

การเปิดรับ ทักษะคติ และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี  
“กนมีนัม” (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EXPOSURE, ATTITUDE AND PURCHASING DECISION TOWARD ADVERTISING WITH  
KKONMINAM (FLOWER BOY) AS PRESENTERS



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

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับ ทักษะคิด และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อ โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินันม” (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ
โดย	น.ส.เวธกา พฤษศิริสมบัติ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรฐรักษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภาชน์)

เวรกา พฤษศิริสมบัติ : การเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา  
 เครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ. ( EXPOSURE, ATTITUDE AND  
 PURCHASING DECISION TOWARD ADVERTISING WITHKKONMINAM (FLOWER BOY) AS  
 PRESENTERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลีณา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานวิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสารมี  
 วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์รูปแบบของโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็น  
 ผู้นำเสนอสินค้าที่เผยแพร่บนอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กของตราสินค้า และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธี  
 การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อสำรวจและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของ  
 ผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็น  
 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่มีอายุ 23-39 ปีและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร  
 ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าจำแนกได้เป็น 26  
 รูปแบบ โดยรูปแบบที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราศาสตร์และผู้รับรองสินค้า  
 (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบจินตภาพ (Imagery) อันดับที่ 2)  
 โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราศาสตร์และผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับวิธีนำเสนอ  
 ความคิดสร้างสรรค์แบบการใช้บุคคลอ้างอิงหรือผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial/Presenter) อันดับที่ 3) โฆษณา  
 ที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการใช้บุคคลอ้างอิง  
 หรือผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial/Presenter) และผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับ  
 โฆษณาสูง มีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาและมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าอยู่  
 ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ามี  
 ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาสูงจะมีทัศนคติเชิง  
 บวกต่อโฆษณาด้วย และทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก  
 ต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
 ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต .....  
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6184673028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Consumer Attitude, Decision Making, marketing communication

Wetaka Prutsirisombut : EXPOSURE, ATTITUDE AND PURCHASING DECISION TOWARD ADVERTISING WITHKKONMINAM (FLOWER BOY) AS PRESENTERS. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

This research was mixed methods. First, the qualitative part, content analysis was used to analyze formats of advertisements with Kkonminam (Flower Boy) as presenters which were launched on official Instagram and Facebook of Korean cosmetics brands. Second, the quantitative part, the survey research was used to explore and study the correlation between consumer's ad exposures, attitude and behavior toward advertising with Kkonminam (Flower Boy) as presenters. The online questionnaire was used to collected data from 400 samples aged between 23-39 years old living in Bangkok.

The findings indicated that there were 26 formats of the advertising. The top 3 most used formats were 1) Star Appeals and Testimonials with Imagery 2) Star Appeals and Testimonials with Testimonial/Presenter and 3) Quality Appeals with Testimonial/Presenter. The results of survey research were consumers have high level of ad exposure, positive attitude and high level of purchasing decision toward cosmetic advertisements with Kkonminam as presenters. The results of hypothesis testing showed that the exposure towards advertising with Kkonminam as presenters was significantly correlated with consumer's attitude toward advertisements that is if consumer's ad exposures were high-level, consumer's attitude would be positive. Thus, consumer's attitude toward advertisements was significantly correlated with decision to buy that is if consumer's attitude was positive, consumer's purchasing decision would also be high-level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2019

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่คอยคำแนะนำและให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบและคอยช่วยเหลือพร้อมทั้งให้คำแนะนำ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาระดับมหาบัณฑิต และเจ้าหน้าที่จากบัณฑิตศึกษาคณะนิติศาสตร์ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในการประสานงานต่าง ๆ อยู่ตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ กลุ่ม “ธีลีสติดีไซเรน” ที่สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือมาตลอดจนสามารถจบการศึกษาได้พร้อมกันทั้งหมด

ขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทั้งทางกำลังใจและกำลังใจ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณตนเองที่สามารถศึกษาจนจบและทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงได้

เวธกา พฤษศิริสมบัติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement).....	11
2. แนวคิดจุดดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) และวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles).....	17
จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational /Informational Appeals).....	18
จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals).....	19
จุดดึงดูดใจประเภทอื่น ๆ.....	21

วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles) .....	25
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร .....	33
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	35
องค์ประกอบของทัศนคติ .....	37
หน้าที่ของทัศนคติ .....	37
ประโยชน์ของทัศนคติ.....	38
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	39
6. แนวคิดเกี่ยวกับมายาคติความเป็นชายในสังคมไทย.....	43
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
กรอบการวิจัย.....	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	49
แหล่งข้อมูล .....	49
กรอบการวิเคราะห์.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล .....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอผลวิจัย .....	53
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ .....	53
ประชากร .....	53
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง .....	53
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	54
ตัวแปรที่ใช้ .....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	54
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	58



การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	60
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	60
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ .....	68
2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	68
2.2 ข้อมูลด้าน <u>การเปิดรับทัศนคติ</u> และ <u>การตัดสินใจซื้อ</u> ที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ.....	71
2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	82
สรุปผลการวิจัย.....	82
1. การวิเคราะห์รูปแบบของโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า.....	82
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ.....	83
3. การทดสอบสมมติฐาน.....	84
อภิปรายผลการวิจัย.....	85
ตอนที่ 1 อภิปรายผลการวิเคราะห์รูปแบบโฆษณา .....	85
ตอนที่ 2 อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	88
ข้อเสนอแนะ .....	94
ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด .....	94
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	94
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก ก.....	102
ภาคผนวก ข.....	110
ประวัติผู้เขียน .....	120

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 สัดส่วนการตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปีพ.ศ.2562 .....	1
ตารางที่ 2.1 ประเภทของสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ .....	20
ตารางที่ 2.2 แสดงประเภทวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ โดยนักวิชาการ 6 ท่าน.....	26
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของจุดดึงดูดใจ (Appeals) ที่ปรากฏในภาพโฆษณา .....	60
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพโฆษณา .....	61
ตารางที่ 4.3 แสดงผลสรุปของรูปแบบโฆษณาเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า แสดงผลเป็นจำนวนและร้อยละ .....	62
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	68
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	69
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	69
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	70
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ .....	70
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอของกลุ่มตัวอย่าง.....	71
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลี.....	73
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ .....	75
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอของกลุ่มตัวอย่าง.....	79

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอาง  
 เกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ากับทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กน  
 มินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า..... 80

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่  
 ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 81



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 คิม ฮยอน จุง ในโฆษณาเครื่องสำอางของตราสินค้า “เดอะ เฟซ ช็อป (The Face Shop)” .....	5
ภาพที่ 1.2 คัง แดเนียล (Kang Daniel) ผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้า “จีวองชี (Givenchy)” .....	6
ภาพที่ 4.1 โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบจินตภาพ (Imagery) .....	64
ภาพที่ 4.2 โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการใช้บุคคลอ้างอิง/ผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial/Presenter).....	65
ภาพที่ 4.3 โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการใช้บุคคลอ้างอิง/ผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial/Presenter).....	66
ภาพที่ 4.4 โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการเสนอขายโดยตรงหรือให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell/ Factual Message) .....	66
ภาพที่ 4.5 โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการเสนอขายโดยตรงหรือให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell/ Factual Message).....	67
ภาพที่ 4.6 โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบจินตภาพ (Imagery).....	68

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความสะอาดของร่างกาย เพื่อปกป้องร่างกายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก หรือเพื่อตกแต่งร่างกายให้สวยงาม เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ใช้ภายนอกร่างกายเท่านั้น ถ้าหากเป็นสิ่งที่ต้องบริโภค หรือมีสารเคมีเพื่อบำบัดรักษาโรค จะไม่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2555) เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ได้แก่ เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกาย เครื่องสำอางบำรุงผิว และเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2555) ในงานวิจัยเล่มนี้ คำว่า “เครื่องสำอาง” จะเป็นการกล่าวถึงเครื่องสำอางประเภทสำหรับตกแต่งเท่านั้น ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ที่บัญญัติคำว่า “เครื่องสำอาง” ว่าหมายถึง “สิ่งเสริมแต่งหรือบำรุงใบหน้า ผิวพรรณ ผม ฯลฯ ให้ดูงาม เช่น แป้ง ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว”

ประเทศไทยมีการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางค่อนข้างสูง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มกลุ่มสกินแคร์ ที่มีสัดส่วนการตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (ร้อยละ 18) และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (ร้อยละ 16) และน้ำหอมมีสัดส่วนการตลาดน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5 สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอางตกแต่งมีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 14 ดังที่แสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1. 1 สัดส่วนการตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปีพ.ศ.2562

ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	สัดส่วนการตลาด (ร้อยละ)
สกินแคร์	47
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	18
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	17
เครื่องสำอางตกแต่ง	14
น้ำหอม	5

ที่มา : ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2562)

เมื่อวิเคราะห์สถิติการเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่า ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ. 2562 ถึง ปีพ.ศ. 2566 ตลาดเครื่องสำอางของไทยจะมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 7.14 (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและความงามมากขึ้น และจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในเรื่องสินค้าและการบริการ (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2562)

“โธธ โซเชียล (Thoth Zocial)” ผู้ให้บริการด้านข้อมูลตลาดโซเชียล ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางของคนไทยว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำอางว่า “ความงามกับเครื่องสำอางเป็นของคู่กัน” ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอยู่เสมอในทุกช่วงเวลา และมีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอก ดังนั้นจึงใช้เครื่องสำอางเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง และเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตนให้ดีขึ้นเมื่อต้องเข้าสังคมพบปะผู้คน (กองบรรณาธิการ Positioning, 2562)

เครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางจากตราสินค้าต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าตลาดทั่วไปหรือแมสแบรนด์ (Mass Brand) อย่างเช่น การ์นิเย (Garnier), นีเวีย (Nivea) หรือจะเป็นตราสินค้าระดับพรีเมียม (Premium Brand) อย่างเช่น ลอริอัล (L'Oréal), เคาเตอร์แบรนด์ชั้นนำ ซึ่งล้วนแล้วเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศทั้งหมด (Brand Inside, 2562) โดยเฉพาะตราสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมอย่างมากและยังคงได้กระแสตอบรับอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ Euromonitor International (2018) เกี่ยวกับทิศทางตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี และทัศนคติของคนไทยที่มีต่อตราสินค้าเกาหลี พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยยังคงให้ความสนใจเครื่องสำอางเกาหลีเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม (กองบรรณาธิการ Positioning, 2562)

ตั้งแต่ปีพ.ศ.2558 เป็นต้นมา ตลาดเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีใต้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ.2562 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีใต้มีมูลค่ารวม 1,578.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มากกว่าปีก่อนหน้าประมาณ 53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในปีพ.ศ. 2563 จนถึงปีพ.ศ.2566 ตลาดเครื่องสำอางของเกาหลีใต้จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3.6 ในด้านการส่งออกเครื่องสำอาง พบว่า ในปีพ.ศ.2561 ประเทศเกาหลีใต้มีมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง 6.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 1.31 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista, 2020) และในปีพ.ศ.2562 ประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้เป็น

มูลค่า 3,755.3 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.19 จากการนำเข้าเครื่องสำอางจาก 15 ประเทศ อันดับแรกของไทย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2563)

ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เครื่องสำอางเกาหลีเป็นที่นิยมมากในประเทศไทย คือ วัฒนธรรมเกาหลี โดยวัฒนธรรมเกาหลีเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2543 จากการเผยแพร่ของละครเกาหลี ซึ่งละครเกาหลีเรื่องแรกที่มีการออกอากาศในประเทศไทยคือเรื่อง ลิขิตแห่งดวงดาว (Wish Upon The Star) และหลังจากนั้นเป็นต้นมาทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ก็มีการนำละครเกาหลีมาเผยแพร่มากขึ้น ทำให้ละครเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากละครเกาหลีมีเนื้อเรื่องและการเดินเรื่องที่ น่าสนใจ รวมไปถึงนักแสดงที่มีความสามารถและน่าดึงดูดใจ ทำให้ผู้ชมอยากติดตาม และสามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มได้ นอกจากนี้ในละครยังสอดแทรกเนื้อหาด้านวัฒนธรรมเกาหลี เช่น อาหาร วิถีชีวิต การท่องเที่ยว และสินค้าต่าง ๆ ทำให้หลังจากผู้ชมได้บริโภคละครเกาหลีแล้ว จะเกิดการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่น ๆ ตามมาด้วย (กรรณิการ์ ไหมเหลือง, 2550) จนเกิดเป็นกระแส “เกาหลี พีเวอร์ (Korea Fever)” หรือ “คลื่นเกาหลี (K-Wave)” กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) ให้คำจำกัดความของคำว่า “คลื่นเกาหลี (K-Wave)” ไว้ว่า เป็นคลื่นความนิยมในสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลี เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา การบริโภคสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ละคร ภาพยนตร์ เพลง เกมส์ รวมถึงการแต่งหน้าและเครื่องแต่งกาย



อีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้วัฒนธรรมเกาหลีเป็นที่นิยมในประเทศไทยคือ นักร้องเกาหลี หรือ เคป็อปไอดอล (K-Pop Idol) อันเนื่องมาจากความนิยมของละครเกาหลี เมื่อผู้บริโภคได้รับชมละคร จะมีโอกาสได้ฟังเพลงเกาหลีด้วย จึงเกิดการเรียนรู้และเกิดความสนใจเพลงเกาหลี นำไปสู่การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเพลงและนักร้อง จึงทำให้นักร้องเกาหลีเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในประเทศไทย (กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์, 2551) ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยชื่นชอบนักร้องเกาหลี ได้แก่ คุณภาพของผลงาน ความแปลกใหม่ ความสามารถและรูปร่างหน้าตาของศิลปิน (ชุตินา ชุณหกาญจน์, 2550) โดยเฉพาะนักร้องเกาหลีเพศชายที่มีภาพลักษณ์เฉพาะที่เป็นจุดขาย คือ ภาพลักษณ์ที่อ่อนโยน โดยยังคงมีความเป็นชายอยู่ แต่ความเป็นชายนั้นถูกปรับให้อ่อนลง (Soft Masculinity) เพิ่มความนุ่มนวล ความไร้เดียงสา และกริยาท่าทางที่น่ารัก รวมถึงมีการแต่งกายและแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางผู้หญิง เรียกภาพลักษณ์แบบนี้ว่า “กอนมินาม (Kkonminam: Flower Boy)” (BBC News, 2018)

ภาพลักษณ์แบบ “กนมีนัม (Flower Boy)” ถูกสร้างขึ้นจากการที่สังคมเกาหลีให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกเป็นอย่างมาก และคาดหวังให้นักรื่องเกาหลีเป็นตัวแทนด้านรูปลักษณ์และภาพลักษณ์ของประเทศ โดยปกติแล้วนักรื่องเกาหลีเพศชายไม่ได้มีภาพลักษณ์แบบ “กนมีนัม” ตลอดเวลา แต่ความดูดีแบบ “กนมีนัม” เป็นผลมาจากเครื่องแต่งกายและเครื่องสำอาง ที่สร้างภาพลักษณ์นี้ขึ้นมาเพื่อการแสดง เพื่อดึงดูดผู้ชม และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงที่ต้องการบริโภคลักษณะความเป็นชายที่มีความนุ่มนวลน้อยลง (Elfvig-Hwang, 2011) เมื่อภาพลักษณ์แบบ “กนมีนัม” ได้รับความนิยมมากขึ้น ตรายสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอางก็หันมาใช้ผู้มีชื่อเสียงเพศชายเป็นผู้นำเสนอสินค้ามากขึ้น

จากบทความของ Wunderman Thompson Intelligence ที่คาดการณ์แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2020 ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมตะวันออกว่าเป็นการปลดปล่อยสิ่งต้องห้ามในโลกตะวันออก (Untabooing in the East) กล่าวคือ ในภูมิภาคเอเชียมีการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องขนบธรรมเนียมทางเพศ ซึ่งตามขนบธรรมเนียมทางเพศดั้งเดิมของวัฒนธรรมตะวันออกนั้นมีข้อจำกัดมากมาย แต่ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีและเศรษฐกิจส่งผลให้โลกตะวันออกมีทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลงไป จึงนำมาซึ่งการทำการตลาดใหม่ ๆ ที่เปิดกว้างทางความคิดมากขึ้น

โฆษณานอกจากจะถูกทำขึ้นเพื่อนำเสนอขายสินค้าแล้วยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและภาพลักษณ์ของตรายสินค้าด้วย โดยการเชื่อมค่านิยมของสังคมเข้ากับโฆษณาเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โฆษณาเครื่องสำอางมักถูกเชื่อมโยงกับค่านิยมเรื่องความเป็นชายและความเป็นหญิง เนื่องจากเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวผู้บริโภคจึงสามารถเชื่อมโยงได้ง่ายที่สุด (Dyer, 2008)

ในอดีตผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง แต่เมื่อมีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีภาพลักษณ์คล้ายกัน จึงทำให้ตรายสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป ตรายสินค้าจึงหันมาใช้ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายเพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับภาพลักษณ์ของตรายสินค้า ในประเทศเกาหลีใต้ ตรายสินค้า “เดอะ เฟซ ช็อป (The Face Shop)” เริ่มใช้ผู้มีชื่อเสียงเพศชายมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าเมื่อปีพ.ศ.2553 โดยมี คิม ฮยอนจุง (Kim Hyun Joong) นักแสดงที่ได้รับความนิยมมากในขณะนั้นเป็นผู้นำเสนอสินค้า (นิตยสารแพรวออนไลน์, 2561) เมื่อพิจารณาจากภาพลักษณ์ของคิม ฮยอนจุง แล้วพบว่ามึหน้าตาและบุคลิกลักษณะที่อ่อนโยน ร่าเริง และเป็นมิตร สอดคล้องกับภาพลักษณ์แบบ “กนมีนัม”





ภาพที่ 1.1 คิม ฮยอน จุง ในโฆษณาเครื่องสำอางของตราสินค้า “เดอะ เฟซ ช็อป (The Face Shop)”

ภายหลังตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอื่น ๆ ต่างหันมาใช้ผู้มีชื่อเสียงเพศชายที่มีภาพลักษณ์แบบ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า เช่น ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยอย่าง “เอ-ทวิต เฮ้าส์ (Etude House)” ที่มีวงชายนี้ (Shinee) ซึ่งเป็นกลุ่มศิลปินชายที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Min Ho, 2012) กลุ่มศิลปินชายวง วอนนาวัน (Wanna One) ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย เป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับตราสินค้า “อินนิสฟรี (Innisfree)” เป็นต้น

ในปัจจุบันตราสินค้าชื่อดังระดับโลกจากประเทศอื่นต่างก็หันมาใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอเช่นกัน โดยตราสินค้า “ชาแนล (Chanel)” ได้ใช้นักแสดงสัญชาติเกาหลี อี ดงออค (Lee Dong Wook) เป็นผู้นำเสนอสินค้าเพศชายคนแรกของตราสินค้า สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอางคอลเลคชั่น Boy de Chanel ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ตราสินค้า “จิวองชี (Givenchy)” ได้ใช้คัง แดเนียล (Kang Daniel) นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าครั้งแรกสำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง (ภริตา บุญล้อม, 2562)

## GIVENCHY



ภาพที่ 1.2 คัง แดเนียล (Kang Daniel) ผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้า “จีวองซี (Givenchy)”

จากภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่า การใช้ “กนมินั่ม” ในภาพโฆษณาดังกล่าว มีการแต่งหน้าผู้นำเสนอสินค้าด้วยสินค้าเครื่องสำอางที่นำเสนอ ถึงแม้ว่าสินค้าที่ผู้นำเสนอเพศชายกำลังนำเสนอ นั้นจะเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงก็ตาม

รวมถึงโฆษณาของตราสินค้าเครื่องสำอางของไทยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีภาพลักษณ์แบบ “กนมินั่ม” ของไทยนั้นมีความแตกต่างจากโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลี กล่าวคือ โฆษณาของไทยจะมีลักษณะความเป็นชายสูงกว่า ไม่มีการแต่งหน้า หรือใช้เครื่องสำอางที่นำเสนอในงานโฆษณา และยังคงจำกัดประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ตัวอย่างเช่น ศุภพงษ์ อุดมแก้วกาญจนา (เซนต์) และมารีไอ้ เมาร็อง ผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้าบิวตี้ บุฟเฟต์ (Beauty Buffet) ที่นำเสนอเพียงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเท่านั้น หรือ ธนภัทร กาวิลละ (ฟิล์ม) ผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้าเคที ดอลล์ (Cathy doll) ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทรองพื้นเท่านั้น โดยในภาพโฆษณาจากทั้งสองตราสินค้านี้เป็นเพียงการใช้ผู้นำเสนอถ่ายคู่กับสินค้า และไม่มีการแสดงออกถึงการใช้สินค้าที่นำเสนอเหมือนอย่างโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลี

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า โฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยแต่เดิมมักใช้ผู้นำเสนอที่เป็นเพศหญิงและนำเสนอภาพความเป็นหญิงผ่านทางโฆษณา แต่ในปัจจุบันมักใช้ผู้นำเสนอเพศชายและนำเสนอภาพความเป็นชายผ่านทางโฆษณาแทน และเมื่อศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอ พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเพียงการใช้ผู้นำเสนอเพศชายในโฆษณาสินค้าสำหรับเพศหญิงเท่านั้น แต่ยังไม่มีการศึกษาใดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผู้นำเสนอเพศชายในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะ นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลี พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการ

ใช้นักร้องหรือศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า และมีการวิจัยถึงภาพความเป็นชายในโฆษณา เครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง รวมถึงมีงานวิจัยหนึ่งของต่างประเทศที่ทำการศึกษาผลของโฆษณา เครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคในบริบทของสังคม และวัฒนธรรมของประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในบทที่ 3 ของงานวิจัยเล่มนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากศึกษาจำนวนของรูปแบบโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า และสำรวจการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาจากภาพโฆษณาเครื่องสำอางของตราสินค้าเกาหลีที่เผยแพร่สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการ (Official Fanpage) และ อินสตาแกรม (Instagram) ของตราสินค้าที่มีร้านค้าทางการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง (Lazada, Shopee)

### ปัญหานำวิจัย

1. โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีรูปแบบและวิธีการนำเสนออย่างไร
2. ผู้บริโภคมีการเปิดรับ ทัศนคติต่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า อย่างไร
3. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาหรือไม่ อย่างไร
4. ทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการนำเสนอของโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า
2. เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทัศนคติต่อโฆษณาที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทัศนคติต่อโฆษณาที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า
2. ทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพนี้เป็นการวิเคราะห์และจำแนกรูปแบบของโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า เพื่อให้ทราบถึงจำนวนของรูปแบบโฆษณาดังกล่าว โดยใช้จุดดึงดูดใจ (Appeals) และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ โดยเลือกวิเคราะห์จากภาพโฆษณาบนสื่อออนไลน์จากตราสินค้าที่มีร้านค้าทางการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง (ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada)) เนื่องจากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของคนไทยจากเว็บไซต์ธุรกิจและการตลาด MarketingOops (2019) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปี้ ได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) และ ช้อปปี้ (Shopee) มากที่สุด ตราสินค้าที่จะใช้ศึกษาครั้งนี้รวมทั้งหมด 9 ตราสินค้า ได้แก่

- 1) บานิลลา โค (BANILA CO)
- 2) เอ-ทวิต เฮ้าส์ (Etude House)
- 3) อินนิสฟรี (Innisfree)
- 4) อิทสกิน (It's Skin)
- 5) ลิลลี่บายเรด (Lilybyred)
- 6) โทนี่ โม่ลี่ (Tony Moly)
- 7) เดอะ เฟซ ช็อป (The Face Shop)
- 8) วีที คอสเมติกส์ (VT Cosmetics)
- 9) แอม มีมี (I'M MEME)

เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ตราสินค้า เอ-ทวิต เฮ้าส์ (Etude House) เผยแพร่ภาพโฆษณาที่มีศิลปินวง Shinee เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางครั้งแรก (Min Ho, 2012) จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 112 ชิ้น โดยจะแสดงรายละเอียดการคัดเลือกตัวอย่างต่อไปในบทที่ 3

2. การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้จะทำการสำรวจทัศนคติและการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 23-39 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อหลัก (กองบรรณาธิการแบรนด์เอจออนไลน์, 2561)

### นิยามศัพท์

**กนมีนัม** หมายถึง คำในภาษาเกาหลี ใช้เรียกผู้ชายที่มีบุคลิกลักษณะอ่อนโยน นุ่มนวล มีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ดี และแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางผู้หญิง แต่มีความเป็นธรรมชาติเช่นเดียวกับเมื่อผู้หญิงแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน และใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอางของประเทศเกาหลี

**ผู้นำเสนอสินค้า** หมายถึง ผู้ชายที่มีลักษณะแบบ “กนมีนัม” ที่ทำหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีได้

**การเปิดรับโฆษณา** หมายถึง การได้ชม ได้เห็น หรือได้ยิน โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีบนสื่อออนไลน์ที่ใช้ “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า สามารถวัดได้จากความถี่ และช่องทางการรับชมโฆษณา

**โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลี** หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางของประเทศเกาหลี ประเภทสำหรับตกแต่งที่มีสี เช่น ลิปสติก รองพื้น อายแชโดว์ ดินสอเขียนคิ้ว โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ร่วมกับ “กนมีนัม” ในงานวิจัยนี้หมายถึงเฉพาะโฆษณาบนสื่อออนไลน์ของตราสินค้าที่มีการเผยแพร่ภาพโฆษณาในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ได้แก่ 1) บานิลลา โค (BANILA CO) 2) เอ-ทวิต เฮ้าส์ (Etude House) 3) อินนิสฟรี (Innisfree) 4) อิทสกิน (It's Skin) 5) ลิลลี่บายเรด (Lilybyred) 6) โทนี่ โม่ลี่ (Tony Moly) 7) เดอะ เฟซ ช็อป (The Face Shop) 8) วีที คอสเมติกส์ (VT Cosmetics) และ 9) แอม มีมี (I'M MEME) รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 112 ชิ้น

**รูปแบบโฆษณาเครื่องสำอาง** หมายถึง ลักษณะของโฆษณาที่นำเสนอบนสื่อออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงรูปแบบของโฆษณาที่ได้จากการใช้แนวคิดสิ่งดึงดูดใจเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์

**ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยแสดงออกในทิศทางเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง

1. ทัศนคติเชิงบวก หมายถึง ความรู้สึกชอบ สนับสนุน เห็นดีด้วย ของบุคคลที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า
2. ทัศนคติเชิงลบ หมายถึง ความรู้สึกไม่ชอบ ไม่สนับสนุน ไม่เห็นว่ามีดี ของบุคคลที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า
3. ทัศนคติที่เป็นกลาง หมายถึง ความรู้สึกเฉย ๆ ของบุคคลที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง แนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าของบุคคลที่ได้เห็นโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เป็นแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
2. เป็นองค์ความรู้ที่สนับสนุนผลของโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์วางแผนการโฆษณาเครื่องสำอางได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมีนัม” (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement)
2. แนวคิดจุดดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) และวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)
6. แนวคิดเกี่ยวกับมายาคติความเป็นชายในสังคมไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement)

Friedman and Friedman (1979) กล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงว่า บุคคลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปจากความสำเร็จในอาชีพ เช่น นักร้อง, นักแสดง หรือนักกีฬา

จากนิตยสาร BrandAge Essential 7 (2550) บุคคลมีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักเพราะการมีชื่อเสียง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่ประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนทำ และความสำเร็จนั้นนำมาซึ่งการเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ จนกลายเป็นชื่อเสียง

สามารถจำแนกบุคคลมีชื่อเสียงได้เป็น 7 กลุ่ม ตามประเภทอาชีพและภาพลักษณ์ที่ปรากฏดังต่อไปนี้

1. ดารานักแสดง (Actor / Actress) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงจากการทำอาชีพนักแสดง ไม่จำกัดว่าจะเป็นเพศใด หรือ วัยใดก็ตาม หากประกอบอาชีพโดยการแสดงแล้ว เรียกว่า นักแสดงทั้งหมด ภาพลักษณ์ของดารานักแสดงเกิดจากบทบาทที่ได้รับในภาพยนตร์หรือละครที่ทำการแสดง ดังนั้นหากเปลี่ยนบทบาทในการแสดง หรือมีอายุเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์ก็จะเปลี่ยนแปลงตาม

ไปด้วย ซึ่งภาพลักษณ์นี้เป็นสิ่งที่นักโฆษณาใช้เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ไปเป็นผู้สนับสนุนสินค้า

2. นักร้อง (Singer) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงจากการประกอบอาชีพนักร้อง ภาพลักษณ์ของนักร้องเกิดจากการจัดการ กำหนด และดูแลโดยต้นสังกัด และมักเป็นไปตามแนวเพลงที่ร้อง

3. นักร้อง-นักแสดง (Singer-Actor/Actress) / นักแสดง-นักร้อง (Actor/Actress-Singer) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงจากการประสบความสำเร็จในอาชีพนักแสดงและนักร้อง หากบุคคลนั้นเริ่มมีชื่อเสียงจากการเป็นนักร้องก่อน แล้วจึงประกอบอาชีพนักแสดง เรียกว่า “นักร้อง-นักแสดง (Singer-Actor/Actress)” แต่หากประสบความสำเร็จในการแสดงแล้วจึงเป็นนักร้อง เรียกว่า “นักแสดง-นักร้อง (Actor/Actress-Singer)” ตัวอย่างบุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะนี้ เช่น ธงไชย แมคอินไตรี (เบิร์ด) , เรน (Rain) นักร้อง-นักแสดงสัญชาติเกาหลี เป็นต้น

4. นักกีฬา (Sport Figures) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงจากความสามารถทางกีฬา ภาพลักษณ์ของนักกีฬาขึ้นอยู่กับผลของการแข่งขัน และมักมีภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ประกาศข่าว (News Anchor / MC) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักจากการประกอบอาชีพผู้ประกาศข่าว หรือผู้ดำเนินรายการ บุคคลกลุ่มนี้แต่เดิมไม่ได้เป็นที่รู้จัก แต่เพราะผู้ชมพบเห็นบ่อยจึงเกิดความคุ้นเคยและจำได้ ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และนำไปสู่การมีชื่อเสียง

6. นางงาม (Beauty) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงจากการประกวดเกี่ยวกับความงาม มีชื่อเสียงแค่ช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ส่วนใหญ่มักใช้ชื่อเสียงจากเวทีนางงามเป็นใบเบิกทางไปสู่วงการอื่น เช่น นักแสดง นางแบบ

7. ชนชั้นสูง (High-So) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงติดตัวมาแต่กำเนิด ด้วยชาติตระกูล นามสกุล หรือธุรกิจที่ครอบครัวทำอยู่ ภาพลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะเหมือนกัน คือ ฐานะทางสังคมดี เป็นที่นับถือ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

จากการจัดประเภทของบุคคลมีชื่อเสียงข้างต้น สรุปได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะเด่น ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงจากการประกอบอาชีพ และบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยกำเนิด



### การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา

McCracken (1989) ให้คำจำกัดความของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้าว่าเป็นการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนสินค้า

จากนิตยสาร BrandAge Essential 7 (2550) การใช้บุคคลมีชื่อเสียงในโฆษณา หมายถึงการใช้ชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการนำเสนอสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าและตราสินค้า

ดังนั้น การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา (Celebrity Endorsement) หมายถึง การอาศัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้าและตราสินค้าที่ทำการโฆษณา

นักโฆษณานิยมใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงในโฆษณา เนื่องจากคนทั่วไปให้ความสนใจและสามารถจดจำบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ (Ohanian, 1991) ผู้บริโภคชื่นชมและยอมรับในความคิดและพฤติกรรมของบุคคลมีชื่อเสียง โฆษณาจึงมีประสิทธิภาพ และสามารถส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ เช่น การแต่งกาย, รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น (กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ, 2550)

บุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ (Belch & Belch, 2003) โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่มีความโดดเด่นด้านคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์พิเศษที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถถ่ายทอดไปยังสินค้าและตราสินค้าที่โฆษณา จึงทำให้เกิดการสร้าง เน้นย้ำ หรือเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ (กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ, 2550) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Atkin & Block (1983) เกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียง พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณามีอิทธิพลต่อการรับรู้สินค้าของผู้บริโภคในด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthy), ความสามารถ (Competence) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และยังส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า เนื่องจากบุคคลมีชื่อเสียงสามารถส่งอิทธิพลดังกล่าวไปยังโฆษณาและสินค้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูง

บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความหมายทางวัฒนธรรม (Cultural Meanings) แฝงอยู่ในตัว คือ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงฐานะและชนชั้นทางสังคม เมื่อนักโฆษณาตัดสินใจแล้วว่าจะสื่อสารสินค้าอย่างไร

จึงเลือกใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่สามารถสื่อถึงความหมายของการสื่อสารนั้นได้ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่ถ่ายทอดความหมายของสินค้าไปยังผู้บริโภค (Solomon, 2018)

ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงถือเป็นแหล่งสาร (Source) ในชิ้นงานโฆษณา และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารหรือสื่อเนื้อหา (Message) สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนสาร หรือถ่ายทอดสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยระหว่างกระบวนการส่งสารอาจมีสิ่งรบกวน (Noise) เข้าแทรก และหลังจากผู้รับสารได้รับสารแล้วอาจมีการส่งผลตอบรับ (Feedback) กลับไปยังผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารเป็นต้นกำเนิดของกระบวนการส่งสารหรือเรียกได้ว่าเป็นแหล่งสาร ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคน สัตว์ หรือสิ่งใดก็ตามที่สามารถทำหน้าที่ส่งสารได้ นอกจากนี้แหล่งสารยังมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในเรื่องทัศนคติ อันเนื่องมาจากคุณสมบัติของแหล่งสารในด้านอิทธิพลของแหล่งสาร (Source Effects) (Solomon, 2018) ดังต่อไปนี้

อิทธิพลของแหล่งสาร (Source Effects) หมายถึง คุณลักษณะบางอย่างของแหล่งสารที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดจะนิยมใช้แหล่งสารที่เป็นบุคคล (Personal Source) มากที่สุด เนื่องจากสามารถทำการสื่อสารได้ง่ายและเกิดประสิทธิผลดีที่สุด ประกอบไปด้วย 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และมิติด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness)

1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความรู้, ทักษะ หรือประสบการณ์มากน้อยเพียงใดในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อการสร้างความเชื่อต่อโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะย่อย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Expertise) และ ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Trustworthiness)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความสามารถและมีทักษะตรงกับสินค้าที่นำเสนอหรือไม่ เช่น การใช้เภสัชกรเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาสินค้าประเภทเวชสำอาง เป็นต้น คุณสมบัติด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด (Ohanian, 1991)

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่นำเสนอหรือไม่ เช่น โฆษณาสินค้าประเภทอาหารอาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการทำอาหารเป็นผู้นำเสนอ โดยความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Friedman, Santeramo, & Traina, 1978)

2) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) หมายถึง ความโดดเด่นและความน่าสนใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา อาจเกิดจากรูปลักษณ์ภายนอก หรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ (Image), รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะเด่น ได้แก่

ความชื่นชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น หน้าตา, พฤติกรรม หรือความสามารถพิเศษ

ความเหมือน (Similarity) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่คิดว่าตนเองมีลักษณะบางอย่างเหมือนกับผู้มีชื่อเสียง

ความคล้ายคลึง (Familiarity) หมายถึง ความรู้สึกคุ้นเคยหรือรู้จักกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นผลมาจากการพบเห็นหรือเคยได้ยินข่าวของบุคคลนั้น

โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จะส่งอิทธิพลต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ของผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเปิดรับแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งในที่นี้คือบุคคลที่มีชื่อเสียง จะเกิดความคิดว่าตนเองก็มีความน่าดึงดูดใจเช่นเดียวกัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายกว่าการใช้แหล่งสารที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ (Kahle & Homer, 1985) และยังสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อโฆษณาและสินค้าได้อีกด้วย (Baker & Churchill Jr., 1977)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของบุคคลมีชื่อเสียงยังทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสารมากขึ้น และเพิ่มพื้นที่ข่าวให้กับตราสินค้าได้มากขึ้น (ดารณี สังข์เจริญ, 2552) แต่อย่างไรก็ตามการใช้คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงจะต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าตามระดับความเกี่ยวพันด้วย โดยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าภาพลักษณ์ด้านความน่าดึงดูดใจ ในสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) เช่น รถยนต์, คอมพิวเตอร์ ดังนั้นหากต้องการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ชื่นชอบ หรืออยากซื้อสินค้า ควรใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือสูงในความคิดของผู้บริโภค ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

(Low-Involvement Product) เช่น ของใช้ในชีวิตประจำวัน ควรใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปลักษณ์ภายนอกน่าดึงดูดใจในการนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกี่ยวกับความงาม (กองบรรณาธิการนิตยสารแบรินด์เอจ, 2550) ซึ่งจัดเป็นสินค้าประเภทมีความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) และด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าการใช้ผู้สนับสนุนประเภทอื่น (Friedman & Friedman, 1979)

ในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักเนื่องจากเป็นผู้รับสารหลักของการสื่อสารนั้น โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 4 อย่าง (ยลรวี สิทธิชัย, 2552) ดังต่อไปนี้

ความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างผู้บริโภคกับบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยบุคคลนั้นจะต้องเป็นที่รู้จัก คุ้นเคย หรือเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย

ความเกี่ยวพัน (Relevance) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องบางอย่างกับกลุ่มเป้าหมาย

การยอมรับนับถือ (Esteem) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

ความแตกต่าง (Differentiation) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อใช้เป็นจุดสนใจ หรือดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย

หากนักโฆษณาเลือกใช้บุคคลมีชื่อเสียงได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะเกิด “Special Bond” หรือ ความรู้สึกผูกพันแบบพิเศษระหว่างผู้บริโภคและบุคคลมีชื่อเสียง เป็นผลจากความสามารถพิเศษ รูปลักษณ์ ฐานะทางสังคม และภาพลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากได้ อยากมี และอยากเป็นเหมือนบุคคลมีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ (กองบรรณาธิการนิตยสารแบรินด์เอจ, 2550) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี สังข์เจริญ (2552) โดยความสำเร็จและปัจจัยอื่น ๆ ของผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชม และเกิดความรู้สึกผูกพันลักษณะพิเศษ (Special Bond) นำไปสู่การยินยอมให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ชี้้นำกระแส (Trend Setter) ผู้ชี้้นำทางความคิด (Opinion Leader) และเป็นกระจกเงาสสะท้อนภาพปรารถนาของตนเอง (Mirror of Self-Aspiration) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผู้นำกระแส (Trend Setter) คือ ทุกการกระทำของบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความคิดผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า สิ่งที่มีชื่อเสียงทำคือสิ่งแปลกใหม่ เช่น หากผู้มีชื่อเสียงเปลี่ยนทรงผมใหม่ ทรงผมนั้นจะกลายเป็นที่นิยม และเกิดเป็นกระแสจนผู้บริโภคทำตาม

2) ผู้ชี้นำความคิด (Opinion Leader) คือ บุคคลมีชื่อเสียงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงมีวิถีชีวิตรักสุขภาพ ออกกำลังกาย ทานอาหารคลีน คนที่ชื่นชอบจะหันมาดูแลตัวเองตามบุคคลดังกล่าว

3) กระจกสะท้อนภาพพึงปรารถนา (Mirror of Self-Aspiration) เกิดจากรูปลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียงที่ทำให้คนมองว่า บุคคลเหล่านั้นเปรียบเสมือนตัวละคร จะต้องมีพฤติกรรมวิถีชีวิต และมีความสุขตามที่ใจตนปรารถนา เมื่อบุคคลมีชื่อเสียงทำผิดพลาดไปจากที่ตนวาดไว้ จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงทันที

“กนมนั่ม” ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีแล้วเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้นในงานวิจัยเล่มนี้จึงใช้แนวคิดการใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมนั่ม” เป็นผู้นำเสนอ รวมถึงศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2. แนวคิดจุดดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) และวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles)

Manrai, Broach Jr, and Manrai (1992) ได้ให้คำจำกัดความของ จุดดึงดูดใจในงานโฆษณา ไว้ว่า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการให้เหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือทำตามสิ่งที่โฆษณานำเสนอ

Kotler (1997) เสนอว่า จุดดึงดูดใจในโฆษณา คือ สารหรือสิ่งที่ต้องการบอกผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนองหลังจากได้รับชมโฆษณานั้น ๆ และเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดและค้นหาเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ

Belch and Belch (2003) กล่าวถึงจุดดึงดูดใจในงานโฆษณาว่า เป็นสิ่งที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคบอกความต้องการของตัวเอง หรือแสดงความสนใจหลังจากที่ได้รับชมโฆษณา

Bovee (1995) กล่าวว่า จุดดึงดูดใจ หมายถึง ความพยายามในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ในโฆษณากับความต้องการ ความปรารถนา หรือความรู้สึกบางอย่างของผู้ชม โดยจุดดึงดูดใจทำหน้าที่ในการบอกผู้บริโภคว่า นี่คือนิยามหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มความต้องการนั้นได้

จากคำนิยามข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า จุดดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับชมโฆษณาของผู้บริโภค ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความรู้สึก และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าในโฆษณากับความปรารถนาของผู้บริโภค

โดยทั่วไปอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์สามารถแบ่งได้เป็นอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งนักโฆษณามักเลือกใช้อารมณ์มาเป็นจุดดึงดูดใจในโฆษณาแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ การใช้สิ่งกระตุ้นอารมณ์เชิงลบในโฆษณา เช่น ความกลัว ความรู้สึกผิด ความน่าอับอาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำในสิ่งที่ควรทำ หรือหยุดสิ่งที่กำลังทำอยู่ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นเชิงลบจะส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมตามที่โฆษณابอก หรือไม่ทำพฤติกรรมที่อาจส่งผลเชิงลบดังที่โฆษณานำเสนอ (เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา, 2543) การใช้สิ่งกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก เช่น อารมณ์ขัน ความรัก ความภาคภูมิใจ ความสนุก เป็นการนำเสนอถึงความรู้สึกที่น่าพึงพอใจจากการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วม หรือคล้อยตามความน่าพึงพอใจที่ปรากฏในโฆษณา

จุดดึงดูดใจสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่นักวิชาการหลายท่านกำหนดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามประเภทเหล่านั้นจะถูกจัดกลุ่มได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational /Informational Appeals) และ จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) (Bovee (1995), Mescon, Bovee, and Thill (1999), Belch and Belch (2003))

### **จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational /Informational Appeals)**

จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจที่เกี่ยวกับข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้า เช่น คุณสมบัติ ประโยชน์ คุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (Belch & Belch, 2003) เนื้อหาสำคัญของโฆษณามักกล่าวถึงข้อเท็จจริงของสินค้า ประโยชน์ด้านการใช้งาน หรือความสามารถในการแก้ปัญหา (Bovee, 1995) ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านำเสนอมีคุณสมบัติเฉพาะ หรือมีความพิเศษที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ รวมถึงเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2003) การใช้จุดดึงดูดใจประเภทนี้เหมาะกับผู้บริโภคที่มีการรวบรวมข้อมูล และประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997) สามารถจำแนกจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. จุดดึงดูดใจด้านคุณสมบัติ (Feature Appeal) หมายถึง การใช้ลักษณะพิเศษของสินค้าเป็นจุดสนใจหลัก โดยโฆษณามักเป็นการให้ข้อมูลและนำเสนอคุณสมบัติสำคัญของสินค้า เพื่อชักนำผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และช่วยในการตัดสินใจซื้อ เหมาะกับโฆษณาของ

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น รถยนต์

2. จุดดึงดูดใจด้านความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage Appeal) หมายถึง การเปรียบเทียบตราสินค้าที่นำเสนอกับตราสินค้าอื่น เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเหนือกว่าของสินค้าที่นำเสนอ
3. จุดดึงดูดใจด้านราคา (Favorable Price Appeal) หมายถึง การนำเสนอราคาของสินค้าเป็นหลัก ใช้เมื่อต้องการประกาศโปรโมชั่นพิเศษ หรือมีการลดราคา สินค้าประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast food) ธุรกิจสายการบิน หรือบริการให้เช่ารถยนต์ จะนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านนี้
4. จุดดึงดูดใจด้านข่าวสาร (News Appeals) หมายถึง การให้ข่าวสาร การประกาศหรือแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการ มักใช้กับการแนะนำสินค้าใหม่ หรือแจ้งให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของสินค้า
5. จุดดึงดูดใจด้านความนิยม (Product/Service Popularity Appeals) หมายถึง การบอกจำนวนผู้ใช้สินค้า ผู้เชี่ยวชาญที่แนะนำสินค้า หรือความเป็นผู้นำของสินค้าในท้องตลาด เพื่อตอกย้ำและโน้มน้าวผู้บริโภคให้เห็นถึงความนิยมของสินค้า และการเป็นที่ยอมรับของตราสินค้า

### จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นหรือส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค โฆษณามักกล่าวถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อ ใช้ หรือมอบสินค้านั้นเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น

โดยทั่วไปโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หรือสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันด้านคุณสมบัติจะนิยมใช้จุดดึงดูดใจด้านนี้ เพราะการให้เฉพาะข้อมูลการใช้งาน คุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความสนใจ หรือสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและตราสินค้าได้ ดังนั้นจึงต้องใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์มาช่วยในการนำเสนอสินค้าแทน

Belch and Belch (2003) แบ่งจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ความรู้สึกส่วนบุคคล (Personal Feelings) และ ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องทางสังคม (Social-based Feelings) ดังที่แสดงในตารางที่ 2.1

## ตารางที่ 2.1 ประเภทของสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์

ความรู้สึกส่วนบุคคล (Personal Feelings)		ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องทางสังคม (Social-based Feelings)
ความปลอดภัย	แรงบันดาลใจ	การเป็นที่รู้จัก
ความมั่นคง	ความโตเกียว	สถานภาพ
ความกลัว	ความภาคภูมิใจ	การได้รับความนับถือ
ความรัก	ความสำเร็จ	ความสัมพันธ์
ความหลงใหล	ความมั่นใจในตัวเอง	ความอับอาย
ความสุข	ความสมบูรณ์ของชีวิต	ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
ความสนุก	ความพึงพอใจ	การไม่เป็นที่ยอมรับ
ความอาลัย	ความทะเยอทะยาน	การเป็นที่ยอมรับ
ความอ่อนไหว	ความสบายใจ	การได้รับความนิยม
ความตื่นเต้น		

ที่มา Belch and Belch (2003)

ความรู้สึกส่วนตัว (Personal Feelings) หมายถึง อารมณ์ของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้าที่โฆษณานำเสนอ

ความรู้สึกทางสังคม (Social-based Feelings) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกของสังคมที่มีต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าที่นำเสนอนั้นโฆษณา

การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์จะส่งผลต่อผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า และการตีความประสบการณ์จากการใช้สินค้า โดยการใช้โฆษณาที่สื่อถึงอารมณ์ ภาพลักษณ์ ความหมาย และความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้า เรียกโฆษณาลักษณะนี้ว่า “Transformation Ad” ซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ

1. จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประสบการณ์การใช้สินค้าที่ดีขึ้น



2. ประสบการณ์ที่กล่าวในโฆษณาจะต้องเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงโฆษณาได้เมื่อใช้สินค้าจริง

“Transformation Ad” สามารถช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า

แต่อย่างไรก็ตามการแบ่งจุดดึงดูดใจตามเกณฑ์ดังกล่าวยังไม่สามารถอธิบายแนวคิดจุดดึงดูดใจได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากจุดดึงดูดใจบางประเภทสามารถนำไปใช้ได้ทั้งในเชิงเหตุผลและอารมณ์ (Bovee, 1995) โฆษณาหลายชิ้นประกอบไปด้วยจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้งย่อมใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ในการพิจารณาตัวเลือก (Belch & Belch, 2003) ดังนั้น นักวิชาการหลายท่านจึงมีการแบ่งจุดดึงดูดใจออกเป็นประเภทอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

### จุดดึงดูดใจประเภทอื่น ๆ

Schiffman and Kanuk (1994) แบ่งจุดดึงดูดใจออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. จุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeals)
2. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals)
3. จุดดึงดูดใจด้านความเจ็บปวด (Agony Appeals)
4. จุดดึงดูดใจด้านความน่ารำคาญ (Abrasive Appeals)
5. จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeals)

Bovee (1995) แบ่งประเภทจุดดึงดูดใจออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่

1. จุดดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)
2. จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)
3. จุดดึงดูดใจด้านดาราและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials)
4. จุดดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals)
5. จุดดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)
6. จุดดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)
7. จุดดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals)
8. โฆษณาเพื่อจูงใจจิตใต้สำนึก (Subliminal Advertising)
9. จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

Mescon et al. (1999) แบ่งจุดดึงดูดใจออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. จุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal)
2. จุดดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeal)
3. จุดดึงดูดใจด้านบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Appeal)
4. จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)

งานวิจัยการใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของ วราภรณ์ ประจล (2547) แบ่งประเภทของจุดดึงดูดใจออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. จุดดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)
2. จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)
3. จุดดึงดูดใจด้านดาราและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials)
4. จุดดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals)
5. จุดดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)
6. จุดดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)
7. จุดดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals)
8. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals)
9. จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals)
10. จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)

จากการศึกษาประเภทของจุดดึงดูดใจอย่างละเอียดแล้ว ผู้วิจัยได้ประมวลและเลือกจุดดึงดูดใจที่นักวิชาการที่กล่าวไปข้างต้น (2 ใน 4 ท่าน) ยอมรับตรงกัน เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งจุดดึงดูดใจออกเป็น 10 ประเภท ดังต่อไปนี้

#### 1. จุดดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)

การใช้ราคาเป็นจุดสนใจหลักของโฆษณา จุดดึงดูดใจด้านราคาเพียงอย่างเดียวมักไม่เกิดประสิทธิผลที่ดีนัก เนื่องจากราคาเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นนักโฆษณามักใช้จุดดึงดูดใจด้านราคาร่วมกับจุดดึงดูดใจประเภทอื่น ๆ เช่น จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ โดยการนำเสนอสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงแต่มีราคาถูกลง หรืออาจใช้ร่วมกับจุดดึงดูดใจด้านคุณค่า เช่น คงราคาเท่าเดิมแต่เพิ่มข้อเสนออื่น หรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคิดว่า สินค้ามีความคุ้มค่าไม่

ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม โดยการให้สัญญาว่าผู้บริโภคจะได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าเงินที่จ่ายไปในการซื้อสินค้า

## 2. จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)

โฆษณาจะเน้นที่คุณสมบัติที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกสนใจและอยากซื้อสินค้ามากขึ้น การใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพจะเกิดประสิทธิผลที่ดีได้จะต้องมั่นใจว่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ สินค้ามีคุณภาพ และมีหลักฐานสนับสนุนสิ่งที่กล่าวอ้างในโฆษณา

## 3. จุดดึงดูดใจด้านดาราและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials)

จุดดึงดูดใจด้านดารา คือ การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประกอบการโฆษณา เนื่องจากดาราสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้ที่ชื่นชอบ จึงโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ง่าย

จุดดึงดูดใจอีกประเภทที่คล้ายคลึงกัน คือ จุดดึงดูดใจด้านผู้รับรองสินค้า เป็นการนำผู้ใช้สินค้าจริงมาประกอบการโฆษณา เน้นที่ผลลัพธ์จากการใช้สินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวก เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพและเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือตราสินค้าที่โฆษณา

## 4. จุดดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับจุดดึงดูดใจที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอก สติปัญญา อารมณ์ขัน หรือลักษณะส่วนบุคคลอื่น ๆ ที่อาจเป็นเรื่องจริงหรือสมมติขึ้น โฆษณาจะใช้สิ่งที่สื่อถึงคุณค่า การส่งเสริม หรือการเปลี่ยนแปลงตัวตนของผู้บริโภคที่จะได้รับหลังจากซื้อสินค้า เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคิดว่าตนเองมีความเหมือนกับสิ่งที่โฆษณากล่าวถึง เช่น สโลแกนของตราสินค้าลอรีอัล ปารีส - “คุณค่าที่เราคู่ควร”

## 5. จุดดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)

การใช้จุดดึงดูดใจประเภทนี้ให้ได้ผลควรกล่าวถึงความสามารถของสินค้าในการช่วยกำจัดความรู้สึกดังกล่าว และต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากความกลัวและความโกรธจัดเป็นสิ่งกระตุ้นเชิงลบ ถ้าหากใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกกลัวหรือโกรธเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงลบและนำไปสู่การไม่เปิดรับหรือต่อต้านสินค้าและโฆษณาได้

## 6. จุดดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)

การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ การสัมผัส การมองเห็น รสชาติ กลิ่น และเสียง มาแสดงถึงคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า มักใช้ร่วมกับจุดดึงดูดใจประเภทอื่น เช่น โฆษณาอาหาร มักใช้การมองเห็นและเสียงร่วมกับจุดดึงดูดใจด้านราคา เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

## 7. จุดดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals)

การใช้สิ่งที่สื่อถึงการยอมรับของสังคม มิตรภาพ ความรัก หรือความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex) เป็นจุดสนใจหลักของโฆษณา จุดดึงดูดใจด้านเพศควรใช้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากถ้าใส่จุดดึงดูดใจด้านเพศมากเกินไปจนล้ำเส้นของสังคม อาจทำให้เกิดกระแสเชิงลบ และโฆษณาอาจถูกยกเลิกได้

## 8. จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals)

อารมณ์ขันสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความชื่นชอบแก่ผู้บริโภคได้ง่าย แต่ในขณะเดียวกันก็อาจทำให้การสื่อสารโฆษณาไม่เกิดประสิทธิผลอย่างที่คาดหวังได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจไขว่เขวจากสิ่งที่โฆษณาต้องการสื่อ และไปให้ความสนใจที่ความตลกของโฆษณามากกว่าสินค้าที่นำเสนอ (Kotler, 1997)

## 9. จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

การใช้ความแปลกประหลาดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น ภาพโฆษณาเด็กหญิงกำลังรดน้ำต้นไม้ที่มีดอกเป็นหัวตุ๊กตาหมีของร้านลอฟท์ (Loft) (วารสารณ์ ประจล, 2547) ความแปลกสามารถสร้างความประทับใจและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและตราสินค้าได้ง่าย แต่ในทางกลับกัน ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจที่ความแปลกนั้นมากกว่าสนใจสิ่งที่โฆษณาต้องการสื่อ

## 10. จุดดึงดูดใจประเภทอื่น ๆ (Other Appeals)

การโฆษณาสินค้าโดยใช้จุดดึงดูดใจประเภทอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น

จุดดึงดูดใจในโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับสินค้า และสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันนำไปสู่

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Belch & Belch, 2003) โดยผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับที่ 1 คือผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในเรื่องข้อดีของสินค้า เป็นระดับพื้นฐานหรือระดับความสัมพันธ์ที่เปราะบางที่สุด สามารถวัดได้จากโฆษณาว่า มีการสื่อสารข้อมูลของสินค้าได้ดีเพียงใด

ระดับที่ 2 คือผู้บริโภคมองบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร เป็นผลจากโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับชม

ระดับที่ 3 เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่สุด คือ อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะพัฒนาความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับบางตราสินค้าเท่านั้น หรือเรียกได้ว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า

การเลือกใช้จุดดึงดูดใจแต่ละแบบขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสาร และระดับความเกี่ยวพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและสินค้า โดยจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational /Informational Appeals) ใช้ได้ผลในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาดี เหมาะกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) ส่วนจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ใช้ได้ผลกับกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาน้อย และเหมาะกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) (Schiffman & Kanuk, 1994) โฆษณาจะมีประสิทธิวิธามากขึ้นเมื่อเลือกใช้จุดดึงดูดใจได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ (วรภรณ์ ประจล, 2547) แต่อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะต้องอาศัยทั้งแรงกระตุ้นด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ดังนั้น ในการสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องมีการพิจารณาทั้งสองด้าน (Belch & Belch, 2003)

### วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles)

หลังจากเลือกจุดดึงดูดใจที่จะใช้เป็นสารหรือจุดสนใจหลักในโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องเลือกวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles) เพื่อนำเสนอจุดดึงดูดใจได้อย่างเหมาะสม (Belch & Belch, 2003) สอดคล้องกับ Duncan (2005) ที่เสนอว่า วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ คือ วิธีการนำเสนอสารหรือเล่าเรื่องที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Kotler (1997) ที่ได้อธิบายถึงวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นแนวทาง มุมมอง คำพูด

หรือรูปแบบการนำเสนอสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง วิธีการนำเสนอสารหรือนำเสนอจุดดึงดูดใจในโฆษณา

การจำแนกประเภทของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์มีหลากหลายเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมการแบ่งประเภทวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์จากนักวิชาการทั้งหมด 6 ท่าน ดังที่แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2. 2 แสดงประเภทวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ โดยนักวิชาการ 6 ท่าน

	Belch and Belch (2003)	Duncan (2005)	O'guinn, Allen, Semenik, and Scheinbaum (2014)	Kotler and Armstrong (2010)	เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริรา (2543)	William, Courtland, and Jack (1994)
1	การให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell/Factual Message)	การประกาศข่าว (News Announcement)	การเสนอขายสินค้าโดยตรง (Hard-sell)	ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค (Technical Expertise)	การเน้นส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)	คุณลักษณะของสินค้า (Product Features)
2	การให้ข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ หรือ ทางเทคนิค (Scientific / Technical evidence)	การให้สัมภาษณ์ (Talking head)	เน้นจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique selling Proposition : USP)	หลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Evidence)	การนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (The Product Ready For Use)	ภาพของสินค้าโดด ๆ (The Product Alone)
3	การสาธิต (Demonstration)	การสาธิต (Demonstration)	การสาธิต (Demonstration)	การแสดงถึงวิถีชีวิต (Lifestyle)	การสาธิต (Demonstration)	สินค้ากำลังถูกใช้งาน (The product in use)

ตารางที่ 2. 2 แสดงประเภทวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ โดยนักวิชาการ 6 ท่าน (ต่อ)

	Belch and Belch (2003)	Duncan (2005)	O'guinn et al. (2014)	Kotler and Armstrong (2010)	เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา (2543)	William et al. (1994)
4)	การเปรียบเทียบ (Comparison)	การเปรียบเทียบ (Comparison)	การเปรียบเทียบ (Comparison)	ละครเพลง (Musical)	การเปรียบเทียบ (Comparison)	การเปรียบเทียบ (Comparison of products)
5)	การใช้บุคคลอ้างอิง (Testimonial)	การใช้บุคคลอ้างอิง / ผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial / Endorsement)	การใช้บุคคลอ้างอิง (Testimonial)	การใช้บุคคลอ้างอิง / ผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial evidence or Endorsement)	การใช้บุคคลอ้างอิง (Testimonial)	การใช้บุคคลอ้างอิง (Testimonial)
6)	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)	ปัญหา-วิธีแก้ (Problem/Solution)	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)	ปัญหา-วิธีแก้ (Problem/Solution)	ประโยชน์ของผู้ใช้สินค้า (User Benefit)
7)	ภาพเคลื่อนไหว (Animation)	ภาพเคลื่อนไหว (Animation/Cartoons)	แฟนตาซี (Light-fantasy)	แฟนตาซี (Fantasy)	สัญลักษณ์ (Symbol)	สินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์ (The Package Containing The Product)
8)	สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality symbol)	การแสดงถึงวิถีชีวิต (Lifestyle)	อบอุ่นใจ (Feel-good)	สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality symbol)	สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality symbol)	แสดงวิธีการใช้สินค้า (How to use the product)
9)	จินตภาพ (Imagery)	คำอธิบายภาพ (Picture Caption)	ภาพ (Image)	อารมณ์/ภาพ (Mood or Image)	อุปมาอุปไมย (Analogy)	อารมณ์ขัน (Humor)

	Belch and Belch (2003)	Duncan (2005)	O'guinn et al. (2014)	Kotler and Armstrong (2010)	เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา (2543)	William et al. (1994)
10)	การสร้างเป็นละคร (Dramatization)	การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้า (Inherent Drama)	การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในหนังสือ (Product placement/ Short Internet films)		ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)	เน้นจุดดึงดูดใจเชิงลบ (Negative appeals)
11)	อารมณ์ขัน (Humor)	อารมณ์ขัน (Humor)	อารมณ์ขัน (Humor)		อารมณ์ขัน (Humor)	
12)	ผสมผสาน (Combinations)	เพลงโฆษณา (Jingle)	สโลแกนและเพลง (Slogans and jingles)		ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (Advantage of User or The Happy Results of Using The Product)	
13)			เน้นจุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sexual-appeal)		ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ใช้สินค้า (Disadvantage of Non-user or The Unhappy Results of Not Using The Product)	



	Belch and Belch (2003)	Duncan (2005)	O'guinn et al. (2014)	Kotler and Armstrong (2010)	เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริรา (2543)	William et al. (1994)
14)			เน้นจุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear-appeal)		สินค้ากำลังถูกทดสอบ (The Product in Test or Torture Test)	
15)			เน้นจุดดึงดูดใจด้านความเครียด (Anxiety ads)		ผสมผสาน (Combinations)	
16)			เน้นจุดดึงดูดใจด้านความกลัวการเข้าสังคม (Social anxiety)		อื่น ๆ (Other Execution Styles)	
17)			การถ่ายทอดความหมาย (Transformational)			
18)			เหตุและผล (Reason-Why)			
19)			การพูดซ้ำ (Repetition)			
20)			รายการโฆษณา (Infomercials)			

	Belch and Belch (2003)	Duncan (2005)	O'guinn et al. (2014)	Kotler and Armstrong (2010)	เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา (2543)	William et al. (1994)
21)			บทความโฆษณา (Advertorials)			
22)			การเสนอขายแบบทันที (Call-or-click-now)			

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยได้ประมวลและเลือกประเภทวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นที่ยอมรับจากนักวิชาการ 3 ใน 6 ท่าน ได้ทั้งหมด 8 วิธี ดังต่อไปนี้

- 1) การให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell/ Factual Message)
- 2) การสาธิต (Demonstration)
- 3) การเปรียบเทียบ (Comparison)
- 4) การใช้บุคคลอ้างอิง หรือ ผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial/Presenter)
- 5) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)
- 6) สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ (Personality symbol)
- 7) จินตภาพ (Imagery)
- 8) อารมณ์ขัน (Humor)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโฆษณาวิเคราะห้คร่าวๆ พบว่า มีโฆษณาบางชิ้นที่มีวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์นอกเหนือจากข้อด้านบน ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการนำเสนอเพิ่มเติม เพื่อให้เกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้มีความครอบคลุมและละเอียดมากขึ้น ได้แก่

- 9) อุปมาอุปไมย (Analogy)
- 10) อื่น ๆ (Other Execution Styles)

ดังนั้น ในการศึกษารูปแบบของโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าในครั้งนี้ ใช้เกณฑ์การแบ่งวิธีการนำเสนอสินค้าออกเป็น 10 วิธี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) การขายแบบตรงไปตรงมา/ให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell/ Factual Message)

การนำเสนอโดยเน้นที่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น รูปร่างลักษณะ คุณสมบัติ วิธีการใช้งาน หรือประโยชน์ นิยมใช้กับรูปแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Ads)

#### 2) การสาธิต (Demonstration)

การนำเสนอสินค้าที่กำลังถูกใช้งานจริง โดยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติเด่น ข้อดี หรือประโยชน์ของสินค้า นิยมใช้กับโฆษณาทางโทรทัศน์หรือโฆษณาสิ่งพิมพ์ การสาธิตสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและตราสินค้าได้ โดยเฉพาะโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางมักนำเสนอสินค้าในรูปแบบของการถ่ายภาพระยะใกล้ (Close-up) ให้เห็นถึงสินค้าที่กำลังถูกใช้งานโดยนางแบบหรือนายแบบ (William et al., 1994)

#### 3) การเปรียบเทียบ (Comparison)

การนำเสนอสินค้าโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่นำเสนอกับสินค้าของคู่แข่ง แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าที่นำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง

#### 4) การใช้บุคคลอ้างอิง/ ผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial/ Presenter)

การใช้บุคคลมารับรองคุณภาพสินค้า โดยกล่าวถึงคุณประโยชน์ ประสิทธิภาพที่ดีจากการใช้สินค้า หรือแสดงออกว่าเป็นผู้ใช้งานสินค้าจริง บุคคลนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ส่วนใหญ่นักโฆษณามักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น นักแสดง หรือนักกีฬา มากล่าวถึงข้อดีของสินค้า บางครั้งอาจเป็นคนธรรมดาที่เป็นผู้ใช้งานสินค้าจริง

#### 5) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)

การจำลองสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงขึ้น จากนั้นจึงนำเสนอว่า สินค้าสามารถแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอนั้นได้และทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้า

#### 6) สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality symbol)

การใช้คน สัตว์ หรือสิ่งของ เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงบุคลิกของตราสินค้าที่โฆษณา ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะพบเห็นสัญลักษณ์ดังกล่าวที่ใดก็ตาม ก็จะสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้เสมอ เช่น เสือโทนี่ (Tony the tiger) บนกล่องอาหารเช้า “Kellogg's frosted flakes” ของตราสินค้า เคลล็อกส์ (Kellogg's)

#### 7) จินตภาพ (Imagery)

การใช้ภาพเล่าเรื่องหรืออธิบายถึงสินค้าแทนการใช้คำบรรยาย มักใช้กับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างด้านคุณลักษณะ เช่น น้ำอัดลม, เสื้อผ้า, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องสำอาง โดยอาจอ้างอิงจากลักษณะการใช้งาน (Usage imagery) คือ ใช้ภาพที่สื่อให้เห็นถึงวิธีการใช้งานและสถานการณ์ที่ใช้สินค้า หรืออาจอ้างอิงจากผู้บริโภค (User Imagery) โดยใช้ภาพที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้สินค้า ตราสินค้าประเภทเครื่องประดับ เสื้อผ้า และเครื่องสำอางนิยมใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่น่าดึงดูดใจ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความน่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้ากับตราสินค้าได้

#### 8) อารมณ์ขัน (Humor)

การใช้ความตลกในการนำเสนอสินค้า อาจเป็นการสอดแทรกมุขตลกหรือการล้อเลียน อารมณ์ขันสามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ง่าย สามารถสร้างความพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ชมอาจให้ความสนใจกับความตลกในโฆษณาจนลืมส่วนสำคัญของโฆษณาไป กล่าวคือ ผู้บริโภคจำได้แค่ความตลกขบขัน แต่ไม่สามารถจดจำสินค้าหรือตราสินค้าที่นำเสนอได้

#### 9) อุปมาอุปไมย (Analogy)

การนำสิ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายกับสินค้าที่นำเสนอมาใช้ในการอธิบายถึงคุณสมบัติสินค้า สิ่งนั้นควรเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่สามารถตีความหมายและเข้าใจได้ตรงกัน เช่น โฆษณาผ้าอ้อมเด็กทารก มักใช้ปุยนุ่น ที่แสดงถึงความนุ่ม อ่อนโยน บางเบา เพื่อให้ผู้ชมอุปอุปไมยได้ว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติเหมือนกับปุยนุ่น

#### 10) อื่น ๆ (Other Execution Styles)

การนำเสนอสินค้าด้วยวิธีที่นอกเหนือจาก 9 วิธีข้างต้น

ในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดจุดดึงดูดใจในโฆษณาและวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์และจำแนกรูปแบบของโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า เพื่อทราบถึงจำนวนของรูปแบบโฆษณาสินค้าดังกล่าว

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

เมื่อมนุษย์ได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้ารอบตัวจะเกิดความต้องการบางอย่างขึ้น ในขั้นแรกบุคคลจะเลือกใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วเพื่อแก้ปัญหา แต่เมื่อข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอจึงต้องมีการเปิดรับข้อมูลเพิ่มเติม (Krikelas, 1983) โดยบุคคลจะเปิดรับเพียงแค่สิ่งที่ตรงกับความต้องการหรือสนใจตีความข้อมูลที่ได้ และจดจำเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการที่เกิดหรือเพื่อตัดสินใจบางอย่างในอนาคต (Assael, 2004)

การเปิดรับข่าวสารเป็นขั้นตอนแรกในการแสวงหาข้อมูลที่เป็นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พิจารณาในการตัดสินใจหรือเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเปิดรับข้อมูลเปรียบได้กับเครื่องกรองการรับรู้ของบุคคล ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน (Klapper, 1963) ได้แก่

- 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ในขั้นตอนแรกบุคคลจะเลือกช่องทางการสื่อสารที่จะเปิดรับสารตามความต้องการและความสามารถของผู้บริโภค
- 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) โดยผู้บริโภคจะสนใจสารตามความชอบความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่ โดยเลือกที่สอดคล้องกับความเข้าใจ และหลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้งกับความรูสึก
- 3) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้และตีความสารตามความพึงพอใจ ทัศนคติ ประสบการณ์และความต้องการที่มีอยู่ และตัดส่วนที่ไม่ต้องการทิ้งไป หรืออาจมีการบิดเบือนสารให้สอดคล้องกับความต้องการ
- 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยเลือกจดจำสิ่งที่ตรงกับความสนใจเท่านั้น เพื่อสนับสนุนความเชื่อหรือทัศนคติที่มี และเก็บไว้ใช้ประโยชน์ในอนาคต

แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่ง Hunt and Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลของบุคคลไว้ 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1) ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูล โดยความต้องการทางกายและทางจิตใจเป็นสิ่งที่กำหนดการเลือกเปิดรับเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2) ทักษะคิดและค่านิยม (Attitude and Value) เป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสาร และเลือกช่องทางการเปิดรับสาร รวมถึงการตีความ และการเลือกจดจำข้อมูลข่าวสาร

3) เป้าหมาย (Goal) ในการดำเนินชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกเปิดรับข้อมูล โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

4) ความสามารถ (Capability) หรือทักษะด้านใดด้านหนึ่งของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสาร การตีความหมาย และการจดจำสาร โดยบุคคลจะสามารถกระทำการดังกล่าวได้ตามความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งถ้าหากความสามารถนั้นสอดคล้องกับข้อมูลข่าวสาร ก็จะสามารถตีความสาร และจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับเพียงแค่สิ่งที่ให้ประโยชน์แก่ตนเอง

6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) หรือรูปแบบของสารที่ถูกรับเสนอ โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งที่ตรงกับความสนใจและความชื่นชอบที่มีอยู่

7) สภาวะ (Context) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในการสื่อสาร เช่น สถานที่ บุคคล และเวลา รวมถึงความคิดของบุคคลอื่น ความเชื่อและความคาดหวังจากสังคม

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ของบุคคลส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และขณะเดียวกันการเปิดรับข่าวสารก็ส่งผลต่อนิสัยและสร้างประสบการณ์แก่บุคคลเช่นกัน

Merrill and Lowenstein (1979) เสนอเหตุผลที่ผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับสารและเลือกช่องทางในการเปิดรับว่า พฤติกรรมดังกล่าวเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) ความง่ายในการเข้าถึงสาร คือ บุคคลจะเลือกสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และ 2) ผลประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับ โดยบุคคลจะเปิดรับสารที่ตนได้รับผลตอบแทนกลับที่ดีที่สุด กล่าวคือ เลือกรับสารที่สนับสนุนความคิด และทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ซึ่งประสบการณ์และความรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกสารและช่องทางการเปิดรับสาร

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากขึ้น จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA) พบว่า ไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากรทั้งหมด โดยกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดคือ เจ็นเนอเรชันวาย (Generation-Y: Gen Y) ที่มีการใช้งานต่อวันมากถึง 10.36 ชม. เช่นเดียวกับผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจ็นเนอเรชันเอ็กซ์และเจ็นเนอเรชันวายของ ชานนท์ ศิริธร (2554) พบว่า เจ็นเนอเรชันวายมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์มากที่สุด และใช้เวลาในการเปิดรับต่อวันมากกว่าเจ็นเนอเรชันอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเลือกทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ - ขาย (e-Marketplace) ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) มากที่สุด ส่วนช่องทางที่ผู้ชายนิยมใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ช้อปปี้ (Shopee) เช่นเดียวกับผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของคนไทยจากเว็บไซต์ธุรกิจและการตลาด MarketingOps (2562) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปี้ ได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) และ ช้อปปี้ (Shopee) มากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงการเข้าถึงโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีการเข้าถึงโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) สูงที่สุด รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ (We Are Social & Hootsuite อ้างถึงใน MarketingOps, 2019)

การวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมาใช้เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาจากช่องทางและความถี่ในการรับชมโฆษณาต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา

CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” ที่มีมาจากหลากหลายงานวิจัยเชิงวิชาการ ดังต่อไปนี้ Solomon (2018) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค สิ่งนี้อาจเป็นตัวเอง สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่าง ๆ

Belch and Belch (2003) กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติคือข้อสรุปของความรู้สึกโดยรวมที่เกิดจากการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค โดยสิ่งนี้อาจเป็นบุคคล, ตราสินค้า, องค์กร, ประเภทสินค้า หรือโฆษณา เป็นต้น

Schiffman and Kanuk (1994) ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า เป็นความเอนเอียงของความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค

Lutz (1991) กล่าวว่า ทศนคติ คือ แนวโน้มของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้จากการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค โดยสิ่งนั้นอาจเป็นตัวเองหรือบุคคล, ตราสินค้า, องค์กร, ประเภทสินค้า หรือโฆษณา เป็นต้น

ทศนคติมีที่มาจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า, การสื่อสารกับคนอื่น (Social Interaction) เช่น การบอกเล่าปากต่อปาก (Word-Of-Mouth) (Schiffman & Kanuk, 2004) และการเปิดรับสื่อ (Exposure to Mass Media) (Lutz, 1991) ซึ่งล้วนแล้วจัดเป็นกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่า ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Solomon (2018), Schiffman and Kanuk (2004), Lutz (1991))

ทศนคติมีลักษณะสำคัญสองประการ ได้แก่ ทิศทาง (Valence) และระดับความเข้มข้น (Intensity)

1. ทิศทาง (Valence) หมายถึง แรงผลัก หรือ แรงดึงดูด ของความรู้สึกของผู้บริโภค ไปยังวัตถุที่เกิดทศนคติ เช่น บวก-ลบ, ชอบ-ไม่ชอบ, รัก-เกลียด
2. ระดับความเข้มข้น (Intensity) หมายถึง ระดับของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุที่เกิดทศนคติ เช่น มาก-น้อย

ดังนั้น ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคจะต้องมีลักษณะครบทั้งสองประการจึงจะถือว่าความรู้สึกนั้นคือทศนคติ (Solomon, 2018)

ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการสร้างทศนคติที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีระดับความผูกพัน (Commitment) ต่อสินค้าหรือตราสินค้าต่างกัน ซึ่งความผูกพันนั้นขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าที่เกิดทศนคติ สามารถแบ่งระดับความผูกพันออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การยินยอม (Compliance) คือ ที่ระดับความเกี่ยวพันที่ต่ำที่สุด บุคคลจะสร้างทศนคติได้ก็ต่อเมื่อการยินยอมนั้นให้รางวัล หรือหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษได้ ซึ่งทศนคติที่เกิดที่ระดับนี้จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ถ้าหากไม่มีคนควบคุมพฤติกรรม หรือเมื่อมีตัวเลือกอื่น เช่น



ผู้บริโภคซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งเพราะในโรงอาหารมีขายแค่ยี่ห้อเดียว แต่ถ้าหากมียี่ห้ออื่นมาขายเพิ่ม ผู้บริโภคอาจหันไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน

2. การยืนยันตัวตน (Identification) คือ บุคคลสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อตอบสนองความคาดหวังของบุคคลอื่น โฆษณาส่วนใหญ่นิยมใช้ความผูกพันระดับนี้ในการนำเสนอ โดยเนื้อหาจะแสดงถึงผลทางสังคมที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่ทำการโฆษณา
3. การฝังในความคิด (Internalization) คือ ที่ความเกี่ยวพันระดับสูง ทัศนคติที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะถูกฝังอยู่ลึกที่สุดในความนึกคิด โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นในระดับนี้จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากทัศนคติดังกล่าวกลายเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยไม่รู้ตัว

### องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ (Tripartite View) (Lutz, 1991) กล่าวคือ ทัศนคติของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ประการ ได้แก่

1. ความคิด (Cognition) คือ ความรู้หรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นผลจากการเปิดรับข้อมูลหรือมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสิ่งนั้น
2. ความรู้สึก (Affect) คือ อารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกชอบ หรือ ไม่ชอบ, พึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจ สามารถเป็นได้ทั้งอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ
3. พฤติกรรม (Conation) คือ แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมที่บุคคลจะกระทำต่อสิ่งต่าง ๆ

ในการเกิดทัศนคติของบุคคลหนึ่ง องค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้จะไปในทางเดียวกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลจะมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งได้ จะต้องรู้ข้อมูลหรือรู้จักว่าสินค้านั้นคืออะไร จึงเกิดความอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้านั้น เช่น ชอบ และสามารถทำนายการเกิดพฤติกรรมได้จากความรู้สึกที่เกิดขึ้น ดังเช่นในกรณีนี้ที่บุคคลมีความชอบต่อสินค้า ดังนั้นพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นจะเป็นพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ซื้อสินค้า เป็นต้น

### หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากหน้าที่ที่แตกต่างกันของสินค้า แบ่งออกเป็น 4 หน้าที่ ดังนี้ (Katz, 1960)

1. ให้ประโยชน์ (Utilitarian function) คือ ทศนคติช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามประโยชน์ใช้สอยจริง เช่น ซื้อกาแฟห่อ S เพื่อดื่มให้หายง่วงนอน
2. แสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive function) คือ ทศนคติทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ตัวตน (Self-Image) เช่น ซื้อกาแฟห่อ S เพื่อให้คนมองว่ามีฐานะดีและมีรสนิยม
3. ปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อปกป้องตัวเองจากบางสิ่ง เช่น ใช้น้ำหอมเพราะกลัวตนเองมีกลิ่นตัวที่ไม่พึงประสงค์
4. ให้ความรู้ (Knowledge function) คือ ทศนคติส่งผลต่อการจัดการข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับในแต่ละวัน เกิดเป็นกรอบอ้างอิงที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคมีทศนคติต่อน้ำดื่มว่า “น้ำแร่เท่านั้นที่ดีต่อสุขภาพ” ดังนั้นในการเลือกซื้อน้ำดื่ม ผู้บริโภครายนี้จะเลือกซื้อน้ำดื่มที่เป็นน้ำแร่เท่านั้น

### ประโยชน์ของทศนคติ

ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าสามารถแสดงถึงความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค และบ่งบอกแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2003) นักวิชาการหลายท่านใช้ทศนคติเพื่ออธิบายถึงสาเหตุการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ (Behavior) ของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) รวมถึงใช้ทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ เนื่องจากทศนคติเชิงบวกสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเชิงบวกได้ (Lutz, 1991)

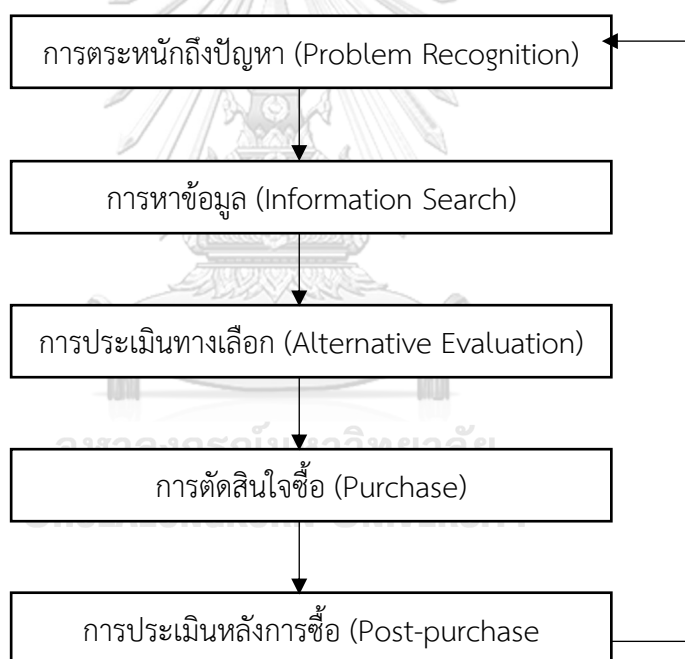
ในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถทำได้โดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) (Fishbein & Ajzen, 1977) ทฤษฎีดังกล่าวใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องมีการวัดทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพราะการวัดทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างแท้จริง เนื่องจากมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางสังคมเนื่องจากโดยธรรมชาติของมนุษย์จะต้องมีการพบเจอบุคคลอื่นและต้องมีการเข้าสังคม ดังนั้นอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม (Normative influence) หรือความคิดเห็นของคนในสังคมที่มีต่อตัวบุคคลจึงส่งผลต่อความคิดและการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติเป็นกรอบอ้างอิงในการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ และสำรวจแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางจะมีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น โดยการตัดสินใจนั้นอาจเกิดขึ้นเพื่อการจัดสรรเงิน (Budget Allocation), การเลือกซื้อสินค้า (Product Purchase), การเลือกร้าน (Store Patronage) หรือเพื่อเลือกตราสินค้าที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Brand and Lifestyle) ในการเลือกซื้อสิ่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

แผนผังแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา Solomon (2018)

### 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

สภาวะความตึงเครียดของผู้บริโภค หรือความไม่สอดคล้องทางความรู้สึกของผู้บริโภคมีสาเหตุมาจากความแตกต่างระหว่างความปรารถนา (Desired state) กับสถานะที่เป็นอยู่ (Actual state) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) หรืออยากได้ (Want) บางสิ่งเพื่อแก้ไขปัญหา

หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ความปรารถนาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Inner Stimuli) เช่น ความหิว หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น โฆษณา (Kotler, 1997)

## 2. การหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่ตนมีแล้ว จะเกิดการหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่แรกจากภายใน (Internal Search) โดยการดึงข้อมูลจากความจำระยะยาว (Long-term Memory) เช่น ข้อมูลของสินค้าที่เคยเรียนรู้มาก่อน หรือประสบการณ์จากการใช้สินค้า ถ้าหากข้อมูลจากภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก (External Search) เช่น สื่อโฆษณา หรือสื่อบุคคล โดยพฤติกรรมการหาข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ (Kotler, 1997) ได้แก่

1) การหาข้อมูลแบบ Active หมายถึง ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลด้วยตัวเอง ทำได้ 2 วิธี คือ การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในบางสิ่งบางอย่างอยู่แล้ว จึงมีการหาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นอยู่เสมอ โดยหลังจากหาข้อมูลแล้ว อาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อก็ได้ เช่น สินค้าเกี่ยวกับงานอดิเรก

การหาข้อมูลเฉพาะ (Purchase-specific Search) คือ การหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเท่านั้น (Solomon, 2018)

2) การหาข้อมูลแบบ Passive คือ ผู้บริโภคไม่ได้พยายามหาข้อมูลด้วยตัวเอง หรือแทบไม่หาข้อมูลเลย มักอาศัยข้อมูลจากสื่อ เช่น โฆษณา หรือบุคคลอื่น เป็นต้น

## 3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีการคัดเลือกตราสินค้าที่ตนพึงพอใจที่สุด จัดเป็นชุดของตราสินค้า (Evoked Set) จากนั้นจึงสร้างเกณฑ์ที่ใช้ประเมินขึ้น (Evaluative Criteria) โดยการระบุคุณสมบัติ (Attributes) ที่ต้องการ เมื่อสร้างเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว ในการประเมินตัวเลือกผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการตัดสินใจ 2 แบบ (Assael, 2004) ได้แก่

1) การชดเชย (Compensatory Rule) คือ การเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมจากคุณสมบัติทั้งหมดสูงที่สุด ถึงแม้ว่าในบางคุณสมบัติจะมีคะแนนน้อยมากก็ตาม แต่ผู้บริโภคมองว่า คุณสมบัติที่มีคะแนนสูงสุดสามารถชดเชยคุณสมบัติที่ด้อยที่สุดได้

2) ไม่มีการชดเชย (Non-compensatory Rule) คือ การเลือกตราสินค้าโดยพิจารณาแยกตามคุณสมบัติ หากตราสินค้าใดมีคุณสมบัติต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้จะไม่ถูกพิจารณาต่อ สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่

2.1) Conjunctive processing คือ ผู้บริโภคจะตั้งคะแนนต่ำที่สุดที่ยอมรับได้ของแต่ละคุณสมบัติไว้ หากตราสินค้าใดมีคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ก็จะถูกตัดทิ้งทันที

2.2) Lexicographic processing คือ ผู้บริโภคจะเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติไว้ก่อน แล้วจึงเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนตรงกับลำดับที่ตั้งไว้

บางกรณีผู้บริโภคอาจไม่ใช่เกณฑ์ดังกล่าวในการประเมินทางเลือก แต่ใช้จิตใจ (Mental Rule) ประเมินแทน เช่น เลือกตราสินค้าที่อยู่ระดับสายตา, ตราสินค้าที่เหล็อยู่บนชั้นวางน้อยที่สุด เป็นต้น

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้วจะได้ตราสินค้าที่ตนชื่นชอบที่สุด นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หรือการวางแผนว่าจะซื้อสินค้าจากตราสินค้าใด โดยความตั้งใจซื้อเป็นผลจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและการประเมินทางเลือก ในระหว่างที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) อาจมีปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและสามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ผู้บริโภคได้เลือกไว้แล้ว (Kotler, 1997) ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) โดยทัศนคติของบุคคลอื่นสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ หากเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือมีความใกล้ชิด ทัศนคติของบุคคลนั้นจะยิ่งส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้มาก ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unparticipated Situational Factors) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไว้ก่อนแล้ว แต่เกิดเหตุบางอย่างที่ส่งผลกระทบ จึงทำให้ไม่สามารถทำการซื้อสินค้าเดิมที่วางแผนไว้ได้

เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้ว จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการซื้อสินค้า (Purchase) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. Fully Planned Purchase คือ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ และเลือกตราสินค้าที่จะซื้อมาก่อนล่วงหน้าแล้ว

2. Partially Planned Purchase คือ ผู้บริโภคอาจมีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน เช่น เลือกประเภทสินค้าที่จะซื้อ แต่ยังไม่ได้เลือกกว่าจะซื้อของตราสินค้าใด
3. Unplanned Purchase คือ ผู้บริโภคไม่มีการวางแผนใด ๆ เลยก่อนออกมาร้านค้า โดยการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นทันทีที่ร้านค้านั้น เรียกว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Purchase) (Stern, 1962) การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 4 แบบ ดังต่อไปนี้

- 1) Planned Impulse คือ ผู้บริโภคคิดไว้ล่วงหน้าว่าจะซื้อของสักชิ้น แต่ไม่ได้เจาะจงว่าจะเป็นสินค้าอะไร
- 2) Pure Impulse คือ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วตัดสินใจซื้อทันที
- 3) Suggestion คือ เลือกซื้อสินค้าเพราะได้รับคำแนะนำ ณ จุดขาย เช่น พนักงานหรือป้ายโฆษณา
- 4) Reminder คือ ผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วระลึกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาได้ แล้วจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ

#### 5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Considerations)

ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post-purchase Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนซื้อสินค้า กับ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับหลังซื้อสินค้า (Kotler, 1997) ถ้าหากสิ่ง que ผู้บริโภคได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง จะเกิดเป็นความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Re-purchase) แต่ถ้าหากสิ่ง que ผู้บริโภคได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจ และอาจนำไปสู่การร้องเรียนของผู้บริโภค (Consumer Complaints) ได้แก่ การทิ้งหรือส่งคืนสินค้านั้น, การบอกต่อคนใกล้ตัวและไม่ซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นอีก และ การฟ้องร้องทางกฎหมาย หรือแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งนักการตลาดจะต้องหาทางรับมือและแก้ไขความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อลดการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงลบ และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Belch & Belch, 2003)

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไปใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตหลังจากที่ได้รับชมภาพโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมึนึม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับมายาคติความเป็นชายในสังคมไทย

อัตลักษณ์ หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) โดยส่วนใหญ่แล้วอัตลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะถูกกำหนดขึ้นจากความแตกต่างที่เห็นได้ชัด และถูกสร้างขึ้นในลักษณะตรงกันข้ามกับอีกสิ่ง เช่น ผู้ชาย-ผู้หญิง เป็นต้น ดังนั้นอัตลักษณ์ทางเพศ คือ ลักษณะเฉพาะของเพศนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลรับรู้ได้ว่าเป็นเพศชายหรือเพศหญิง โดยความเป็นชายหรือความเป็นหญิงมีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมีส่วนกำหนดบทบาทและกำหนดแนวทางในการปฏิบัติตนกับสิ่งรอบตัว (นันทา วีรวิทยานุกูล, 2544) การแบ่งแยกเพศชายกับเพศหญิงออกจากกันอย่างสิ้นเชิงเป็นวิธีคิดแบบตะวันตกที่นำเอาวิทยาศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เกิดเป็นแนวคิดบทบาททางเพศ (Gender Role) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวไม่สามารถนำไปใช้ศึกษาในสังคมที่ต่างกันได้ เนื่องจากแต่ละสังคมมีระบบความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2560) แต่อย่างไรก็ตามอัตลักษณ์ทางเพศไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตามเพศกำเนิด แต่เกิดจากการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมที่ “ชายเป็นใหญ่” (Patriarchy) และการประกอบสร้างความหมายของระบบความคิดของสังคมที่ทำให้เกิดภาพเหมารวม (Stereotype) (นันทา วีรวิทยานุกูล, 2544)

### มายาคติความเป็นชายในสังคมไทย

มุมมองความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายที่ว่าเพศชายจะต้องเป็นหัวหน้าครอบครัว เป็นผู้นำ มีความเข้มแข็ง และมีลักษณะตรงข้ามกับผู้หญิง เป็นผลจากทฤษฎีบทบาททางเพศ (Sex Role Theory) (Connell & Messerschmidt, 2005) กล่าวคือ เพศกำเนิดหรือเพศสภาวะ (Gender) เป็นสิ่งที่กำหนดบทบาทของแต่ละบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรมที่ร่วมกันสร้างบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ในการประพฤติตนที่เป็นที่ยอมรับขึ้น เพศชายจะต้องแข็งแรง มีหน้าที่ปกป้องและคุ้มครองผู้อื่น ส่วนเพศหญิงจะมีลักษณะอ่อนแอ มีความอ่อนโยนมากกว่า จึงมีหน้าที่ในการดูแลบ้านและเลี้ยงดูลูก (สินีรัตน์ โชติญาณนนท์, 2550) ทฤษฎีดังกล่าวทำให้เกิดมายาคติว่าเพศชายเป็นเพศที่แข็งแรง และมีอำนาจเหนือกว่าเพศหญิงเสมอ นำไปสู่การสร้างบรรทัดฐานแบบรักต่างเพศ กล่าวคือเพศชายต้องรักกับเพศหญิงเท่านั้น และต้องเป็นหัวหน้าครอบครัว เลี้ยงดูครอบครัว ต้องทำงานนอกบ้าน และแบกรับภาระทางเศรษฐกิจของครอบครัว โดยบรรทัดฐานรักต่างเพศส่งอิทธิพลต่อการทำให้ความเป็นชายกลายเป็นมาตรฐานเดียว เกิดเป็นอุดมการณ์ความเป็นชายแบบอำนาจนำ (Hegemonic Masculinity) ซึ่งเป็นสภาวะของเพศชายที่มีอำนาจมากกว่าเพศชายด้วยกันเอง จากสถานะทางเศรษฐกิจสังคม การเมือง และอาชีพ เป็นอุดมการณ์ที่อยู่ระดับชั้นบนสุดเหนือกว่าความ

เป็นชายในรูปแบบอื่นๆ และเหนือกว่าความเป็นหญิง ดังนั้นคุณลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นผู้หญิง เช่น ความอ่อนแอ ความอ่อนโยน จะไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นชายอย่างสิ้นเชิง (นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ, 2560)

ในการแสดงออกถึงความเป็นชายนั้นผู้ชายจะใช้ประสบการณ์ของตนเองมาพัฒนาความคิด ความหมายเกี่ยวกับความเป็นชายที่แสดงออกถึงตัวตนและพฤติกรรมทางเพศ เช่น วิธีการพูด การแต่งกาย กิริยามารยาท เป็นต้น การแสดงออกดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำให้ความเป็นชายสามารถจับต้องได้ เป็นการประกาศแก่สาธารณะว่าตนมีความเป็นชาย จะเห็นได้ว่าความเป็นชายไม่ได้เกิดขึ้นตามเพศกำเนิด แต่เกิดขึ้นจากกระบวนการทางสังคมและพฤติกรรมที่บุคคลนั้นเลือกแสดงออก (Whitehead, 2002) ความเป็นชายแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เกิดจากวิธีการคิดเกี่ยวกับเพศภาวะ (Gender) และเพศวิถี (Sexuality) ที่แต่ละสังคมนิยามหรือตั้งกฎเกณฑ์ไว้ โดยถูกสร้างขึ้นให้เป็นรูปร่างภายใต้สถานการณ์ต่างๆ และสามารถเปลี่ยนแปลงความหมายได้อยู่เสมอ (Cornwall & Lindisfarne, 2016)

ความเป็นชายในบริบทของสังคมไทยเกิดขึ้นจากการนิยามของชนชั้นปกครองในสมัยยุคสยาม ซึ่งเป็นผู้ที่กำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้ชายว่าจะต้องมีความเป็น “สุภาพบุรุษ” กล่าวคือ ต้องมีมารยาท เคารพให้เกียรติผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่องาน และแสดงออกถึงพฤติกรรมอันสง่างามในที่สาธารณะ นอกจากจะเป็นการบ่งบอกถึงบทบาทหน้าที่ของแล้วยังเป็นการสร้างบรรทัดฐานรักต่างเพศให้ชัดเจน จนกลายเป็นวาทกรรมที่ครอบงำความคิดของชนชั้นปกครองและชนชั้นสูงในยุคนั้น (สหะโรจน์ กิตติมหาเจริญ, 2553) ความเป็นชายที่ถูกสร้างขึ้นในสมัยของจอมพล ป. พิบูลสงคราม อยู่ภายใต้อุดมการณ์และบรรทัดฐานรักต่างเพศ และการมีสุขภาพที่ดี โดยผู้ชายต้องเป็นหัวหน้าครอบครัว และมีร่างกายที่แข็งแรง มีกล้ามเนื้อและรูปร่างเหมือนชาวตะวันตก รูปร่างจะต้องแตกต่างและตรงกันข้ามกับเพศหญิงอย่างเห็นได้ชัด ตามแนวคิด “ผู้ชายต้องเป็นชายให้สมชาย” หรือการเป็น “พ่อพันธุ์” ที่ดี ซึ่งการเป็นพ่อพันธุ์ในอุดมคตินั้นจะต้องมีร่างกายที่แข็งแรง กำยำ และรูปร่างได้สัดส่วน ไม่ผอมแห้งหรืออ้วนแอ่นดังเช่นเพศหญิง รัฐบาลในยุคสมัยนั้นก็ได้มีการส่งเสริมอุดมการณ์นี้โดยการจัดการประกวดชายฉกรรจ์ในวันปีใหม่ (ก้องสกล กวินรวีกุล, 2545)

ดร.นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ ได้บรรยายถึงเรื่องความเป็นชายในปัจจุบันผ่านงานเสวนาสาธารณะ หัวข้อ “รูปร่างและความเป็นชายในสังคมไทยร่วมสมัย” ซึ่งจัดโดยสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล (กองบรรณาธิการนิตยสาร Way, 2561) ว่าในปัจจุบันความเป็นชายได้ถูก



สร้างความหมายขึ้นใหม่จากอิทธิพลของแนวคิดเสรีนิยมใหม่ (neoliberalism) ซึ่งเป็นลัทธิทางเศรษฐกิจหนึ่งที่ลดบทบาทของภาครัฐ ให้ความเป็นเสรีแก่ตลาด เปิดโอกาสให้ทุนนิยมสามารถทำงานได้อย่างอิสระ (กุลลดา เกษบุญชู-มีดี, 2556) การนำแนวคิดเสรีนิยมใหม่มาใช้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดเรื่องชายเป็นใหญ่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงยุคสมัย โดยในช่วงแรกคือช่วงการใช้ประโยชน์จากร่างกาย เนื่องจากในอดีตสังคมไทยมีการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ และมีระบบไพร่ ผู้ชายต้องเป็นแรงงานให้แก่ชนชั้นสูง ดังนั้นร่างกายของผู้ชายจึงถูกมองในแง่ของการใช้ประโยชน์ในการสร้างสังคมและในเชิงการเมืองเป็นหลัก ช่วงที่สองคือช่วงหลังจากที่ประเทศสยามเปลี่ยนชื่อเป็นประเทศไทย ในยุคนี้ประเทศไทยได้รับอิทธิพลตะวันตกเข้ามา ทำให้มุมมองเกี่ยวกับร่างกายของเพศชายและเพศหญิงกลายเป็นสัญลักษณ์ของ “ศิวิไลซ์” (civilized) ใช้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงธรรมเนียมปฏิบัติตนในที่สาธารณะตามเพศของตน ดังนั้นความเป็นชายในช่วงนี้จะเปลี่ยนจากการใช้ร่างกายเพื่อประโยชน์มาเป็นการใช้ร่างกายเพื่อแสดงออกถึงการมีอารยธรรมเทียบเท่ากับตะวันตก ช่วงที่สุดท้ายคือตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ระบบทุนนิยมครอบงำความคิดผู้คนผ่านตลาดโดยการสร้างความต้องการในระดับปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดความคิดว่าร่างกายสามารถกลายเป็นสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้คนอยากซื้อชายและอยากบริโภคความเป็นชายที่มีอยู่ในท้องตลาด จะเห็นได้ว่า แนวคิดเสรีนิยมสมัยใหม่กำหนดสร้างความหมายให้กับแนวคิดเรื่องเพศว่า เราต้องสร้างมูลค่าให้กับร่างกายเราให้ได้ และยังกำหนดมาตรฐานความเป็นชายที่เป็นที่ต้องการของสังคมผ่านทางผ่านสื่อหรือโฆษณาต่าง ๆ ทำให้ความเป็นชายลักษณะอื่น ๆ ที่ไม่ตรงกับเกณฑ์ที่สร้างขึ้นไว้ถูกปฏิเสธว่าไม่ใช่ความเป็นชายที่แท้จริง

ดังนั้นความเป็นชายไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวเพศชายมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสังคมและวัฒนธรรมที่ประกอบสร้างความหมายและบรรทัดฐานของ “ความเป็นชาย” โดยตัวตนทางเพศของผู้ชายถูกสร้างขึ้นบนร่างกายและจินตนาการของบุคคลที่ถ่ายทอดออกมาผ่านการแสดงออกทางสังคม และเป็นไปตามที่สังคมพึงปรารถนา (Connell & Messerschmidt, 2005)

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมีนัม” (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะศึกษา ดังต่อไปนี้

จากงานวิจัยเรื่อง ผลของรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อ ของผู้ชมของวิภาดา ผลสว่าง (2558) พบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามที่มีรูปแบบการนำเสนอต่างกัน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของผู้ชมแตกต่างกัน โดยการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณารูปแบบกราฟฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงจะทำให้ผู้ชมมีความเชื่อถือต่อตราสินค้า และมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงสุด รองลงมาคือรูปแบบของโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบกราฟฟิกเพียงอย่างเดียวส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด

งานวิจัยของอุบลศรี รมโพธิ์คาพงษ์ (2554) เรื่อง ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวข้องกันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดที่ดีต่อศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในด้านความน่าดึงดูดใจมากที่สุด โดยการใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันต่ำ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทักษะคิดเชิงบวกมากกว่าการใช้ศิลปินเกาหลีนำเสนอสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันสูง และหากผู้บริโภคมีทักษะคิดเชิงบวกต่อศิลปินเกาหลี จะส่งผลให้ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอและแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปในทางบวกด้วย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร ของตุล อัครนิบุตร (2556) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานครต่อโฆษณาที่ใช้ร็อกเก็ตเกาหลีเป็นฟรีเซนต์ร็อกเก็ตใน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ทเวลฟ์ พลัส, เอเวอร์เซ็นส์ และ สก็อต เพียวเร่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาจากทั้ง 3 ตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับผ่านช่องทางสื่อมวลชน (เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด ในด้านทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าที่ใช้ร็อกเก็ตเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้ต่ำกว่าอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อที่มีต่อทั้ง 3 ตรา

สินค้า พบว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์มากจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูง และถ้าหากมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตสูงขึ้นด้วย

รัตนารณ์ เทพเกษตรกุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พรีเซ็นเตอร์เกาหลีโฆษณาสินค้าในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคคิดว่าสิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น (Warmth) เหมาะสมกับโฆษณาที่มีพรีเซ็นเตอร์เกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจจึงส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค

งานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ของรุ่งนภา เตรียมอ้าย (2552) พบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเพศชายมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพศชายเป็นผู้สนับสนุนสินค้าสำหรับผู้หญิง กล่าวคือ ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคนดังกล่าวด้วย และทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้สนับสนุนสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับสูง โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายในโฆษณาสินค้าสำหรับผู้หญิง จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามไปด้วย ในด้านความเหมาะสมของการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้สนับสนุนสินค้าสำหรับผู้หญิง พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นนักร้องเกาหลีมีความเหมาะสมกับโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด

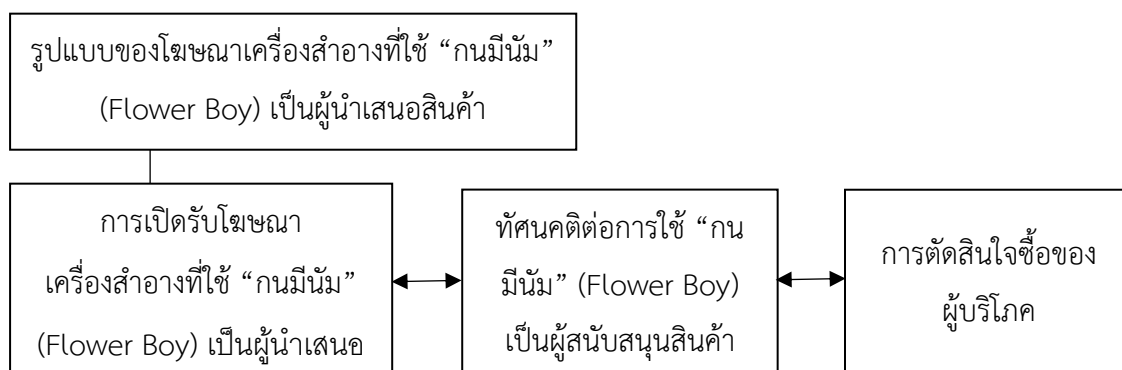
งานวิจัยเรื่อง ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง ของพีรดา บุศย์น้ำเพชร and นิธิดา แสงสิงแก้ว (2562) โดยการศึกษาต่อบทโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มีการใช้ศิลปินเพศชายเป็นผู้นำเสนอจาก 3 ตราสินค้าที่มีสาขาอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ได้แก่ เนเจอร์ รีพับบลิก (Nature Republic), เดอะ เฟซ ช็อป (The Face Shop) และ อินนิสฟรี (Innisfree) พบว่า โฆษณาจากตราสินค้านี้กล่าวถึงการประกอบสร้างภาพความเป็นชายทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความเป็นชายที่มีเสน่ห์และเป็นธรรมชาติ 2) ความเป็นชายที่อบอุ่นและอ่อนโยน 3) ความเป็นชายที่มีความมั่นใจ และ 4) ความเป็นชายที่มีมิติความเป็นหญิง (Feminine) ซึ่งรูปแบบความเป็นชายดังกล่าวนี้มีความแตกต่างจากลักษณะความเป็นชายแบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก และโฆษณา

เครื่องสำอางจากตราสินค้าเหล่านี้ได้มีการลบเส้นแบ่งเพศของเครื่องสำอางที่ถูกจำกัดไว้ว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงเท่านั้น ทำให้เครื่องสำอางกลายเป็นสินค้าสำหรับทุกเพศ

งานวิจัยเรื่อง Is beauty in the eye of the beholder? Gender and beauty in the cosmetics sector: A comparative study of Indonesia and Korea ของ Jaeil Kim, WoongHee Han, DongTae Kim และ Widya Paramita, (2013) ศึกษาเกี่ยวกับผลของโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวเกาหลีที่อาศัยในอินโดนีเซีย และผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย โดยใช้ภาพโฆษณาเครื่องสำอางจากจากเพียง 1 ตราสินค้าเท่านั้น มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสองสัญชาติที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของสังคมวัฒนธรรมและศาสนาที่มีต่อการประเมินโฆษณาของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคทั้งชาวเกาหลีและชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ 2) ศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย อันเนื่องมาจากศาสนาประจำชาติของอินโดนีเซียคือศาสนาอิสลาม จึงส่งผลต่อค่านิยมและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์แบบ “กนมินัม” ในเชิงลบ และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ถ้าหากผู้บริโภคมีความชื่นชอบคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (K-Wave) อยู่แล้ว จะมีทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเป็นไปในทิศทางบวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### กรอบการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมีนัม” (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมีนัม” (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอสินค้าว่าโฆษณาดังกล่าวมีจำนวนกี่รูปแบบ และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)

#### แหล่งข้อมูล

การเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วยภาพโฆษณาของโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า ที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์อย่างเป็นทางการของตราสินค้านั้น ๆ โดยการคัดเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่นำมาวิเคราะห์นั้น อ้างอิงจากผลการสำรวจพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางของคนไทยจากเว็บไซต์ธุรกิจและการตลาดที่มีชื่อว่า MarketingOops (2019) ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง ได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) และ ช้อปปี้ (Shopee) มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกเฉพาะตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่มีร้านค้าอย่างเป็นทางการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้งดังกล่าว ได้ตราสินค้ารวมทั้งหมด 9 ตราสินค้า ดังต่อไปนี้

- 1) บานิลลา โค (BANILA CO)
- 2) เอ-ทวิต เฮ้าส์ (Etude House)
- 3) อินนิสฟรี (Innisfree)
- 4) อิทสกิน (It's Skin)
- 5) ลิลลี่บายเรด (Lilybyred)

- 6) โทนี่ โมลี่ (Tony Moly)
- 7) เดอะ เฟซ ช็อป (The Face Shop)
- 8) วีที คอสเมติกส์ (VT Cosmetics)
- 9) แอม มีมี (I'M MEME)

จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมภาพโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอจากสื่อออนไลน์อย่างเป็นทางการของตราสินค้านั้น ๆ จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีนิยมเผยแพร่ภาพโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหลัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มดังกล่าว โดยเริ่มเก็บภาพโฆษณาที่มีการเผยแพร่ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ตราสินค้า เอ-ทวิต เฮ้าส์ (Etude House) เผยแพร่ภาพโฆษณาที่มีศิลปินวง Shinee เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางครั้งแรก (soompi, 2012) จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 ปี ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความหลากหลายและครอบคลุมจึงกำหนดช่วงเวลาในการเก็บตามที่กล่าว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ภาพโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ ที่ผ่านเกณฑ์พิจารณาของผู้วิจัยนั้นมีจำนวนมากถึง 292 ภาพ แต่มีภาพโฆษณาจำนวนมากที่มีรูปแบบซ้ำซ้อนและใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นภาพโฆษณาชุดเดียวกัน แต่เป็นการนำเสนอจากมุมมองที่ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกเฉพาะภาพที่มีองค์ประกอบชัดเจนที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทั้งหมด 112 ภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) บานิล่า โค (BANILA CO) มีการเผยแพร่ภาพโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) : b.bybanila\_official รวมภาพที่จะนำมาวิเคราะห์เป็นจำนวน 31 ภาพ
- 2) เอ-ทวิต เฮ้าส์ (Etude House) เนื่องจากภาพโฆษณาที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอเผยแพร่มานานกว่า 8 ปี จึงไม่สามารถเก็บภาพจากอินสตาแกรมของตราสินค้าได้ ผู้วิจัยจึงรวบรวมภาพโฆษณาจากบล็อกของแฟนคลับของผู้นำเสนอ (<https://hellokisskorea.wordpress.com/tag/shinee/>) ได้ทั้งหมด 4 ภาพ
- 3) อินนิสฟรี (Innisfree) มีการเผยแพร่ภาพโฆษณาผ่านทาง อินสตาแกรม (Instagram) : innisfree.instalog รวมภาพที่จะนำมาวิเคราะห์เป็นจำนวน 3 ภาพ

- 4) อิทสกิน (It's Skin) มีการเผยแพร่ภาพโฆษณาผ่านทาง อินสตาแกรม (Instagram) :  
itsskin\_official\_kr รวมภาพที่จะนำมาวิเคราะห์เป็นจำนวน 6 ภาพ
- 5) ลิลลี่บายเรด (Lilybyred) มีการเผยแพร่ภาพโฆษณาผ่านทาง อินสตาแกรม (Instagram)  
: lilybyred\_official รวมภาพที่จะนำมาวิเคราะห์เป็นจำนวน 29 ภาพ
- 6) โทนี่ โมลี่ (Tony Moly) มีการเผยแพร่ภาพโฆษณาผ่านทาง อินสตาแกรม (Instagram) :  
tonymoly\_street รวมภาพที่จะนำมาวิเคราะห์เป็นจำนวน 1 ภาพ
- 7) เดอะ เฟซ ช็อป (The Face Shop) มีการเผยแพร่ภาพโฆษณาผ่านทาง เฟซบุ๊ก  
(Facebook) : thefaceshopthailand รวมภาพที่จะนำมาวิเคราะห์เป็นจำนวน 6 ภาพ
- 8) วีที คอสเมติกส์ (VT Cosmetics) มีการเผยแพร่ภาพโฆษณาผ่านทาง เฟซบุ๊ก  
(Facebook) : VTcosmetics.official รวมภาพที่จะนำมาวิเคราะห์เป็นจำนวน 10 ภาพ
- 9) แอม มีมี (I'M MEME) มีการเผยแพร่ภาพโฆษณาผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook):  
immemeofficial และ อินสตาแกรม (Instagram): immeme\_official รวมภาพที่จะนำมา  
วิเคราะห์เป็นจำนวน 22 ภาพ

รวมภาพโฆษณาที่จะทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 112 ภาพ

### กรอบการวิเคราะห์

การวิเคราะห์โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยเนื้อหาที่จะทำการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกทำการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดจุดดึงดูดใจ (Appeals) พิจารณาจุดดึงดูดใจแต่ละประเภทที่ปรากฏอยู่ในภาพโฆษณา ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งประเภทจุดดึงดูดใจออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

- 1) จุดดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals) .....  $A_1$
- 2) จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) .....  $A_2$
- 3) จุดดึงดูดใจด้านดาราและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) .....  $A_3$
- 4) จุดดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) .....  $A_4$
- 5) จุดดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals) .....  $A_5$
- 6) จุดดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) .....  $A_6$

7) จุดดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals) .....	A <sub>7</sub>
8) จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) .....	A <sub>8</sub>
9) จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) .....	A <sub>9</sub>
10) จุดดึงดูดใจประเภทอื่น ๆ (Other Appeals) .....	A <sub>10</sub>

ส่วนที่สองคือ การวิเคราะห์วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles) พิจารณาภาพโฆษณาแต่ละชิ้นว่าใช้วิธีนำเสนอแบบใดบ้าง ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 10 วิธี ดังนี้

1) การให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell/ Factual Message) .....	E <sub>1</sub>
2) การสาธิต (Demonstration) .....	E <sub>2</sub>
3) การเปรียบเทียบ (Comparison) .....	E <sub>3</sub>
4) การใช้บุคคลอ้างอิง หรือ ผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial/Presenter) .....	E <sub>4</sub>
5) สั้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) .....	E <sub>5</sub>
6) สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality symbol) .....	E <sub>6</sub>
7) จินตภาพ (Imagery) .....	E <sub>7</sub>
8) อารมณ์ขัน (Humor) .....	E <sub>8</sub>
9) อุปมาอุปไมย (Analogy) .....	E <sub>9</sub>
10) อื่น ๆ (Other Execution Styles) .....	E <sub>10</sub>

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อใช้บันทึกความถี่ของหน่วยในการวิเคราะห์ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น สามารถดูรายละเอียดของแบบฟอร์มลงรหัสได้ในภาคผนวก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ภาพโฆษณาแต่ละชิ้นว่า ใช้จุดดึงดูดใจประเภทใดบ้าง และใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบใดบ้าง โดยการทำเครื่องหมายลงในแบบฟอร์มลงรหัส ภาพโฆษณาแต่ละชิ้นสามารถระบุจุดดึงดูดใจและวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่าหนึ่งแบบ



## การนำเสนอผลวิจัย

นำเสนอผลวิจัยในรูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบายสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ในช่วงอายุ 23-39 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใน 50 เขต จำนวนทั้งสิ้น 1,356,463 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561: ออนไลน์) เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อหลัก (กองบรรณาธิการแบรนด์เอจออนไลน์, 2561)

### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ 0.05 (รุ่งนภา เตรียมอายุ, 2552) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชาชน

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{ผลจากการคำนวณ} &= \frac{1,356,463}{1 + (1,356,463)(0.05)^2} \\ &= 399.882 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์บน Google Form และอัปโหลดลิงก์ของแบบสอบถามบนโซเชียลมีเดียของผู้วิจัย และอาศัยการแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ๆ กัน จนครบจำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ใช้

สมมติฐาน 1 การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

ตัวแปรที่ 1 การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

ตัวแปรที่ 2 ทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

สมมติฐาน 2 ทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ 1 ทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

ตัวแปรที่ 2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังได้รับชมโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติต่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามด้านการเปิดรับโฆษณา ได้แก่ ความถี่ และช่องทางการเปิดรับโฆษณา ผู้วิจัยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) วัดความถี่ในการเปิดรับโฆษณา โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (รุ่งนภา เตรียมอายุ, 2552)

ระดับการเปิดรับโฆษณา	ระดับคะแนน
ทุกวัน (7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์)	5
เกือบทุกวัน (5-6 ครั้ง/สัปดาห์)	4
บางวัน (3-4 ครั้ง/สัปดาห์)	3
นาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้ง/สัปดาห์)	2
ไม่เคยเลย (0 ครั้ง/สัปดาห์)	1

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนนโดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เมื่อคำนวณแล้ว แปลความหมายข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.20 – 5.00	มีการเปิดรับโฆษณาสูงมาก
3.40 – 4.19	มีการเปิดรับโฆษณาสูง
2.60 – 3.39	มีการเปิดรับโฆษณาปานกลาง
1.80 – 2.59	มีการเปิดรับโฆษณาน้อย
1.00 – 1.79	มีการเปิดรับโฆษณาน้อยมาก

ช่องทางการเปิดรับโฆษณาจากแพลตฟอร์มบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter), เว็บไซต์ของร้าน (Official Website) และแพลตฟอร์มอื่น ๆ (โปรตระกูล)

ส่วนที่ 3 คำถามด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เมื่อคำนวณด้วยสูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแล้ว แปลความหมายข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.20 – 5.00	มีทัศนคติเชิงบวกอย่างมาก
3.40 – 4.19	มีทัศนคติเชิงบวก
2.60 – 3.39	มีทัศนคติเป็นกลาง
1.80 – 2.59	มีทัศนคติเชิงลบ
1.00 – 1.79	มีทัศนคติเชิงลบอย่างมาก

ส่วนที่ 4 คำถามด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีเกณฑ์การให้คะแนนมาตรฐาน ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เมื่อคำนวณด้วยสูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรายภาคขั้นแล้ว แปลความหมายข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย

4.20 – 5.00

3.40 – 4.19

2.60 – 3.39

1.80 – 2.59

1.00 – 1.79

ความหมาย

มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสูงมาก

มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสูง

มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าปานกลาง

มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าน้อย

มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าน้อยมาก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด และนักวิชาการ ตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามเพื่อพิจารณาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างครบถ้วน รวมถึงตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording)

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงและได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและทดสอบความเข้าใจคำถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีของ Cronbach's Alpha ในการหาค่าความเชื่อมั่น (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) ดังต่อไปนี้

$$r_{tt} = \left( \frac{n}{N-1} \right) \left( \frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_0^2} \right)$$

เมื่อ  $r_{tt}$  คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ  
 $n$  คือ จำนวนข้อของคำถาม  
 $\sigma_0^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของค่าที่ได้ทั้งหมด  
 $\sigma_i^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของข้อคำถามที่  $i$

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรในการวัดการเปิดรับโฆษณา และตัวแปรในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า เท่ากับ 0.869 และ 0.888 ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลครบจำนวน 400 ชุด แล้ว จึงใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าว่า โฆษณาดังกล่าวสามารถจำแนกได้เป็นกี่รูปแบบ และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อสำรวจและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทักษะคิดต่อการใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง ในการสรุปผลการวิจัย จะกล่าวแยกออกเป็น 2 ส่วนตามวิธีวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ภาพโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยใช้จุดดึงดูดใจ (Appeals) และ วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles) เป็นเกณฑ์ในการจำแนกรูปแบบของโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้

#### ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของจุดดึงดูดใจ (Appeals) ที่ปรากฏในภาพโฆษณา

จุดดึงดูดใจ	จำนวน	ร้อยละ
จุดดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า ( $A_1$ )	3	2.67
จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ ( $A_2$ )	55	49.10
จุดดึงดูดใจด้านดาราดาราและผู้รับรองสินค้า ( $A_3$ )	111	99.10
จุดดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง ( $A_4$ )	2	1.78
จุดดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ ( $A_5$ )	0	0.00



จุดดึงดูดใจ	จำนวน	ร้อยละ
จุดดึงดูดใจด้านประสามสัมพันธ์ ( $A_6$ )	11	9.80
จุดดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม ( $A_7$ )	9	8.03
จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน ( $A_8$ )	0	0.00
จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ ( $A_9$ )	5	4.46
จุดดึงดูดใจประเภทอื่น ๆ ( $A_{10}$ )	0	0.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ภาพโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราศาสตร์และผู้รับรองสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.10 รองลงมาคือ จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 49.10 มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านประสามสัมพันธ์ ร้อยละ 9.8 และใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม ร้อยละ 8.03 ใช้จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 4.46 และมีการใช้จุดดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า และจุดดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเองใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และ 1.78 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าไม่ปรากฏจุดดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน และจุดดึงดูดใจประเภทอื่น ๆ เลย

ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพโฆษณา

วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	จำนวน	ร้อยละ
การขยายแบบตรงไปตรงมา/ให้ข้อเท็จจริง ( $E_1$ )	37	33.03
การสาธิต ( $E_2$ )	14	12.50
การเปรียบเทียบ ( $E_3$ )	0	0
การใช้บุคคลอ้างอิง/ผู้นำเสนอสินค้า ( $E_4$ )	59	52.67
เสี้ยวหนึ่งของชีวิต ( $E_5$ )	0	0
สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ ( $E_6$ )	0	0
จินตภาพ ( $E_7$ )	61	54.46

วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	จำนวน	ร้อยละ
อารมณ์ขัน ( $E_8$ )	0	0
อุปมาอุปไมย ( $E_9$ )	17	15.17
วิธีนำเสนอแบบอื่น ๆ ( $E_{10}$ )	0	0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ภาพโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบจินตภาพ ( $E_7$ ) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.46 รองลงมาคือแบบการใช้บุคคลอ้างอิง/ผู้นำเสนอสินค้า ( $E_4$ ) คิดเป็นร้อยละ 52.67 มีการใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการขายแบบตรงไปตรงมา/ให้ข้อเท็จจริง ( $E_1$ ) ร้อยละ 33.03 แบบอุปมาอุปไมย ( $E_9$ ) ร้อยละ 15.17 และใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบสาธิต ( $E_2$ ) ร้อยละ 12.50 สำหรับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการเปรียบเทียบ แบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต แบบสัญลักษณ์ บุคลิกลักษณะ แบบอารมณ์ขัน และแบบอื่น ๆ ไม่ปรากฏในภาพโฆษณาชิ้นใดเลย

ตารางที่ 4. 3 แสดงผลสรุปของรูปแบบโฆษณาเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า แสดงผลเป็นจำนวนและร้อยละ

อันดับที่	รูปแบบโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
1	จุดดึงดูดใจด้านดาราศาสตร์และผู้รับรองสินค้า ( $A_3$ ) + จินตภาพ ( $E_7$ )	61	54.46
2	จุดดึงดูดใจด้านดาราศาสตร์และผู้รับรองสินค้า ( $A_3$ ) + การใช้บุคคลอ้างอิง หรือ ผู้นำเสนอสินค้า ( $E_4$ )	58	51.78
3	จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ ( $A_2$ ) + การใช้บุคคลอ้างอิง หรือ ผู้นำเสนอสินค้า ( $E_4$ )	47	41.96
4	จุดดึงดูดใจด้านดาราศาสตร์และผู้รับรองสินค้า ( $A_3$ ) + การให้ข้อเท็จจริง ( $E_1$ )	35	31.25
5	จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ ( $A_2$ ) + การให้ข้อเท็จจริง ( $E_1$ )	24	21.42
6	จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ ( $A_2$ ) + จินตภาพ ( $E_7$ )	24	21.42

อันดับที่	รูปแบบโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
7	จุดดึงดูดใจด้านดาราศาสตร์และผู้รับรองสินค้า ( $A_3$ ) + อุปมาอุปไมย ( $E_9$ )	16	14.28
8	จุดดึงดูดใจด้านดาราศาสตร์และผู้รับรองสินค้า ( $A_3$ ) + การสาธิต ( $E_2$ )	13	11.60
9	จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ ( $A_2$ ) + การสาธิต ( $E_2$ )	12	10.71
10	จุดดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม ( $A_7$ ) + จินตภาพ ( $E_7$ )	11	9.82
11	จุดดึงดูดใจด้านประสามสัมพันธ์ ( $A_6$ ) + จินตภาพ ( $E_7$ )	9	8.03
12	จุดดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า ( $A_1$ ) + การให้ข้อเท็จจริง ( $E_1$ )	3	2.67
13	จุดดึงดูดใจด้านประสามสัมพันธ์ ( $A_6$ ) + การสาธิต ( $E_2$ )	3	2.67
14	จุดดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม ( $A_7$ ) + การให้ข้อเท็จจริง ( $E_1$ )	3	2.67
15	จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ ( $A_9$ ) + จินตภาพ ( $E_7$ )	3	2.67
16	จุดดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า ( $A_1$ ) + การใช้บุคคลอ้างอิง หรือ ผู้นำเสนอสินค้า ( $E_4$ )	2	1.78
17	จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ ( $A_2$ ) + อุปมาอุปไมย ( $E_9$ )	2	1.78
18	จุดดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง ( $A_4$ ) + จินตภาพ ( $E_7$ )	2	1.78
19	จุดดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง ( $A_4$ ) + อุปมาอุปไมย ( $E_9$ )	2	1.78
20	จุดดึงดูดใจด้านประสามสัมพันธ์ ( $A_6$ ) + การให้ข้อเท็จจริง ( $E_1$ )	2	1.78
21	จุดดึงดูดใจด้านประสามสัมพันธ์ ( $A_6$ ) + การใช้บุคคลอ้างอิง หรือ ผู้นำเสนอสินค้า ( $E_4$ )	2	1.78
22	จุดดึงดูดใจด้านประสามสัมพันธ์ ( $A_6$ ) + อุปมาอุปไมย ( $E_9$ )	2	1.78

อันดับที่	รูปแบบโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
23	จุดดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A <sub>7</sub> ) + อุปมาอุปไมย (E <sub>9</sub> )	2	1.78
24	จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A <sub>9</sub> ) + การใช้บุคคลอ้างอิง หรือ ผู้นำเสนอสินค้า (E <sub>4</sub> )	2	1.78
25	จุดดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง (A <sub>4</sub> ) + การให้ข้อเท็จจริง (E <sub>1</sub> )	1	0.89
26	จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A <sub>9</sub> ) + การให้ข้อเท็จจริง (E <sub>1</sub> )	1	0.89

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า  
จำแนกได้เป็น 26 รูปแบบ โดยรูปแบบที่ใช้มากที่สุด 6 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1) โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราดาราและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบจินตภาพ (Imagery) คิดเป็นร้อยละ 54.46 โดยภาพโฆษณาตามรูปแบบนี้จุดสนใจหลักคือดาราดาราหรือผู้นำเสนอสินค้า และใช้ภาพเป็นสื่อที่อธิบายถึงสินค้าโดยไม่มีคำบรรยายใด ๆ เป็นลายลักษณ์อักษร อาศัย “กนมินั่ม” ซึ่งเป็นสิ่งอ้างอิงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User Imagery) ในการบ่งบอกลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือผู้บริโภค และในภาพโฆษณามีการแต่งหน้า “กนมินั่ม” ด้วยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอถือเป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงลักษณะการใช้งาน (Usage Imagery) เมื่อผู้บริโภคได้ชมโฆษณาจะสามารถจินตนาการได้ว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะได้ผลลัพธ์เหมือนกับผู้นำเสนอในภาพ ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4. 1 โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราดาราและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบจินตภาพ (Imagery)

อันดับที่ 2) โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราดาราและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการใช้บุคคลอ้างอิง/ผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial/Presenter) คิดเป็นร้อยละ 51.78 โดยโฆษณารูปแบบดังกล่าวนี้จะใช้ “กนมินั่ม” หรือผู้นำเสนอสินค้าเป็นจุดสนใจหลัก และนำเสนอสินค้าโดยการให้ผู้นำเสนอแสดงออกถึงการรับรองสินค้าว่าเป็นผู้ใช้งานจริง หรือสินค้าที่นำเสนอ นั้นมีคุณภาพ เช่น ถู้อผลิตภัณท์ที่นำเสนอ หรือมีคำบรรยายสั้น ๆ (Caption) ในภาพว่าเป็นสินค้าที่ผู้นำเสนอเลือกใช้ ดังแสดงในภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4. 2 โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราดาราและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการใช้บุคคลอ้างอิง/ผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial/Presenter)

อันดับที่ 3) โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการใช้บุคคลอ้างอิง/ผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial/Presenter) คิดเป็นร้อยละ 41.96 ภาพโฆษณาในรูปแบบนี้จะเน้นรายละเอียดที่สามารถบ่งบอกคุณภาพของสินค้าชัดเจน เช่น บรรจุภัณท์ ลักษณะของผลิตภัณท์ หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ของผลิตภัณท์ ร่วมกับการให้ผู้นำเสนอรับรองคุณภาพสินค้า โดยอาจมีข้อความว่าผลิตภัณท์นี้เป็นสิ่งที่ผู้นำเสนอเลือกใช้ หรืออาจเป็นการแสดงออกถึงการเป็นผู้ใช้งานสินค้าจริง ดังแสดงในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4. 3 โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการใช้บุคคลอ้างอิง/ผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial/Presenter)

อันดับที่ 4) โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการเสนอขายโดยตรงหรือให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell/ Factual Message) คิดเป็นร้อยละ 31.25 ภาพโฆษณาในลักษณะนี้จะมีจุดสนใจหลักคือ “กนมนั้ม” หรือผู้นำเสนอสินค้า และมีการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจน พร้อมทั้งมีราคาหรือโปรโมชั่นเสนอขายปรากฏในภาพ ดังแสดงในภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4. 4 โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการเสนอขายโดยตรงหรือให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell/ Factual Message)

อันดับที่ 5) โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการเสนอขายโดยตรงหรือให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell/ Factual Message) คิดเป็นร้อยละ 21.42 จุดสนใจหลักของภาพโฆษณารูปแบบนี้คือผลิตภัณฑ์ โดยจะแสดงให้เห็นถึง

องค์ประกอบของสินค้าที่สามารถบ่งบอกคุณภาพได้อย่างชัดเจน และนำเสนอสินค้าโดยการบอก รายละเอียดของผลิตภัณฑ์โยละเอียด เช่น ชื่อรุ่นสินค้า ราคา หรือโปรโมชั่น ไว้ในภาพโดยตรง ดังแสดงในภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการเสนอขายโดยตรงหรือให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell/ Factual Message)

อันดับที่ 6) โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบจินตภาพ (Imagery) คิดเป็นร้อยละ 21.42 ภาพโฆษณาในรูปแบบนี้มีจุดสนใจหลักคือรายละเอียดที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น พร้อมกับการนำเสนอสินค้าโดยใช้ภาพในการอธิบายถึงลักษณะของสินค้าหรือลักษณะของผู้ที่ใช้งานสินค้าแทนการบรรยายเป็นลายลักษณ์อักษร อาจเป็นการแต่งหน้าผู้นำเสนอหรือ “กนมินัม” ด้วยผลิตภัณฑ์ที่กำลังนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการภาพตนเองเมื่อได้ใช้สินค้าในโฆษณาได้ ดังแสดงในภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4. 6 โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบจินตภาพ (Imagery)

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23 – 39 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยพบเห็นโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินันท์” เป็นผู้นำเสนอ จำนวน 400 คน แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

### 2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของแต่ละรายการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	29	7.2
หญิง	371	92.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเพศหญิง ร้อยละ 92.8 และเพศชาย ร้อยละ 7.3



ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23-26 ปี	308	77.0
27-30 ปี	52	13.0
31-34 ปี	25	6.3
35-39 ปี	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 27-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุระหว่าง 31-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอายุระหว่าง 35-39 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	124	31.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6.0
อาชีพอิสระ (Freelance) เช่น รับจ้าง, ค้าขาย, แพลเอกสาร	103	25.8
พนักงานบริษัท	118	29.5
เจ้าของธุรกิจ	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ประกอบอาชีพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือทำอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 25.8 ตามลำดับ เป็นเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4. 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	100	25.0
10,000 – 15,000 บาท	102	25.5
15,001 – 20,000 บาท	79	19.8
20,001 – 25,000 บาท	42	10.5
25,001 – 30,000 บาท	25	6.3
มากกว่า 30,000 บาท	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 19.8 ต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 10.5 และมีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4. 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	388	97.0
สมรส	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีสถานภาพโสด ร้อยละ 97.0 และมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 3.0

## 2.2 ข้อมูลด้านการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอ

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย x̄	ระดับ การ เปิดรับ
	ทุกวัน (7 ครั้ง ขึ้นไป/ สัปดาห์)	เกือบทุก วัน (5-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	บางวัน (3-4 ครั้ง/ สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้ง/ สัปดาห์)	ไม่เคย เลย		
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)	63 (15.8)	54 (13.5)	102 (25.5)	109 (27.3)	72 (18)	2.81	ปาน กลาง
2. อินสตาแกรม (Instagram)	79 (19.8)	98 (24.5)	129 (32.3)	68 (17.0)	26 (6.5)	3.34	ปาน กลาง
3. ทวิตเตอร์ (Twitter)	104 (26.0)	123 (30.8)	103 (25.8)	50 (12.5)	20 (5.0)	3.60	สูง
4. เว็บไซต์ของ ร้าน (Official Website)	48 (12.0)	78 (19.5)	114 (28.5)	93 (23.3)	67 (16.8)	2.86	ปาน กลาง

การเปิดรับ	ระดับการเปิดรับ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย x̄	ระดับ การ เปิดรับ
	ทุกวัน (7 ครั้ง ขึ้นไป/ สัปดาห์)	เกือบทุก วัน (5-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	บางวัน (3-4 ครั้ง/ สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้ง/ สัปดาห์)	ไม่เคย เลย		
5. ยูทูบ (Youtube)	68 (17.0)	70 (17.5)	113 (28.3)	84 (21.0)	65 (16.3)	2.98	ปาน กลาง
6. ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บน สื่อสังคมออนไลน์	82 (20.5)	134 (33.5)	115 (28.8)	42 (10.5)	27 (6.8)	3.50	สูง
<b>รวม</b>						3.18	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีการเปิดรับโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละช่องทางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาผ่านช่องทางทวิตเตอร์สูงสุด รองลงมาคือผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทั้งสองช่องทางดังกล่าวมีค่าการเปิดรับอยู่ในระดับสูง ส่วนช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ของร้าน และยูทูบ มีค่าการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลี

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ระดับ ทัศนคติ
1. ผู้นำเสนอ “กนมินั่ม” มี หน้าตาดีดึงดูดใจ ให้ชมโฆษณา	187 (46.8)	168 (42.0)	42 (10.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.34	เชิงบวก อย่าง มาก
2. ผู้นำเสนอ “กนมินั่ม” ช่วย เสริมให้โฆษณาดู น่าสนใจ	181 (45.3)	170 (42.5)	45 (11.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.32	เชิงบวก อย่าง มาก
3. “กนมินั่ม” มี ความเหมาะสม ในการเป็นผู้ นำเสนอ เครื่องสำอาง	123 (30.8)	181 (45.3)	82 (20.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	4.03	เชิงบวก
4. “กนมินั่ม” ช่วยให้โฆษณามี ความแตกต่าง	181 (45.3)	156 (39.0)	56 (14.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.27	เชิงบวก อย่าง มาก
5. “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอ สินค้าที่ช่วยเสริม คุณลักษณะของ สินค้าได้	113 (28.3)	179 (44.8)	90 (22.5)	15 (3.8)	3 (0.8)	3.96	เชิงบวก

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ระดับ ทัศนคติ
6. “กนมีนัม” ช่วยให้สินค้าใน โฆษณามีความ โดดเด่น	141 (35.3)	185 (46.3)	54 (13.5)	10 (2.5)	10 (2.5)	4.09	เชิงบวก
7. “กนมีนัม” ช่วยเสริม ภาพลักษณ์สินค้า	133 (33.3)	165 (41.3)	89 (22.3)	10 (2.5)	3 (0.8)	4.03	เชิงบวก
8. เครื่องสำอางที่ มี “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอ เป็นสินค้าที่มี คุณภาพ	96 (24.0)	157 (39.3)	118 (29.5)	23 (5.8)	6 (1.5)	3.78	เชิงบวก
<b>รวม</b>						4.10	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีทัศนคติเชิงบวกต่อ “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจและด้านการช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่โฆษณาอยู่ในระดับเชิงบวกอย่างมาก

ตารางที่ 4. 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ  
โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ระดับ ทัศนคติ
1. ฉันชื่นชอบ โฆษณา เครื่องสำอางที่มี “กนมินัม” เป็น ผู้นำเสนอ	127 (31.8)	159 (39.8)	99 (24.8)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.98	เชิงบวก
2. ฉันประทับใจ โฆษณา เครื่องสำอางที่มี “กนมินัม” เป็น ผู้นำเสนอ	136 (34.0)	153 (38.3)	100 (25.0)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.03	เชิงบวก
3. ฉันรู้สึกสนใจ สินค้าในโฆษณา ที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ	138 (34.5)	164 (41.0)	87 (21.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.06	เชิงบวก
4. ฉันอยากรู้จัก สินค้าในโฆษณา ที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ	123 (30.8)	166 (41.5)	97 (24.3)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.99	เชิงบวก
5. ฉันอยากใช้ สินค้าในโฆษณา ที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ	120 (30.0)	154 (38.5)	106 (26.5)	14 (3.5)	6 (1.5)	3.92	เชิงบวก

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ระดับ ทัศนคติ
6. ฉันรู้สึก กระอักกระอ่วน ใจที่เห็นโฆษณา เครื่องสำอางที่มี “กนมีนัม” เป็น ผู้นำเสนอ	20 (5.0)	67 (16.8)	70 (17.5)	60 (15.0)	183 (45.8)	3.79	เชิงบวก
7. ฉันรู้สึกรำคาญ ที่เห็นโฆษณา เครื่องสำอางที่มี “กนมีนัม” เป็น ผู้นำเสนอ	19 (4.8)	58 (14.5)	60 (15.0)	69 (17.3)	193 (48.3)	3.90	เชิงบวก
8. ฉันรู้สึกภูมิใจที่ ใช้เครื่องสำอางที่ มี “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอ	93 (23.3)	113 (28.3)	153 (38.3)	26 (6.5)	15 (3.8)	3.60	เชิงบวก
9. ฉันรู้สึกพอใจที่ ใช้เครื่องสำอางที่ มี “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอ	93 (23.3)	152 (38.0)	133 (33.3)	16 (4.0)	6 (1.5)	3.77	เชิงบวก
10. ฉันจะ สนับสนุน เครื่องสำอางที่ใช้ “กนมีนัม” เป็น ผู้นำเสนอ	111 (27.8)	148 (37.0)	117 (29.3)	21 (5.3)	3 (0.8)	3.85	เชิงบวก



ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย x̄	ระดับ ทัศนคติ
11. ฉันรู้สึกอยาก ซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อมี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอ	110 (27.5)	140 (35.0)	114 (28.5)	24 (6.0)	12 (3.0)	3.78	เชิงบวก
12. ฉันคิดว่า “กนมินั่ม” มีส่วน ช่วยในการเลือก ซื้อเครื่องสำอาง	122 (30.5)	139 (34.8)	94 (23.5)	24 (6.0)	21 (5.3)	3.79	เชิงบวก
13. ฉันจะดู โฆษณา เครื่องสำอางที่มี “กนมินั่ม” เป็น ผู้นำเสนอ ทุก ครั้งที่พบเจอ	95 (23.8)	127 (31.8)	125 (31.3)	37 (9.3)	16 (4.0)	3.62	เชิงบวก
14. ฉันจะติดตาม โฆษณา เครื่องสำอางที่มี “กนมินั่ม” เป็น ผู้นำเสนอ	80 (20.0)	132 (33.0)	132 (33.0)	33 (8.3)	23 (5.8)	3.53	เชิงบวก
15. ฉันจะไม่เฝ้า เฉยต่อโฆษณา เครื่องสำอางที่มี “กนมินั่ม” เป็น ผู้นำเสนอ	87 (21.8)	128 (32.0)	134 (33.5)	32 (8.0)	19 (4.8)	3.58	เชิงบวก

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย x̄	ระดับ ทัศนคติ
16. ฉันจะบอก ต่อ/แนะนำ โฆษณา เครื่องสำอางที่มี “กนมินัม” เป็น ผู้นำเสนอ ให้แก่ บุคคลที่รู้จัก	89 (22.3)	130 (32.5)	132 (33.0)	25 (6.3)	24 (6.0)	3.58	เชิงบวก
17. ฉันจะใช้ เครื่องสำอางจาก โฆษณามี “กน มินัม” เป็นผู้นำ เสนอ เรื่อยไป	78 (19.5)	129 (32.3)	130 (32.5)	49 (12.3)	14 (3.5)	3.52	เชิงบวก
<b>รวม</b>						3.78	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ

ตารางที่ 4. 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ระดับ การ ตัดสินใจ ซื้อ
	จำนวน (ร้อยละ)						
	ซื้อ/ แนะนำ แน่นอน	ซื้อ/ แนะนำ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ/ แนะนำ	ไม่ซื้อ/ แนะนำ แน่นอน		
1. ฉันจะซื้อ เครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินัม” เป็น ผู้นำเสนอ	91 (22.8)	123 (30.8)	158 (39.5)	26 (6.5)	2 (0.5)	3.68	สูง
2. ฉันจะแนะนำ ให้คนรู้จักซื้อ เครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินัม” เป็น ผู้นำเสนอ	85 (21.3)	111 (27.8)	166 (41.5)	28 (7.0)	10 (2.5)	3.58	สูง
<b>รวม</b>						3.63	สูง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าอยู่ในระดับสูง ทั้งในด้านการซื้อใช้เองและด้านการแนะนำแก่คนรู้จัก

### 2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

ตารางที่ 4. 13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับโฆษณา เครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ากับทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อโฆษณา	P-value
การเปิดรับโฆษณา เครื่องสำอางเกาหลีที่ มี “กนมินัม” เป็นผู้นำ เสนอสินค้า	400	.617**	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก ระดับสูง กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ามาก จะทำให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าไปด้วย

**สมมติฐานที่ 2** ทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4. 14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา เครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อโฆษณา	P-value
ซื้อตัวเอง	400	.635**	.000
แนะนำให้ผู้อื่น	400	.669**	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในด้านการซื้อตัวเองและการแนะนำแก่ผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก ระดับสูง กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า ก็จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงไปด้วย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เครื่องสำอางเกาหลีที่มี "กนมินัม" (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ" แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดย ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี "กนมินัม" เป็นผู้นำเสนอสินค้าว่าโฆษณาดังกล่าวมีจำนวนกี่รูปแบบ และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี "กนมินัม" เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-39 ปี และอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. การวิเคราะห์รูปแบบของโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี "กนมินัม" เป็นผู้นำเสนอสินค้า

จุดดึงดูดใจ (Appeals) ที่ปรากฏในภาพโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี "กนมินัม" เป็นผู้นำเสนอสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) จุดดึงดูดใจด้านดาราและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.10 2) จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) คิดเป็นร้อยละ 49.10 และ 3) จุดดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) คิดเป็นร้อยละ 9.8

วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles) ที่ปรากฏในภาพโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี "กนมินัม" เป็นผู้นำเสนอสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบจินตภาพ (Imagery) คิดเป็นร้อยละ 54.46 รองลงมาคือแบบการใช้บุคคลอ้างอิง/ผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial/Presenter) คิดเป็นร้อยละ 52.67 และวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการขายแบบตรงไปตรงมา/ให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell/ Factual Message) ร้อยละ 33.03

เมื่อจัดกลุ่มรูปแบบของโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าตาม จุดดึงดูดใจ (Appeals) และ วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles) ที่ปรากฏ ร่วมกันในภาพโฆษณา พบว่า สามารถจำแนกรูปแบบของโฆษณาดังกล่าวได้เป็น 26 รูปแบบ โดย รูปแบบที่ใช้มากที่สุด 6 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1) โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราศาสตร์และผู้รับรอง สินค้า (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบจินตภาพ (Imagery) คิดเป็นร้อยละ 54.46 อันดับที่ 2) โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราศาสตร์และผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการใช้บุคคลอ้างอิง หรือ ผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial/Presenter) คิดเป็นร้อยละ 51.78 อันดับที่ 3) โฆษณาที่ใช้จุด ดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการใช้บุคคล อ้างอิงหรือผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial/Presenter) คิดเป็นร้อยละ 41.96 อันดับที่ 4) โฆษณาที่ ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราศาสตร์และผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับวิธีนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์แบบการให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell/ Factual Message) คิดเป็นร้อยละ 31.25 อันดับที่ 5) โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิด สรรค์แบบการให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell/ Factual Message) คิดเป็นร้อยละ 21.42 และ อันดับที่ 6) โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิด สรรค์แบบจินตภาพ (Imagery) คิดเป็นร้อยละ 21.42

ส่วนรูปแบบที่นิยมใช้น้อยที่สุด คือ โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบ การให้ ข้อเท็จจริง (Straight Sell/ Factual Message) และโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบ การให้ ข้อเท็จจริง (Straight Sell/ Factual Message) คิดเป็นร้อยละ 0.89 ทั้งสองรูปแบบ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

### 2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.8 มีอายุ ระหว่าง 23-26 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ประกอบอาชีพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท และมีรายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ และมีสถานะภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.0

## 2.2 การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีการเปิดรับโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละช่องทางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาผ่านช่องทางทวิตเตอร์สูงที่สุด รองลงมาคือผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทั้งสองช่องทางดังกล่าวมีค่าการเปิดรับอยู่ในระดับสูง ส่วนช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ของร้าน และยูทูป มีค่าการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

## 2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านรูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดใจของ “กนมินัม” การช่วยเสริมให้โฆษณามีความน่าสนใจและมีความแตกต่าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกอย่างมาก ส่วนในด้านอื่น ๆ เช่น การช่วยเสริมภาพลักษณ์สินค้า การสนับสนุนสินค้า ความชื่นชอบที่มีต่อโฆษณา และการติดตามโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อลักษณะของตัวแปรดังกล่าวในเชิงบวกทั้งหมด

## 2.4 การตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าอยู่ในระดับสูง ในการวิจัยครั้งนี้พิจารณาลักษณะการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อใช้เอง และด้านการแนะนำแก่คนรู้จัก ซึ่งทั้งสองลักษณะดังกล่าวมีค่าอยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น

## 3. การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า



ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ

การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก ระดับสูง กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ามาก จะทำให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าไปด้วย

**สมมติฐานที่ 2** ทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ

ทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในด้านการซื้อใช้เองและการแนะนำแก่ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก ระดับสูง กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า ก็จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าใช้เอง และแนะนำสินค้าให้แก่บุคคลอื่นสูงไปด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## อภิปรายผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 อภิปรายผลการวิเคราะห์รูปแบบโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ภาพโฆษณา พบว่า โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าสามารถจำแนกได้เป็น 26 รูปแบบ โดยรูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุด คือ โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราศาสตร์และผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบจินตภาพ (Imagery) กล่าวคือ ภาพโฆษณามีจุดสนใจหลักเป็นดาราศาสตร์หรือผู้นำเสนอสินค้า และใช้ภาพอธิบายถึงสินค้าโดยไม่มีคำบรรยายใด ๆ อาทิ “กนมินัม” ซึ่งเป็นสิ่งอ้างอิงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User Imagery) ในการบ่งบอกลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และในภาพ

โฆษณาที่มีการแต่งหน้า “กนมีนัม” ด้วยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ถือเป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงลักษณะการใช้งาน (Usage Imagery)

การใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบจินตภาพ (Imagery) แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงวิธีการใช้สินค้าได้โดยไม่ต้องมีคำอธิบาย สอดคล้องกับ Belch & Belch (2003) ที่กล่าวว่าตราสินค้า เครื่องสำอางนิยมใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบจินตภาพ (Imagery) ความน่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงผู้นำเสนอเข้ากับตราสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภครับชมโฆษณาที่มีดาราที่ตนชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งถือว่าเป็นความงามในอุดมคติของผู้บริโภค (Ideal Beauty) จะเกิดความคิดว่า ตนเองมีหรือยังไม่มีคุณสมบัติบางอย่างคล้ายกับดาราในโฆษณา นำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความคิดที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นจุดดึงดูดใจหลักของโฆษณายังสามารถดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจผู้ชมได้ง่ายกว่าการใช้จุดสนใจประเภทอื่นอีกด้วย (Bovee, 1995)

เช่นเดียวกับผลการวิจัยเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้่านสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น ของ วรณัฐ ภูมิรินทร์ (2551) พบว่า โฆษณาที่เผยแพร่ทั้งหมดที่ปรากฏในนิตยสารใช้องค์ประกอบด้านภาพ ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากภาพสามารถสื่อสารคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าการใช้ข้อความ และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้่านได้ โดยโฆษณาที่ใช้ภาพเป็นองค์ประกอบหลักสอดคล้องกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบจินตภาพ (Imagery) กล่าวคือ เป็นการใช้ภาพเล่าเรื่องหรืออธิบายถึงสินค้าแทนการใช้คำบรรยาย (Belch & Belch, 2003) เมื่อผู้บริโภคได้รับชมภาพโฆษณาแล้วจะสามารถเชื่อมโยงตนเองเข้ากับโฆษณาได้ง่าย การนำเสนอภาพสินค้าอย่างชัดเจนนี้ยังส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ การจดจำตราสินค้าและบรรจุกฎณ์ของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า และเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย (William et al., 1994)

นอกจากนี้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับ คนทั่วไปให้ความสนใจ และสามารถจดจำได้ โฆษณาจึงมีประสิทธิภาพในการสื่อสารและดึงดูดความสนใจผู้คนจึงเป็นเหตุผลที่นักโฆษณานิยมใช้ดาราประกอบการโฆษณาสินค้า (Ohanian, 1991) สอดคล้องกับ Petty, Cacioppo, and Schumann (1983) กล่าวถึงการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในงานโฆษณาว่า สถานะของผู้นำเสนอสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางเลือกของผู้บริโภค และทำให้

ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในเชิงบวกมากกว่า และการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะทำให้การสื่อสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคเกิดประสิทธิผลสูงกว่าการใช้ผู้นำเสนอประเภทอื่น ((กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ, 2550), (Friedman & Friedman, 1979))

รูปแบบที่นิยมใช้รองลงมา คือ โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านดาราดาราและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonials) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการใช้บุคคลอ้างอิงหรือผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial/Presenter) กล่าวคือ ใช้ “กนมนัม” เป็นจุดสนใจหลัก และนำเสนอสินค้าโดยการให้ผู้นำเสนอแสดงออกถึงการรับรองสินค้าว่าเป็นผู้ใช้งานจริง หรือสินค้าที่นำเสนอ นั้นมีคุณภาพ เช่น ถือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ หรือมีคำบรรยายสั้น ๆ (Caption) ในภาพว่าเป็นสินค้าที่ผู้นำเสนอเลือกใช้ จะเห็นได้ว่ารูปแบบโฆษณาเช่นนี้มีความสอดคล้องกันระหว่างจุดดึงดูดใจและวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และเป็นรูปแบบโฆษณาที่นักโฆษณานิยมใช้ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เสรี วงษ์มณฑา (2540) เสนอถึงการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในโฆษณาว่า บุคคลนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ และมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ จึงจะทำให้การสื่อสารโฆษณาเกิดประสิทธิผล คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านรูปลักษณ์ภายนอก ความสามารถ ฐานะทางสังคม และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความรู้สึกอยากได้ อยากมี และอยากเป็นเหมือนบุคคลมีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ (กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ, 2550) นำไปสู่การยินยอมให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ชี้แนะกระแส (Trend Setter) ผู้ชี้แนะทางความคิด (Opinion Leader) และเป็นกระจกเงาสะท้อนภาพปรารถนาของตนเอง (Mirror of Self-Aspiration) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันลักษณะพิเศษกับตราสินค้า (Special Bond) (ดารณี สังข์เจริญ, 2552) โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าจึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจสินค้าและตราสินค้าได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Atkin and Block (1983) พบว่า ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) ความสามารถ (Competence) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของบุคคลมีชื่อเสียงในโฆษณาสามารถถ่ายทอดไปยังโฆษณาและสินค้าที่นำเสนอได้ สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูง

รูปแบบที่นิยมใช้เป็นอันดับที่สาม คือ โฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบการใช้บุคคลอ้างอิง/ผู้นำเสนอสินค้า (Testimonial/Presenter) กล่าวคือ ภาพโฆษณานั้นรายละเอียดที่สามารถบ่งบอกคุณภาพของสินค้าชัดเจน เช่น บรรจุภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือองค์ประกอบอื่น ร่วมกับการให้ผู้นำเสนอรับรองคุณภาพสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดความเชื่อในสินค้าและตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Fishbeine, 1963, อ้างถึงใน Assael, 2004) เครื่องสำอางจัดเป็นสินค้าเกี่ยวกับความงามเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) (กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เจจ, 2550) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อย การซื้อสินค้านั้นไม่มีความสำคัญกับผู้บริโภคนักจึงตัดสินใจซื้อได้ง่าย เช่นเดียวกับผลการวิจัยของวารสารณ์ ประจล (2547) เรื่องการใช้จุดดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย พบว่า จุดดึงดูดใจที่นิยมใช้มากที่สุด คือ จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้น โฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า

## ตอนที่ 2 อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

### 1) การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการรับชมหรือพบเห็นโฆษณาโดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือเงินเนอเรนวาย หรือ ผู้ที่มีอายุ 23 – 39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสารโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง (กองบรรณาธิการแบรนด์เจจออนไลน์, 2561) เงินเนอเรนวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตขึ้นในช่วงที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีต่าง ๆ จึงมีการเปิดรับสื่อหลากหลายชนิด และรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง (Steve, 1995) นอกจากนี้รูปแบบพฤติกรรมที่ชอบแสวงหาข้อมูลอยู่เสมอ และความต้องการการเชื่อมต่อกับผู้คนในทุกที่ทุกเวลาของเงินเนอเรนวายทำให้เงินเนอเรนวายมีการเปิดรับสื่อสูงกว่ากลุ่มเงินเนอเรนอื่น ๆ (Solomon, 2018) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ฌานภาณู มงคลฤทธิ์ (2552) ถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเงินเนอเรนวายว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์สูงมาก และเปิดรับเป็นประจำทุกวัน สอดคล้องกับรายงานสถิติดิจิทัลของประเทศไทยจาก We are social และ Hootsuite (2020) ถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของคนไทย พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุ 25-34 ปี มีการใช้งานโซเชียลมีเดียสูงที่สุด รองลงมาคือวัย 18-24 ปี และวัย 35-44 ปี ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2560) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบันว่า ผู้บริโภคเปิดรับสื่อมากขึ้นและมีความพยายามใน

การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น อันเนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ต และการใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้นในทุกที่ทุกเวลา

เมื่อพิจารณาถึงช่องทางการเปิดรับโฆษณาพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) มากที่สุด จากรายงานสถิติดิจิทัลของ We are social และ Hootsuite (2020) ในด้านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียพบว่า ทวิตเตอร์มีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นถึง 6.5 ล้านคน นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคได้ด้วยแนวคิดของ Joseph T. Klapper (1963) เรื่องกระบวนการเปิดรับสาร ในขั้นตอนการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสารจากช่องทางที่ตนพึงพอใจและตรงกับความสามารถของตน และคุณลักษณะเฉพาะของสื่อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้บริโภค เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสารจากสื่อที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2560)

แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยด้านการเปิดรับโฆษณารั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของตุล อัครนิบุตร (2556) ด้านการเปิดรับโฆษณาที่ใช้ฟรีเซิร์นเตอร์นักร้องเกาหลี เนื่องจากผู้บริโภคจากงานวิจัยดังกล่าวมีการเปิดรับโฆษณาอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพสังคมวัฒนธรรมการเผยแพร่สื่อ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่สอดคล้องกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 2) ทศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกต่อการใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านรูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดใจของ “กนมินัม” การช่วยเสริมให้โฆษณามีความน่าสนใจและมีความแตกต่างทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกอย่างมาก รูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดใจและมีความโดดเด่นของ “กนมินัม” สอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลของแหล่งสาร (Source Effect) ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) (Solomon, 2018) กล่าวคือ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ดังนั้นโฆษณาสินค้าที่ใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งในที่นี้คือ “กนมินัม” จึงสามารถโน้มน้าวใจและทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ

วรรณขุ ดันตวิทิตพงค์ (2551) เรื่องพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า รูปลักษณะภายนอกของศิลปินเกาหลีทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อวัยรุ่นไทยมากที่สุด โดยผู้บริโภคนิยมหญิงมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้ามากกว่าผู้บริโภคนิยมชาย (รัตนภรณ์ เทพเกษตรกุล, 2554)

“กนมนั้ม” ที่ปรากฏในโฆษณาแล้วเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลการวิจัยจึงสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา กล่าวคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ชื่นชม และยอมรับของคนทั่วไป จึงส่งอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ, 2550) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตตา ไรจนกนันท์ (2559) เรื่องการรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอ โดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี โดยผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้นำเสนอสินค้าและตราสินค้าได้ ในการสื่อสารการตลาดหากใช้ผู้ส่งสารที่มีลักษณะน่าดึงดูดใจ จะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้รับสารและทำให้สินค้าน่าดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น (Klapper, 1963) ความสอดคล้องระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอก็มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์น่าดึงดูดใจเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มความน่าดึงดูดของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จะสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและตราสินค้า และยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นด้วย (Kamins, 1990)

สังคมไทยในปัจจุบันยังคงมีมายาคติเกี่ยวกับความเป็นชายว่า เพศชายจะต้องมีร่างกายที่แข็งแรง กำยำ และมีรูปร่างที่แตกต่างจากเพศหญิงอย่างชัดเจน ลักษณะอื่น ๆ ที่แสดงถึงความเป็นเพศหญิง เช่น ความอ่อนหวาน ความรักสวยรักงาม จะถูกปฏิเสธว่าไม่ใช่ความเป็นเพศชายที่แท้จริง (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2560) ทำให้ผู้ชายที่มีพฤติกรรมการดูแลตนเองเหมือนดังเพศหญิง รวมถึงการแต่งกายและการใช้เครื่องสำอางมักถูกมองว่าเป็นเพศทางเลือก แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าภาพความเป็นชายของ “กนมนั้ม” ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีนั้นจะเป็นภาพความเป็นชายที่แตกต่างจากความเป็นชายในรูปแบบที่สังคมไทยยอมรับกันอย่างกว้างขวาง แต่จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่มี “กนมนั้ม” เป็นผู้นำเสนอ แสดงให้เห็นถึงมายาคติความเป็นชายในสังคมไทยที่ต่างไปจากเดิม สอดคล้องกับ นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2561) (อ้างถึงใน กองบรรณาธิการนิตยสาร Way, 2561) ที่กล่าวถึงมายาคติความเป็นชายของสังคมไทยในปัจจุบันว่า จากอิทธิพลของแนวคิดเสรีนิยมสมัยใหม่ที่ทุกคนสามารถทำการค้าได้อย่างอิสระเสรี

ทำให้ความเป็นชายถูกสร้างมูลค่าและทำเป็นสินค้า และแนวคิดดังกล่าวนี้ยังมีส่วนกำหนดมาตรฐานความเป็นชายที่สังคมยอมรับอีกด้วยโดยการแสดงออกผ่านทางสื่อหรือโฆษณา ดังนั้นความเป็นชายในรูปแบบใดก็ตามที่มีมูลค่า สามารถขายได้ ก็จะได้รับยอมรับจากสังคม

### 3) การตัดสินใจสินค้าที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอ

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าอยู่ในระดับสูง การวิจัยครั้งนี้พิจารณาลักษณะการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อใช้เอง และด้านการแนะนำแก่คนรู้จัก ซึ่งทั้งสองลักษณะดังกล่าวมีค่าอยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนันท์ ดันตริศมี (2556) ที่กล่าวถึงผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาสามารถกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้ผู้สนับสนุนประเภทอื่น และมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบอกต่อบุคคลอื่นด้วย เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ญัฐหทัย เจิมแป้น (2560) ว่า การใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความน่าเคารพ และด้านความน่าไว้วางใจล้วนแล้วสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับ เสวต วัชรเสถียร (2556) พบว่า เงินเนอร์ชั่นวาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง อยู่ในระดับสูง และเป็น การซื้อใช้เองแบบเป็นประจำ โดยสินค้าที่ซื้อจะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคย หรือเป็นที่นิยมในขณะนั้น นอกจากนี้ วรณช ภูมรินทร์ (2551) ยังอธิบายว่า โฆษณาเครื่องสำอางที่ให้ข้อมูลในด้าน ชื่อตราสินค้า ราคา และสถานที่จำหน่าย เป็นข้อมูลที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากเป็นข้อมูลหลักที่ ผู้บริโภคใช้พิจารณาสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งภาพโฆษณาตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลด้านชื่อตราสินค้าและชื่อรุ่นของสินค้าเท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้จึงสอดคล้องกัน

4) การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค การเปิดรับสื่อจัดเป็นหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้านั้น และนำไปสู่การทำนายพฤติกรรม หรือเรียกว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสารจากช่องทางที่ตนพึงพอใจ และเลือกจดจำเพียงส่วนที่ตรงกับความสนใจ หรือตรงกับทัศนคติที่มีเท่านั้น (Klapper, 1963) เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาสินค้าที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนออยู่เป็นประจำจึงทำให้เกิดความคุ้นเคยและนำไปสู่ความชื่นชอบซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (McGuire, 1985) ผู้บริโภคจึงเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ นอกจากนี้ความน่าดึงดูดใจของบุคคลมีชื่อเสียงยังส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภค (Kahle & Homer, 1985) โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจได้ง่ายกว่า และเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาและสินค้าที่มีบุคคลดังกล่าวเป็นผู้นำเสนอได้อีกด้วย (Baker & Churchill Jr., 1977)

##### **5) ทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค สวัสดิวัตน์ (2541) ที่กล่าวถึงทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดก็จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นสูง ซึ่ง Belch & Belch (2003) กล่าวว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าสามารถแสดงถึงความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค และบ่งบอกแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถอธิบายถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งนภา เจริญอ้าย (2552) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมี



ทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าสำหรับผู้หญิงแล้วจะมีพฤติกรรม  
สนับสนุนสินค้าในเชิงบวกเช่นเดียวกัน



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับโฆษณาผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในระดับสูง ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดหรือเผยแพร่โฆษณาควรเลือกช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางนี้เป็นหลัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุดและอาจมีการเพิ่มการสื่อสารการตลาดในช่องทางอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางในระดับสูง มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอ และยังมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง ดังนั้นหากนักโฆษณาหรือนักการตลาดจะเลือกผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง อาจพิจารณา “กนมินั่ม” เป็นตัวเลือกแทนการใช้ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างความแตกต่างให้กับโฆษณาและตราสินค้า สร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และอาจช่วยเพิ่มยอดขายสินค้ามากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอ โดยหากผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับโฆษณาสูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและการใช้ “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาที่ใช้ตัวบุคคลเป็นผู้สนับสนุนสินค้าเครื่องสำอางสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสุภาพสตรีด้วย ดังนั้นหากใช้ “กนมินั่ม” เป็นทางเลือกหนึ่งที่นักการตลาดสามารถเลือกใช้เพื่อผลการตลาดได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ “กนมินั่ม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า
2. ควรศึกษาทัศนคติต่อ “กนมินั่ม” ทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ “กนมินั่ม” และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตราสินค้าไทย

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- เลอศักดิ์ชัย ศรีเกษมศิริรา. (2543). การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎี  
แรงจูงใจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
เศวต วัชรเสถียร. (2556). รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและซีทีเคซ์.  
กมลเนตร สุวรรณพิสิทธ์. (2551). นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
กรรณิการ์ ไหมเหลือง. (2550). อิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีต่อการรับรู้คนเกาหลีและสินค้า  
วัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆของคนไทย. (โครงการวิจัยปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย,  
กองบรรณาธิการ Positioning. (2562). ส่งพฤติกรรมชาวโซเชียลในตลาดเครื่องสำอาง-ของใช้ส่วนตัว  
ผลวิจัยชี้คนรุ่นใหม่เน้นดูแลตัวเองและห่างสวย. Retrieved from  
<https://positioningmag.com/1139135>  
กองบรรณาธิการแบรนด์เจออนไลน์. (2561). ส่งตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 57,000 ล้าน กับ  
แลนด์สเคปใหม่ที่ต้องจับตามอง. Retrieved from  
<http://www.brandage.com/article/4274/-THAILAND-BEAUTY-MARKET>  
กองบรรณาธิการนิตยสาร Way. (2561). ร่างกายความเป็นชาย: ภายใต้อำนาจรัฐและชายขอบจารีต  
ประเพณี. Retrieved from <https://waymagazine.org/gender-neo-liberalism/>  
กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เจ. (2550). Celebs Theory and Case Studies. *BrandAge  
Essential* นิตยสารแบรนด์เจฉบับเข้มข้นพิเศษ, เดือนตุลาคม 2550.  
ก้องสกล กวินวิภู. (2545). การสร้างร่างกายพลเมืองไทยในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม พ.ศ.2481-  
2487. (วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
กุลลดา เกษบุญชู-มีด. (2556). กระบวนการเข้าสู่ความเป็นสากลของระบบทุนนิยมและลัทธิเสรีนิยม  
ใหม่. วารสารสังคมศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ, 43(2), 7-43.  
ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอ  
เรชันวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
ชุติมา ชุณหกาญจน์. (2550). พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี.

- (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
 ฌานภาณุ มงคลฤทธิ. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิ  
 ส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย,  
 ฌัญญุทัตย์ เจิมแป้น. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
 สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
 กรุงเทพ,  
 ดารณีย์ สังข์เจริญ. (2552). บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการ  
 ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย,  
 ตูล อัครนิบุตร. (2556). อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจ  
 ซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,  
 ทศนันท์ ดันดิรัมย์. (2556). ผลของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนอง  
 ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
 นฤพนธ์ ดั้ววิเศษ. (2560). รื้อสร้างมายาคติ “ความเป็นชาย” ในสังคมไทย – เราจะศึกษา “ความเป็น  
 ชาย” อย่างไร. Paper presented at the การประชุมวิชาการทางมานุษยวิทยา SAC  
 Conference 2017.  
 นันดา วีรวิทยานุกูล. (2544). สตรีศึกษา 2 : ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน  
 คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ, สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.  
 นิตยสารแพรวออนไลน์. (2561). แมนๆ ก็เป็นได้! ดาราผู้ชายไทย-เทศ พรีเซนเตอร์คนแรกของแบรนด์  
 บิวตี้. Retrieved from <https://prawe.com/beauty/208613.html>  
 ปณิตา ไรจนกนันท์. (2559). การรู้จัก ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่  
 นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี.  
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
 พิรดา บุศย์น้ำเพชร, & นิธิตา แสงสิงแก้ว. (2562). ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลี  
 สำหรับผู้หญิง. *Journal of communication and innovation NIDA*, 6(2), 21-44.  
 ภูริดา บุญล้อม. (2562). คังแดเนียล ขึ้นแท่นแบรนด์แอมบาสเดอร์ Givenchy Beauty. Retrieved  
 from <https://thestandard.co/kang-daniel-chosen-as-brand-model-for-givenchy-beauty/>  
 ยลรวี สิทธิชัย. (2552). Celebrity Endorsement ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว. Retrieved

from <http://etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal>

- รัตนารณณ์ เทพเกษตรกุล. (2554). การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เกาหลีโฆษณาสินค้าในประเทศไทย. (การศึกษาศาสตร์บริหารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, รุ่งนภา เตรียมอ้าย. (2552). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วรณุช ตันตวิวิทพงศ์. (2551). พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วรณุช ภูรินทร. (2551). ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วรารณณ์ ประจล. (2547). การใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทางคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560). การวิเคราะห์ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์, 34(1), 168-187.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2563). แหล่งนำเข้า 15 อันดับแรกของไทยรายสินค้า: เครื่องสำอาง. Retrieved from <http://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx>
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). 10 อันดับธุรกิจเด่น 2563. Retrieved from [cebf.utcc.ac.th](http://cebf.utcc.ac.th)
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2562). บทวิเคราะห์ทิศทาง 45 อุตสาหกรรมไทยในปี 2563. Retrieved from [www.ftikm.com](http://www.ftikm.com)
- สหะโรจน์ กิตติมหาเจริญ. (2553). ความเป็นชายที่เปลี่ยนไป สังคมไทยที่เปลี่ยนแปลง. Paper presented at the การประชุมวิชาการนานาชาติ วรรณคดีเปรียบเทียบ ครั้งที่ 2, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). อັดลัษณ์ (๑๖ มิถุนายน ๒๕๕๐). Retrieved from <http://www.royin.go.th/?knowledges=อັดลัษณ์-๑๖-มิถุนายน-๒๕>
- สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2555). แนวทางการประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ประเภทการผลิต การบรรจุเครื่องสำอาง. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน

กิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

สิทธิโชค สวัสดิวัตน์, ม. ล. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

สินีรัตน์ โชติญาณนนท์. (2550). บทบาทของเพศ บทบาททางเพศ และความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยมหมู่

ต่อการเสียใจภายหลัง และเป้าหมายการควบคุม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ),

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

อุบลศรี รมโพธิ์คำพงษ์. (2554). ทศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลป์

เกาหลีเป็นผู้นำเสนอ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

### ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (2004). *Customer Behavior: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.

Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*.

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

BBC News. (2018). Flowerboys and the appeal of 'soft masculinity' in South Korea.

Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-asia-42499809>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*: The McGraw-Hill.

Bovee, C. L. (1995). *Advertising excellence*: McGraw-Hill College.

Brand Inside. (2562). เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน. Retrieved from <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>

Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & society*, 19(6), 829-859.

Cornwall, A., & Lindisfarne, N. (2016). *Dislocating masculinity: Comparative ethnographies*: Taylor & Francis.

Duncan, T. (2005). Principles of advertising & IMC. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 309-310.

Dyer, G. (2008). *Advertising as communication*: Routledge.

Elfvig-Hwang, J. (2011). *Not so soft after all: Kkonminam masculinities in contemporary South Korean popular culture*. Paper presented at the 7th KSAA

Biennial Conference.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*.

Friedman, H. H., Santeramo, M. J., & Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291-299.

Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*: HarperCollins.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.

Klapper, J. T. (1963). Mass communication research: An old road resurveyed. *Public opinion quarterly*, 27(4), 515-527.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9 ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*: Pearson education.

Krikelas, J. (1983). Information-seeking behavior: Patterns and concepts. *Drexel library quarterly*, 19(2), 5-20.

Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Manrai, L. A., Broach Jr, V. C., & Manrai, A. K. (1992). Advertising appeal and tone: Implications for creative strategy in television commercials. *Journal of Business Research*, 25(1), 43-58.

MarketingOops. (2562). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนี่มี 99 แอปฯ!! Retrieved from

<https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social*

*psychology*, 233-346.

Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1979). *Media, messages, and men: New perspectives in communication*: New York: Longman.

Mescon, M. H., Bovee, C. L., & Thill, J. V. (1999). *Business today* (9 ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Min Ho, J. (2012). SHINee Sings for Etude House. Retrieved from

<https://www.soompi.com/article/370277wpp/shinee-sings-for-etude-house>

O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. (2014). *Advertising and integrated brand promotion*: Nelson Education.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising research*.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (7 ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8 ed.). New Jersey: Pearson Education International.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12 ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Statista. (2020). Cosmetics: South Korea. Retrieved from

<https://www.statista.com/outlook/70010000/125/cosmetics/south-korea#market-revenue>

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.

Whitehead, S. M. (2002). *Men and masculinities: Key themes and new directions*: Polity Cambridge.

William, F. A., Courtland, L., & Jack, J. (1994). Contemporary advertising. In: Burr Ridge, Ill: Irwin.





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

ภาคผนวก ก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

### แบบฟอร์มลงรหัส

วิเคราะห์จุดดึงดูดใจ (Appeals) และ ให้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles) ที่ปรากฏในภาพโฆษณาแต่ละชิ้นดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 รูปแบบ)  
 โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง

ภาพ โฆษณา ชิ้นที่	จุดดึงดูดใจ (Appeals)										วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles)										
	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	A <sub>6</sub>	A <sub>7</sub>	A <sub>8</sub>	A <sub>9</sub>	A <sub>10</sub>	E <sub>1</sub>	E <sub>2</sub>	E <sub>3</sub>	E <sub>4</sub>	E <sub>5</sub>	E <sub>6</sub>	E <sub>7</sub>	E <sub>8</sub>	E <sub>9</sub>	E <sub>10</sub>	
1		✓															✓				
2			✓														✓				
3			✓					✓									✓				
4		✓	✓								✓						✓				
5		✓	✓								✓										
6		✓	✓								✓			✓			✓				
7			✓														✓				
8		✓	✓											✓			✓				
9		✓	✓											✓			✓				
10			✓			✓											✓				
11		✓	✓											✓			✓				
12		✓	✓											✓			✓				

แบบฟอร์มลงรหัส (ต่อ)

ภาพ โฆษณา ชิ้นที่	จุดดึงดูดใจ (Appeals)										วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles)									
	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	A <sub>6</sub>	A <sub>7</sub>	A <sub>8</sub>	A <sub>9</sub>	A <sub>10</sub>	E <sub>1</sub>	E <sub>2</sub>	E <sub>3</sub>	E <sub>4</sub>	E <sub>5</sub>	E <sub>6</sub>	E <sub>7</sub>	E <sub>8</sub>	E <sub>9</sub>	E <sub>10</sub>
13		✓	✓									✓					✓			
14		✓	✓			✓						✓					✓			
15		✓	✓									✓					✓			
16		✓	✓								✓						✓			
17			✓														✓			
18		✓	✓								✓						✓			
19			✓														✓			
20			✓														✓			
21		✓	✓														✓			
22		✓	✓														✓			
23		✓	✓														✓			
24		✓	✓								✓						✓			
25		✓	✓									✓					✓			
26			✓														✓			
27		✓	✓														✓			
28		✓	✓								✓						✓			
29		✓	✓														✓			

แบบฟอร์มลงรหัส (ต่อ)

ภาพ โฆษณา ชิ้นที่	จุดดึงดูดใจ (Appeals)										วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles)										
	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	A <sub>6</sub>	A <sub>7</sub>	A <sub>8</sub>	A <sub>9</sub>	A <sub>10</sub>	E <sub>1</sub>	E <sub>2</sub>	E <sub>3</sub>	E <sub>4</sub>	E <sub>5</sub>	E <sub>6</sub>	E <sub>7</sub>	E <sub>8</sub>	E <sub>9</sub>	E <sub>10</sub>	
30			✓			✓											✓				
31		✓	✓											✓			✓				
32		✓	✓							✓											
33		✓	✓							✓			✓								
34		✓	✓							✓			✓								
35			✓							✓			✓								
36		✓	✓							✓			✓								
37		✓	✓							✓			✓								
38		✓	✓							✓			✓								
39	✓		✓							✓			✓								
40			✓							✓							✓				
41		✓	✓							✓											
42		✓	✓							✓			✓								
43			✓							✓			✓				✓				
44			✓							✓			✓						✓		
45		✓				✓				✓									✓		
46			✓																✓		



แบบฟอร์มลงรหัส (ต่อ)

ภาพ โฆษณา ชิ้นที่	จุดดึงดูดใจ (Appeals)										วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles)									
	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	A <sub>6</sub>	A <sub>7</sub>	A <sub>8</sub>	A <sub>9</sub>	A <sub>10</sub>	E <sub>1</sub>	E <sub>2</sub>	E <sub>3</sub>	E <sub>4</sub>	E <sub>5</sub>	E <sub>6</sub>	E <sub>7</sub>	E <sub>8</sub>	E <sub>9</sub>	E <sub>10</sub>
64		✓	✓	✓			✓				✓						✓		✓	
65		✓	✓				✓				✓						✓			
66			✓				✓										✓			
67			✓				✓										✓			
68			✓				✓												✓	
69			✓				✓										✓			
70			✓				✓										✓			
71			✓				✓										✓		✓	
72			✓				✓										✓		✓	
73			✓				✓										✓		✓	
74	✓	✓	✓								✓									
75		✓	✓											✓						
76		✓	✓								✓			✓						
77		✓	✓								✓			✓						
78		✓	✓											✓						
79		✓	✓								✓			✓						
80			✓								✓			✓			✓			

แบบฟอร์มลงรหัส (ต่อ)

ภาษา ไวยากรณ์ ชั้นที่	จุดดึงดูดใจ (Appeals)										วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles)									
	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	A <sub>6</sub>	A <sub>7</sub>	A <sub>8</sub>	A <sub>9</sub>	A <sub>10</sub>	E <sub>1</sub>	E <sub>2</sub>	E <sub>3</sub>	E <sub>4</sub>	E <sub>5</sub>	E <sub>6</sub>	E <sub>7</sub>	E <sub>8</sub>	E <sub>9</sub>	E <sub>10</sub>
81	✓	✓	✓								✓			✓						
82		✓	✓								✓			✓						
83		✓	✓					✓						✓						
84			✓										✓							
85			✓										✓							
86			✓										✓							
87			✓										✓							
88			✓										✓							
89		✓	✓										✓							
90		✓	✓										✓							
91			✓			✓											✓			
92		✓	✓											✓						
93			✓							✓							✓			
94		✓	✓										✓							
95		✓	✓										✓							
96			✓														✓			
97			✓							✓							✓			



## แบบฟอร์มลงรหัส (ต่อ)

ภาพ โฆษณา ชิ้นที่	จุดดึงดูดใจ (Appeals)										วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles)									
	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	A <sub>6</sub>	A <sub>7</sub>	A <sub>8</sub>	A <sub>9</sub>	A <sub>10</sub>	E <sub>1</sub>	E <sub>2</sub>	E <sub>3</sub>	E <sub>4</sub>	E <sub>5</sub>	E <sub>6</sub>	E <sub>7</sub>	E <sub>8</sub>	E <sub>9</sub>	E <sub>10</sub>
98		✓	✓								✓			✓						
99			✓					✓			✓						✓			
100		✓	✓								✓									
101			✓															✓		
102			✓			✓								✓						
103			✓											✓					✓	
104		✓	✓											✓						
105			✓														✓			
106			✓															✓		
107			✓																✓	
108		✓	✓								✓			✓						
109		✓	✓								✓			✓						
110		✓	✓											✓						
111		✓	✓								✓			✓						
112			✓														✓			

ภาคผนวก ข



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

### แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอาง  
เกาหลีที่มี “กนมินัม” (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### คำถามคัดกรอง :

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

( ) ใช่ (ทำต่อ)

( ) ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยเห็น หรือพบเจอโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีบนสื่อออนไลน์ ที่ใช้ผู้ชายนำเสนอสินค้า  
เครื่องสำอางของผู้หญิง ตามตัวอย่างด้านล่างนี้หรือไม่



( ) เคย (ทำต่อ)

( ) ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือในตาราง ให้ตรงกับข้อมูล ความคิดเห็น พฤติกรรมของท่านมากที่สุด

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับ **โฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้า** ซึ่งหมายถึง การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางสตรีของประเทศเกาหลี โดยใช้ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นผู้ชาย หรือที่เรียกว่า “กนมินัม” เช่น เครื่องสำอาง บานิลา โค (BANILA CO) เอ-ทวิตเฮ้าส์ (Etude House) อินนิสฟรี (Innisfree) อิทสกิน (It's Skin) ลิลลี่บายเรด (Lilybyred) โทนี่ โมลี่ (Tony Moly) ทั้งนี้ในการตอบแบบสอบถามส่วนต่อไปให้ท่านนึกถึงโฆษณาที่มีลักษณะตามตัวอย่าง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ส่วนที่ 2 การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ

6. ท่านพบเห็นโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ ผ่านช่องทางต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ช่องทาง	ระดับความบ่อยครั้งที่พบเห็นโฆษณา				
	ทุกวัน (7 ครั้งขึ้นไป/ สัปดาห์)	เกือบทุก วัน (5-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	บางวัน (3-4 ครั้ง/ สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้ง/ สัปดาห์)	ไม่เคย เลย
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)					
2. อินสตาแกรม (Instagram)					
3. ทวิตเตอร์ (Twitter)					
4. เว็บไซต์ของร้าน (Official Website)					
5. ยูทูบ (Youtube)					
6. ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ อินสตาแกรมเมอร์ ดารา นักร้อง					
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมนัม” เป็นผู้นำเสนอ

7. จากที่ท่านได้พบเห็นโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมนัม” เป็นผู้นำเสนอ ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. ผู้นำเสนอ “กนมนัม” มีหน้าตาดีดึงดูดใจให้ชมโฆษณา					
2. ผู้นำเสนอ “กนมนัม” ช่วยเสริมให้โฆษณาดูน่าสนใจ					
3. “กนมนัม” มีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำเสนอเครื่องสำอาง					
4. “กนมนัม” ช่วยให้โฆษณามีความแตกต่าง					
5. “กนมนัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่ช่วยเสริมคุณลักษณะของสินค้าได้					
6. “กนมนัม” ช่วยให้สินค้าในโฆษณามีความโดดเด่น					
7. “กนมนัม” ช่วยเสริมภาพลักษณ์สินค้า					

ทัศนคติต่อโฆษณา เครื่องสำอางที่มี “กนมินันท์” เป็นผู้นำเสนอ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
8. เครื่องสำอางที่มี “กนมินันท์” เป็นผู้นำเสนอ เป็น <u>สินค้าที่มีคุณภาพ</u>					
9. ฉันชื่นชอบโฆษณา เครื่องสำอางที่มี “กนมินันท์” เป็นผู้นำเสนอ					
10. ฉันประทับใจโฆษณา เครื่องสำอางที่มี “กนมินันท์” เป็นผู้นำเสนอ					
11. ฉันรู้สึกสนใจสินค้าใน โฆษณาที่มี “กนมินันท์” เป็น ผู้นำเสนอ					
12. ฉันอยากรู้จักสินค้าใน โฆษณาที่มี “กนมินันท์” เป็น ผู้นำเสนอ					
13. ฉันอยากใช้สินค้าใน โฆษณาที่มี “กนมินันท์” เป็น ผู้นำเสนอ					

ทัศนคติต่อโฆษณา เครื่องสำอางที่มี “กนมินันท์”	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง
--	-----------------------	----------	---------------------	-------------	----------------------



เป็นผู้นำเสนอ					ยัง
14. ฉันทู้สึก <u>กระอักกระอ่วน</u> ใจที่เห็นโฆษณาเครื่องสำอาง ที่มี “กนมินันท์” เป็นผู้นำเสนอ					
15. ฉันทู้สึก <u>รำคาญ</u> ที่เห็น โฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมินันท์” เป็นผู้นำเสนอ					
16. ฉันทู้สึก <u>ภูมิใจ</u> ที่ใช้ เครื่องสำอางที่มี “กนมินันท์” เป็นผู้นำเสนอ					
17. ฉันทู้สึก <u>พอใจ</u> ที่ใช้ เครื่องสำอางที่มี “กนมินันท์” เป็นผู้นำเสนอ					
18. ฉันทจะ <u>สนับสนุน</u> เครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินันท์” เป็นผู้นำเสนอ					
19. ฉันทู้สึก <u>อยากซื้อ</u> สินค้า มากขึ้น เมื่อมี “กนมินันท์” เป็นผู้นำเสนอ					

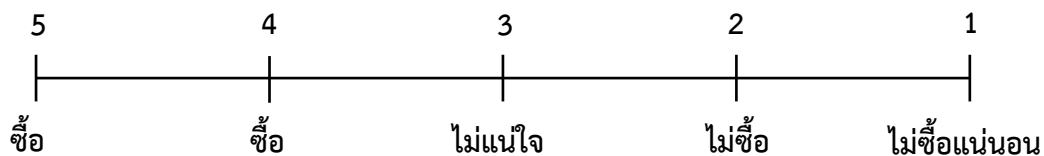
ทัศนคติต่อโฆษณา เครื่องสำอางที่มี “กนมินันท์” เป็นผู้นำเสนอ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
---	--------------------	----------	------------------	-------------	------------------------

20. ฉันคิดว่า “กนมินทร์” มีส่วนช่วยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง					
21. ฉันจะดูโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมินทร์” เป็นผู้นำเสนอ ทุกครั้งที่พบเจอ					
22. ฉันจะติดตามโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมินทร์” เป็นผู้นำเสนอ					
23. ฉันจะไม่เมินเฉยต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมินทร์” เป็นผู้นำเสนอ					
24. ฉันจะบอกต่อ/แนะนำโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมินทร์” เป็นผู้นำเสนอ ให้แก่บุคคลที่รู้จัก					
25. ฉันจะใช้เครื่องสำอางจากโฆษณามี “กนมินทร์” เป็นผู้นำเสนอ เรื่อยไป					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากโฆษณาที่มี “กนมินทร์” เป็นผู้นำเสนอ

8. หลังจากได้ชมภาพโฆษณาแล้ว ท่านคิดว่าโฆษณาดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านอย่างไร

8.1 ฉันจะซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ



8.2 ฉันจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

- ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เวธกา พฤษศิริสมบัติ
วัน เดือน ปี เกิด	30 พฤศจิกายน 2537
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี อักษรศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาภาษา สเปน
ที่อยู่ปัจจุบัน	12/32 หมู่บ้านเต็มทรัพย์ ม.2 ถ.บำรุงราษฎร์ ต.เนินพระ อ.เมืองระยอง จ. ระยอง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY