูดี แต่ถ้ามีความคิดเห็นจากทางบ้านด้วยก็จะเชื่อมากขึ้น”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “เชื่อถือเคล็ดลับ วิธีการที่เค้าแนะนำ แต่ผลิตภัณฑ์ที่เค้าใช้ยังไม่แน่ใจเท่าไร แต่รวมๆ ก็เชื่อค่อนข้างมาก”

<u>รูปแบบที่ 4</u> ถาม-ตอบ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นตรงกัน คือ เชื่อถือเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบที่ 4 ค่อนข้างมากเพราะเป็นการบอกวิธีการแก้ปัญหาค่อนข้างมากเช่นเดียวกับการรูปแบบสัมภาษณ์ แม้วิธีการแก้ปัญหาที่ได้จากบุคคลทั่วไปก็ค่อนข้างน่าเชื่อถือ หากมีผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้ตอบพร้อมกับอธิบายสาธิตวิธีปฏิบัติให้เห็นแนวทางในการแก้ไขปัญหานั้นๆ จะยิ่งน่าเชื่อถือเนื้อหานั้นๆมากยิ่งขึ้น และตอบโดยวิธีการสาธิตก็จะยิ่งน่าเชื่อมากขึ้นด้วยว่าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอนั้นจริง

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “เชื่อเพราะบางทีมีผู้เชี่ยวชาญมาตอบและก็อธิบายวิธีการด้วย แต่ของที่เค้าแนะนำ เค้าก็อาจไม่ได้ใช้จริงๆก็ได้ ไม่แน่ใจ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “เชื่อวิธีการแก้ปัญหาที่เค้าบอกมา และก็เชื่อเพราะมีผู้เชี่ยวชาญเป็นคนบอก ถ้าเป็นคนทั่วไปก็ค่อนข้างเชื่อ แต่ผลิตภัณฑ์ที่เค้าบอกว่าใช่นี่ ไม่ค่อยแน่ใจเท่าไหร่ ต้องลองเอง”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “เชื่อถือเพราะมีผู้เชี่ยวชาญมาตอบและสาธิตให้เห็น แต่ไม่ค่อยเชื่อว่าเค้าจะใช้อย่างที่เค้าบอกจริงๆหรือเปล่า”

<u>รูปแบบที่ 5</u> เกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มทุกคน มีความคิดเห็นเช่นเดียวกัน คือ ทุกคนให้ความเชื่อถือเนื้อหาในรูปแบบเกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์นี้เนื่องจากเป็นเกร็ดความรู้ที่มีประโยชน์ เป็นข้อเท็จจริงที่นำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน และผลิตภัณฑ์ที่แนะนำก็เป็นเพียงตัวเลือกที่ให้มาเท่านั้น ก็ไม่ได้คิดว่าเป็นการหลอกลวง ไม่ได้เป็นการยัดเยียดผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งและก็ไม่ได้พยายามโน้มน้าวใจแต่อย่างใด

<u>จากคำตอบด้านล่าง</u>
ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “เชื่อเพราะเค้าให้ความรู้เป็นหลัก สินค้าที่บอกก็แค่เป็นการแนะนำให้เรามาตัดสินใจเอาเอง”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “เชื่อเพราะเป็นเกร็ดความรู้ ไม่ได้หลอกลวง ไม่ได้ยัดเยียดให้ซื้อของ และก็ไม่ได้จูงใจให้ซื้อ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “เชื่อเพราะเนื้อหาเป็นการให้เกร็ดความรู้แก่ผู้อ่านโดยตรง สามารถนำไปใช้ได้จริง ส่วนสินค้าที่แนะนำมาก็เป็นเพียงตัวเลือกให้เรา”

<u>รูปแบบที่ 6</u> การสำรวจ/จัดอันดับความนิยม

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ให้ความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหาในรูปแบบที่ 6 การสำรวจ/จัดอันดับความนิยม เพราะว่าเป็นการสรุปผลจากการสอบถามบุคคลหลายๆคน ทำให้มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่ได้มาค่อนข้างมาก ส่งผลให้เนื้อหานั้นน่าเชื่อถือด้วย โดยเฉพาะหากมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล เช่น องค์กรที่เป็นกลางในการทำการสำรวจ ก็จะยิ่งทำให้เนื้อหาน่าเชื่อถือมากกว่าเดิมอีก นอกจากนี้ หากสินค้าที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเคยใช้แล้วติดอันดับความนิยม และมีความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้อยู่แล้วประกอบอยู่ด้วย จะยิ่งน่าเชื่อถือมากขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะดีจริงหรือไม่นั้น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าต้องทดลองเองก่อนถึงจะเชื่อ แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะดีอยู่แล้วเพราะข้อมูลน่าเชื่อถือ

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “เชื่อเพราะเป็นข้อมูลทางสถิติสำรวจจากคนหลายคน และก็จะเชื่อมากถ้ายี่ห้อที่เคยใช้แล้วดี ได้อยู่ในอันดับที่เค้านิยม”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “เชื่อถือเนื้อหาแบบนี้มากที่สุด เพราะเชื่อในการสำรวจและการจัดอันดับ ยิ่งถ้าของที่เราใช้แล้วดีติด Rank หรือเป็นที่นิยม จะยิ่งเชื่อมากกว่าเดิมอีก และก็ถ้ามีความคิดเห็นของผู้เคยใช้แล้วไว้ข้างๆก็จะยิ่งเชื่อมากขึ้นด้วย”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “เชื่อเพราะเป็นการสำรวจมาแล้วจากคนหลากหลาย แต่ถ้าบอกแหล่งที่มาของการสำรวจหรือมีองค์กรที่เป็นกลางมาทำการสำรวจให้ก็จะน่าเชื่อถือมากกว่าเดิมด้วย แต่สินค้าที่เค้าบอกมาก็ต้องลองเองถึงจะรู้ว่าดีจริงหรือเปล่า”

<u>รูปแบบที่ 7</u> การทดสอบผลิตภัณฑ์

ส่วนผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบที่ 7 การทดสอบผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นเพียงความคิดเห็นของคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ไม่แน่ใจว่าความคิดเห็นที่ได้มาจะมาจากความคิดเห็นของบุคคลนั้นจริงโดยที่ไม่ได้มีการบรรยายเพิ่มเติมหรือไม่ และส่วนใหญ่บอกแต่ข้อดีของการใช้ หากบอกข้อเสียด้วยจะทำให้น่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้ แต่ละคนก็อาจมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปได้ในการทดลองผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียวกัน แต่หากผู้ทดลองเป็นผู้เชี่ยวชาญอาจทำให้ความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหามากขึ้นได้ ดังเห็นได้จาก

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “เชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่ง เพราะบางคนอาจถูกจ้างมาก็ได้ หรือตอบแบบเกรงใจคนถามเพราะส่วนใหญ่บอกแต่ข้อดีจากการใช้ ไม่บอกข้อเสียเลย”

> “เชื่อประมาณ 70% ของความคิดเห็นคนที่มาทดลองใช้ แต่ของเค้าจะดีจริงๆ หรือป่าวนี่ก็ไม่แน่ ต้องลองเอง”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “เชื่อได้ระดับหนึ่ง เพราะอย่างน้อยก็เป็นความคิดเห็นของคนที่เค้ามาทดลองใช้ แต่ส่วนใหญ่บอกแต่ข้อดีก็เลยไม่ค่อยแน่ใจ”

> “เชื่อระดับหนึ่ง เพราะเป็นความคิดเห็นของคนกลุ่มหนึ่ง อาจมีการบรรยายเกินจริงได้ แต่เราก็เอาไว้เป็นข้อมูลเฉยๆ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “เชื่อกลางๆเพราะไม่ได้บอกรายละเอียดอะไรมาก ยิ่งถ้าไม่ใช้ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้ทดลองยิ่งเฉยๆ เชื่อกลางๆ ฟังหูไว้หู คิดว่าไม่ใช้ Fact แต่เป็นแค่ความคิดเห็นของคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น”

> “เชื่อกลางๆเพราะเหมือนเป็นแค่ความความเห็น ทัศนคติของแต่ละคนก็ต่างกันไปได้ มีตัวแปรต่างกัน คนนึงชอบอย่างนึงแล้วมาบอกแต่อีกคนอาจจะชอบอีกอย่างหนึ่งก็ได้เป็นข้อมูลไว้เปรียบเทียบเฉยๆ แต่เท่าที่สังเกตเห็น เค้าจะไม่บอกข้อเสีย ซึ่งน่าจะบอกด้วยทำให้น่าเชื่อถือมากขึ้น”

<u>รูปแบบที่ 8</u> ผูกโยงเรื่องราว

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่ค่อยเกิดความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบที่ 8 เนื่องจากเป็นการสร้างเรื่องขึ้นมากเพื่อมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอมาโดยเฉพาะและเนื่องจากมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพียงตราสินค้าเดียวทำให้มีความคล้ายคลึงกับการแฝงโฆษณา จึงไม่น่าเชื่อถือนัก และรู้สึกถูกยัดเยียดมากเกินไป

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ไม่น่าเชื่อถือเลย เพราะสร้างเรื่องขึ้นมาเพื่อให้เข้ากับสินค้าที่จะนำเสนอเฉยๆและก็เหมือนมีการแฝงโฆษณาเนื่องจากนำเสนอสินค้ายี่ห้อเดียว”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “ไม่เชื่อเนื้อหาเลย เพราะเค้าแต่งขึ้นมา และก็ present สินค้ายี่ห้อเดียวโดยเฉพาะ คล้ายโฆษณา”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “เนื้อเรื่องไม่น่าเชื่อถือเลย เพราะแต่งขึ้นมาเฉพาะเจาะจงว่าจะนำเสนอสินค้ายี่ห้อนี้ เหมือนยัดเยียดสินค้าเกินไป”

<u>รูปแบบที่ 9</u> ผสมผสาน (ถาม-ตอบ สาธิต ทดสอบ การจัดอันดับ)

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า เชื่อถือเนื้อหาในรูปแบบที่ 9 ผสมผสานค่อนข้างมาก เนื่องจากมีการให้รายละเอียดข้อมูลที่ค่อนข้างแน่น มีเนื้อหาหลากหลายประกอบกันทำให้ได้ความรู้ค่อนข้างมากและน่าเชื่อถือ เช่น ช่วงถาม-ตอบ มีผู้เชี่ยวชาญมาตอบ ก็ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือระดับหนึ่ง ยิ่งมีการสาธิตให้เห็นผลการใช้งานก็เป็นข้อมูลมากขึ้นอีกระดับหนึ่ง พอถึงช่วงทดสอบและรายงานผล ก็ทำให้ทราบความคิดเห็นผู้ทดลองใช้ ก็มีข้อมูลมากขึ้นพร้อมทั้งมีช่วงการสรุปผลการสำรวจความคิดเห็น แบบจัดอันดับ ยิ่งทำให้น่าเชื่อถือมากขึ้นไปอีก แต่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะดีอย่างที่กล่าวอ้างหรือไม่ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่า ต้องทดลองเองก่อนถึงจะเชื่อ

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “เชื่อ เพราะมีหลากหลายรูปแบบผสมกัน เช่น ช่วงถาม-ตอบก็มีผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำ ก็ทำให้เชื่อ และก็มีความคิดเห็นจากการทดลองใช้สินค้า มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ มีการจัดอันดับ ก็ทำให้เชื่อมากขึ้นด้วย แต่สินค้าจะดีหรือปล่าวก็ต้องลองเองด้วย”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “เชื่อถือข้อมูลที่เค้าให้มาเพราะเป็นข้อมูลเชิงลึกสามารถนำมาเปรียบเทียบได้ค่อน ข้างมากและยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือ แต่ผลิตภัณฑ์จะดีจริงมั้ย ต้องลองเองอยู่ดี”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “เชื่อถือเพราะเนื้อหาเยอะดี ข้อมูลให้เปรียบเทียบหลากหลายรูปแบบประกอบการตัดสินใจ และก็ชอบตรงช่วงสาธิต ทำให้เห็นผลการใช้งาน กับที่มีผู้เชี่ยวชาญเป็นคนมาตอบ ก็ทำให้น่าเชื่อถือเนื้อหามากขึ้น และยังมีการจัดอันดับด้วย ก็ทำให้ค่อนข้างเชื้อเนื้อหาในภาพรวมมากกว่า”

ทั้งนี้ เมื่อถามถึงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ถูกนำเสนอด้วยรูปแบบใดน่าเชื่อถือมากที่สุด

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มมีความเห็นตรงกันว่า เนื้อหาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด คือ เนื้อหารูปแบบการสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นและรายงานผล เพราะเป็นการสอบถามหรือสำรวจความคิดเห็นของคนหลายๆคนจึงมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดและไม่ใช่ความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> "เชื่อเนื้อหาในรูปแบบสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นและรายงานผล ก็น่าเชื่อถือมากที่สุดด้วยเพราะเป็นการสรุปความคิดเห็นของคนหลายๆคน"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> "เนื้อหาในรูปแบบสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นและรายงานผลน่าเชื่อถือที่สุด เพราะเป็นผลสำรวจมาแล้วจากคนหลายๆ เชื่อได้"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> "เนื้อหาในรูปแบบสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นและรายงานผลน่าเชื่อถื่อที่สุดเพราะเหมือนเป็นผลโพลจากคนหลายคน ไม่ใช่ความคิดเห็นคนๆเดียว"

3. **ความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนออยู่ในรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละรูปแบบ**

จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้ง 9 รูปแบบนั้น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่อยู่ในแต่ละรูปแบบแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 พรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว

ในเรื่องความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอในรูปแบบที่ 1 พรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มให้ความเห็นว่า รู้สึกเฉยๆต่อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่ได้ทำให้เกิดความชอบมากขึ้น แต่อาจเกิดความสนใจอยากทดลองได้ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังมองหาอยู่หรือมีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว เพราะเป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของหลากหลายตราสินค้าให้ผู้อ่านได้มีข้อมูลในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ต่างๆมากกว่าจูงใจให้ชอบ

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “รู้สึกเฉยๆกับสินค้าที่เค้าแนะนำ แต่ถ้าอ่านแล้วอันไหนเป็นอันที่กำลังอยากได้พอดี ก็สนใจและก็อาจไปลอง แต่ถ้าไม่ได้หาอะไรเป็นพิเศษ ก็ไม่ได้รู้สึกอะไรมากขึ้น”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “เป็นเพียงการใช้ข้อมูลสินค้าเฉยๆ ไม่ได้ทำให้เราชอบสินค้านั้นๆมากขึ้น เป็นข้อมูลที่เราเอาไว้ให้เราอัพเดทสินค้าใหม่ๆมากกว่า แต่ถ้าอยากได้ตัวไหนอยู่ก็อาจสนใจได้”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “ถ้า ณ ตอนนี้ยังไม่ได้อยากได้อะไร พออ่านแล้วก็ยังไม่ได้ทำให้ชอบผลิตภัณฑ์มากขึ้น เฉยๆ เหมือนเป็นข้อมูลทั่วไปมากกว่าว่ามีสินค้าอะไรออกมาใหม่ๆบ้าง แต่ถ้ามีสินค้าที่กำลังอยากได้ ก็อาจสนใจเพราะมีข้อมูลหลายๆอันมาประกอบให้เราเลือกอีกทีและก็อาจไปลองอันที่น่าสนใจ”

<u>รูปแบบที่ 2</u> สัมภาษณ์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันว่า ความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในรูปแบบนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอ และบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ด้วยว่าน่าสนใจและเป็นที่ชื่นชอบของตนหรือไม่ ถ้าในรูปแบบสัมภาษณ์นี้ใช้วิธีการนำเสนอเป็นอธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติร่วมด้วย ก็จะน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพราะช่วยให้เห็นภาพหรือผลของการใช้งานในตัว

ผลิตภัณฑ์ โดยหากบุคคลที่ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่ชื่นชอบและน่าเชื่อถือ ก็มีความเป็นไปได้มากที่จะคล้อยตามและสนใจหรือชอบในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์นั้นแนะนำ ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ไม่น่าสนใจ ก็อาจรู้สึกเฉยหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ได้ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาด้วย

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ไม่ค่อยชอบหากเอาคนที่เราไม่รู้จักมาบอกว่าเค้าใช้อะไร และดียังไง เพราะไม่ค่อยน่าสนใจและก็ทำให้รู้สึกเฉยๆกับสินค้า แต่ถ้าเป็นนางแบบที่เราชอบ หรือผู้เชี่ยวชาญมาสาธิตให้ดูว่าใช้แล้วเป็นยังไง ก็น่าสนใจสินค้ามากขึ้นและก็อาจชอบได้”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “ถ้าคนให้สัมภาษณ์น่าเชื่อถือ และมีการบอกวิธีใช้ ก็อาจทำให้เห็นภาพคล้อยตามว่าใช้แล้วมันจะออกมาเป็นไง ถูกใจเราหรือป่าว ก็อาจสนใจและก็อาจชอบสินค้ามากขึ้นได้ แต่ถ้าเป็นคนทั่วไปมาสัมภาษณ์ อาจจะรู้สึกเฉยๆกับสินค้าหรือไม่ก็ไม่ชอบได้ ถ้าเค้ามาบอกแต่ข้อดี เหมือนโฆษณาขายของ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “น่าจะนำเสนอด้วยมีการสาธิตบอกข้อเด่น ข้อด้วย ไม่ใช่มีความคิดเห็นของคนๆเดียวเฉยๆ และคนที่มาให้สัมภาษณ์ก็ควรต้องเลือกเอาคนที่คนส่วนใหญ่ชอบหรือน่าเชื่อถือมาให้สัมภาษณ์ ถ้ามีสาธิตให้เห็นภาพบวกกับคนสัมภาษณ์ที่เราเชื่อถือหรือชอบ เราก็อาจสนใจและชอบสินค้าเพิ่มขึ้นได้ แต่ถ้าคนทั่วไปมาสัมภาษณ์ เราก็เฉยๆกับของที่เค้าบอกว่าเค้าใช้นะ ไม่ได้รู้สึกอะไร”

โดยสรุป ในรูปแบบสัมภาษณ์นั้น หากทำให้น่าสนใจมากขึ้นควรมีการใช้วิธีการนำเสนอแบบอธิบายและสาธิตวิธีการปฏิบัติร่วมด้วยและบุคคลที่มาให้สัมภาษณ์ควรเป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบหรือมีความน่าเชื่อถือจะทำให้น่าสนใจมากขึ้น ส่วนความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอในรูปแบบนี้นั้นผันผวนตามวิธีการนำเสนอและบุคคลที่มาให้สัมภาษณ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

<u>รูปแบบที่ 3</u> อธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ทุกคน โดยให้ความเห็นว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 3 อธิบายและสาธิตวิธีการปฏิบัติทำให้เกิดความสนใจหรือชอบในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น หากเนื้อหาจูงใจให้คล้อยตามถึงผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าหากเห็นภาพว่าใช้แล้วน่าได้ผลดีตามที่บทความหรือคอลัมน์แนะนำ ก็ทำให้สนใจสินค้ามากขึ้นและอาจเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ตัวนั้นด้วยได้

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ทำให้สนใจสินค้ามากขึ้นและก็ชอบสินค้ามากขึ้นได้เพราะเห็นว่าเค้าใช้ออกมาสวย เราก็รู้แล้วว่าใช้แล้วจะเป็นอย่างไร”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “ถ้าเห็นว่าเค้าแต่งออกมาแล้วเราชอบ เราก็สนใจสินค้าตัวที่เค้าแนะนำมามากขึ้น แต่จะชอบสินค้านั้นมั้ยคงต้องไปลองใช้ก่อน ถ้าดีก็ชอบ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “ทำให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น ยิ่งถ้าเราชอบแต่งหน้าแนวเดียวกับที่เค้านำเสนอก็ยิ่งสนใจและก็รู้สึกดีกับสินค้าที่เค้าแนะนำมากขึ้น”

<u>รูปแบบที่ 4</u> ถาม-ตอบ

ในความชื่นชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในรูปแบบที่ 4 ถาม-ตอบ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ให้ความเห็นว่า รูปแบบนี้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เพราะมีรู้สึกว่าน่าจะใช้แก้ปัญหาได้จริงๆ โดยเฉพาะหากเป็นการตอบคำถามจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่างๆ ทำให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “รู้สึกดีกับสินค้าที่เค้าแนะนำเพราะน่าจะใช้ได้จริงตามที่เค้าบอกเพราะมีผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำด้วย”

> “ชอบสินค้ามากขึ้นเพราะบางตัวเรากำลังสนใจว่าจะใช้อะไรแก้ปัญหาดี ก็ชอบที่เค้าบอกมาด้วยว่าใช้อะไรดีและก็มีผู้เชี่ยวชาญมาตอบด้วยน่าเชื่อถือ”

แต่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอีก 2 กลุ่ม คือกลุ่มอายุ 19-22 ปีและกุล่มอายุ 23-35 ปี มีความเห็นที่แตกต่างว่า รูปแบบนี้ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอมากขึ้น รู้สึกเพียงว่าเป็นข้อมูลสินค้าที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากกว่า ยกเว้นหากกำลังประสบปัญหาเช่นเดียวกับที่เนื้อหายกประเด็นขึ้นมา ก็อาจเกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้หากรู้สึกเชื่อถือในผู้ให้คำแนะนำ

ดังความเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “ไม่ได้ทำให้ชอบสินค้ามากขึ้น เป็นทางเลือกที่เค้าแนะนำมากและก็เป็นการให้วิธีแก้ปัญหามากกว่า เราเอาวิธีการนั้นมาปรับใช้ได้ แต่ถ้าเจอปัญหาเดียวกันอยู่ ก็สนใจสินค้าที่เค้านำเสนอ หากเรายังไม่มีไอเดียเลย”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “สินค้าที่เค้าแนะนำก็เป็นทางเลือกให้เรา แต่อ่านแล้วไม่ได้ทำให้เราชอบสินค้าที่เค้าแนะนำมามากขึ้น รู้สึกเฉยๆมากกว่า และอาจสนใจสินค้าต่อเมื่อเรากำลังเจอปัญหานั้นอยู่และการตอบของเค้ามีผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำ”

> “ไม่ได้ชอบสินค้ามากชึ้น เฉยๆ เพราะเหมือนอ่านแล้วได้ข้อมูลแก้ปัญหามากกว่าที่จะจำเป็นต้องใช้สินค้าที่เค้าแนะนำ”

<u>รูปแบบที่ 5</u> เกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มรู้สึกเฉยๆต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอรูปแบบที่ 5 เกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์เนื่องจากรูปแบบนี้เป็นการเน้นให้ความรู้ซึ่งสามารถนำความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้หรือเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้เขียนแนะนำและก็ไม่ได้จูงใจให้ซื้อมากนัก

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “เฉยๆ กับสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบนี้เพราะไม่ได้รู้สึกว่าจำเป็นต้องใช้สินค้าตัวเดียวกับที่เค้าแนะนำ เป็นการเก็บข้อมูลที่เค้าบอกไปเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเรามากกว่า”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “เฉยๆ ไม่ได้ชอบสินค้ามากขึ้นเพราะเป็นการให้ความรู้ในการดูแลตัวเองและเราสามารถเอาความรู้ที่ได้ไปเลือกใช้ของที่เหมาะกับเราได้ ไม่ได้จูงใจอะไร”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “ก็ไม่ได้ทำให้ชอบสินค้ามากขึ้น ไม่ได้รู้สึกอะไรเท่าไร เหมือนเป็นข้อมูลทางเลือกให้เรามากกว่าว่าจะใช้สินค้าอะไรได้บ้างเผื่อเรายังไม่มียี่ห้อไหนในใจ และความรู้ที่เข้าให้มาก็เป็นทำให้เราเอาไปประยุกต์เลือกยี่ห้อที่เหมาะกับเราได้”

<u>รูปแบบที่ 6</u> การสำรวจ/จัดอันดับความนิยม

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า รูปแบบการสำรวจ/จัดอันดับความนิยม มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นการสรุปความคิดเห็นจากการสอบถามบุคคลหลายๆคน จึงทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกสนใจและชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอในรูปแบบนี้เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากเกิดความมั่นใจค่อนข้างมากว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้อันดับหนึ่งหรือเป็นที่นิยมนั้น น่าจะมีคุณภาพที่ดีตามไปด้วย

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ชอบสินค้ามากขึ้นเพราะมันทำให้เราได้รู้ว่าอันไหนกำลังฮิตหรือเป็นที่นิยม ยิ่งมีจัดอันดับด้วยเรายิ่งสนใจหรือชอบตัวที่ได้อันดับหนึ่งมากขึ้นด้วย”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “สนใจและก็ชอบมากขึ้นด้วยเพราะผลสำรวจมาจากการสอบถามคนหลายๆ คนน่าจะเชื่อได้ ยิ่งอันไหนมีบอกว่าติดอันดับยิ่งสนใจและก็ชอบมากเป็นพิเศษ เพราะคิดว่าน่าจะดีจริงตามที่เค้าบอก ไม่อย่างนั้นคงไม่ติดโพล”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “สนใจตัวที่ได้อันดับหนึ่งและก็สนใจตัวที่เป็นที่นิยมมากขึ้นด้วย ทำให้ชอบสินค้ามากขึ้นเพราะเป็นผลสำรวจจากคนหลายๆคน น่าจะเชื่อได้ว่าของเค้าดีถึงได้เป็นที่นิยม”

<u>รูปแบบที่ 7</u> การทดสอบผลิตภัณฑ์

ในเรื่องความชื่นชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอในรูปแบบที่ 7 การทดสอบผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ให้ความเห็นว่าเกิดความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะการที่ได้ทราบความคิดเห็นของบุคคลที่ได้ทดลองใช้ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจมากขึ้นว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆใช้แล้วผลน่าจะเป็นตามได้ทราบมา โดยเฉพาะหากมีความรู้สึกว่าอยากได้สินค้าที่นำเสนออยู่ก่อนแล้ว

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ชอบสินค้ามากขึ้นเพราะทำให้ได้รู้ความคิดเห็นจากคนหลายๆคนเหมือนมายืนยันว่าของเค้าดีจริงๆ ยิ่งถ้าอยากได้สินค้านั้นอยู่ก่อนแล้วก็จะชอบมาก”

"ชอบสินค้า เพราะมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้นว่าสินค้าใช้แล้วน่าจะดียังไง มีข้อมูลให้เราได้เปรียบเทียบที่ดูได้จากความเห็นของคนที่เค้าได้ทดลองใช้แล้ว"

ส่วนผู้ร่วมสนทนากลุ่มอีก 2 กลุ่มคือกลุ่มอายุ 19-22 ปี และกลุ่มอายุ 23-35 ปี ให้ความเห็นว่ารู้สึกเฉยๆต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในรูปแบบนี้เนื่องจากรูปแบบนี้เป็นเหมือนการให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อมากกว่าที่จะจูงใจให้เกิดความรู้สึกชอบต่อตัวผลิตภัณฑ์

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

"เฉยๆ ไม่ได้ชอบมากขึ้น เป็นเหมือนข้อมูลไว้ตัดสินใจมากกว่าถ้าจะซื้อ"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"ก็ไม่ได้เกิดความชอบมากขึ้น เฉยๆ เพราะอ่านไว้เป็นข้อมูลว่าคนอื่นเค้าใช้แล้วเป็นยังไงเผื่อไว้ว่าเราจะเกิดความจำเป็นต้องใช้หรือเปล่ามากกว่า และเค้าไม่ได้พยายามจูงใจให้เราชอบ เน้นให้ข้อมูลมากกว่า"

<u>รูปแบบที่ 8</u> ผูกโยงเรื่องราว

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มมีความเห็นว่า รูปแบบที่ 8 ผูกโยงเรื่องราว ทำให้ค่อยชอบผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในรูปแบบนี้ เพราะคิดว่าเป็นการพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งมากเกินไป ไม่น่าสนใจ ไม่ตรงประเด็น ข้อมูลที่ให้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อยเพราะเน้นไปที่เรื่องราวที่พยายามทำให้เพลิดเพลินมากกว่าและรู้สึกไม่น่าเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้นำเสนอมาด้วยเนื่องจากเป็นเรื่องที่สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เท่านั้น และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งเป็นพิเศษด้วย แต่อาจเหมาะกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่หรือสินค้าประเภทอื่น เช่น แฟชั่นเสื้อผ้ามากกว่า

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

"ไม่ค่อยชอบสินค้า เพราะเป็นการสร้างเรื่องขึ้นมา ไม่ค่อยน่าเชื่อ"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “ไม่ชอบสินค้าที่นำเสนอแบบนี้เลย มัน Fake มากดูไม่น่าเชื่อถือ เหมือนอ่านเพลินๆมากกว่า เหมาะกับพวกแฟชั่นเสื้อผ้ามากกว่าที่จะใช้กับเครื่องสำอาง”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “ไม่ชอบสินค้าเลยเพราะมันจงใจเกินไปที่นำเสนอสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งอย่างเดียว ดูไม่ค่อยดี ไม่ตรงประเด็น ไม่น่าสนใจเลย”

<u>รูปแบบที่ 9</u> ผสมผสาน (ถาม-ตอบ สาธิต ทดสอบ การจัดอันดับ)

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่า รูปแบบที่ 9 เป็นการให้ข้อมูลที่หลากหลาย เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภคที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ แต่ควรระวังในปริมาณของเนื้อหาที่จะนำเสนอ ควรเป็นเนื้อที่น่าสนใจและไม่ควรมีปริมาณหน้าที่มากเกินไปในหนึ่งคอลัมน์หรือบทความ หากมีเนื้อหาที่มาก ควรมีการจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการเลือกอ่านเฉพาะเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความรู้สึกสนใจและก็ชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอในรูปแบบนี้ด้วยเพราะทำให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์และข้อมูลกที่ให้ก็น่าเชื่อถือ

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ชอบสินค้ามากขึ้นเพราะได้เห็นว่ามันจำเป็นต้องใช้และก็เห็นวิธีการใช้ตรงส่วนของสาธิต และก็มีที่เค้าไปสำรวจมาว่าอันไหนเป็นที่นิยม และก็มีอีกหลายข้อมูลในเนื้อหาทำให้น่าน่าเชื่อถือมากขึ้นและก็ยิ่งน่าสนใจในสินค้าที่เค้าแนะนำมากขึ้น”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “สนใจและก็ชอบสินค้ามากขึ้น เพราะมีหลาย section ที่ทำให้เราได้ข้อมูลมากมาย จูงใจให้เราเห็นความสำคัญของสินค้าและก็ความนิยมของสินค้าว่าอันไหนน่าใช้บ้าง”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “ทำให้สนใจสินค้ามากขึ้นและก็ชอบสินค้ามากขึ้นได้ เพราะมีข้อมูล support เยอะดี ค่อนข้างจูงใจให้เห็นความจำเป็นในสินค้าและเป็นตัวช่วยในตัดสินใจได้ง่าย อย่างในหน้าที่เป็นถามตอบ ก็ช่วยให้เรารู้ว่าสินค้าตัวไหนที่เราจำเป็นต้องใช้เพื่อแก้ปัญา หน้าที่เป็นทดสอบผลิตภัณฑ์ ก็ช่วยเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ หน้าที่เป็นการจัดอันดับก็ทำให้รู้ว่าตัวไหนน่าสนใจเป็นที่นิยม ”

ทั้งนี้ ความคิดเห็นของผู้อ่านสตรีต่อรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่<u>ทำให้รู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้นที่สุด</u> คือ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบและเนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ด้วย โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในรูปแบบของการสำรวจ/จัดอันดับความนิยมสามารถทำให้เกิดความสนใจหรือชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากขึ้นที่สุด เพราะทำให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมนั้นมีแนวโน้มว่าจะมีคุณภาพที่ดีเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากคนกลุ่มใหญ่ โดยเฉพาะหากมีการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ประกอบอยู่ด้วยจะยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้น เพราะทำให้ทราบได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในอันดับเท่าไร เห็นถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ชัดเจน และสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในประเภทเดียวกันได้ง่าย ซึ่งส่งผลให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเกิดความรู้สึกสนใจหรือชื่นชอบผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าแต่เดิม

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “รูปแบบของการสำรวจ/จัดอันดับความนิยมทำให้ชอบสินค้ามากขึ้นเพราะมันทำให้เราได้รู้ว่ากำลังเป็นที่นิยม ยิ่งมีจัดอันดับด้วยเรายิ่งสนใจหรือชอบตัวที่ได้อันดับหนึ่งมากขึ้นด้วย”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “รูปแบบของการสำรวจ/จัดอันดับความนิยมทำให้สนใจและก็ชอบมากขึ้นด้วย เพราะผลสำรวจมาจากการสอบถามคนหลายๆคนน่าจะเชื่อได้ ยิ่งอันไหนมีบอกว่าติดอันดับยิ่งน่าสนใจและก็ชอบมากเป็นพิเศษ เพราะคุณภาพสินค้าน่าจดีจริงเพราะเหมือนมีคนหลายคนการันตีไว้แล้ว”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “รูปแบบของการสำรวจ/จัดอันดับความนิยมทำให้สนใจสินค้าได้มากขึ้นที่สุด เพราะยิ่งได้ทราบสินค้าที่ได้รับอันดับหนึ่งหรืออันที่ได้ความนิยมและก็สนใจตัวที่เป็นที่นิยมมากขึ้นด้วย ทำให้ชอบสินค้ามากขึ้นเพราะเป็นผลสำรวจจากคนหลายๆคน น่าจะเชื่อได้ว่าของเค้าดี ถึงได้เป็นที่นิยม”

4. การเกี่ยวข้องระหว่างเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรี

4.1 การเกี่ยวข้องระหว่างเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีในภาพรวม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นตรงกันว่าการอ่านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบต่างๆ มีผลโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในระดับหนึ่ง โดยทำให้รู้สึกสนใจหรือชอบในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น และทำให้เกิดความอยากทดลองใช้และถ้าลองใช้แล้วได้ผลดี ก็จะอาจเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆอีกหลายอย่าง เช่น แรงจูงใจหรือความต้องการส่วนบุคคล ชื่อตราสินค้า ราคา คำแนะนำหรือบอกกล่าวจากประสบการณ์จากการใช้ของบุคคลอื่นๆ ความยากง่ายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับการอ่านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางในนิตยสารเพียงอย่างเดียว ดังคำกล่าว นอกจากนี้ยังมีส่วนทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไปแล้ว รู้สึกมั่นใจมากขึ้นว่าตัดสินใจได้ถูกต้องแล้ว

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน เพราะถ้าเป็นสินค้าที่กำลังอยากได้ ก็จะเอาข้อมูลตรงนี้มาช่วยตัดสินใจซื้อ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “จริงๆ พออ่านแล้วก็อยากลองใช้เหมือนกัน บางทีเห็นเค้าแต่งหน้าแล้วสวยอยากลองมาก ก็จะไปลองที่เคาน์เตอร์ก่อนเพราะอยากรู้ว่าจะดีเหมือนที่เค้าเขียนหรือเปล่า ถ้าลองแล้วดี ก็อยากซื้อมาใช้ ถ้าราคาไม่แพงจนเกินไปและหาซื้อได้ ไม่ใช่มีของที่มีขายแต่ที่ญี่ปุ่นหรือในเว็บ ก็ทำให้ซื้อได้ยากขึ้น แม้ว่าจะอยากได้ก็ตาม”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “มีผลทำให้อยากลองมากๆ ยิ่งถ้าเห็นเค้าแต่งออกมาสวยก็จะยิ่งอยากแต่งแบบนั้นบ้าง แต่บางทีถ้าเรามีของอยู่แล้วก็จะไม่ซื้อใหม่ แต่ถ้าบางอย่างเราไม่มี เราก็จะอยากได้ตามที่หนังสือแนะนำมา แต่ก็ต้องดูเรื่องราคา และPackage ของมันด้วยว่าถูกใจรึป่าว และถ้าหากเราซื้อมาแล้วเราก็อ่านข้อมูลตรงนี้เพื่อเช็คดูว่าตัวที่เราซื้อมาเค้ามีคอมเม้นท์ว่าอย่างไร ได้อันดับที่เท่าไหร่ ทำให้เรามั่นใจว่าที่เราซื้อมาดีแล้ว”

4.2 ความคิดเห็นของผู้อ่านต่ออิทธิพลของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆและการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่ได้อ่านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนั้น ๆแล้ว

จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้ง 9 รูปแบบ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละรูปแบบและการตัดสินใจซื้อหลังจากการที่ได้อ่านแล้วแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

<u>รูปแบบที่ 1</u> การพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มให้ความเห็นว่าหลังจากอ่านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 1 การพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว แล้วผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดความต้องการซื้อ โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอาจอยากทดลองใช้ก่อน หากกำลังต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆอยู่พอดี โดยข้อมูลที่ได้จากการอ่านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นเสมือนข้อมูลเบื้องต้นหรือตัวช่วยในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมากกว่าที่จะทำให้เกิดความรู้สึกอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ถ้าสนใจผลิตภัณฑ์ตัวไหนอยู่พอดีก็อาจจะอยากลอง คงไปลองที่เคาน์เตอร์ก่อน ถ้าดีค่อยซื้อ แต่ถ้าไม่ได้สนใจอยู่ก็เฉยๆ ไม่ได้อยากได้มากขึ้น”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “ไม่ได้อยากซื้อ เหมือนเป็นข้อมูลที่เราอ่านๆเก็บไว้ว่าดูว่ามีผลิตภัณฑ์ตัวไหนใหม่บ้างหรือมีตัวไหนน่าสนใจบ้าง ถ้าสนใจก็อาจอยากไปลอง test ที่เคาน์เตอร์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “ยังไม่อยากซื้อเท่าไร ถ้าไม่ได้สนใจตัวไหนมาก่อนเลย ก็จะอ่านไว้เป็นข้อมูลเฉยๆ แต่ถ้าอ่านแล้วเกิดสนใจตัวไหนขึ้นมา ก็คงอยากทดลองก่อนมากกว่าว่าใช้แล้วเป็นไง”

<u>รูปแบบที่ 2</u> สัมภาษณ์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 ไม่เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรืออยากทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอในรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ 2 สัมภาษณ์ หากไม่ได้มีความรู้สึกชื่นชอบหรือเชื่อถือในผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ก่อนแล้วเพราะไม่แน่ใจว่าผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงหรือเปล่า ในทางกลับกัน หากผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความรู้สึกชื่นชอบหรือเชื่อถือในผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น นางแบบ ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกสนใจหรือรู้สึกดีในตัวผลิตภัณฑ์ที่แนะนำได้ และอาจอยากทดลองใช้และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ หากปัจจัยอื่นๆ เอื้อหนุน เช่น ราคา สถานที่จำหน่าย หรือคำยืนยันจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว เป็นต้น

อีกทั้ง วิธีการนำเสนอของรูปแบบนี้ก็มีผลให้เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้นและอาจอยากซื้อได้ เช่น การใช้รูปแบบสัมภาษณ์แต่นำเสนอด้วยการอธิบายสาธิตวิธีปฏิบัติ เพราะทำให้เห็นผลของการใช้งาน และอาจทำให้สนใจสินค้าและอาจอยากซื้อได้

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ไม่อยากซื้อเลย แต่ก็ขึ้นอยู่กับคนให้สัมภาษณ์ด้วยว่าเราชอบและน่าเชื่อถือหรือป่าวเพราะถ้าคนทั่วไปเค้าอาจพูดเกินจริง หรือเกรงใจคนมาขอสัมภาษณ์ก็ได้ แต่ถ้าคนให้สัมภาษณ์เป็นนางแบบที่ชอบก็อาจจะอยากไปลองใช้ตามที่เค้าแนะนำ หรือถ้าอ่านมาว่าเค้าใช้แบบนี้และเพื่อนใช้พอดี และก็บอกว่าดีจริงๆ ก็คงจะไปรีบไปลองแล้วก็ซื้อเลยถ้ามันไม่แพงและก็มีขายในไทย”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “ถ้าไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญหรือนางแบบที่ชอบมาแนะนำ ก็จะไม่สนใจเลย และก็ไม่อยากซื้อด้วย แต่ถ้าเป็นคนที่เราชอบอย่างนางแบบญี่ปุ่น เราก็อยากรู้ว่าเค้าใช้อะไร และยิ่งถ้าสัมภาษณ์แบบมีการอธิบายบอกวิธีการใช้ด้วย ก็ยิ่งทำให้เห็นภาพของเครื่องสำอางนั้นๆว่าเป็นไง ก็ยิ่งอยากใช้ตาม คงไปลองก่อน ถ้าลองแล้วดีจริง ค่อยซื้อ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"ไม่อยากซื้อ เพราะไม่ได้รู้จักคนที่เค้ามาให้ความคิดเห็นและก็ไม่แน่ใจด้วยว่าเค้าใช้จริงหรือเปล่าเพราะมาบอกแต่ข้อดี แต่ก็ขึ้นอยู่กับคนให้สัมภาษณ์ด้วย ถ้าคนให้สัมภาษณ์เป็นนางแบบญี่ปุ่นที่เราชอบหรือเป็นช่างแต่งหน้าที่น่าเชื่อถือ เราก็อาจจะสนใจมากกว่าว่าเค้าใช้ผลิตภัณฑ์อะไรแล้วมันดีอย่างไร และก็ถ้าอ่านแล้วรู้สึกว่าน่าเชื่อ วิธีการนำเสนอน่าสนใจ เช่น มีการอธิบายหรือสาธิตให้เห็นภาพ ก็คงก็อยากลองใช้ดูบ้าง คงไปลองก่อนแล้วค่อยซื้อถ้ามันไม่แพงไป"

<u>รูปแบบที่ 3</u> อธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี กับกลุ่มอายุ 19-22 ปี มีความเห็นตรงกันว่าหลังจากอ่านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 3 อธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติแล้ว เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่ได้อ่านเพราะได้เห็นผลจากการสาธิตให้เห็นคุณภาพของสินค้าแล้ว อาจเกิดพฤติกรรมต้องการเลียนแบบสิ่งที่ได้เห็นมา และทำให้รู้สึกชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอ จนเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของในที่สุด แต่ปัจจัยการตัดสินใจซื้อก็ขึ้นอยู่กับราคา สถานที่จำหน่ายของสินค้าด้วย

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

"อยากซื้อเพราะอยากแต่ง Tone ที่เค้านำเสนอและก็เราเห็นผลคุณภาพสินค้าที่เค้าสาธิตให้ดูแล้ว ของจริงก็น่าจะได้ผลไม่น่าต่างกันมากจากนี้มากนัก"

"อยากซื้อเพราะเราได้เห็นสีจริงๆ ของสินค้าว่าแต่งออกมาแล้วจะออกมาเป็นอย่างไร ก็อยากได้ตามที่เค้าแนะนำมา"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

"อยากซื้อถ้ามีขายในไทย อ่านแล้วอยากลองมาก เพราะเห็นเค้าแต่งออกมาแล้วน่าสนใจ อยากแต่งตามเค้าบ้าง "

ส่วนผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี มีความเห็นแตกต่างจาก 2 กลุ่มข้างต้นเพียงเล็กน้อยว่า ยังไม่เกิดความรู้สึกว่าอยากซื้อ เพราะการสาธิตช่วยให้เห็นถึงเทคนิควิธีการแต่งหน้าหรือเทคนิคอื่นๆ หากว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงอยู่แล้วก็คิดว่าสามารถนำเทคนิคนั้นมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ตนมีอยู่แล้วได้เหมือนกัน จึงไม่เกิดความรู้สึกว่าอยากซื้อ แต่ว่าอยากทดลองใช้มากกว่า ถ้าหากทดลองใช้แล้วได้ผลดี ก็อาจจะตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับราคาสถานที่จำหน่าย

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “ไม่ค่อยอยากซื้อเท่าไร อาจดูแค่สีสันและก็วิธีการทำว่าเค้าใช้สีอะไรและทำยังไงมากกว่า แต่ก็อาจอยากลองได้ถ้ายังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่เค้าเอามาสาธิตให้ดูแล้วเราชอบ”

> “อยากลองมากกว่า พออ่านแล้วเห็นเค้าทำออกมาสวย ก็อยากลองทำตาม ถ้าไม่มีผลิตภัณฑ์อย่างที่เค้าใช้ อาจจะไปหามาลองก่อน แล้วค่อยซื้อถ้าไม่แพงมากและมีขายในไทย”

<u>รูปแบบที่ 4</u> ถาม-ตอบ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปีมีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุ19-22 ปีและกลุ่มอายุ 23-35 ปี กล่าวคือ ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม อายุ 15-18 ปี ให้ความเห็นว่าอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอในรูปแบบที่ 4 ถาม-ตอบ เพราะเห็นว่าน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้จริงตามที่การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เสนอแนะ โดยเฉพาะหากมีผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้ตอบปัญหาจะยิ่งได้รับความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “ถ้าตรงกับปัญหาที่เราเจอพอดี ยิ่งอยากได้ตามที่เค้าแนะนำ ยิ่งมีผู้เชี่ยวชาญเป็นคนแนะนำยิ่งน่าเชื่อถือ”

"อยากลองซื้อเพราะเชื่อว่าน่าจะใช้แก้ปัญหาได้จริงๆเพราะมีผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำ"

ผู้ร่วมสนทนา กลุ่มอายุ 19-22 ปี และกลุ่มอายุ 23-35 ปีให้ความเห็นตรงกันว่า หลังจากอ่านแล้วไม่ได้เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอในรูปแบบถาม-ตอบนี้ เพราะผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ไม่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกับที่นิตยสารแนะนำ แต่จะเก็บข้อมูลหรือเทคนิคที่นิตยสารแนะไว้ประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วมากกว่า

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

"อ่านจบแล้วคิดว่าไม่ได้มีผลทำให้อยากซื้อมากขึ้น เพราะเราอาจใช้ของที่เรามีแก้ปัญหาตามที่เค้าแนะนำวิธีการมาได้ เลยไม่จำเป็นต้องซื้อ แต่ก็อยากลอง"

"ไม่ได้จูงใจให้อยากซื้อเพราะเราอ่านเอาเทคนิคที่เข้าบอกมามากกว่า แต่ไม่จำเป็นต้องใช้สินค้ายี่ห้อเดียวกับที่เค้าบอก"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

"ไม่อยากซื้อเพราะคงเอาเทคนิค วิธีแก้ปัญหาของเค้ามาใช้มากกว่าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่เค้าแนะนำทุกอย่าง ผลิตภัณฑ์บางประเภทเราอาจจะมีอยู่แล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องไปใช้ตามที่เค้าบอกทุกอย่าง"

"อ่านเก็บข้อมูล เอาเทคนิคไว้แก้ปัญหา แต่เราไม่จำเป็นต้องเจาะจงที่จะใช้แบรนด์เดียวกับที่เค้าแนะนำ"

<u>รูปแบบที่ 5</u> เกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า หลังจากอ่านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 5 เกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์ แล้วไม่ได้เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่ได้นำเสนอในรูปแบบนี้เลย เพียงแต่

เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเภทที่นำเสนอ แต่ไม่ได้จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอเท่านั้นเพียงอย่างเดียว แต่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จะนำความรู้ที่ได้จากการอ่านไปใช้ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือดูแลผิวมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องนั้นแทน และผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมานั้นก็จะเป็นไว้เป็นตัวเลือกในอนาคตหากมีความจำเป็นต้องใช้ในอนาคต

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “อ่านแล้วทำให้ได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีความจำเป็นต้องใช้ ทำให้รู้คุณสมบัติที่ต้องการจะซื้อ แต่ไม่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่เค้าแนะนำมา อาจซื้อยี่ห้ออื่นก็ได้ ถ้ามันแพงเกิน”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “เก็บไว้เป็นข้อมูลเบื้องต้นว่าจะเลือกซ้อผลิตภัณฑ์อย่างไร แต่ไม่จำเป็นต้องเจาะจงยี่ห้อตามที่เค้าแนะนำมา”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “รู้สึกเฉยกับผลิตภัณฑ์ที่เค้าแนะนำ ไม่ได้อยากซื้อ แต่ก็เห็นความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ คงเก็บข้อมูลที่เข้าให้มาเป็นวิธีการเลือกใช้ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ไม่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกับที่เค้าแนะนำมา”

<u>รูปแบบที่ 6</u> การสำรวจ/จัดอันดับความนิยม

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันว่า หลังจากได้อ่านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 6 การสำรวจ/จัดอันดับความนิยมแล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจและชอบ รวมทั้งส่งผลให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่นิตยสารเสนอมากที่สุด เนื่องจาก มีความเห็นว่าเป็นรูปแบบที่มีความน่าเชื่อถือเพราะมีการทำการสำรวจความคิดเห็นจากบุคคลหลายๆคนมาทำสรุปให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมหรือจัดอันดับความนิยม ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมนั้น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่าน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่

มีคุณภาพดีเพราะได้รับความนิยม และรูปแบบนี้ก็จะมีข้อมูลที่ช่วยในการตัดตัวเลือกที่ไม่ได้รับความนิยมออกไป ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอีกส่วนหนึ่ง ให้ความคิดเห็นว่า เมื่อเห็นสินค้าที่ได้รับความนิยมแล้ว จะเกิดความรู้สึกว่าต้องการที่จะมีหรือยากได้เหมือนอย่างที่คนส่วนใหญ่มีเพื่อให้รู้สึกว่าทันสมัย

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> "อยากซื้อ ทำให้เราสนใจผลิตภัณฑ์ที่เค้านำเสนอมากขึ้นเพราะมันเป็นของที่ได้รับความนิยมของคนกลุ่มใหญ่ มีการเปรียบเทียบข้อมูลของหลายๆยี่ห้อให้ดู มีความคิดเห็นเล็กๆให้มาด้วย แต่ต้องดูราคาที่เหมาะกับเราด้วย"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> "ปกติจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก Ranking หรือผลสำรวจความคิดเห็นของคนหลายๆคนเป็นอย่างแรกเลย เพราะมันน่าเชื่อถือ และก็น่าจะดีจริงๆ ทำให้เรามีตัวเลือกที่ดีขึ้น และช่วยตัดตัวเลือกอื่นๆได้ง่ายขึ้น บางทีก็รู้สึกว่าเราน่าจะมีเหมือนอย่างที่คนอื่นๆเค้านิยมกันด้วย จะได้อินเทรนด์"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> "อยากซื้อทุกอันที่ติด Rank เพราะผลิตภัณฑ์ที่ติด Rank หรือได้รับความนิยมจากการสำรวจความคิดเห็นของคนเยอะๆก็น่าจะมีคุณภาพที่ดีตามมาด้วย รูปแบบนี้ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น ทำให้เราตัด choice อื่นๆออกไปได้อย่างรวดเร็ว"

<u>รูปแบบที่ 7</u> การทดสอบผลิตภัณฑ์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุ 19-22 ปี และกลุ่มอายุ 23-35 ปี กล่าวคือ กลุ่มอายุ 15-18 ปี ให้ความเห็นว่า หลังจากอ่านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่อยู่ในรูปแบบที่ 7 **การทดสอบผลิตภัณฑ์** เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอในรูปแบบนี้ โดยเฉพาะหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยากได้อยู่แล้ว

เพราะได้ทราบความคิดเห็นของผู้ที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว โดยข้อมูลนั้นจะเป็นข้อมูลที่เราสามารถนำมาเปรียบเทียบได้ว่าเป็นสินค้าที่ตนต้องการจริงๆหรือเปล่า

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “อยากซื้อ โดยเฉพาะถ้าเป็นของที่เราอยากได้อยู่แล้ว เราก็มีข้อมูล ความเห็นของคนที่ทดลองใช้มาประกอบการตัดสินใจของเราทำให้อยากซื้อมากขึ้น”

> “อยากซื้อ ถ้า Comment เค้าตรงกับความต้องการของเราจริง ๆหรือเป็นสิ่งที่เรากำลังอยากได้พอดี ก็อยากซื้อตามที่เค้าแนะนำ”

ส่วนผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปีและกลุ่มอายุ 23-35 ปี มีความเห็นตรงกันว่ารู้สึกเฉยๆกับการผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้อ่านแล้ว ไม่ได้อยากซื้อมากขึ้น แต่อาจอยากทดลองใช้ แต่จะเก็บข้อมูลที่ได้อ่านไว้ใช้เพื่อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “คงเก็บ Comment ที่เค้าให้มาไว้ตัดสินใจอีกที ถ้าหากเกิดความจำเป็นหรืออยากได้ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นขึ้นมา ก็อาจอยากลอง ถ้าลองแล้วดี ก็จะซื้อ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “รู้สึกเฉยๆ กับผลิตภัณฑ์ ไม่ได้ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น แต่ถ้าสนใจตัวไหนเป็นพิเศษ ก็อาจอยากลอง อยากรู้ว่าจะเป็นอย่างที่เค้าบอกหรือเปล่า โดยรวมคงเก็บข้อมูลที่ได้อ่านมาไว้เผื่อถ้าเราสนใจอยากได้สินค้านั้นๆในอนาคต”

<u>รูปแบบที่ 8</u> ผูกโยงเรื่องราว

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม เห็นตรงกันว่า หลังจากอ่านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 8 ผูกโยงเรื่องราวนี้ ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรืออยากทดลองใช้

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเลย เพราะเข้าใจว่าเป็นการสร้างเรื่องราวขึ้นให้รู้สึกเพลิดเพลินเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่ได้ทำให้เกิดความจูงใจ

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> "ไม่ได้อยากซื้อตามเลย เพราะเค้าไม่ได้ให้รายละเอียดอะไรเท่าไร ไม่ได้สาธิตให้ดูว่าใช้แล้วดีอย่างไร เหมือนกันสร้างเรื่องให้อ่านเพลินๆ และก็มีแนะนำสินค้านิดหน่อยเท่านั้น"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> "ไม่อยากซื้อ แค่ได้ข้อมูลว่ามีอะไรออกใหม่แค่นั้น ไม่ดึงดูดเลย ข้อมูลก็น้อยมาก"

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> "ไม่ทำให้อยากซื้อ เพราะ detail มันน้อยไป ไม่บอกคุณสมบัติของเครื่องสำอางอย่างละเอียดว่าใช้แล้วจะเป็นอย่างไร ไม่จูงใจเลยเหมือน focus เสื้อผ้ามากกว่า"

<u>รูปแบบที่ 9</u> ผสมผสาน (ถาม-ตอบ สาธิต ทดสอบ การจัดอันดับ)

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ หลังจากที่ได้อ่านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบที่ 9 ผสมผสาน (ถาม-ตอบ สาธิต ทดสอบ การจัดอันดับ) แล้ว ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่ได้อ่านมา เนื่องจากรู้สึกถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากส่วนของการถาม-ตอบ ได้เห็นวิธีการใช้ที่ถูกต้องจากส่วนของการสาธิต และได้ทราบความคิดเห็นของผู้ทดลองใช้ในส่วนของการทดลอบผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการจัดอันดับให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ไหนเป็นที่นิยมอันดับหนึ่งอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลที่ค่อนข้างมีรายละเอียดมากพอที่จะทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆได้ หากราคาไม่แพงจนเกินและหาซื้อได้ไม่ยากจนเกินไปนัก โดยเฉพาะหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังสนใจอยู่พอดี

ดังจะเห็นได้ว่าความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “อยากซื้อ ถ้าเราตรงกับที่เรากำลังสนใจหรือปัญหาที่เรากำลังมีพอดี และเราก็ได้เห็นว่ามันใช้ออกมาแล้วเป็นยังไง เพราะมีข้อมูลให้เลือกหลากหลายดีค่อนข้างน่าเชื่อถือช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “อยากซื้อ ทำให้สนใจสินค้าที่เค้านำเสนอมากขึ้น เพราะมีบอกถึงสินค้าที่เป็นที่นิยม และ ได้อันดับหนึ่งในส่วนที่เป็นรูปแบบการสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นและรายงานผล และก็ทำให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความจำเป็นมากขึ้น ในส่วนรูปแบบถาม-ตอบ และ ก็มีความคิดเห็นของคนที่ใช้ทำให้มีข้อมูลในการเปรียบเทียบ ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นด้วย”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “อยากซื้อตามที่เค้านำเสนอ ถ้าเป็นของที่กำลังหาอยู่พอดี เพราะมีรายละเอียดเยอะดี สามารถนำไปพิจารณาตัดสินใจได้ง่าย หากไม่แพงและก็หาซื้อได้ง่าย”

ทั้งนี้ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้อ่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด คือ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่า รูปแบบที่ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ รูปแบบการสำรวจ/จัดอันดับความนิยม เพราะทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นที่นิยมมากสุด ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมก็น่าจะมีคุณภาพดีตามนั้นด้วย ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่ได้ทราบจากข้อมูลที่นำเสนอในรูปแบบนี้มากที่สุด อีกทั้งรูปแบบนี้ยังช่วยในการตัดตัวเลือกที่ไม่น่าสนใจออกไปอย่างรวดเร็ว ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนน้อย ที่เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม ก็เกิดความรู้สึกว่าต้องการที่จะมีเหมือนอย่างที่คนส่วนใหญ่มีเพื่อให้รู้สึกว่าทันสมัย

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “รูปแบบการสำรวจ/จัดอันดับความนิยม ทำให้อยากซื้อสินค้าตามมากที่สุด เพราะของที่ติดอันดับหรือได้รับความนิยมน่าจะเป็นของที่ดี ใครๆก็อยากได้ ทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายขึ้นด้วย เพราะช่วยตัดตัวเลือกอื่นๆออกไป”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “รูปแบบรูปแบบการสำรวจ/จัดอันดับความนิยม ทำให้อยากซื้อสินค้ามากที่สุด เพราะสินค้าตัวไหนกำลังติดอันดับเราก็จะสนใจหรือรู้สึกดีเป็นพิเศษ ยิ่งถ้าได้อันดับหนึ่งก็แสดงว่าดีที่สุด เราก็ย่อมยากได้ของที่ดีที่สุด แต่ถ้าไม่มีอันดับ เราก็จะได้รู้ว่าอันไหนฮิตบ้าง โดยรวมแล้วก็อยากได้บ้าง บางทีอาจตามกระแสบ้าง ทำให้รู้สึกทันสมัย และจะได้เป็น choice ให้เราเลือกได้ง่ายขึ้นเพราะมันตัดตัวอื่นที่ไม่น่าสนใจออกไปแล้ว”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “รูปแบบที่ทำให้อยากซื้อมากที่สุด ก็คือ รูปแบบการสำรวจ/จัดอันดับความนิยม เพราะตัวที่ฮิตหรือได้อันดับหนึ่งจะทำให้เราเกิดความสนใจและก็อยากได้มากขึ้น”

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้อ่านเกิดความสนใจต่อรูปแบบและเนื้อหาแล้ว ผู้อ่านก็อาจเกิดความรู้สึกที่ดีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะอยากซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้ง ข้อมูลที่ได้จากการอ่านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในนิตยสารยังสามารถนำไปพิจารณาร่วมกับข้อมูลอื่นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้

5 .ความคิดเห็นอื่น ๆในการจัดทำการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ควรมีเนื้อหาที่มากจนเกินไปในหนึ่งบทความหรือคอลัมน์ หากต้องการให้ข้อมูลมาก ก็ควรเป็น

ข้อมูลที่น่าสนใจ โดยจัดหมวดหมู่ของข้อมูลให้ชัดเจนในหนึ่งบทความหรือคอลัมน์ จะได้ทำให้ผู้สามารถเลือกอ่านในส่วนที่ตนที่สนใจได้ง่าย เพราะหากเนื้อหามาก และไม่มีการจัดหมวดหมู่อาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายไม่จูงใจให้อ่านเนื้อหาได้จนจบ

ส่วนการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เช่น ภาพ เนื้อหา พื้นหลัง (Background) ควรจัดให้สามารถอ่านเนื้อหาเชื่อมโยงกับรูปภาพประกอบได้ง่าย เพราะจะทำให้น่าติดตามเนื้อหาที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น และในส่วนของพื้นหลังของบทความหรือคอลัมน์ (Background) ควรมีสีสันที่ตัดกับตัวอักษร เพื่อให้สามารถอ่านตัวอักษรได้ชัดเจน ตัวอักษรควรมีขนาดที่พอเหมาะที่จะอ่านได้โดยที่ไม่รู้สึกรำคาญ และการบอกแหล่งที่มาของข้อมูล ก็เป็นส่วนช่วยให้ผู้อ่านเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี ดังนี้

> “การจัดหน้า หมวดหมู่ของเนื้อหาควรแบ่งให้ชัดเจน จะทำให้เลือกอ่านเนื้อหาเฉพาะส่วนที่สนใจได้ โดยที่ไม่เสียเวลาอ่านตรงที่ไม่ชอบ จะได้อ่านได้ง่ายขึ้น ”

> “ตัวอักษรควรให้ใหญ่พอดีๆที่จะอ่านได้ง่าน ไม่ใช่เล็กเกินไปและเยอะ แน่นไปหมด ควรจัดวางให้พอดีๆ ควรเช็คภาพควรให้ตรงกับเนื้อหาด้วย สีสันก็ทำให้ดึงดูด น่าสนใจ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

> “คอลัมน์หนึ่งอย่าเนื้อหาเยอะไป จะทำให้น่าเบื่อ แต่ถ้าเนื้อหาเยอะและน่าสนใจก็เยอะได้ แต่ต้องจัดหมวดหมู่ให้อ่านง่าย จะได้เลือกอ่านได้เฉพาะตรงที่ชอบ”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 23-35 ปี ดังนี้

> “อย่าให้ตัวอักษรเล็กและเยอะไป การจัด Layout ควรทำให้เป็นระเบียบสมดุล ระหว่างภาพกับเนื้อหาและควรเชื่อมโยงภาพกับเนื้อหาให้เข้าใจง่าย

ไม่สับสน หรือให้เห็นการเชื่อมโยงที่ชัดเจนกว่านี้ จะได้ติดตามเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ส่วนเนื้อหาควรมีการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หรือนำผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้นๆมาอ้างอิง จะทำให้เนื้อหาหนักแน่นน่าเชื่อถือมากขึ้น ”

“ตัวอักษรอย่าเยอะและเล็กไป ความหนาของตัวอักษรน้อยไป จะทำให้มองไม่ค่อยชัด ทำให้ต้องเพ่ง ไม่สบายตา ควรจัดทำให้ตัวอักษรมีความหนาพอดีๆ สีสันชัดเจน ตัดกับ Background ด้านหลัง จัดหมวดหมู่เนื้อหาให้ดี จะทำให้อ่านง่ายขึ้น ไม่รำคาญ”

นอกจากนี้ มีผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ต้องการให้ผู้เขียนหรือนิตยสารมีความเป็นกลางและควรมีจรรยาบรรณในการเขียนโดยให้ข้อมูลที่ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง และไม่ควรให้บริษัทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้านั้นเข้ามาเอื้อผลประโยชน์จากงานเขียนของนักเขียนได้ ควรเขียนข้อเท็จจริงที่พบเห็นหรือได้ทราบมาเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของตัวนิตยสารเองด้วย

ดังเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ดังนี้

“เนื้อหาที่เขียน อยากให้คนเขียนมีความเป็นกลาง ไม่ให้บริษัทเครื่องสำอางเข้ามาเข้ามาแทรกแซงการเขียนหรือเขียนเอาใจยี่ห้อไหนเป็นพิเศษและอยากให้เขียนข้อมูลที่เป็นจริง จะได้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์จริงๆ เอาไปประกอบการตัดสินใจได้และก็จะได้รู้สึกดีกับตัวนิตยสารด้วย ประมาณว่าเชื่อถือได้ แต่ก็เข้าในส่วนหนึ่งว่านิตยสารก็เป็นธุรกิจที่ต้องมีกำไร ก็อาจมีบ้างแต่อย่าให้น่าเกลียด แบบเข้าข้างไปเสียหมดหรือนำเสนอแต่ยี่ห้อนี้มากจนเกินเหตุ”

“ควรเช็คความถูกต้องของเนื้อหาและภาพก่อนพิมพ์และเนื้อหากับ Background ควรใช้สีที่ต่างกันชัดเจน จะได้อ่านง่าย ตัวอักษรก็ควรทำให้ขนาดใหญ่พอที่จะอ่านได้ง่ายๆ”

บทที่ 6
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น" ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น และทัศนคติของผู้อ่านสตรีต่อเนื้อหา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรี

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 2 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสารคาวาอิ และนิตยสารเรย์ ฉบับภาษาไทย ตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม 2551 เป็นระยะเวลา 12 เดือน รวมนิตยสารที่ศึกษาทั้งสิ้น 24 เล่ม และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้สนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้อ่านสตรีที่มีต่อเนื้อหา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และรูปแบบของการเผยแพร่ และการเกี่ยวข้องระหว่างการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน โดยจัดทำการสนทนากลุ่มผู้หญิง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 15-18 ปี กลุ่มอายุ 19-22 ปี และกลุ่มอายุ 23-35 ปี จำนวนกลุ่มละ 7 คน รวมผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 21 คน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

1.1 การวิเคราะห์รูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พบในนิตยสาร จำนวน 2 รายชื่อ คือ นิตยสารคาวาอิและนิตยสารเรย์ จำนวน 24 เล่ม พบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งสิ้น 193 ชิ้นงาน แบ่งรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ 9 รูปแบบ โดยเรียงลำดับจากที่พบมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ (1) พรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว (34.72%) (2)

สัมภาษณ์ (31.09%) (3) อธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ (12.43%) (4) ถาม-ตอบ (10.36%) (5) เกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์ (6.21%) (6) การสำรวจ/จัดอันดับความนิยม (3.11%) (7) การทดสอบผลิตภัณฑ์ (1.04%) (8) ผูกโยงเรื่องราว (0.52%) (9) ผสมผสาน (ถาม-ตอบ สาธิต ทดสอบ การจัดอันดับ) (0.52%) ตามลำดับ ซึ่งรูปแบบที่ 8 และรูปแบบที่ 9 พบน้อยที่สุดในจำนวนที่เท่ากัน (0.52%)

1.2 **การวิเคราะห์เนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร**

- เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พบ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (100%) ชื่อตราสินค้า (98.46%) คุณสมบัติของสินค้า (83.94%) ราคา (32.12%) สถานที่จำหน่าย (26.94%) ปริมาตรสินค้า (24.87%) ตามลำดับ โดยภาพของผลิตภัณฑ์ (100%) และชื่อของตราสินค้า (98.46%) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พบมากเป็น 2 อันดับแรก

- เนื้อหาของคอลัมน์หรือบทความที่พบมากที่สุด คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้ (43%) เช่น การยืนยันคุณภาพของสินค้า ความนิยมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รองลงมา คือ แนะนำ/ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (35.75%) และการใช้งานผลิตภัณฑ์ (21.25%) ตามลำดับ

- ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พบมากที่สุด คือ ประเภทที่ใช้ในการเสริมแต่งใบหน้า(59.92%) เช่น มาสคาร่า ลิปสติก อายแชโดว์ เป็นต้น รองลงมา คือ ประเภทดูแลปกป้อง บำรุงผิวหน้าและผิวกาย (40.08%) ตามลำดับ

2. **ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้อ่านสตรีต่อเนื้อหา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และการเกี่ยวข้องระหว่างการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรี**

2.1 ทัศนคติของผู้อ่านสตรีต่อรูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มทุกคน มีความเห็นตรงกันว่า มีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพรวมของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร ทั้งคิดว่าจูงใจให้อ่านเนื้อหาต่อ เพราะเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน เป็นข้อมูลเชิงลึกที่ได้มากกว่าการทำการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ และน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาในรูปแบบทั่วไป เพราะให้ความเห็นว่านิตยสารเป็นสื่อที่น่าจะมีความเป็นกลางและเชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง

ส่วนในเรื่องรูปแบบที่มีความคล้ายคลึงกับโฆษณามากที่สุด ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า รูปแบบผูกโยงเรื่องราวมีความคล้ายคลึงกับโฆษณามากที่สุด เพราะเป็นการสร้างเรื่องราวขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ มีการเอ่ยชื่อตราสินค้า ภาพคุณสมบัติของตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียว และพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งมากจนเกินไป ทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มรู้สึกไม่น่าเชื่อถือ

2.2 ทัศนคติของผู้อ่านสตรีต่อเนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร

แม้ว่าการบอกกล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น ชื่อตราสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย จะทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม รู้สึกว่ามีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแอบแฝง แต่เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกคนเห็นตรงกันว่า จำเป็นที่จะต้องบอกกล่าวเพราะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์นำไปประกอบการตัดสินใจซื้อได้

และพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปีและกลุ่มอายุ 23-35 ปี ให้ความสนใจอยากทราบหรือต้องการให้มีมากที่สุดคือ คุณสมบัติของสินค้า เพราะคุณสมบัติทำให้ทราบถึงประโยชน์ของสินค้าและเป็นข้อมูลหรือกรอบในการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ ส่วนกลุ่มอายุ 19-22 ปี สนใจและต้องการให้มีมากที่สุด คือ ภาพ เพราะภาพของสินค้าจะทำให้การหาซื้อนั้นง่ายขึ้น และภาพก็ทำให้เกิดความดึงดูดใจมากกว่าตัวอักษร อีกทั้งภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Packaging) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อด้วย

ส่วนเนื้อหาของคอลัมน์หรือบทความที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี และกลุ่มอายุ 23-35 ปี ชื่นชอบการใช้งานผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ส่วนผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ชื่นชอบความคิดเห็นของผู้ใช้มากที่สุดเพราะเป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ จึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้มีความชื่นชอบเนื้อหาที่แตกต่างกัน

ในเรื่องของความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหา ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า เนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบการสำรวจ/จัดอันดับความนิยมมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะเป็นผลสรุปจากความคิดเห็นของบุคคลหลายๆคนย่อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าความคิดเห็นของคนๆเดียว หากมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่มาจะยิ่งน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.3 ทัศนคติของผู้อ่านสตรีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในรูปแบบของการสำรวจ/จัดอันดับความนิยมสามารถทำให้เกิดความสนใจหรือชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากที่สุด เพราะทำให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมนั้นมีแนวโน้มว่าจะมีคุณภาพที่ดีเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากคนกลุ่มใหญ่ โดยเฉพาะหากมีการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ประกอบอยู่ด้วยจะยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้น เพราะเห็นถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ชัดเจน และสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในประเภทเดียวกันได้ง่าย ซึ่งส่งผลให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเกิดความรู้สึกสนใจหรือชื่นชอบผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าเดิม

สำหรับ รูปแบบของการพรรณนาเกร็ดความรู้เพียงอย่างเดียว รูปแบบถาม-ตอบ รูปแบบเกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบการทดสอบผลิตภัณฑ์ แม้จะรู้สึกชอบรูปแบบและเนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ก็ยังคงรู้สึกเฉยๆต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนในรูปแบบการผูกโยงเรื่องราว ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มไม่ชอบ ผลปรากฏว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอก็ถูกไม่ชอบด้วย อย่างไรก็ดีอาจสรุปได้ว่า ความสามารถในการโน้มน้าวใจของรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีได้เพียงบางรูปแบบเท่านั้น

2.4 การเกี่ยวข้องระหว่างการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น และการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรี

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การอ่านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบและเนื้อหาต่างๆ มีผลโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในระดับหนึ่ง ทำให้เกิดความสนใจ และอยากทดลองหรืออยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น อีกทั้ง ข้อมูลที่ได้จากการอ่านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในนิตยสารสามารถนำไปพิจารณาร่วมกับข้อมูลอื่นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีส่วนทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไปแล้ว มั่นใจมากขึ้นว่าตัดสินใจได้ถูกต้องแล้วอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อของผู้อ่านนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆด้วย เช่น ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ราคาของสินค้า คำบอกเล่าประสบการณ์ของบุคคลอื่นๆที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว สถานที่จำหน่ายหรือความยากง่ายของการหาซื้อ เป็นต้น

2.5 ความคิดเห็นอื่นๆในการจัดทำการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้ (1) การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ควรมีเนื้อหาที่มากจนเกินไป ควรมีการจัดหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านในส่วนที่ตนที่สนใจได้ง่าย ไม่ให้เกิดความเบื่อหน่าย (2) การจัดวางหน้า ควรทำให้สามารถอ่านเนื้อหาเชื่อมโยงกับรูปภาพประกอบได้ง่าย จะทำให้น่าติดตามเนื้อหามากขึ้น (3) พื้นหลังของบทความหรือคอลัมน์ (Background) ควรมีสีสันที่ตัดกับตัวอักษร เพื่อให้สามารถอ่านตัวอักษรได้ชัดเจน (4) ตัวอักษรควรมีขนาดพอเหมาะที่อ่านได้ โดยไม่รู้สึกรำคาญ (5) การบอกแหล่งที่มาของข้อมูล จะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความน่าเชื่อถือสารที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น (6) ต้องการให้ผู้เขียน หรือนิตยสารมีความเป็นกลาง เขียนข้อเท็จจริง ทั้งข้อดีและข้อเสีย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

1. **การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีเน้นการเสนอภาพและใช้การพรรณนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือที่ผู้อ่านมีต่อผลิตภัณฑ์**

จากผลการวิจัยที่พบว่า รูปแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่นิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นใช้เป็นหลักมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว (34.72%) และรูปแบบสัมภาษณ์ (31.09%) ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พบมากที่สุด คือ ภาพ (100%) และเนื้อหาของคอลัมน์หรือบทความที่ใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พบมากที่สุด คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ที่เน้นการนำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เป็นหลักเพื่อให้เกิดความเข้าใจ หรือประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์

ซึ่งสอดคล้องกับหลักการทำการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งข่าวผ่านสื่อมวลชนเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความนิยม ซึ่งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สามารถจูงใจและน่าเชื่อถือ (Credibility) มากกว่าโฆษณาในรูปแบบทั่วไป ถือเป็นการใช้ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ การสร้างความประทับใจ และความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค (Duncan, 2002)

เหตุผลที่ใช้รูปแบบพรรณนาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว อาจเป็นเพราะนิตยสารต้องการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าแบบตรงๆ เพื่อเป็นการใช้ทัศนคติในด้านแสดงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Utilitarian Function) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz (1960, อ้างใน

Solomon, 1999) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่มีต่อสินค้าบนพื้นฐานที่ว่า สินค้านั้นให้คุณประโยชน์ หรือให้โทษ ซึ่งการแสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มากกว่า และส่งผลให้เกิดความชื่นชอบต่อการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นด้วย สนับสนุนผลการศึกษาผู้ร่วมสนทนากลุ่มในครั้งนี้ ที่พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปีและกลุ่มอายุ 23-35 ปี ต้องการ

ทราบหรือสนใจอยากรู้มากที่สุด ก็คือ คุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากต้องการทราบประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พบมากที่สุดในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ภาพ (100%) ทั้งนี้เพราะภาพสามารถเสนอลักษณะ (Feature) ของผลิตภัณฑ์ได้ดี การใช้ภาพดึงดูดใจความสนใจของผู้อ่านได้มากกว่า ภาพสามารถสื่อความหมายได้ดี และชัดเจนกว่าข้อความบางข้อความ และทำให้ข้อความที่นำเสนอชัดเจนขึ้นด้วย

ผลการวิจัยข้างต้นจึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Ogilvy (1983) ที่กล่าวว่า ภาพสามารถแทนความหมายของคำได้นับพัน หากเป็นภาพที่ดีมีเนื้อหาใจความครบถ้วน บางครั้งอาจไม่จำเป็นต้องใส่ข้อความอื่นใดในชิ้นงานนั้นเลยก็ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Arens (1999) ที่กล่าวว่า การนำเสนอภาพสินค้าอย่างชัดเจนจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคุ้นเคยกับบรรจุภัณฑ์ที่ได้พบเห็น และจะช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ผลที่ได้ก็คือ กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ ที่พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ต้องการทราบหรือต้องการให้มีมากที่สุดคือ ภาพของสินค้า

ส่วนเหตุผลที่ใช้รูปแบบสัมภาษณ์ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นอันดับรองลงมา อาจเป็นเพราะว่ารูปแบบนี้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ข่าวสารได้หลายลักษณะ เช่น ให้มีการพูดคุยหรือสนทนาระหว่างผู้เขียนกับผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาให้คำแนะนำหรือความคิดเห็นในลักษณะของการอธิบาย สาธิตวิธีการปฏิบัติ หรือนำความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์มาบรรยายในลักษณะของการบรรยายเล่าเรื่องราวให้น่าติดตาม ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและเชื่อถือในเนื้อหามากยิ่งขึ้น และเกิดความเพลินเพลินในการอ่านมากยิ่งขึ้น ตรงกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวไว้ว่า การให้ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมารับรองคุณภาพสินค้า จะทำให้สาร (Message) ที่ต้องการสื่อออกไปน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น แต่ข้อควรจดจำก็คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงไร และมีบุคลิกที่สอดคล้องกับสินค้าที่เราจะนำเสนอหรือไม่

จากการใช้รูปแบบสัมภาษณ์ข้างต้น ยังสอดคล้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาของคอลัมน์หรือบทความที่ใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารที่พบมากที่สุด คือ

ความคิดเห็นของผู้ใช้ เช่น การยืนยันคุณภาพของสินค้า ความนิยมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การใช้ผู้รับรอง Testimonial อาจเป็นเพราะการใช้ผู้รับรอง (Testimonial) จะช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อความคิดเห็นหรือสารและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมากขึ้น ตามแนวคิดของ Wilcox และ Nolte (1984) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การสัมภาษณ์ผู้ทดลองใช้สินค้าแล้ว (Interviewing Testimonial) ที่เป็นการให้สัมภาษณ์โดยลูกค้าที่ถือว่าเป็นผู้ทดลองใช้สินค้ามาแล้ว มาบอกเล่าประสบการณ์ตรงที่มีต่อสินค้านั้น เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างหนึ่ง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ชื่นชอบเนื้อหาบทความหรือคอลัมน์ที่มีนำเสนอเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้มากที่สุด

หากกล่าวถึง เนื้อหาของคอลัมน์หรือบทความที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้อ่านชื่นชอบมากที่สุด กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันจะมีความต้องการหรือชอบเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี และกลุ่มอายุ 23-35 ปี ชื่นชอบการใช้งานผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ส่วนผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ชื่นชอบความคิดเห็นของผู้ใช้มากที่สุด เพราะเป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) หรือผลจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ของบุคคลจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการและแรงจูงใจทางด้านร่างกายและทางด้านอารมณ์ จำนวนข่าวสารที่ได้รับมา การเลือกรับรู้ข่าวสาร บุคลิกภาพ ซึ่งสิ่งเหล่าล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีก็มักจะสอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีด้วย (Assael, 1998)

ส่วนผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 15-18 ปี และกลุ่มอายุ 23-35 ปี ชื่นชอบการใช้งานผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง อาจเป็นเพราะใช้หน้าที่ของทัศนคติในเรื่องแสดงคุณประโยชน์ของสินค้า (Utilitarian Function) กล่าวคือ เมื่อทราบประโยชน์การใช้งานของผลิตภัณฑ์จากการอ่านคอลัมน์หรือบทความที่นำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ และรู้ว่าประโยชน์นั้นสามารถนำมาตอบสนองความต้องการของตนได้ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาบทความหรือคอลัมน์ประเภทนี้ (Kat, 1960 อ้างใน Solomon 1999)

ปัจจัยสนับสนุน ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี ให้ชื่นชอบเนื้อหาของบทความหรือคอลัมน์ที่เป็นความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มอายุช่วงนี้เป็นช่วงที่ให้ความสำคัญต่อกลุ่มอ้างอิงเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ต้องจิต เกษม

ถาวรศิลป์ (2546) ที่กล่าวว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุในช่วง 18-25 ปี ให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนเป็นอันมากในการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากเพื่อนในกลุ่มมักมีพฤติกรรม ความเชื่อหรือทัศนคติร่วมกัน และตรงกับแนวคิดของ Hanna Wozniak (2001) และ Assael (1998) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่ม (Group) หรือบุคคลที่มีอิทธิพล (Influential Others) มีบทบาทสำคัญที่จะหล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรมและประสบการณ์ร่วมกัน และอาจส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มมันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเลียนแบบให้เหมือนกันคนในกลุ่มเดียวกันด้วย

ซึ่งยังสอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์ตามหลักของ Maslow (A Hierarchy of Needs) โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 19-22 ปี อาจเป็นช่วงอายุ ที่ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น (Love and Belongingness or Social Needs) มากกว่ากลุ่มอื่น โดยการพยายามหาของใช้ที่ช่วยเชื่อมโยงให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนๆได้ เช่น อาจต้องใช้เครื่องสำอางยี่ห้อเดียวกัน แต่งหน้าแนวเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นเหตุผลให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มช่วงอายุดังกล่าว รู้สึกชอบความคิดเห็นของผู้ใช้มากที่สุดเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อของตน (Assael, 1998)

2. ผู้อ่านมีมุมมองว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพราะมีการระบุชื่อตราสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย แต่ยังมีทัศนคติเชิงบวกกับการเผยแพร่ดังกล่าว ด้วยเชื่อว่าเป็นการให้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อได้

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า นิตยสารมีการบอกกล่าวชื่อตราสินค้า ราคา และสถานที่จำหน่ายของสินค้าในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และมีการนำเสนอสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือคล้ายกับเอื้อประโยชน์ให้สินค้าใดสินค้าหนึ่งมากเกินไป รวมทั้ง มีการนำเสนอเนื้อหาในเชิงบวกเพียงด้านเดียว ทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มองว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารอาจมีบางส่วนที่มีอาจมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแอบแฝง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเสาะแสวงหาสาเหตุ (Attribution) ที่กล่าวว่า บุคคลจะคอยสังเกตและพยายามหาเหตุผลของพฤติกรรมนั้นๆ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542) เมื่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการนำเสนอสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากเกินไป หรือบอกกล่าวแต่ด้านดีเพียงด้านเดียว ผู้บริโภคจะเริ่มส่งสัยต่อเจตนาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคจะทำเข้าใจหรือสรุปได้ว่าสาร (Message) ที่ส่งมาอาจมีความปรารถนาที่จะขายสินค้าอยู่บางส่วนและไม่ได้เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวสินค้าเพียงอย่างเดียว

จากข้างต้น ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นตรงกันว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผูกโยงเรื่องราวมีความคล้ายกับการโฆษณามากที่สุด เพราะเป็นการสร้างเรื่องราวขึ้น เพื่อเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ มีการเอ่ยชื่อตราสินค้า ภาพ คุณสมบัติของตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียว ส่งผลให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม รู้สึกไม่เชื่อถือและรู้สึกว่าถูกยัดเยียดผลิตภัณฑ์มากเกินไป และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch และ Belch (2004) ที่กล่าวว่า การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มากเกินไปทำให้ลูกค้าสงสัยหรือเคลือบแคลงใจว่าอาจมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และแนวคิดของ Obermiller และ Spangenburg (2000) ที่อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาจะเป็นแนวโน้มที่จะนำไปสู่การไม่เชื่อในคำกล่าวอ้างในโฆษณานั้นๆ

แม้ว่าการบอกกล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากเกินไปโดยเฉพาะ ชื่อตราสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย จะทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม รู้สึกว่ามีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแอบแฝง แต่เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม เห็นตรงกันว่า จำเป็นที่จะต้องบอกกล่าวเพราะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์นำไปประกอบการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหน้าที่ของทัศนคติ ที่ใช้หน้าที่ของทัศนคติในการแสดงคุณประโยชน์ (Utilitarian Function) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เมื่อทราบถึงหน้าที่หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Katz, 1960 อ้างใน Solomon, 1999) แต่ในส่วนของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการบอกกล่าวชื่อตราสินค้าที่พบในนิตยสารนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox และ Nolte (1984) ที่กล่าวไว้ว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) เป็นการรักษาพื้นที่งานเขียนไว้ให้กับบรรณาธิการ แม้จะมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดก็ตาม แต่การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์จะต้องไม่เป็นเชิงการค้ามากเกินไป และชื่อของตราสินค้าจะถูกใช้อย่างจำกัด ซึ่งตามกฎแล้วสื่อมวลชนจะไม่ใช้ชื่อของตราสินค้า ยกเว้นในการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันที่จำเป็นต้องกล่าวชื่อตราสินค้าทั้งหมดที่เป็นคู่แข่งกัน

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่พบว่า บางคอลัมน์หรือบทความที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีเนื้อหาบางส่วนที่นำเสนอสารเพียงด้านเดียวนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่อธิบายไว้ว่า นักการตลาดมักจะไม่นำเสนอสารทั้ง 2 ด้าน (a two-sided message) เพราะว่าพวกเขาจะลังเลในการนำเสนอสารในด้านลบเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพราะกลัวส่งผลด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ แต่ในทางตรงกันข้าม มีการศึกษา พบว่า หากผู้บริโภคได้รับสารทั้งด้านบวกและด้านลบ ผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะเป็นไปตามที่ถูก

นำเสนอมามากกว่าที่จะเป็นการพยายามขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาผู้ร่วมสนทนากลุ่มครั้งนี้ ที่พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ต้องการข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ทั้งข้อดีและข้อเสียมากกว่าข้อมูลเชิงบวกด้านเดียวเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อได้

จึงสรุปได้ว่า ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หากมองในด้านประโยชน์ของผู้บริโภค การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อตราสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย น่าจะเป็นการเหมาะสมแล้วเนื่องจากเป็นข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจของผู้บริโภค หากแต่การนำเสนอข้อมูล เพียงด้านเดียว อาจยังไม่เหมาะสมนัก หากมองในหน้าที่ของสื่อมวลชน นิตยสารก็ควรนำเสนอข้อมูลรอบด้านมากขึ้น เพราะหากนำเสนอข้อมูลเพียงเชิงบวกเพียงอย่างเดียวหรือด้านเดียวมากจนเกินไป อาจส่งผลให้ผู้บริโภคลดความน่าเชื่อถือที่มีต่อนิตยสารลง

แม้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารอาจมีบางส่วนที่อาจมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแอบแฝง แต่ยังคงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์นำไปใช้ได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร (2543) และกนกพร กลีบบัว (2541) ที่พบว่า แม้ผู้อ่านตระหนักรู้ว่าบทความเชิงโฆษณามีการทำโฆษณาแฝง แต่ผู้อ่านยังคงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบทความเชิง/แฝงโฆษณาและสินค้าที่นำเสนอเพราะเล็งเห็นว่าสินค้านั้นนำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์นอกเหนือจากการขายสินค้า

3. ผู้อ่านมีความเชื่อถือการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าโฆษณา แต่ไม่ได้ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสมอไป ความต้องการซื้อมักขึ้นกับการเผยแพร่บางรูปแบบเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม จะให้ความเชื่อถือต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าโฆษณาในรูปแบบทั่วไป เนื่องจากเห็นว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและมีเนื้อหาที่ค่อนข้างน่าเชื่อถือมากกว่าเพราะนิตยสารเป็นผู้จัดทำเอง น่าจะมีความเป็นกลางมากกว่าโฆษณาในรูปแบบทั่วไปที่บริษัทของสินค้าเป็นผู้จัดทำขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อติมา จันทร์ดา (2541) ที่พบว่า ประชาชนจะมีความเชื่อถือโฆษณาในระดับต่ำ และแนวคิดของ Wilcox และ Nolte (1984) ที่กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวสารมีข้อได้เปรียบโฆษณาอย่างมากตรงที่ การเผยแพร่

ข่าวสารนั้นน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณา เพราะสื่อมวลชน (Gatekeeper) ที่มีความเป็นกลางจะสืบค้นให้แน่ใจก่อนว่าข้อมูลที่จะได้รับการตีพิมพ์นั้นมีความถูกต้อง ในทางกลับกัน โฆษณาจะมีความลำเอียงในการนำเสนอข้อมูลเนื่องจากการมีผู้สนับสนุน (Sponsors) ที่จ่ายเงินเพื่อให้ได้สิทธิ์ในการจัดเตรียมข่าวสารให้เป็นไปอย่างที่พวกเขาเห็นเหมาะสม นอกจากนั้น ยังตรงกับแนวคิดของ Belch และ Belch (2004) ที่กล่าวว่า จุดเด่นของการเผยแพร่ข่าวสารที่เหนือกว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ก็คือ ความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมักจะไว้ใจหรือเชื่อมั่นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มาจากแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าไม่ลำเอียงหรือมีความเป็นกลาง

นอกจากนี้ ผลศึกษาพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระดับหนึ่ง การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำให้เกิดความสนใจและอยากทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ต้องจิต เกษมถาวรศิลป์ (2546) ที่กล่าวว่า บทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีอิทธิพลโน้มน้าวใจได้ระดับหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ อยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่ไม่สามารถระบุพฤติกรรมการซื้อได้ เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย เช่น ความต้องการส่วนบุคคลหรือแรงจูงใจ ชื่อตราสินค้า ราคา คำบอกเล่าประสบการณ์ของบุคคลอื่นโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบและเนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

จึงสรุปได้ การที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระดับหนึ่ง เนื่องจากเกิดความรู้สึกที่ดีต่อรูปแบบและเนื้อหาของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าที่นำเสนอ แต่ทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้อ่านก็เป็นได้ เพราะยังมีปัจจัยอื่นที่ผู้อ่านต้องนำมาพิจารณาก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz (1991), East (1998) และ Fishbein และ Ajzen (1975, อ้างใน East, 1998) ที่กล่าวว่า ทัศนคติและพฤติกรรมเป็นอิสระจากกันหรือทัศนคตินั้นไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับพฤติกรรมเสมอไป

ซึ่งแนวคิดของ Assael (1998) สนับสนุนว่า ทัศนคติอาจไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้ เนื่องจากการขาดความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) เช่น (1) ผู้ที่ไม่ชอบการแต่งหน้า แม้จะรู้สึกว่าความรู้เรื่องเทคนิคการแต่งหน้าเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ก็ย่อมไม่ได้นำความรู้นั้นไปปฏิบัติจริง (Lack of Involvement) (2) ผู้บริโภคชอบเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มาก แต่ไม่มีเงินพอที่จะซื้อ (Lack of Purchase Feasibility) เป็นต้น

ในเรื่องอิทธิพลของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดผลกระทบของการสื่อสาร (Hierarchy of Effect Model) ของ Lavidge และ Steiner (1961 อ้างใน Kotler, 2006) ตรงที่ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Awareness) ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางว่ามีประโยชน์อย่างไร (Knowledge) และผู้บริโภคจะเริ่มเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Liking) ส่งผลให้ความรู้สึกดีมากขึ้นจนกลายเป็นชอบมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่น (Preference) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี (Conviction) และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Purchase) ซึ่งสะท้อนถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ โดยความรู้สึกที่ดีต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้ระดับหนึ่ง และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

หากมองในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารถือเป็นอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences) หรือปัจจัยภายนอกที่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อเท่านั้น (Assael,1998 และ Schiffman และ Kanuk , 2000) และจากแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2000) และแนวคิดของ Kotler (2006) การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ถือว่ามีบทบาทในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Prepurchase Search /Information Search) เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เพื่อพิจารณาประกอบทางเลือกในขั้นต่อไป และยังมีบทบาทในกระบวนการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เพื่อลดความไม่แน่ใจภายหลังจากการซื้อ (Postpurchase Cognitive Dissonance) โดยอ่านบทความหรือคอลัมน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อสร้างความมั่นใจว่าตนได้ซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาดแล้ว ซึ่งอาจเลือกดูเฉพาะข้อมูลของสินค้าที่ตนได้ซื้อไปแล้ว และหลีกเลี่ยงไม่เปิดรับข้อมูลของตราสินค้าอื่น (Schiffman และ Kanuk, 2000)

4. รูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์แบบการสำรวจหรือจัดอันดับความนิยมของผู้บริโภคช่วยลดตัดตัวเลือกตราสินค้าได้ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น

จากการศึกษา พบว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบการสำรวจหรือจัดอันดับความนิยมเครื่องสำอาง เป็นรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ชื่นชอบมากที่สุด ให้ความเชื่อถือเนื้อหาที่นำเสนอมากที่สุด เป็นรูปแบบที่ทำให้ชอบ

ผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความต้องการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้รูปแบบดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคลดความสับสนในการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และสามารถช่วยให้ตัดตัวเลือกออกได้รวดเร็ว ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นการใช้ทัศนคติในเรื่องการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทำหน้าที่ช่วยผู้บริโภคจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับมาให้เป็นระเบียบ โดยผู้บริโภคมักจะสนใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญกับตน หน้าที่นี้จะเกิดเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือหรือเผชิญหน้าอยู่กับสินค้าใหม่ๆ ความรู้จะช่วยลดความสับสนหรือความไม่แน่ใจลงได้ (Katz, 1960 อ้างใน Solomon, 1999)

นอกจากนี้ รูปแบบการสำรวจ/จัดอันดับยังเป็นรูปแบบที่ทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม เชื่อถือเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบนี้มากที่สุด ชอบผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบนี้มากขึ้นที่สุด และเป็นรูปแบบที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดด้วย เพราะผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่ง ให้ความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นของบุคคลหลายๆคน ย่อมน่าเชื่อถือมากกว่าของคนเพียงคนเดียว ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม น่าจะมีคุณภาพดี ทำให้สนใจ ชื่นชอบ และอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ซึ่งข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลของกลุ่ม (Group Influence) ของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่กลุ่มของตนซื้อ สามารถอธิบายได้ 2 แบบคือ (1) พยายามทำตนให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม (2) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่ม แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีที่สุด ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Credible Information)

จากข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่ง ให้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลนี้เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและจากพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น ยังมีนักวิชาการหลายท่าน เช่น Burnkrant และ Cousineau (อ้างใน Assael, 1998) Park และ Lessig (1977) (อ้างใน Assael, 1998) และ Ward และ Reingen (1990) (อ้างใน Assael, 1998) ที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่าเป็นที่น่าสังเกตุว่า กลุ่มมีความสำคัญในการเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่จะมีอิทธิพลต่อทำให้บุคคลยอมทำตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม

และผลการศึกษาของ Rosen and Olshavsky (อ้างถึงใน Assael, 1998) ยังพบว่า คำแนะนำของกลุ่มจะมีน้ำหนักมากกว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนน

ใหญ่จะไว้วางใจคำแนะนำของกลุ่ม หรือใช้คำแนะนำนั้นในการตัดตัวเลือกให้แคบลง นอกจากนี้ Moschis (อ้างถึงใน Assael, 1998) ยังสรุปไว้ว่า จากผลของการไว้วางใจคำแนะนำของกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์โดยปราศจากการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จริงๆ

อีกมุมมองหนึ่ง คือ การที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอีกส่วนหนึ่งเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นจากรูปแบบการสำรวจ/จัดอันดับความนิยม เนื่องจากเห็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมแล้ว เกิดความต้องการจะมีเหมือนอย่างที่คนส่วนใหญ่ อาจเป็นเพราะผู้ร่วมสนทนากลุ่มอีกส่วนหนึ่งมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมทำตามบรรทัดฐานของกลุ่มที่ตนอยู่ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเห็นชอบ หรือเรียกว่า พฤติกรรมเลียนแบบ (Imitative Behavior) (Assael, 1998)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องแนวคิดของ Kotler (2006) ที่กล่าวว่า หากความคิดเห็นของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) เป็นบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากและชื่นชอบตราสินค้าเดียวกับผู้บริโภคมาก ทัศนคติของบุคคลอื่นๆก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบที่มากกว่า (Preference) ต่อตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปภาพรวมได้ว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากกว่า และน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณา ซึ่งการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า และอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ต้องการทดลองหรืออยากซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นได้ระดับหนึ่ง ขึ้นอยู่กับรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอด้วย ทั้งนี้ ไม่อาจระบุได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เนื่องจากมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้ออีกมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เห็นถึงกลยุทธ์ที่น่าสนใจ สำหรับเจ้าของสินค้าที่มีความสนใจในการจัดทำการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสาร ได้นำไปพิจารณาประกอบได้ดังนี้

1. การบอกแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำเสนอจะช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาและสินค้าได้มาก ทั้งนี้ แหล่งที่มาควรเป็นบุคคลหรือสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักหรือมีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การใช้บุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จัก อาจไม่ส่งผลให้น่าเชื่อถือเท่าเพราะยิ่งแหล่งที่มาของข้อมูลน่าเชื่อถือมากเท่าไร สารที่นำเสนอก็จะน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โดยการใช้ผู้รับรอง (Testimonial) เป็นกลวิธีหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้ หากแต่ผู้รับรองนั้นต้องเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกดึงดูดหรือน่าเชื่อถือ

2. การเลือกใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถเป็นแหล่งข้อมูล (Source of Information) ที่น่าเชื่อถือแก่กลุ่มเป้าหมายได้และสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความชอบต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้นและอาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลได้

3. การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ควรเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และเป็นกลาง ไม่เข้าข้างสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ควรบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลนั้นไปพิจารณาต่อได้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อสารที่นำเสนอมากกว่าการให้สารเพียงด้านเดียว

4. การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ควรนำเสนอมีเนื้อหาที่มากจนเกินไป จะทำให้ไม่น่าสนใจและเกิดความเบื่อหน่ายได้ หากมีการนำเสนอเนื้อหาที่มาก ควรจัดระเบียบข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อผู้อ่านในการติดตามอ่านและสามารถเลือกอ่านเนื้อหาตรงที่ผู้อ่านสนใจได้ ส่วนการจัดวางหน้า ควรจัดทำให้สามารถอ่านเนื้อหาเชื่อมโยงกับรูปภาพประกอบได้ง่าย จะทำให้น่าติดตามเนื้อหามากยิ่งขึ้น ในส่วนของพื้นหลังของบทความหรือคอลัมน์ (Background) ควรมีสีสันที่ตัดกับตัวอักษร เพื่อให้สามารถอ่านตัวอักษรได้ชัดเจน และตัวอักษรควรมีขนาดที่พอเหมาะที่จะอ่านได้โดยที่ไม่รู้สึกรำคาญ

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้า ภาพ และชื่อของตราสินค้า ซึ่งควรประกอบอยู่ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่ควรจัดวางให้เชื่อมโยงกับเนื้อหาที่นำเสนออย่างพอเหมาะ เพราะหากมีการเอ่ยชื่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากจนเกินไป และมีการนำเสนอราคา และสถานที่จำหน่ายด้วยนั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ว่าเป็นการขายสินค้ามากเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีได้ ดังนั้นจึงควรจัดวางใน

ปริมาณที่เหมาะสม และการใช้ภาพประกอบจะช่วยในการดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านได้มากกว่ามีแต่เนื้อหาเพียงอย่างเดียว

6. การทำการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ทางบริษัทควรมีการวางแผนกลยุทธ์อื่นๆที่สอดคล้องกันผสมผสานร่วมด้วย(Integrated Marketing) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด โฆษณาในสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

จากข้อเสนอแนะทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารมีความดึงดูดใจ น่าอ่านมากขึ้น เมื่อผู้อ่านหรือผู้บริโภคสนใจรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอและเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านบทความหรือคอลัมน์นั้นๆ แล้ว ก็จะเป็นการส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีตามมาได้ และเมื่อผู้อ่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้วก็อาจเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาพิจารณาประกอบร่วมกับแหล่งข้อมูลจากที่อื่นๆเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดควรมีการผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆที่สอดคล้องกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของคนส่วนใหญ่ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งควรศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อความสนใจ ความต้องการ ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งจะช่วยขยายผลและช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ อีกทั้ง เพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มของงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือนักประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการจัดทำการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ และควรมีการสัมภาษณ์เจ้าของนิตยสารหรือนักเขียน เพื่อให้ทราบจุดยืนของนิตยสารนักเขียนหรือว่ามี

ความเป็นกลางมากน้อยเพียงไรในการนำเสนอข้อมุล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์ นักการตลาดและนักโฆษณาอื่นๆที่สนใจ

3. ควรมีการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการใช้ผู้รับรอง (Testimonial) และการใช้อิทธิพลของกลุ่ม (Group Influence) ว่ามีผลต่อผู้บริโภคชายและหญิงมีความแตกต่างกันหรือไม่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในประเภทต่างๆมากน้อยเพียงไร

4. ควรมีการศึกษาการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมหรือผลจากทัศนคติที่ได้ของผู้บริโภคที่เป็นชาย ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นสตรีหรือไม่อย่างไร

5. การศึกษาในอนาคต ควรมีการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงของการสร้างสรรค์การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เพราะในอนาคตการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์อาจมีการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ในการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปตามยุคสมัย และอาจส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : อินฟินิตี้เพลส,

กรกช แสนจิต. (2543). ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร CLEO: ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กนกพร กลีบบัว. (2541). ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2550). หมัดเด็ด กลยุทธ์ Below the Line.กรุงเทพมหานคร : มติชน,

ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร. (2543). การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ต้องจิต เกษมถาวรศิลป. (2546). รูปแบบนำเสนอบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีกับการเปิดรับ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นลินี เสาวภาคย์. (2544). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ,

พัฒนา กิติอาษา. (2546). คนพันธุ์ป๊อป: ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน),

ปราณี สุรสิทธิ์. (2541). การเขียนสร้างสรรค์เชิงวารสารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : รุ่งแสงการพิมพ์,

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2549). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

วิภารัตน์ พันธ์ฤทธิ์ดำ. (2544). อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรินทรา ไกยูรวงศ์. (2540). มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : เอ. พี.ลิฟวิ่ง,

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : A.N.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์,

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : วิรัตน์ เอ็ด ดูเคชั่น,

อติมา จันทร์ดา. (2541). ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปบทความและทัศนะของผู้อ่านและผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. (2542). นิตยสารสตรีไทย ทศวรรษ (2531-2541) ที่ผ่านมาและทางข้างหน้า. วารสารนิเทศศาสตร์. 17 (มกราคม-มีนาคม 2542) : 25-26.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2542) .การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

อุรศา ขวัญยืน. (2542). การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและลักษณะของผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุริสรา โกวิทย์ดำรงค์. (2542). การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง และการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร. (2543). การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Arens, W. (1999). Contemporary Advertising. (7ed edition). USA : Mcgraw-Hill Inc,

Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. (6th ed). Cincinnati, OH : South-Western College Publishing,

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. New York : McGraw-Hill,

Corner, J. (1995). Television from and Public Address. London : Edward Arnold,

Duncan, T. (2002). IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand. International ed.

Boston : McGraw Hill,

East, R. (1998). Consumer Behavior: Advance and Application in Marketing. Herfordshire, UK : Prentice Hall,

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior. 8th ed. Orlando, FL: The Dryden Press,

Hanna & Wozniak. (2001). Consumer Behavior: an Applied Approach. NJ: Prentice Hall.

Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2001). Consumer Behavior. (2nd ed). Boston, NY : Houghton Mifflin Company,

Kotler, P. (2006). Marketing Management. (12th ed). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International,

Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T.S.Robertson (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall,

Nolte, L. & Wilcox, D. (1984). Effective Publicity: How to Reach the Public. USA: John,

Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). On the Origin and Distinctness of Skepticism Toward Advertising. Marketing Letters, 11(4): 311-322.

Ogilvy, D. (1983). Ogilvy on Advertising. London: Pan Original,

Solomon, M. R. (1999). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. (4th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). Consumer Behavior. (7th ed). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall,

Yale, D. & Carothers, A. (2001). The Publicity Handbook. USA: McGraw-Hill,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างนิตยสารเรย์และคาวาอิ

ภาพที่ 1 จากนิตยสารเรย์ เดือนมกราคม ปี 2551 แสดงตัวอย่างนิตยสารเรย์

ภาพที่ 2 ภาพจากนิตยสารคาวาอิ เดือน มกราคม ปี 2551 แสดงตัวอย่างนิตยสารคาวาอิ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามสำหรับคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามสำหรับคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ชื่อ นามสกุล.....
2. อายุ .....
3. เบอร์โทรศัพท์.....
4. การศึกษา..... และตำแหน่งงาน (สำหรับท่านที่ทำงานแล้ว).....
5. อ่านนิตยสารเรย์และคาวาอิจำนวนกี่เล่มต่อปี
6. ชื่นชอบคอลัมน์ใดเป็นพิเศษ และชอบนางแบบเรย์หรือคาวาอิคนใดเป็นพิเศษ
7. ไม่ชอบอะไรในนิตยสารเรย์หรือคาวาอิ
8. สะดวกที่จะเข้ามาร่วมสนทนากลุ่มที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ หรือไม่ สะดวกวันและเวลาใดบ้าง (ถ้าไม่ มีสถานที่อื่นแนะนำหรือไม่)
9. ทราบข่าวการสนทนากลุ่มจากแหล่งข่าวใด เช่น จากงานแฟร์ จากเพื่อนแนะนำ หรือจากเว็บไซต์ ห้องใด

ภาคผนวก ค
ตารางการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตารางการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ชื่อนิตยสาร..... (**แผ่นที่**.....)

ปีที่ 4 **ฉบับที่** ..... เดือน ..... ปี

2551

	ชิ้นงานที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	รวม
รูปแบบการนำเสนอ												
(1)พรรณนาสรรพคุณเพียงอย่างเดียว												
(2)การสัมภาษณ์ สาธิตขั้นตอนวิธีการปฏิบัติ												
(3)อธิบายและสาธิตวิธีปฏิบัติ												
(4)ถาม-ตอบ												
(5)เกร็ดความรู้ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์												
(6)การสำรวจ/การจัดอันดับความนิยม												
(7)การทดสอบผลิตภัณฑ์												
(8)ผูกโยงเรื่องราว												
(9)ผสมผสาน												
ลักษณะการปรากฏ												
บทความ												
คอลัมน์												
เลขหน้าทั้งบทความ/คอลัมน์												
เลขหน้าที่มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง												

ตารางการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอาง

ชื่อนิตยสาร..... (แผ่นที่.....) **ปีที่** ..... **ฉบับที่** ..... **เดือน** ..... **ปี** '51

	ชิ้นงานที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	รวม
เนื้อหา												
เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์												
(1)ภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง												
(2)ชื่อตราสินค้า												
(3)คุณสมบัติสินค้า												
(4)ราคา												
(5)สถานที่จำหน่าย												
(6)ปริมาตรสินค้า												
เนื้อหาเกี่ยวกับคอลัมน์/บทความ												
(1) ความเห็นของผู้ใช้												
(2)แนะนำ/ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์												
(3)วิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์												
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ถูกเผยแพร่												
(1) เครื่องสำอางประเภทดูแลปกป้องบำรุงผิวหน้า/กาย												
(2) เครื่องสำอางที่ใช้ในการเสริมแต่งใบหน้า												

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววรนุช ภุมรินทร์ เกิดเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2525 ที่จังหวัดอุทัยธานี จบการศึกษามัธยมตอนปลายจากโรงเรียนสตรีวิทยา 2 จบการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2548 และได้ทำงานในตำแหน่งประชาสัมพันธ์ เลขานุการกรรมการผู้จัดการ และ Commercial Sales ที่สายการบินอีวีเอ (EVA Airways Corporation) สำนักงานใหญ่ประจำประเทศไทย ในปี 2548-2550 จากนั้น เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2550 และจบการศึกษาในปีการศึกษา 2552