

ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบนอินสตาแกรม
ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF MODEL ATTRACTIVENESS IN ADVERTISING AND PRODUCT TYPES ON
INSTAGRAM ON CONSUMER RESPONSES



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

ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภท

สินค้าบนอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

โดย

น.ส.กิริดา ธีระพร

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.สรารัฐ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

.....
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

..... ประธานกรรมการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารัฐ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ธิดา ธีระพร : ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบน
อินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. (EFFECTS OF MODEL
ATTRACTIVENESS IN ADVERTISING AND PRODUCT TYPES ON INSTAGRAM ON
CONSUMER RESPONSES) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สรารุช อนันตชาติ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 3x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา
(ความสวยแบบน่ารัก ความสวยแบบเ้ายาวน และความสวยแบบทันสมัย) และประเภทสินค้าที่
เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม)
ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ทักษะคิดต่อนางแบบโฆษณา ทักษะคิดต่อนางโฆษณา
ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี
จำนวน 180 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของ
นางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทักษะคิดต่อนางแบบ
โฆษณา ทักษะคิดต่อนางโฆษณา และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประเภทสินค้าที่
เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจนั้น ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทักษะคิด
ต่อนางแบบโฆษณา ทักษะคิดต่อนางโฆษณา และทักษะคิดต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยิ่ง
ไปกว่านั้น ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความ
น่าดึงดูดใจ ยังส่งผลกระทบร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทักษะคิดต่อนางแบบ
โฆษณา และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184656328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: MODEL'S ATTRACTIVENESS TYPES, ATTRACTIVENESS-RELEVANT
PRODUCT TYPES, INSTAGRAM, CONSUMER RESPONSES,
EXPERIMENTAL RESEARCH

Thirada Theeraporn : EFFECTS OF MODEL ATTRACTIVENESS IN ADVERTISING
AND PRODUCT TYPES ON INSTAGRAM ON CONSUMER RESPONSES. Advisor:
Assoc. Prof. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.

The purposes of this 3x2 factorial-designed, experimental research were to examine the main and interaction effects of model's attractiveness types in advertising (cute, sensual and trendy) and attractiveness-relevant product types (enhancing products and problem-solving products) on consumer responses, which consisted of attitude toward the ad model, attitude toward the ad, attitude toward the brand, and purchase intention. The experiment was conducted with 180 female undergraduate students during April 2020. The finding showed that model's attractiveness types in advertising had main effects on consumer's attitude toward the ad model, attitude toward the ad and purchase intention. Meanwhile, attractiveness-relevant product types had main effects on consumer's attitude toward the ad model, attitude toward the ad, and attitude toward the brand. Moreover, these two factors had interaction effects on consumer's attitude toward the ad model and purchase intention.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างมากมาจากหลายๆ ท่าน เริ่มจากบุคคลที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณ รศ. ดร.สรารุช อนันชาติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยช่วยเหลือ คอยให้คำแนะนำในทุกๆ อย่าง ทุกๆ ขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์ อาจารย์คอยสอน คอยช่วยชี้แนะ และตรวจงานของลูกศิษย์ทุกคนอย่างเอาใจใส่ จากวันแรกที่เริ่มทำ จนมาถึงวันนี้ที่วิทยานิพนธ์ออกมาเสร็จสมบูรณ์ ต้องขอบคุณอาจารย์มากจริงๆ ค่ะ หนูดีใจที่สุดที่มีอาจารย์เป็นที่ปรึกษา

ลำดับต่อมา ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผศ. ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาอ่านวิทยานิพนธ์เล่มนี้ พร้อมให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในวิชาชีพการสื่อสาร ขอคุณพี่ๆ ฝ่ายบัณฑิตศึกษา และพี่ๆ เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายที่ให้การสนับสนุน ทั้งนี้ ขอขอบคุณน้องแพรว ช่างแต่งหน้า พี่ทิก ช่างภาพ น้องน้ำ น้องแนน น้องชนุน น้องแพง โดยเฉพาะน้องบรี้งที่มาเป็นนางแบบของงานโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มบัวปริ่มน้ำที่คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนกันและกันมาตลอด 2 ปี หากขาดใครไป วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้

ยิ่งไปกว่านั้น ขอขอบพระคุณครูบาอาจารย์ในชีวิตทุกท่านสำหรับทุกคำสอน ขอขอบคุณในมิตรภาพที่ดีของเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทั้งจากโรงเรียนพันธะวัฒนา โรงเรียนสตรีวิทยา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเพื่อนๆ ที่ทำงานที่คอยให้กำลังใจ คอยให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือเสมอมา

ขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนในทุกๆ ด้าน ขอขอบคุณน้องสาวที่เป็นเพื่อนคู่คิด และคอยให้กำลังใจในวันที่เหนื่อยล้า ขอขอบคุณตัวเองที่ตัดสินใจเลือกเรียนในสิ่งที่อยากเรียนมาตลอด ขอขอบคุณที่อดทน และไม่ยอมแพ้ จนทุกอย่างประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ และสุดท้าย ขอขอบคุณระยะเวลา 2 ปี ในคณะนิเทศศาสตร์แห่งนี้ ที่ทำให้คนๆ นี้ได้เรียนรู้ และเติบโต

ธิดา ธีระพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ปัญหำนำวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณา.....	9
การโน้มน้าวใจ.....	14
แหล่งสารในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	17
ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณา.....	35
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย.....	54
การสื่อสารการตลาด.....	54
สื่อโซเชียลมีเดีย.....	58

การสื่อสารการตลาดบนช่องทางอินสตาแกรม	71
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	79
ทัศนคติของผู้บริโภค.....	79
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	96
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	103
กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย.....	111
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	113
รูปแบบการดำเนินการวิจัย	113
การให้เครื่องมือในการทดลอง.....	116
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	117
ผู้เข้าร่วมการวิจัย	119
ขั้นตอนก่อนการดำเนินการ.....	119
แบบสอบถาม.....	125
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	128
การประมวลผล วิเคราะห์ และ นำเสนอข้อมูล	129
บทที่ 4 ผลการวิจัย	130
ส่วนที่ 1: ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง.....	131
ส่วนที่ 2: ผลการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 6 กลุ่ม.....	136
ส่วนที่ 3: ผลกระทบหลักของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่ เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค	139
ส่วนที่ 4: ผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่ เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค	146
ส่วนที่ 5: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภค	152
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	153

สรุปผลการวิจัย.....	153
อภิปรายผลการวิจัย.....	158
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	180
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	181
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	182
บรรณานุกรม.....	185
ภาคผนวก.....	197
ประวัติผู้เขียน.....	237



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของกลุ่มการทดลอง	116
ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่มจำแนกตามการให้ทริทเมนต์ที่แตกต่างกัน .	132
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุและชั้นปีการศึกษา.....	132
ตารางที่ 4.3 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา	134
ตารางที่ 4.4 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ	135
ตารางที่ 4.5 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	135
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการทดลอง A1	136
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการทดลอง A2	137
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการทดลอง A3	137
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการทดลอง A4	138
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการทดลอง A5	138
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการทดลอง A6	139
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทความน่าดึงดูดใจ ของนางแบบโฆษณา.....	140
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทความน่าดึงดูดใจของ นางแบบโฆษณา	141
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทความน่าดึงดูดใจของ นางแบบโฆษณา	141
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบ โฆษณา.....	142
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า.....	143
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า	144

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า.....	144
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า.....	145
ตารางที่ 4.20 ผลกระทบร่วมกันของตัวแปรประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและ ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา	147
ตารางที่ 4.21 ผลกระทบร่วมกันของตัวแปรประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและ ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา.....	148
ตารางที่ 4.22 ผลกระทบร่วมกันของตัวแปรประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและ ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	149
ตารางที่ 4.23 ผลกระทบร่วมกันของตัวแปรประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและ ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อความตั้งใจซื้อ	151
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อ ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ.....	152
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัย.....	158

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสาร.....	11
แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม.....	20
แผนภาพที่ 2.3 คุณลักษณะของแหล่งสารกับกระบวนการประมวลผลของผู้รับสาร	23
แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองกระบวนการถ่ายทอดความหมาย	37
แผนภาพที่ 2.5 แนวคิดการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก	40
แผนภาพที่ 2.6 การประยุกต์กับการสื่อสารการตลาด.....	41
แผนภาพที่ 2.7 รูปภาพแทนความสวยงามของนางแบบ 6 ประเภท.....	43
แผนภาพที่ 2.8 รูปภาพแทนความสวยงามของนางแบบแต่ละประเภทที่ปรับปรุงใหม่	47
แผนภาพที่ 2.9 การแบ่งกลุ่มประเภทของสื่อโซเชี่ยลมีเดีย	64
แผนภาพที่ 2.10 มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ.....	83
แผนภาพที่ 2.11 มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว.....	85
แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองทฤษฎีความสมดุล	88
แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติ	90
แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผล	91
แผนภาพที่ 2.15 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณากับทัศนคติ.....	93
แผนภาพที่ 2.16 แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน	99
แผนภาพที่ 2.17 ประเภทของการตัดสินใจซื้อ.....	107
แผนภาพที่ 2.18 ประเภทของการตัดสินใจซื้อตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและความเกี่ยวพัน.....	109
แผนภาพที่ 3.1 องค์ประกอบของงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง.....	118
แผนภาพที่ 4.1 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา	147

- แผนภาพที่ 4.2 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา
และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา..... 148
- แผนภาพที่ 4.3 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา
และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า..... 150
- แผนภาพที่ 4.4 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา
และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อความตั้งใจซื้อ..... 151



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความสวยงามเป็นสิ่งที่คุณให้ความสำคัญ โดยส่วนใหญ่แล้วคุณมักจะมีความสนใจในสิ่งที่สามารถทำให้ตนเองมีความสุขที่เพิ่มขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม เช่น เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล ฯลฯ รวมถึงการบริการความงามต่างๆ อย่างคลินิกเสริมความงาม ร้านทำผม หรือร้านสปา เป็นต้น โดยคุณก็มักจะเลือกใช้สินค้า หรือบริการเหล่านี้เพื่อเสริมความสวยงามของตนเอง หรือแก้ปัญหาจุดบกพร่องต่างๆ ในด้านความงามเพื่อให้ตนเองมีความสุขในแบบที่ต้องการจะเป็น เพื่อให้มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น รวมถึงสามารถดึงดูดความสนใจจากคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) หรือสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Problem-solving Products) ก็ตาม (Bower & Landreth, 2001) ในการนำเสนอสินค้าของตนเองออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ ตลาดสินค้าความงามในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยมูลค่ารวมของตลาดสินค้าเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ 3 แสนล้านบาท และมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.0 ต่อปี โดยกลุ่มสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ร้อยละ 39.0) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผม (ร้อยละ 21.0) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 19.0) น้ำหอม (ร้อยละ 11.0) และสินค้าอื่นๆ (ร้อยละ 10.0) (“ตลาดธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง 2019,” 2562)

โดยสินค้าเครื่องสำอางนั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเพศหญิงทุกช่วงวัยให้ความสนใจ ทำให้แต่ละตราสินค้าต่างแข่งขันกันด้วยหลากหลายกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการวางกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ฯลฯ ซึ่งการสื่อสารการตลาดนี้จะอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ที่บูรณาการเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการประชุมสัมมนา การจัดกิจกรรมทางการตลาด การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย รวมถึงการ

โฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดด้วย (D. Schultz & H. Schultz, 2004) โดยหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณาขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม คือ การเลือกผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งการใช้ดารา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง รวมถึงนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจมา นำเสนอสินค้า สามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้รับชมงานโฆษณาสินค้าได้ โดย Keel (2012) และ Rook (1985) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ในการโฆษณาขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม การนำนางแบบที่เป็นผู้มีชื่อเสียง หรือนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจมาใช้นางแบบโฆษณาจะทำให้เกิดผลในเชิงบวก ทั้งช่วยสร้างความน่าสนใจ และช่วยเสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีให้กับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Micu, Coulter, และ Price (2009) ที่ระบุว่า การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจนั้น จะส่งผลที่ดีต่อความชื่นชอบในงานโฆษณา และการประเมินตราสินค้ามากกว่าการใช้นางแบบที่มีรูปลักษณ์ธรรมดาด้วย

การเลือกให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามในงานโฆษณานั้น แม้ว่าจะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพที่ดีของสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี ทศนคติที่ดี ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนได้ แต่การให้ผู้มีชื่อเสียงก็มีข้อจำกัดบางประการ ทั้งการที่ผู้มีชื่อเสียงนั้นมีความน่าดึงดูดใจในระดับที่สูงมากเกินไปจนกลายเป็นความสวยงามในอุดมคติ ที่อาจทำให้ผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาเกิดการเปรียบเทียบ และเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในความสวยงามของตนเองได้ (Brown & Tiggemann, 2016) และการที่ผู้มีชื่อเสียงสนับสนุนหลายตราสินค้าซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน รวมถึงการที่ตราสินค้าต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการว่าจ้างผู้มีชื่อเสียงด้วย (G. Belch & M. Belch, 2018) ซึ่งจากข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้ในปัจจุบันหลายตราสินค้าเปลี่ยนมาเลือกใช้นางแบบที่เป็นคนธรรมดาในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่มีขนาดเล็ก และขนาดกลางที่นิยมใช้นางแบบที่เป็นคนธรรมดาทั่วไปในการนำเสนอสินค้าในงานโฆษณามากกว่าผู้มีชื่อเสียง ซึ่งการใช้นางแบบผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นคนธรรมดานี้ ช่วยให้ตราสินค้ามีความจับต้องได้มากยิ่งขึ้นในความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย อย่างไรก็ตาม นางแบบที่เลือกใช้นั้น ก็มักจะต้องมีความสวยงามน่าดึงดูดใจอยู่เพื่อให้สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาสินค้าได้ (Wong, 2018)

ทั้งนี้ ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณายังสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภทตามความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) โดยมีหลายการศึกษาที่ระบุถึงการแบ่งประเภทของความน่าดึงดูดใจของนางแบบ (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Runkel, 2014; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) ยกตัวอย่างเช่น

การศึกษาของ Solomon, Ashmore, และ Longo (1992) ที่ได้แบ่งประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบจากนิตยสารแฟชั่น โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท 8 คุณสมบัติ ได้แก่ ความสวยแบบคลาสสิก และมีความเป็นผู้หญิง (Classic beauty / Feminine), ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual / Exotic), ความสวยแบบน่ารัก (Cute), ความสวยแบบเรียบง่าย (Girl-Next-Door), ความสวยแบบเซ็กซี่ซ่า (Sex Kitten) และความสวยแบบทันสมัย (Trendy) โดยความน่าดึงดูดใจแต่ละประเภทยังมีคำจำกัดความที่แตกต่างกันไปในแต่ละยุคสมัย รวมถึงความนิยมของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่ใช้ในงานโฆษณาสินค้าก็มีความแตกต่างกันไปด้วย

โดยการเลือกใช้นางแบบที่มีประเภทความน่าดึงดูดใจที่ต่างกัน สามารถช่วยให้การสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความชัดเจนได้มากขึ้น (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Runkel, 2014; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) นอกจากนี้ การเลือกใช้นางแบบผู้นำเสนอสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอ จะช่วยส่งผลในเชิงบวกต่อการประเมินงานโฆษณา และการประเมินสินค้าของผู้บริโภคได้ตามสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) ตามการศึกษาของ Kamin (1990) และ Till และ Busler (2000) รวมถึงปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจของนางแบบนั้น ยังสามารถส่งผลต่อการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนางแบบ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย (Baker & Churchill, 1977; Joseph, 1977; Kahle & Homer, 1985; Martin, Lee, & Yang, 2004; Micu, Coulter, & Price, 2009; Soderlund & Lange, 2006) ทำให้ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจมักจะพิจารณาเลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง หรือนางแบบที่มีความสวยงามมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา

สำหรับช่องทางในการสื่อสารโฆษณานั้น ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันที่เข้ามาบีบบทบาทต่อวิถีชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้วิธีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไป จากการใช้สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ มาเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ หรือมีการใช้อินเทอร์เน็ต โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเปิดเผยข้อมูลผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้น เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โซเชียลมีเดีย อย่างเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ที่คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยสูงถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ.], 2561) ซึ่งกิจกรรมยอดนิยมของคนไทยที่ทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูล การรับส่งอีเมล การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ (สพธอ., 2560)

การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารนี้ ส่งผลต่อการดำเนินการทางการตลาด และการสื่อสาร โฆษณาของตราสินค้าด้วย ทำให้ทุกวันนี้ตราสินค้าต่างๆ นิยมใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งประเภทสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ของคนไทย ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์ไอทีขนาดเล็ก เครื่องสำอาง และ อาหารเสริม ฯลฯ (ศุภชัยวิชัยกรไทย, 2561) โดยจาก 4 กลุ่มสินค้ายอดนิยมนี้ จะสังเกตได้ว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจนั้น มักนิยมใช้สื่ออินสตาแกรมในการสื่อสารการตลาด รวมถึงใช้ช่องทางนี้ในการเผยแพร่งานโฆษณาสินค้า เนื่องจากเป็นช่องทางที่เน้นการสื่อสารด้วยความงามของภาพ หรือสุนทรียศาสตร์ จึงมีความเหมาะสมอย่างมากในการเป็นช่องทางโฆษณา หรือสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม (Payne, 2016) ซึ่งปัจจุบัน ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั้งหมด 13 ล้านราย เป็นเพศหญิง สูงถึงร้อยละ 62.0 โดยช่วงวัยของผู้บริโภคที่นิยมใช้งานอินสตาแกรม ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชันวาย (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2538) และเจนเอเรชันแซต (เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป) (We are social, 2019)

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเปิดรับสื่อโฆษณา สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจผ่านสื่ออินสตาแกรมมากขึ้นตามที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ทำให้เจ้าของตราสินค้า รวมถึงนักโฆษณา และนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจบนช่องทางอินสตาแกรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาเลือกนางแบบในงานโฆษณาให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่นำเสนอ เพื่อให้การโฆษณาเกิดประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้ นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในประเภทที่แตกต่างกันก็อาจมีความเหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจในประเภทที่ต่างกันได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในงานโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในอดีตนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วมักเป็นการศึกษาจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ฐิติมา เทศทอง, 2549; วรณรรดา สันทัตถการ, 2555; ศรีนธร ซอหะซัน, 2545) ยังไม่เคยมีการศึกษาจากการโฆษณาผ่านสื่ออินสตาแกรมมาก่อน

ด้วยเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลของการใช้ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกัน ในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่ต่างประเภทกันบนช่องทางอินสตาแกรม ว่าปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างทัศนคติ และความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่
2. ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่
3. ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ในรูปแบบ 3 (ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา ได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก ความสวยแบบเหย้าเรือน และความสวยแบบทันสมัย) \times 2 (ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ได้แก่ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม) แฟคทอเรียล (Factorial Design) โดยมีตัวแปรตาม คือ การตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ทศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติต่องานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยที่ผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี

ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่นิยมใช้งานสื่อ
 อินสตาแกรมด้วย ทั้งนี้ มีจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 180 คน ซึ่งเป็นนิสิตของคณะ
 พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน
 พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา (Types of Physical Attractiveness) หมายถึง ความสวยงาม หรือความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของนางแบบที่อยู่ในงานโฆษณานิตยสารแฟชั่น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท โดยในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษารูปแบบของความสวยงาม หรือความน่าดึงดูดใจใน 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก (Cute) ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) และความสวยแบบทันสมัย (Trendy) ซึ่งเป็นประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในงานโฆษณานิตยสารแฟชั่น ตามการศึกษาของ Runkel (2014) ซึ่งได้ระบุค่านิยมไว้ดังนี้

- ความสวยแบบน่ารัก (Cute) หมายถึง รูปแบบความงามที่ดูเป็นธรรมชาติ สบายๆ สดใส ดูเป็นเด็ก หรือมีความอ่อนเยาว์
- ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) หมายถึง รูปแบบความงามที่ดูมีเสน่ห์ มีความน่าดึงดูดทางเพศอย่างพอดีมีระดับ ไม่มากเกินไป
- ความสวยแบบทันสมัย (Trendy) หมายถึง รูปแบบความงามที่มีความสวยแบบแปลกตาจากคนทั่วไป แต่เป็นความสวยที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาจมีการแต่งหน้าหรือแต่งกายที่โดดเด่นไปจากคนอื่นๆ

ซึ่งผู้วิจัยจะนำความน่าดึงดูดใจของนางแบบทั้ง 3 ประเภทนี้ มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาบนช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่เน้นการนำเสนอด้วยภาพ และความสวยงาม รวมถึงเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจในปัจจุบันด้วย (Payne, 2016)

ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness-relevant Product Types) หมายถึง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม หรือความน่าดึงดูดใจ ซึ่งตามการศึกษาของ

Bower และ Landreth (2001) ได้แบ่งประเภทของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจไว้ 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Problem-solving Products) โดยได้ระบุคำนิยามไว้ว่า

- สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) หมายถึง สินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริม หรือเพิ่มเติมความสวยงาม ความน่าดึงดูดใจให้กับผู้ใช่มากขึ้น
- สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Problem-solving Products) หมายถึง สินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความงาม หรือเพื่อปกปิดจุดบกพร่องหรือจุดตำหนิของผู้ใช้

โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สินค้าบลัชออน (Blush on) แทนสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และใช้สินค้าแป้งผสมรองพื้น (Foundation powder) แทนสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม

การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Responses) หมายถึง ผลของการเปิดรับงานโฆษณาที่ใช้นางแบบซึ่งมีความน่าดึงดูดใจในประเภทต่างๆ มานำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วย ทศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติต่องานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

- ทศนคติต่อนางแบบโฆษณา (Attitude toward the Ad Model) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินนางแบบผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาไปในทิศทางเชิงบวกหรือลบ โดยที่ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดของ Soderlund และ Lange (2006) มาใช้ในการวัดทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนางแบบในงานโฆษณา
- ทศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินงานโฆษณาไปในทิศทางเชิงบวกหรือลบ ภายหลังจากการเปิดรับโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Martin, Lee, และ Yang (2004) มาประยุกต์ใช้ในการวัดทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาสินค้า
- ทศนคติต่อตราสินค้าในโฆษณา (Attitude toward the Brand) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่อยู่ในงานโฆษณาไปในทิศทางเชิงบวกหรือลบ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Martin, Lee, และ Yang (2004) ในการวิจัยครั้งนี้
- ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่อยู่ในงานโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Till และ Busler (2000) มาประยุกต์ใช้ในการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ในด้านวิชาการ สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ และเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในงานโฆษณาบนช่องทางอินสตาแกรม ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมในอนาคต
2. ในด้านปฏิบัติ นักโฆษณา และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณาขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามหรือความน่าดึงดูดใจบนช่องทางอินสตาแกรม เพื่อให้งานโฆษณานั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุด สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา และตราสินค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งใจไว้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบน อินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาใน ประเภทต่างๆ ได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก ความสวยแบบเ้ายาวน และความสวยแบบทันสมัย กับ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และสินค้าที่ใช้ เพื่อแก้ปัญหาความงาม ที่มีผลต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตรา สินค้าในโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในบริบทของการโฆษณาสินค้าบนช่องทาง อินสตาแกรม โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการโน้มน้าวใจผู้รับสารหรือผู้บริโภคด้วยการใช้นางแบบที่มี ความน่าดึงดูดใจในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นแหล่งสารในชิ้นงานโฆษณา และสื่อสารไปยังผู้รับ สาร โดยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี รวมถึงเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสินค้า ได้ ดังนั้น ในเบื้องต้นจึงควรศึกษาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสาร การ ใช้แหล่งสารในการดึงดูดความสนใจ หรือโน้มน้าวใจผู้รับสารเป้าหมายผ่านการโฆษณาได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

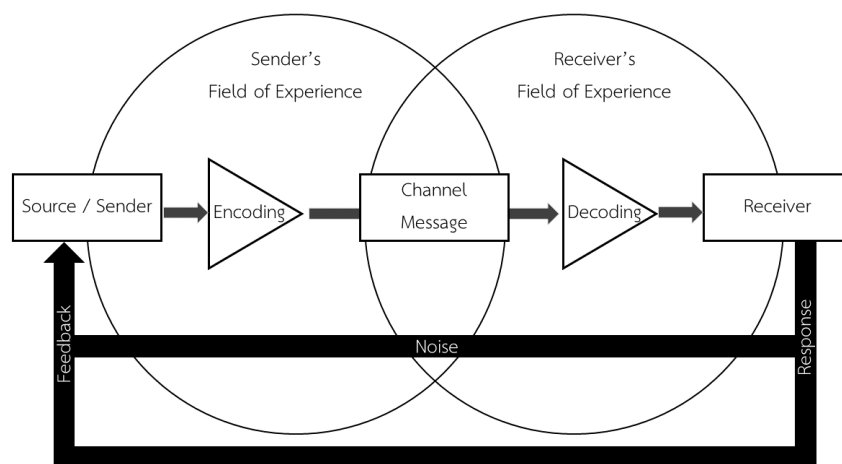
การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่สร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ส่งสาร มี อิทธิพลเหนือบุคคลอื่น โดยที่การสื่อสารนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ความเชื่อ และ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ นอกจากนี้ การโน้มน้าวใจยังมีวัตถุประสงค์ให้การสื่อสารนั้นมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของบุคคลอื่นด้วย (Redmond, 2000)

โดยผู้ส่งสารที่เป็นองค์กรอย่างตราสินค้า จะส่งสาร หรือข้อความไปถึงผู้รับสารในหลากหลายวิธีการ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณา, ชื่อตราสินค้า (Brand Name), เครื่องหมายที่ใช้แทนสัญลักษณ์ของตราสินค้า หรือโลโก้ (Logo), เว็บไซต์ (Website), ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release), การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package Design) ฯลฯ (G. Belch & M. Belch, 2018) ซึ่งสำหรับการสื่อสารการตลาดนั้น โฆษณาถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีประสิทธิภาพ ที่นักสื่อสารการตลาดนิยมใช้ในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ไปจนถึงเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการสื่อสารการตลาด (Solomon, 2017)

คำว่า “การสื่อสาร” (Communications) หมายถึง การส่งผ่านข้อความ การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็น หรือกระบวนการสร้างความคิดเห็นที่มีร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยการสื่อสารจะเกิดขึ้นจากการส่งผ่านข้อมูลระหว่างฝ่ายหนึ่งไปอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลกับกลุ่มบุคคลก็ตาม โดยที่ทั้งสองฝ่ายมีความคิดเห็นบางประการร่วมกัน (G. Belch & M. Belch, 2018)

โดย G. Belch และ M. Belch (2018) ได้อธิบายว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้นประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร และมีอีก 2 องค์ประกอบหลักที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร นั่นคือ สาร (Message) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) นอกจากนี้ ยังมีอีก 4 องค์ประกอบที่มีหน้าที่ในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ การเข้ารหัส (Encoding), การถอดรหัส (Decoding), การตอบสนอง (Response) และปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) อย่างไรก็ตาม ยังมีอีก 1 องค์ประกอบ นั่นคือ สิ่งรบกวน (Noise) ที่เข้ามาในกระบวนการสื่อสารเพื่อรบกวน ขัดขวางกระบวนการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ ดังแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการการสื่อสาร



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 148.

กระบวนการสื่อสารเริ่มจากแหล่งสาร (Source) หรือผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคลหรือองค์กรที่มีข้อมูลข่าวสารสำหรับแบ่งปันให้แก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ โดยแหล่งสารนั้นเป็นได้ทั้งตัวบุคคล ได้แก่ พนักงานขายหรือคนที่ถูกจ้างมาให้อยู่ในโฆษณาขององค์กร เช่น ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้สนับสนุนสินค้า เป็นต้น หรือแหล่งสารนั้นอาจไม่ใช่ตัวบุคคลก็ได้ เช่น ตัวบริษัทหรือองค์กรเอง ทั้งนี้ ในการสื่อสารหรือการโฆษณาต่างๆ ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีผู้ส่งสารหรือโฆษกอยู่ในโฆษณาเสมอไป อย่างไรก็ตาม หลายบริษัทก็มักจะนิยมให้มีผู้สนับสนุนสินค้าอยู่ในโฆษณา เพื่อส่งสารหรือข้อมูลที่ทางบริษัทต้องการสื่อสารออกไป โดยแหล่งสารหรือผู้ส่งสารจะทำการเลือกถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งใดใดที่สามารถนำเสนอเนื้อหาสารที่ต้องการนำส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่า การเข้ารหัส (Encoding) ทั้งนี้ ในการเข้ารหัส ผู้ส่งสารจะทำการใส่ความคิด ความเชื่อ หรือข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบของสัญญาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สารอยู่ในรูปแบบที่ผู้รับสารจะสามารถตีความ และทำความเข้าใจได้ง่าย (G. Belch & M. Belch, 2018)

กระบวนการในการเข้ารหัสนั้นนำไปสู่การพัฒนาของ สาร (Message) คือ ข้อมูลหรือความหมายที่แหล่งสารต้องการส่งไปถึงผู้รับสาร โดยที่สารนั้นสามารถเป็นได้ทั้งวจนภาษา หรืออวจนภาษา เป็นคำพูด การเขียน หรือการใช้สัญลักษณ์ก็ได้ สำหรับสารที่ใช้ในการโฆษณาสามารถเป็นได้ทั้งการใช้ถ้อยคำ (Words or Copy) และการใช้รูปภาพ การออกแบบสารสำหรับการโฆษณา

ของแต่ละสินค้าให้มีประสิทธิภาพ อาจใช้รูปแบบของสารที่แตกต่างกันไป ซึ่งนักสื่อสารการตลาดหรือนักโฆษณา จำเป็นต้องมีการตัดสินใจให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท นอกจากนี้ อีกหนึ่งองค์ประกอบที่นักสื่อสารต้องพิจารณาควบคู่ไปกับตัวสาร นั่นก็คือ ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึง วิธีที่การสื่อสารเดินทางจากแหล่งสารหรือผู้ส่งสารไปถึงยังผู้รับสาร โดยสามารถแบ่งประเภทช่องทางการสื่อสารในภาพกว้างๆ ได้ 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ การสื่อสารแบบไม่ผ่านบุคคล (Nonpersonal Channel) และการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Channel)

ซึ่งการสื่อสารแบบไม่ผ่านบุคคล หรือสามารถเรียกได้อีกอย่างว่า การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นการสื่อสารที่ไม่มีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ส่งสาร กับผู้รับสาร โดยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนนั้น สารจะถูกส่งไปถึงผู้รับสารหลายๆ คนได้ในเวลาเดียวกันผ่านเครื่องมือต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย ป้ายประกาศ ฯลฯ หรือสื่อที่ใช้เผยแพร่ภาพ และกระจายเสียง เช่น วิทยุโทรทัศน์ ส่วนการสื่อสารผ่านบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยตรง อาจเป็นแบบซึ่งหน้า (Face-to-face) เช่น พนักงานขายสินค้า หรือผ่านเครื่องมือการสื่อสาร เช่น อีเมล (E-mail) หรือสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2018)

ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้ส่งสารได้แบ่งปัน หรือส่งความคิดเห็น และข้อมูลให้ โดยในการสื่อสารการตลาด ผู้รับสารจะหมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) หรือบุคคลที่ได้อ่าน ได้ฟัง หรือได้เห็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดสื่อสารออกไป และถอดรหัสสารนั้นๆ ซึ่งการถอดรหัสสาร (Decoding) หมายถึง กระบวนการในการแปลงสารที่ส่งมาจากผู้ส่งสาร ให้เป็นความคิด หรือข้อมูลตามการตีความของผู้รับสารเอง อย่างไรก็ตาม กระบวนการถอดรหัสสารของผู้รับสารจะสำเร็จมากน้อยแค่ไหนนั้น จะขึ้นอยู่กับกรอบการอ้างอิง หรือพื้นฐานประสบการณ์ (Field of Experience) ของผู้รับสารแต่ละคนด้วย นั่นคือ ผู้รับสารจะต้องมีประสบการณ์ การรับรู้ ทักษะคิด และค่านิยมร่วมกันกับผู้ส่งสาร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นเมื่อกระบวนการถอดรหัสสารของผู้รับสารสอดคล้องกันกับกระบวนการเข้ารหัสของผู้ส่งสารนั่นเอง (G. Belch & M. Belch, 2018)

โดยหลังจากผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปถึงผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารจะมีปฏิกิริยาเกิดขึ้น ซึ่งเรียกปฏิกิริยานี้ว่า การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับสารได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านสารที่ถูกส่งไป โดยการตอบสนองสามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่สังเกตเห็นไม่ได้ เช่น การจดจำข้อมูลในความทรงจำ ฯลฯ และสิ่งที่สังเกตเห็นได้ เช่น การโทรสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์โดยทันที การเข้าไปคลิกเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตราสินค้า ฯลฯ อย่างไรก็ตาม มีสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดให้ความ

สนใจมากกว่าการตอบสนอง นั่นก็คือ ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของการตอบสนองของผู้รับสารที่ส่งกลับ หรือสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร โดยปฏิกิริยาตอบกลับนี้ เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องทำการจัดการหรือควบคุมว่า สารที่นำส่งไปยังผู้รับสารนั้นถูกถอดรหัส และได้รับตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น การจดจำ หรือการระลึกถึงโฆษณาของตราสินค้าได้ ความเข้าใจในสารที่สื่อออกไป หรือทัศนคติของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

นอกจากองค์ประกอบต่างๆ ข้างต้นแล้ว ยังมีอีกหนึ่งองค์ประกอบที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งก็คือ สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่เข้ามารบกวน ขัดขวาง หรือบิดเบือนการรับสารของผู้รับสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้วางแผนไว้ โดยสิ่งรบกวนนี้สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น การขัดข้องของสัญญาณระหว่างการดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ การที่ผู้รับสารถูกดึงความสนใจไปในช่วงการชมโฆษณา การที่ผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสของสารที่ส่งไปได้ ทำให้เข้าใจความหมายของถ้อยคำ สัญลักษณ์ ที่ผู้ส่งสารสื่อสารไปแตกต่างกัน หรืออาจเกิดจากการที่พื้นฐานประสบการณ์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารไม่สอดคล้องกัน เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2018)

ซึ่งการสื่อสารของมนุษย์นั้น มีเหตุผลในการสื่อสารระหว่างกันหลายประการ ได้แก่ การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยที่ความต้องการนั้นคอยผลักดันให้มนุษย์ประพฤติปฏิบัติตนไปในทางใดๆ ที่จะทำให้สามารถตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสรีระร่างกาย เช่น อาหาร ฯลฯ ความต้องการด้านสังคม เช่น ความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น การได้รับการยอมรับจากสังคม ฯลฯ และความต้องการในด้านของจิตใจ เช่น ความพึงพอใจ หรือความภาคภูมิใจในตนเอง (Redmond, 2000)

การสื่อสารเพื่อให้ได้รับข้อมูล โดยหลายความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง เพราะการสื่อสารทำให้มนุษย์รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมาจากทั้งการแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับมาจากบุคคลอื่น ตัวอย่างที่มาของข้อมูลข่าวสาร เช่น จากการถามคำถาม การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การรับฟังคำพูดของผู้อื่น หรือการรับชมสื่อผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ (Redmond, 2000)

การสื่อสารเพื่อรักษาความสัมพันธ์ มนุษย์จะจัดการความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันผ่านการสื่อสาร อย่างการพูดคุยมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่ตนเองชื่นชอบหรือเป็นมิตรด้วย และหลีกเลี่ยงการพูดคุยกับคนที่ตนไม่ชื่นชอบ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล และเรียนรู้เกี่ยวกับผู้อื่น เพื่อพัฒนาความเชื่อมั่น และความเชื่อใจระหว่างกันด้วย (Redmond, 2000)

การสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งความสุขใจ หรือความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น ผ่านการพูดคุยอย่างสนทนา สามารถทำให้เกิดความสุขใจระหว่างกัน เช่นเดียวกับกับการดูโทรทัศน์

การชมรายการตลกขบขัน ก็ถือเป็นการสื่อสารที่ทำให้เกิดความสุขและความบันเทิงใจได้ (Redmond, 2000)

นอกจากเหตุผลข้างต้นแล้ว มนุษย์ยังมีการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตัวเองโดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกให้บุคคลอื่นรับรู้ถึงการมีตัวตนและเห็นในคุณค่าที่ตนมี ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารของมนุษย์ยังมีขึ้นเพื่อประสานงานกับบุคคลอื่นๆ ด้วย เช่น การสื่อสารภายในองค์กรระหว่างผู้ร่วมงาน หรือระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง เป็นต้น (Redmond, 2000)

ทั้งนี้ ยังมีอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่มนุษย์มีการสื่อสารระหว่างกันนั่นก็คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หรือการสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งบางสิ่งบางอย่างจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นการออกคำสั่ง การร้องขอความช่วยเหลือ การเสนอข้อตกลง หรือการเชิญชวนเพื่อให้ได้มาซึ่งการเกิดพฤติกรรมใดๆ ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ (Redmond, 2000)

การโน้มน้าวใจ

Cronkhite (1969) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ไว้ว่า เป็นการกระทำที่มีอิทธิพลต่อความคิด จิตใจ และพฤติกรรม โดยการโน้มน้าวใจสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมด้วย อิทธิพลดังกล่าวเป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากข้อคิดเห็นที่แสดงออกมา การอภิปราย และการให้เหตุผลและผล ซึ่งการโน้มน้าวใจจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยถ้าไม่ผ่านการสื่อสาร ทั้งนี้ การโน้มน้าวใจเป็นได้ทั้งการโน้มน้าวใจตนเอง (Self-persuasion) และโน้มน้าวใจผู้อื่น โดยผลของการโน้มน้าวใจอาจเกิดได้ทั้งจากการยินยอมโดยสมัครใจ การยอมรับทางอ้อม หรือการบังคับ

Sharon และ Brock (1994) ได้มีมุมมองต่อการโน้มน้าวใจว่า เป็นกระบวนการที่เป็นหัวใจสำคัญของการเคลื่อนไหว หรือการเปลี่ยนแปลงของสังคม การโน้มน้าวใจสามารถเปลี่ยนแปลง หรือกำหนดความเป็นไปของความคิด และจิตใจของผู้คนจำนวนมากได้ ซึ่งการโน้มน้าวใจนี้ สามารถใช้ได้ทั้งกับบริบทภาพใหญ่ของสังคมอย่างการโน้มน้าวทางการเมืองการปกครอง เช่น การเลือกตั้ง หรือการนำมาใช้กับบริบทที่เล็กลงมา เช่น การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างการโฆษณาขายสินค้า เป็นต้น

เช่นเดียวกันกับ Tellis (1998) ที่มีความเห็นว่า การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารที่อยู่ในทุกบริบท และใช้ได้กับทุกๆ อาชีพ ไม่ว่าจะเป็นทนายความ, นักบวชผู้เผยแพร่ศาสนา, นักการเมือง,

ผู้จัดการบริษัท หรือทหาร ฯลฯ ต่างมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมผู้ฟัง หรือผู้ได้บังคับบัญชาทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณา นั้น กระบวนการโน้มน้าวใจถือเป็นหลักสำคัญในการส่งเสริม หรือช่วยสนับสนุนในการพยายามเสนอขายสินค้า โดย Tellis (1998) ได้ให้คำนิยามของการโน้มน้าวใจในบริบทของการโฆษณาน่า เป็น การเปลี่ยนแปลงในความคิดทัศนคติ และพฤติกรรม อันเนื่องมาจากการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมนี้ ไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจง อาจเป็นในรูปแบบของการใช้ข้อมูล คำโฆษณา หรือเป็นรูปแบบอื่น เช่น การโน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ ความรู้สึก หรือการใช้ผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) ก็ได้ รวมถึงอิทธิพลของการโน้มน้าวใจนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการใช้เหตุและผล หรือวิธีการอื่นที่ไม่ใช้เหตุผลก็ได้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Solomon (2017) ที่อธิบายว่า การโน้มน้าวใจและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นหน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาด โดยนักโฆษณาจะนำโฆษณามาใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค รวมไปถึงการซื้อสินค้าที่อยู่ในโฆษณาด้วย ซึ่งการโน้มน้าวใจในโฆษณาสามารถใช้ได้ตั้งแต่คำโฆษณาไปจนถึงรูปภาพ กราฟฟิก รวมทั้งการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจมาสนับสนุนสินค้า

โดยมีการรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจไว้ว่า การโน้มน้าวใจมี 5 ลักษณะเฉพาะด้วยกัน ได้แก่ 1) เมื่อมีการโน้มน้าวใจเกิดขึ้น นั้นหมายถึง การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จในการมีอิทธิพลต่อบุคคลเท่านั้น กล่าวคือ จะไม่มีการกล่าวหาว่าผู้ส่งสารได้โน้มน้าวใจผู้รับสาร แต่ไม่สามารถโน้มน้าวใจได้สำเร็จ 2) การโน้มน้าวใจเป็นวัตถุประสงค์ที่มีความตั้งใจ ไม่ใช่การได้มาโดยบังเอิญ หมายถึง ผู้ส่งสารมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้รับสารมีความคิดเห็นหรือเกิดพฤติกรรมที่เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ 3) อิสรระของผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจยังไม่สามารถระบุอย่างชัดเจนได้ นั่นคือ การศึกษาในอดีตที่ผ่านมาพบว่า การโน้มน้าวใจสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งสองกรณี ทั้งเกิดจากความเต็มใจ และการถูกบังคับ 4) การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้จากกระบวนการสื่อสาร นั่นคือ ผ่านองค์ประกอบสำคัญทั้งแหล่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาสารที่มีการใช้ภาษาที่สามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้น หรือช่วยโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ และ 5) การโน้มน้าวใจมีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงจิตใจ หรือสามารถเรียกได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ทัศนคติ (Attitude) ของผู้รับสาร รวมถึงเชื่อมโยงไปยังแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติด้วย (O'Keefe, 2016)

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งนักปรัชญาอย่าง Aristotle (n.d., as cited in Borg, 2007) มองว่า การโน้มน้าวใจเป็นเรื่องของศิลปะ นั่นคือ ศิลปะในการทำให้มนุษย์กระทำบางสิ่งบางอย่างที่เขาไม่ได้มีความต้องการจะทำตั้งแต่ต้นหากผู้ส่งสารไม่ได้ร้องขอ การโน้มน้าวใจมีเป้าหมายในการนำพาผู้รับสารที่อยู่จากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่งซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร โดย Aristotle ได้กำหนด 3 แนวทางหลักในการโน้มน้าวใจที่ผู้ส่งสารพึงมี เพื่อก่อให้เกิดการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิผล ได้แก่ Ethos, Pathos และ Logos

โดย Ethos หรืออีโตส คือ ผู้ส่งสาร และบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารที่จะส่งผลให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ผู้ส่งสารต้องมีจริยธรรม มีความดีงาม หรือมีชื่อเสียงที่ดี ถึงจะทำให้สารที่ส่งไปสามารถเชื่อถือได้ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะถูกบันทึกไว้ในความคิด และจิตใจของผู้รับสาร ผู้รับสารจะเปิดรับผู้ส่งสารด้วยความไวใจ และรู้สึกว่าคุณส่งสารมีความจริงใจ (Sincerity) ในการสื่อสาร ในส่วนของ Pathos หรือพาโตส จะหมายถึงความรู้สึกละเอมและอารมณ์ที่ผู้รับสารรู้สึก เนื่องจากในการสื่อสารบางครั้งผู้รับสารอาจไม่ได้สนใจ หรือเปิดรับสารโดยการไร้เหตุผล แต่อาจได้รับอิทธิพลจากอารมณ์ ความรู้สึก ความรักความชอบ หรือการรับรู้ถึงคุณค่า ซึ่งผู้ส่งสารต้องทำมากกว่าการเข้าใจผู้รับสาร แต่ต้องรู้สึกร่วมกับผู้รับสารด้วย หรือผู้ส่งสารนั้นมีความเอาใจใส่ (Empathy) ในตัวของผู้รับสาร และสุดท้ายคือ Logos หรือโลโกส หมายถึง ตรรกะ เหตุผล ถ้อยคำที่เป็นความจริงของผู้ส่งสาร ซึ่งความสำคัญอยู่ที่การเลือกคำ การเล่าเรื่องราวต่างๆ ในการโน้มน้าวใจจะต้องมีหลักฐานมาสนับสนุนให้มีความเหมาะสมเป็นเหตุเป็นผล ในการนำพาผู้รับสารจากจุดเดิมไปยังจุดใหม่ตามที่ผู้ส่งสารตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งนี้ การนำ 3 แนวทางหลักของ Aristotle มาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารก็ต้องพิจารณาความสำคัญของแต่ละแนวทางให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัย และบริบทในการสื่อสารด้วย (Aristotle, n.d., as cited in Borg, 2007)

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกคนที่ผู้ส่งสารจะสามารถโน้มน้าวใจได้ เนื่องจากแต่ละคนมีความยากง่ายในการถูกโน้มน้าว หรือดึงดูดความสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ หรือปฏิเสธการโน้มน้าวใจของผู้รับสาร ได้แก่ ลักษณะของบุคลิภาพส่วนบุคคล การเคารพ หรือความภาคภูมิใจในตนเอง ความกลัว ความวิตกกังวล ความสามารถที่มี ความฉลาด สติปัญญา และความอ่อนไหวต่อสังคม หรืออาจเกิดจากปัจจัยอื่นภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นๆ เช่น อิทธิพลของกลุ่มหรือสังคมที่อยู่ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม หรือความชอบของตนเองเมื่อเข้าร่วมกลุ่ม เป็นต้น ดังนั้น ด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในบุคคลเอง และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้ผู้รับสารมีความยากง่ายในการโน้มน้าวใจแตกต่างกันไป เพราะเหตุนี้ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องพิจารณา ค้นหา และระบุบุคคลที่พร้อมจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการ

โน้มน้าวใจ ยกตัวอย่างเช่น การที่นักการเมืองเลือกลงพื้นที่โฆษณาหาเสียงในชุมชนฐานเสียงของตนเอง หรือการที่นักสื่อสารการตลาดเลือกสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น (Sharon & Brock, 1994)

จากการศึกษาเรื่องของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ไม่ว่าจะเป็นการโน้มน้าวใจในบริบททั่วไป หรือในบริบทการโฆษณาสินค้าทางการตลาดก็ตาม จะประกอบไปด้วย องค์ประกอบการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร การเข้ารหัส สาร ช่องทางการสื่อสาร การถอดรหัส ผู้รับสาร การตอบสนอง ปฏิกริยาตอบกลับ รวมถึงสิ่งรบกวน อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลทั้งต่อตัวสาร และผู้รับสาร นั่นก็คือ ผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบแรกที่มีความต้องการในการสื่อสารบางสิ่งบางอย่างไปถึงผู้รับสาร ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับความสำคัญ และอิทธิพลของผู้ส่งสารที่มีต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารเป็นลำดับต่อไป

แหล่งสารในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

แหล่งสาร หรือผู้ส่งสารเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร จึงมีความสำคัญในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยในการสื่อสารการตลาด องค์กร และตราสินค้าต่างๆ มักให้ความสำคัญกับแหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร สังเกตได้จากการที่ตราสินค้ามักยอมลงทุนใช้งบประมาณจำนวนมากในการว่าจ้างผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) (Tellis, 1998) เพื่อมุ่งหวังว่า ผู้สนับสนุนสินค้า หรือแหล่งสารนั้นจะมีอิทธิพลในการส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้สารเกี่ยวกับองค์กร ตราสินค้า หรือการบริการที่ถูกต้องตามที่องค์กรต้องการ รวมถึงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร และจูงใจผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นไปในทางที่ดี รวมถึงเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อตราสินค้า อีกทั้ง ด้วยภาวะการแข่งขันทางการตลาด ทำให้มีจำนวนโฆษณาสินค้ามากมายที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ทุกๆ วัน ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนว่า แหล่งสารประเภทใดที่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารเป้าหมาย และสามารถเป็นตัวแทน หรือผู้สนับสนุนตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม (G. Belch & M. Belch, 2018)

ทั้งนี้ แหล่งสาร หรือผู้ส่งสารอาจเป็นได้ทั้งตัวบุคคลผู้สร้างสารเอง องค์กร หรืออาจเป็นทั้งสองประเภทรวมกันก็ได้ นอกจากนี้ ยังสามารถเป็นบุคคลใกล้ชิดอย่างครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด รวมถึงศิลปิน ดารา นักกีฬา ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ หรืออาจเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าที่ไม่ใช่บุคคล (Nonhuman Endorser) เช่น ตัวการ์ตูน หรือมาสคอต (Mascots) ก็ได้

อย่างไรก็ตาม แหล่งสารที่เป็นบุคคล (Personal Source) เป็นแหล่งสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารเป้าหมาย (G. Belch & M. Belch, 2018; Solomon, 2017)

ประเภทของแหล่งสาร

Schiffman และ Kanuk (2010) ได้แบ่งประเภทของแหล่งสารออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) แหล่งสารที่เป็นทางการ (Formal Source) ซึ่งได้แก่ องค์กรที่แสวงหากำไร (Profit Organization) และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organization) และ 2) แหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Source) คือ บุคคลที่ผู้รับสารรู้จักเป็นการส่วนตัว หรือมีความใกล้ชิดกัน ยกตัวอย่างเช่น ครอบครัว หรือเพื่อนที่ให้ข้อมูล และคำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้รับสาร หรือผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่น และไว้วางใจในแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการมากกว่าแหล่งสารที่เป็นทางการ เนื่องจากแหล่งสารที่เป็นทางการ อย่างองค์กร หรือตราสินค้ามีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึงเป็นเจ้าของซึ่งสร้างข้อความสารที่โน้มน้าวใจออกมา แตกต่างจากแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าการสนับสนุนตราสินค้าของแหล่งสารประเภทนี้ เกิดขึ้นจริงจากประสบการณ์ และความพึงพอใจของแหล่งสาร รวมถึงแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการก็ไม่ได้รับผลประโยชน์ใดใด หรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้าทำให้ผู้รับสารมีความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในแหล่งสารประเภทนี้มากกว่า

ในขณะที่ G. Belch และ M. Belch (2018) ได้ให้คำนิยามในบริบทของการสื่อสารการตลาดว่า แหล่งสารเป็นบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร และทำหน้าที่ในการส่งเนื้อหาสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค โดยจำแนกประเภทของแหล่งสารออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) แหล่งสารทางตรง (Direct Source) นั่นคือ โฆษก (Spokesperson) ผู้ที่ส่งข้อความ หรือเนื้อหาสาร รวมถึงสนับสนุน (Endorse) ในสินค้า หรือบริการด้วย 2) แหล่งสารทางอ้อม (Indirect Source) คือ แหล่งสารที่อาจไม่ได้เป็นผู้ส่งเนื้อหาโดยตรง แต่สามารถดึงดูดความสนใจ รวมถึงช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีกับให้งานโฆษณาได้ ยกตัวอย่างเช่น นางแบบโฆษณา เป็นต้น

ทั้งนี้ กระบวนการสนับสนุนสินค้า (Endorsement Process) จะประกอบไปด้วย การระบุผู้ที่มีความสามารถในการสนับสนุน, การคัดเลือกผู้สนับสนุน และการนำผู้สนับสนุนที่เหมาะสมไปใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดย Tellis (1998) ได้อธิบายว่า ผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) จำแนกประเภทได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ดังต่อไปนี้ ประเภทแรกคือ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หมายถึง แหล่งสารที่อาจเป็นบุคคล หรือองค์กรที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายรับรู้ว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญในสินค้า หรือบริการที่เขาทำการสนับสนุนโดยเฉพาะ ยกตัวอย่าง เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักวิชาการ

ฯลฯ ซึ่งแหล่งสารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญนี้จะได้รับการยอมรับจากความรู้ ประสบการณ์ หรือการฝึกฝนที่เขาได้สั่งสมมา

ประเภทที่สองคือ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง แหล่งสารที่อาจเป็นบุคคล หรือตัวละคร (Characters) ที่เป็นที่ยกย่อง หรือเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปในสังคมเป็นอย่างดี ซึ่งผู้มีชื่อเสียงสามารถมาจากหลากหลายสาขาอาชีพ โดยมักเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพของตนเอง ส่วนใหญ่จะมาจากวงการบันเทิง วงการกีฬา วงการธุรกิจ หรือวงการการเมือง เป็นต้น ผู้มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือตัวละครล้วนมีบุคลิกภาพที่ชัดเจน โดดเด่น และมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ทำให้แต่ละบุคคลสื่อสารความหมายที่มีความแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะเป็นเนื้อหาสาระเดียวกันก็ตาม ดังนั้น การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนสินค้า ก็จำเป็นต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของตราสินค้านั้นๆ รวมถึงให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาสาระที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารออกไปด้วย (Tellis, 1998)

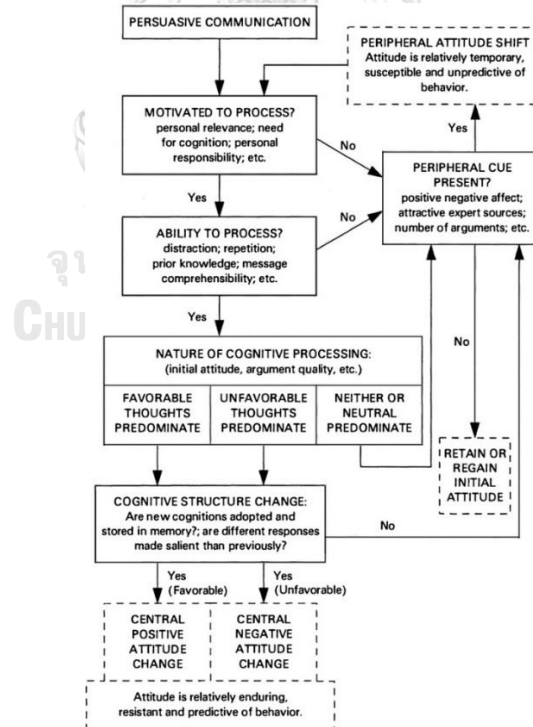
และประเภทสุดท้ายคือ บุคคลธรรมดา (Lay Endorser หรือ Typical Consumer) หมายถึง บุคคล หรือตัวละคร (Characters) ที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป หรือไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ไปปรากฏในงานโฆษณา เป็นแหล่งสารที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นบุคคลทั่วไปที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าจะอาจไม่ได้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้า หรือบริการที่ได้สนับสนุน แต่เป็นผู้ที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีบางสินค้าที่ได้เลือกใช้แหล่งสารประเภทนี้ในการสนับสนุนตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น น้ำหอม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย บริษัทประกันภัย หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้วอาจเป็นไปได้ทั้งบุคคลที่สนับสนุนสินค้าจริง หรือถูกสมมติขึ้นมา ซึ่งประเภทผู้สนับสนุนทั้ง 3 ประเภทข้างต้นสามารถทับซ้อนกันได้ กล่าวคือ บุคคลหนึ่งๆ สามารถเป็นผู้สนับสนุนสินค้าได้มากกว่า 1 ประเภท (Tellis, 1998)

แบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม

ในการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญ of แหล่งสารในการสื่อสารเพิ่มโน้มน้าวใจ มีความเกี่ยวข้องกับแบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration Likelihood Model) ที่เสนอโดย Petty, Cacioppo, และ Schumann (1983) โดยในงานวิจัยเป็นการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร หรือผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้นประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ หรือ 2 เส้นทางที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ นั่นคือ เส้นทางหลัก (Central Route) และเส้นทางรองหรือเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route)

เส้นทางหลัก (Central Route) หมายถึง เส้นทางที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารได้ โดยการประเมิน หรือพิจารณาจากเนื้อหาสาร ในขณะที่เส้นทางรอง หรือเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) หมายถึง เส้นทางที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการประเมินในข้อมูล เนื้อหาสาร แต่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารโดยการประเมินสิ่งอื่นๆ นอกเหนือจากเนื้อหาสาร โดยอาจเป็นสิ่งที่บอกโดยนัย (Peripheral Cue) ยกตัวอย่างเช่น การพิจารณาจากแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ เป็นต้น ทั้งนี้ ในการประเมินเนื้อหาสารในเส้นทางหลัก (Central Route) ของผู้บริโภคคนนั้น ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) และความสามารถ (Ability) หมายความว่า ในการประมวลผลการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น หากผู้บริโภคขาดแรงจูงใจ และ/หรือขาดความสามารถในการประมวลผลแล้ว ผู้บริโภคจะไม่สามารถใช้เส้นทางหลัก (Central Route) ได้ จะต้องใช้เส้นทางรอง (Peripheral Route) ในการประมวลผล ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เช่นกัน ตามแผนภาพที่ 2.2 (O’Keefe, 2016; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Sharon & Brock, 1994; Solomon, 2017; Tellis, 1998)

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม



ที่มา: Sharon, S., & Brock, T. (1994). *Persuasion: Psychological insights and perspectives*. Boston, MA: Allyn and Bacon, p. 119.

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เส้นทางหลัก หรือเส้นทางรองของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยแรก คือ แรงจูงใจ (Motivation to process) ซึ่งหมายถึง ความเต็มใจส่วนตัวของผู้บริโภคในการประเมินเนื้อหาสาร ในบริบทของการโฆษณาสินค้าแล้ว แรงจูงใจในการประเมินเนื้อหาสารของผู้บริโภค คือ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าที่อยู่ในงานโฆษณา ซึ่งความเกี่ยวพันนี้มาจากการที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน หรือผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในอนาคต ส่วนปัจจัยที่สอง คือ ความสามารถ (Ability to process) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการประมวลผลเนื้อหาสารที่ได้รับมา โดยความสามารถของผู้บริโภคนี้ต้องอาศัยทักษะที่เพียงพอ ยกตัวอย่างเช่น ทักษะด้านภาษา การคิดไตร่ตรองอย่างมีตรรกะ ความรู้เกี่ยวกับประเด็น หรือหัวข้อนั้นๆ เป็นต้น (Sharon & Brock, 1994; Tellis, 1998)

ซึ่ง Petty, Cacioppo, และ Schumann (1983) ได้อธิบายไว้ว่า มี 2 หลักการสำหรับความมั่นคงในการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่เป็นผลมาจากการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ นั่นคือ ความถาวร (Permanence) และความทนทาน (Resistance) โดยการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการโน้มน้าวที่ประมวลผลในเส้นทางหลัก (Central Route) จะมีความถาวร หรืออยู่ได้ยาวนานมากกว่า การโน้มน้าวที่ประมวลผลในเส้นทางรอง (Peripheral Route) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้รับสารผ่านการประเมิน พิจารณาเนื้อหาสารโดยถี่ถ้วน และมีการวิเคราะห์เนื้อหาสารเปรียบเทียบกับมุมมอง หรือความคิดเดิมที่ตนเองมี ซึ่งทำให้มีความเกี่ยวข้องกันกับตัวเนื้อหาสารมากกว่าการใช้เส้นทางรอง ที่ประเมินสิ่งอื่นๆ รอบนอกที่นอกเหนือจากตัวสาร ในส่วนของความทนทาน (Resistance) นั้น หมายถึง ความทนทานของการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่มีต่อการถูกรบกวนจากการได้รับข้อมูลเนื้อหาสารใหม่ๆ และเช่นเดียวกันการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการโน้มน้าวที่ประมวลผลในเส้นทางหลัก (Central Route) จะมีความทนทานต่อการถูกรบกวนได้มากกว่าการประมวลผลที่เกิดในเส้นทางรอง (Peripheral Route) ทั้งนี้ แม้ว่าการใช้เส้นทางรอง (Peripheral Route) นั้น จะมีทั้งความถาวร และความทนทานที่น้อยกว่า อย่างไรก็ตาม สามารถเพิ่มความถาวรให้กับ การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการใช้เส้นทางรองได้ โดยการนำเสนอซ้ำหลายๆ ครั้ง (Repetition) และสามารถเพิ่มความทนทานต่อการถูกรบกวนได้โดยการเตรียมข้อมูล ข้อความสารที่สามารถสนับสนุนได้มาสำรองไว้ (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Tellis, 1998)

แบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration Likelihood Model) ของ Petty, Cacioppo, และ Schumann (1983) มีหลักสำคัญคือ การเปรียบเทียบกันระหว่าง 2 บทบาท คือ เนื้อหาสาร หรือข้อความโฆษณา (Arguments) กับสิ่งที่บอกโดยนัยอื่นๆ (Cues) อย่างแหล่งสาร หรือผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) อย่างไรก็ตาม พวกเขาคาดว่าน่าจะมีตัวแปรอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนอกเหนือจากสองสิ่งที่กล่าวไป

ข้างต้น เช่น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก ความตลกขบขัน ความสนุกสนาน หรือเสียงเพลง เป็นต้น

คุณลักษณะของแหล่งสาร

คุณลักษณะของแหล่งสาร (Source Attributes) ในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น มีการศึกษาค้นคว้าในหลายรูปแบบ ทำให้การแบ่งประเภทอาจมีความแตกต่างกันบ้าง อย่างไรก็ตาม มีคุณลักษณะของแหล่งสารที่เป็นพื้นฐานอยู่ 2 คุณลักษณะด้วยกัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) (Solomon, 2017; Tellis, 1998) โดยคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) จะหมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจได้ หรือความเป็นกลางของตัวแหล่งสาร ซึ่งเป็นมิติที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้รับสาร หรือผู้บริโภค ว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนี้จะให้ข้อมูลที่เป็นความเป็นความจริง ไม่มีความลำเอียงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าร่วมกับสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ในขณะที่ คุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) คือ คุณค่าทางสังคมที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสาร โดยคุณค่า หรือค่านิยมนี้เกี่ยวข้องกับบุคลิกภายนอก รูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ สถานะทางสังคมของแหล่งสาร ตลอดจนความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสาร และผู้รับสาร (Solomon, 2017)

ในขณะที่ Kelman (1961, as cited in G. Belch & M. Belch, 2018) ได้แบ่งคุณลักษณะของแหล่งสารออกเป็น 3 คุณลักษณะด้วยกัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) และอำนาจของแหล่งสาร (Source Power) ซึ่งแต่ละคุณลักษณะมีอิทธิพล หรือส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารในกระบวนการประมวลผลที่แตกต่างกัน ดังภาพแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 คุณลักษณะของแหล่งสารกับกระบวนการประมวลผลของผู้รับสาร

Source Attribute	Process
Credibility	Internalization
Attractiveness	Identification
Power	Compliance

Source Attributes and Receiver Processing Models (Kelmen, 1961)

ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 187.

สำหรับคุณลักษณะอำนาจของแหล่งสาร (Source Power) ที่เพิ่มเติมจาก Tellis (1998) และ Solomon (2017) นั้น หมายถึง แหล่งสารมีอำนาจในการให้รางวัล (Rewards) และให้การลงโทษ (Punishments) ต่อผู้รับสารได้ ด้วยอำนาจนี้ทำให้แหล่งสารสามารถโน้มน้าวผู้รับสาร หรือบุคคลอื่นตอบสนองในสิ่งที่แหล่งสารต้องการได้ โดยอำนาจของแหล่งสารขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย ได้แก่ การรับรู้อำนาจในการควบคุม (Perceived Control) นั่นคือ แหล่งสารจะต้องถูกรับรู้จากผู้รับสารว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการให้คุณและให้โทษ การรับรู้อำนาจในการให้ความสนใจ (Perceived Concern) หมายถึง ผู้รับสารจะสามารถรับรู้ได้ว่าแหล่งสารให้ความสนใจ แม้ว่าผู้รับสารจะตอบสนองความต้องการของแหล่งสารหรือไม่ก็ตาม และปัจจัยสุดท้ายคือ การรับรู้อำนาจในการตรวจสอบ (Perceived Scrutiny) กล่าวคือ ผู้รับสารรับรู้ได้ว่าแหล่งสารมีความสามารถในการตรวจสอบการปฏิบัติตาม หรือการตอบสนองของผู้รับสารได้ (G. Belch & M. Belch, 2018)

ซึ่งจากแผนภาพที่ 2.3 การที่ข้อความสารจากแหล่งสารที่มีคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือจะสามารถโน้มน้าวใจ หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการประมวลผลที่เรียกว่า กระบวนการปรับเปลี่ยนความคิดภายใน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารยอมรับอิทธิพลจากแหล่งสาร เนื่องจากว่าผู้รับสารมีความเชื่อถือในข้อมูล หรือเนื้อหาสารที่มาจากแหล่งสารนี้ รวมถึงอิทธิพลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวิธีการคิด หรือค่านิยมของตนเอง เมื่อผู้รับสารทำการประมวลผล ปรับเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ และทักษะคติภายในแล้ว ความคิดเห็นเหล่านี้ก็จะถูกบูรณาการ หรือรวบรวมไปในระบบ

ความคิด ความเชื่อของผู้รับสาร และจะยังคงอยู่ต่อไปแม้ว่าในภายหลังตัวแหล่งสารจะถูกลืมไปแล้วก็ตาม (G. Belch & M. Belch, 2018)

ในส่วนของคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร จะสามารถโน้มน้าวใจของผู้รับสารได้ผ่านกระบวนการเชื่อมโยงและระบุตัวตน (Identification) ซึ่งเป็นการประมวลผลที่ผู้รับสารได้รับการกระตุ้นให้ค้นหาความสัมพันธ์บางอย่างระหว่างตัวผู้รับสารเองกับแหล่งสาร และรับเอาความคิด ความเชื่อ ความสนใจ ความชื่นชอบ ทักษะคติ หรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันกับแหล่งสารมาปรับใช้กับตนเอง ซึ่งกระบวนการเชื่อมโยงและระบุตัวตนนี้ ผู้รับสารจะไม่ได้บูรณาการความคิด ความเชื่อ หรือทักษะคติเข้าไปในระบบความคิดเหมือนกับกระบวนการปรับเปลี่ยนความคิดภายใน (Internalization) แต่เกิดจากการที่ผู้รับสารมองว่าแหล่งสารนั้นมีความน่าดึงดูดใจ จึงเชื่อมโยงตนเองกับแหล่งสาร และระบุความเป็นตัวตนกับแหล่งสาร ดังนั้น หากแหล่งสารมีการปรับเปลี่ยนจุดยืน หรือเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางที่ผู้รับสารรู้สึกว่าจะไม่น่าดึงดูดใจ หรือไม่สามารถเชื่อมโยงตนเอง และระบุตัวตนร่วมกันกับแหล่งสารได้แล้ว ผู้รับสารก็อาจเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมไปได้ (G. Belch & M. Belch, 2018)

สำหรับคุณลักษณะสุดท้ายตามแนวคิดของ Kelman (1961, as cited in G. Belch & M. Belch, 2018) ซึ่งก็คือ อำนาจของแหล่งสารนั้น เมื่อผู้รับสารรับรู้ว่ามีอำนาจแล้ว อิทธิพลในการโน้มน้าวใจของแหล่งสารที่มีคุณลักษณะนี้จะเกิดขึ้นผ่านกระบวนการคล้อยตาม (Compliance) โดยที่ผู้รับสารจะยอมรับอิทธิพลการโน้มน้าวใจของแหล่งสาร โดยคาดหวังว่าตนเองจะได้รับปฏิกริยาตอบกลับในทางที่ดี หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการได้รับการลงโทษจากแหล่งสารนั้น ซึ่งผู้รับสารอาจแสดงการยอมรับในจุดยืนของแหล่งสาร แต่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงในความคิด หรือทัศนคติภายในของตนเอง และเป็นการยอมรับในอิทธิพลเพียงผิวเผินเท่านั้น การคล้อยตามการโน้มน้าวใจของแหล่งสารจะคงอยู่เท่าที่ผู้รับสารรับรู้ในอำนาจของแหล่งสาร หากผู้รับสารไม่มีการรับรู้ว่ามีอำนาจในการให้คุณให้โทษต่อผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารก็อาจไม่ทำตาม หรือคล้อยตามแหล่งสารนั้นๆ อีกต่อไป ทั้งนี้ คุณลักษณะอำนาจของแหล่งสารค่อนข้างมีความยากในการนำไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณา เนื่องจากแหล่งสารที่อยู่ในโฆษณาไม่สามารถให้คุณ หรือให้โทษต่อผู้รับสารได้ (G. Belch & M. Belch, 2018) ซึ่งการวิจัยเรื่องผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบนอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้า ดังนั้น จึงขอให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของแหล่งสารใน 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) สามารถจำแนกได้เป็น 2 มิติ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การที่ผู้รับสารรับรู้ว่าการแหล่งสารมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาสาร ข้อความ ถ้อยคำกล่าวอ้างที่ถูกต้อง และเป็นความจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงมีความรู้ ความชำนาญ ที่จะสนับสนุนตราสินค้า มีความเป็นเหตุเป็นผลที่สามารถเชื่อถือได้ ซึ่งความสามารถดังกล่าวอาจ เป็นได้ทั้งความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะที่แหล่งสารมี ซึ่งแหล่งสารที่ถูกรับรู้ว่ามี ความเชี่ยวชาญมากกว่า จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มีประสิทธิภาพกว่าแหล่งสารที่ถูกรับรู้ว่ามี ความเชี่ยวชาญน้อย (G. Belch & M. Belch, 2018; Hovland, Janis, & Kelly, 1968; Tellis, 1998)

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง การที่ผู้รับสารรับรู้ และเชื่อมั่นในตัวแหล่ง สารว่า แหล่งสารสร้างเนื้อหาสารด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเป็นกลาง โดยผู้รับสารมีความรู้สึกเชื่อมั่นว่าแหล่งสารเป็นบุคคลที่มีคุณธรรม สามารถไว้วางใจได้ ซึ่งแหล่งสาร มักจะให้ข้อมูล เนื้อหาสาร หรือคำกล่าวอ้างในการโฆษณาอย่างตรงไปตรงมาตามความเป็นจริง เมื่อ เขาไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือได้รับผลประโยชน์ใดใดจากการสนับสนุนสินค้า รวมทั้งไม่ได้อยู่ภายใต้ ความกดดัน ดังนั้น สำหรับการโฆษณาแล้ว การเลือกใช้แหล่งสารที่เป็นโฆษณา หรือผู้สนับสนุนที่มี ความเป็นอิสระจะสามารถช่วยลดอคติที่ผู้รับสารรับรู้ได้ จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 มิติของคุณลักษณะความ น่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นมีความสำคัญไม่ต่างกัน เพราะแม้ว่าแหล่งสารจะมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในสินค้าที่ตนเป็นผู้สนับสนุน แต่หากไม่ได้ถูกรับรู้จากผู้รับสารว่าเป็นแหล่งสารที่ สามารถเชื่อมั่น หรือไว้วางใจได้ แหล่งสารนั้นก็ขาดคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ (G. Belch & M. Belch, 2018; Hovland, Janis, & Kelly, 1968; Tellis, 1998)

โดย Redmond (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ว่า ทัวไปแล้วผู้รับสารสามารถถูกโน้มน้าวใจได้ไม่ยากนัก หากลักษณะของผู้ที่ส่งเนื้อหาสารมีความ น่าเชื่อถือ ซึ่งลักษณะของความน่าเชื่อถือนี้ คือ คุณค่าที่ตัวผู้ส่งสารมีที่ทำให้ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหา สารที่ส่งมาว่าเป็นข้อมูลที่เป็นจริง รวมถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะหมายรวมถึงว่า ผู้รับสาร สามารถเชื่อใจ หรือมั่นใจในตัวผู้ส่งสาร และเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมอัน เนื่องมาจากตัวผู้ส่งสารได้มากน้อยแค่ไหน อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งสารแต่ละคนอาจไม่ได้มีความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกันในทุกบริบท กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ถูกประเมินจากผู้รับสารจะขึ้นอยู่กับ บริบท หรือบริบทที่เกิดขึ้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น การเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับยาเสพติด การใช้ผู้ส่งสาร ที่เคยใช้ยาเสพติดมาก่อนอาจมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น

ซึ่งคุณลักษณะหรือมิติของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นได้รับการศึกษาและรวบรวมมาในหลากหลายรูปแบบ นอกเหนือจากมิติด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) (G. Belch & M. Belch, 2018; Hovland, Janis, & Kelly, 1968; Tellis, 1998) ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว Redmond (2000) ยังได้สรุปและรวบรวมมิติของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้ในอีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ ในมุมมองของ Redmond (2000) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะประกอบไปได้ 3 มิติ ได้แก่ ความสามารถ (Competence), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความมีชีวิตชีวา (Dynamism)

โดยมิติด้านความสามารถ (Competence) จะคล้ายคลึงกันกับมิติด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) นั่นคือ การที่ผู้ส่งสารมีทักษะ มีความชำนาญ และมีความรู้มากเพียงพอในการนำเสนอเนื้อหาสาร ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอเนื้อหาสารที่เกี่ยวกับอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ผู้รับสารจะไม่นิยมรับในเนื้อหาสารที่ส่งมา และไม่ยอมรับการโน้มน้าวใจให้หยุดพฤติกรรมรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพนั้นเลย หากไม่มีการรับรู้ ผู้ที่ส่งสารเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านอาหาร โภชนาการ หรือด้านสุขภาพ ดังนั้น ในบางครั้งผู้ส่งสารก็มีความจำเป็นที่จะต้องบอกกล่าว หรือกล่าวอ้างถึงความสามารถของตนเองโดยตรงต่อผู้รับสาร เช่น การแนะนำตนเองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้ความชำนาญโดยเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นต้น (Redmond, 2000)

เช่นเดียวกับมิติด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่ Redmond (2000) ได้อธิบายไว้ในความหมายเดียวกัน กล่าวคือ แม้ว่าผู้รับสารจะรับรู้ และมั่นใจในความสามารถของผู้ส่งสาร แต่การโน้มน้าวใจจะไม่เป็นผลสำเร็จ หากผู้รับสารไม่มีความไว้วางใจในตัวของผู้ส่งสาร ผู้รับสารจะไม่นิยมรับในเนื้อหาสารเลย หากผู้ส่งสารมีชื่อเสียงที่ไม่ดี เช่น นำเสนอเนื้อหาสารอย่างไม่เป็นความจริง เอนเอียง ไม่มีความเป็นธรรม หรือไม่มีความซื่อสัตย์ในการนำเสนอ แม้ว่าผู้ส่งสารจะมีทักษะความสามารถมากแค่ไหนก็ตาม ซึ่งมิติด้านความน่าไว้วางใจนี้ อาจเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสะสมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร แต่โดยทั่วไปแล้วผู้ส่งสารอาจไม่สามารถใช้ระยะเวลาที่ยาวนานในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ อย่างเช่น ผู้ส่งสารในงานโฆษณา ดังนั้น ผู้ส่งสารอาจสร้างความน่าไว้วางใจให้เกิดขึ้น โดยแสดงถึงการตระหนักในสิ่งที่ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคสนใจ และการนำเสนอสารอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับมิติสุดท้าย คือ ความมีชีวิตชีวา (Dynamism) ที่ Redmond (2000) ได้ให้ความเห็นว่า ผู้รับสารอาจถูกโน้มน้าวใจได้ หากผู้ส่งสารมีคุณลักษณะของความเป็นมิตร สามารถเข้าถึงได้ง่าย นำเสนอสารด้วยความกระตือรือร้น มีพลัง และมีเสน่ห์ หรือมีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งคุณสมบัตินี้จะส่งผลให้ผู้ส่งสารมีความมีชีวิตชีวา และมีความน่าเชื่อถือ โดยความมีชีวิตชีวาของแหล่งสารนี้ สามารถ

สร้างความน่าเชื่อถือจากผู้รับสารได้จากความกระตือรือร้น ความมีพลัง และความน่าชื่นชอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารแสดงออกมาผ่านพฤติกรรม หรือการใช้วัจนภาษา ยกตัวอย่างเช่น การสบสายตากับผู้รับสาร ท่าทาง การเคลื่อนไหวร่างกาย การวางตัว รวมไปถึงการใช้เสียงพูด การยิ้ม และการแสดงออกบนใบหน้า โดยงานวิจัยของ Burgoon, Young, และ Pfau (1990) พบว่า ความมีชีวิตชีวาของแหล่งสารมีความเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยสารที่ถูกนำเสนอโดยผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะของชีวิตชีวาจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งการนำเสนอสารด้วยความเฉื่อยชา ไม่กระตือรือร้น หรือการรำเริง กระตือรือร้นมากเกินไปอาจส่งผลในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้รับสารอาจไม่ยอมรับในผู้ส่งสาร เนื่องจากรับรู้ว่าคุณลักษณะนั้นขาดความน่าเชื่อถือได้ (Burgoon, Young, & Pfau, 1990, as cited in Redmond, 2000) นอกจากนี้ มิติความมีชีวิตชีวาของแหล่งสารยังหมายรวมถึง คุณสมบัติความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลในการเพิ่มความเชื่อ และความไว้วางใจได้ของผู้ส่งสารที่ทำให้การโน้มน้าวใจประสบผลสำเร็จ นั่นคือ ความมีเสน่ห์ (Charisma) ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษเฉพาะบุคคล โดยผู้ส่งสารที่มีคุณสมบัติพิเศษนี้สามารถมีอิทธิพลต่อผู้รับสารได้ผ่านเสน่ห์ และลักษณะทางกายภาพที่น่าดึงดูดใจ

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ohanian (1990) ที่ได้อธิบายว่า การที่ผู้ส่งสารจะมีความน่าเชื่อถือได้นั้น จะต้องมิตีคุณสมบัติใน 3 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ดังนั้น Ohanian จึงได้พัฒนามาตรวัดที่ใช้ประเมินประสิทธิผล และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยการวัดคุณสมบัติทั้ง 3 มิติที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร นั่นคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยที่แต่ละมิติมีคำถามย่อย 5 ข้อ คำถามด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุปมาตรวัด (Scale) ได้ดังต่อไปนี้

มิติด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ประกอบด้วย ไม่มีผู้เชี่ยวชาญ (Not an expert) – มีความเชี่ยวชาญ (Expert), ไม่มีประสบการณ์ (Inexperienced) – มีประสบการณ์ (Experienced), ไม่มีความรู้ (Unknowledgeable) – มีความรู้ (Knowledgeable), ไม่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม (Unqualified) – มีคุณสมบัติที่เหมาะสม (Qualified) และไม่มีทักษะความสามารถ (Unskilled) – มีทักษะความสามารถ (Skilled)

ส่วนมิติความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ประกอบด้วย ไม่สามารถพึ่งพาได้ (Undependable) – สามารถพึ่งพาได้ (Dependable), ไม่มีความซื่อสัตย์ (Dishonest) – มีความซื่อสัตย์ (Honest), ไม่สามารถเชื่อถือได้ (Unreliable) – สามารถเชื่อถือได้ (Reliable), ไม่จริงใจ

(Insincere) – จริ่งใจ (Sincere) และไม่สามารถไว้วางใจได้ (Untrustworthy) – สามารถไว้วางใจได้ (Trustworthy)

และมิติสุดท้าย ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ประกอบไปด้วย ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive) – น่าดึงดูดใจ (Attractive), ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy) – ดูดี มีระดับ (Classy), ไม่สวยงาม (Ugly) – สวยงาม (Beautiful), ธรรมดา เรียบง่าย (Plain) – สง่างาม (Elegant) และไม่น่าดึงดูดใจทางเพศ (Not sexy) – น่าดึงดูดใจทางเพศ (Sexy)

ซึ่งจากงานวิจัยนี้พบว่า มิติด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร มีความสำคัญคือมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ และมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้รับสาร หรือผู้บริโภคมากกว่ามิติด้านความน่าไว้วางใจ และมิติด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Ohanian, 1990)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น แม้ว่าคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) จะถูกค้นคว้า และรวบรวมไว้ในหลายรูปแบบที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีมิติ หรือองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานด้วยกัน 2 มิติ นั่นคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) (G. Belch & M. Belch, 2018; Hovland, Janis, & Kelly, 1968; Ohanian, 1990; Redmond, 2000; Tellis, 1998)

ในขณะที่คุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) นั้น มีองค์ประกอบด้วยกัน 3 มิติ ได้แก่ ความคล้ายคลึง (Similarity), ความคุ้นเคย (Familiarity) และความชื่นชอบ (Likability) (G. Belch & M. Belch, 2018; Ohanian, 1990; Tellis, 1998) ทั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยเรื่องผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าบนอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารโดยตรง ดังนั้น เพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น จึงจะทำการศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารในแนวคิดถัดไป

แหล่งสารกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

มีการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของแหล่งสารในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมอยู่หลากหลายบริบท อย่างงานวิจัยของ Atkin และ Block (1983) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้ผู้สนับสนุนที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ซึ่งเป็นประเภทแหล่งสารที่นิยมใช้ในการโฆษณาในยุคสมัยนั้น โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผู้สนับสนุนที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) กับผู้สนับสนุนที่ไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง (Noncelebrity) ในงานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์บนสื่อสิ่งพิมพ์ ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า (Younger Consumers) กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า (Older Consumers)

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า งานโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนได้รับการประเมินว่า มีความน่าชื่นชอบ (Favorable) มากกว่างานโฆษณาที่ผู้สนับสนุนไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง อีกทั้งในการประเมินผู้สนับสนุนสินค้ายังพบว่า ผู้มีชื่อเสียงถูกรับรู้ว่ามีค่าน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และมีความสามารถ (Competence) มากกว่าผู้สนับสนุนที่ไม่มีชื่อเสียงอย่างชัดเจน ในขณะที่มิติด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) นั้น มีระดับการรับรู้ที่สูงกว่าเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ ในการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณาพบว่า การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงกับสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะมีประสิทธิผลมากกว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า (Younger Consumers) หรือกลุ่มวัยรุ่น ส่วนการประเมินภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้านั้น พบว่า สินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนในงานโฆษณา ได้รับการประเมินว่ามีความน่าชื่นชอบ (Favorable) มากกว่าสินค้าที่ใช้ผู้สนับสนุนที่ไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียงอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งวัดผลจากความตั้งใจในการซื้อสินค้า กลับพบว่า สินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนได้รับการประเมินในระดับที่สูงกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Atkin & Block, 1983)

Wu, Linn, Fu และ Sukoco (2012) ได้ทำการศึกษาบทบาทของผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser), กรอบของข้อมูลที่น่าเสนอ (Message Framing) และรางวัลจากการตอบสนองของผู้บริโภค (Rewards on customers' responses) ที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยวัดผลจากความชื่นชอบต่องานโฆษณา, ความเชื่อที่มีต่องานโฆษณา, ทศนคติที่มีต่องานโฆษณา, ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในงานวิจัยได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) กับผู้เชี่ยวชาญ (Expert), กรอบข้อมูลที่น่าเสนอในแง่บวก (Positive) คือ ประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคสินค้า กับกรอบข้อมูลที่น่าเสนอในแง่ลบ (Negative) คือ ผลจากการไม่บริโภคสินค้า และรางวัลจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายใน (Intrinsic) เช่น ความพึงพอใจในตัวเอง ความชอบในรูปร่างของตนเอง ฯลฯ กับรางวัลจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายนอก (Extrinsic) เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม ฯลฯ โดยใช้งานโฆษณาสินค้าที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์สีขาวดำเป็นเครื่องมือ และทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย

ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่องานโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้มีชื่อเสียงมากกว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญ ในส่วนของกรอบข้อมูลที่น่าเสนอ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ และมีความเชื่อต่องานโฆษณาที่เสนอข้อมูลในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ ในขณะที่ปัจจัยด้านรางวัลจากการตอบสนองของ

ผู้บริโภคนั้น เมื่อวัดผลจากปัจจัยเดียวแล้ว พบว่า รางวัลจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายนอก กับภายในส่งผลต่อความชื่นชอบ และความเชื่อในงานโฆษณาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า ความชื่นชอบต่องานโฆษณาจะมีประสิทธิผลมากขึ้น เมื่อใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้า พร้อมทั้งการใช้กรอบข้อมูลในแง่บวก และการใช้รางวัลที่เกิดขึ้นภายนอก นำเสนอร่วมกันในชิ้นงานโฆษณา นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ความชื่นชอบ และความเชื่อที่มีต่องานโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ซึ่งส่งผลเชื่อมโยงไปถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Wu et al., 2012)

มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของแหล่งสาร ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณา โดยงานวิจัยของ Roozen และ Raedts (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของข้อมูลในแง่ลบ (Negative Information) และการแสดงออกบนใบหน้าของผู้สนับสนุน (Facial Appearance) ที่มีต่อการประเมินงานโฆษณาขององค์กรที่แสวงหาผลกำไร (Profit Organization) และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Not-for-profit Organization) ซึ่งทำการเปรียบเทียบระหว่างผู้สนับสนุนเพศชายกับเพศหญิง, การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สนับสนุนในแง่บวกกับแง่ลบ การแสดงออกบนใบหน้าแบบเย็นชา (Cold) เช่น การทำสีหน้าเคร่งขรึม กับการแสดงออกแบบอบอุ่น (Warm) เช่น การยิ้มหรือหัวเราะ ทั้งนี้ เพื่อควบคุมข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผู้สนับสนุน จึงเลือกใช้ผู้สนับสนุนที่เป็นบุคคลสมมติขึ้นมา และเลือกองค์กรในการศึกษาอ้างอิงกับองค์กรที่มักใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุน โดยสำหรับองค์กรที่แสวงหาผลกำไรนั้น เลือกใช้สินค้านาฬิกา และน้ำหอมในการทดสอบ ส่วนองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เลือกใช้องค์กรการกุศลที่เกี่ยวข้องกับเด็กและสิ่งแวดล้อมในการทดสอบ ซึ่งเลือกใช้ภาพโฆษณา และแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

โดยจากงานวิจัยนี้พบว่า การได้รับข้อมูลในแง่ลบเกี่ยวกับผู้สนับสนุนจะส่งผลกระทบในแง่ลบทั้งต่อการประเมินทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตัวองค์กร และความตั้งใจซื้อสินค้า หรือความตั้งใจในการบริจาคให้องค์กรการกุศลด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลในแง่ลบจะส่งผลกระทบต่อรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้สนับสนุน ซึ่งมีผลกระทบต่อรับรู้ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กรที่สนับสนุน นอกจากนี้ ข้อมูลในเชิงลบของผู้สนับสนุนคนเดียวกันจะส่งผลกระทบต่อการประเมินทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแตกต่างกัน กล่าวคือ ข้อมูลในเชิงลบจะส่งผลกระทบต่องานโฆษณาขององค์กรที่แสวงหาผลกำไรมากกว่าองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้สนับสนุนแสดงออกบนใบหน้าแบบอบอุ่น (Warm) เนื่องจากการที่ผู้สนับสนุนแสดงออกอย่างอบอุ่น ยิ้มแย้มแจ่มใสนี้ มักจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดี หรือมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเมื่อได้รับข้อมูลในแง่ลบจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกขัดแย้ง หรือผิดหวังเมื่อเปรียบเทียบกับภาพโฆษณาที่

เห็น ทำให้ส่งผลกระทบต่อเชิงลบมากกว่า จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หรือผู้สนับสนุนมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับองค์กรที่แสวงหาผลกำไร อย่างไรก็ตามของตราสินค้าต่างๆ การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าจำเป็นต้องมีการแบกรับความเสี่ยงจากการเผยแพร่ข้อมูลในแง่ลบด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้สนับสนุนที่เป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีการเผยแพร่ข่าวสารหรือข้อมูลส่วนตัวอยู่เป็นประจำ ดังนั้น การพิจารณาเลือกแหล่งสารของตราสินค้าต้องมีการประเมินและพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และการประเมินตราสินค้าได้ (Roozen & Raedts, 2017)

Bury (1995) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาว่า การรับรู้ความน่าดึงดูดใจ และความไม่น่าดึงดูดใจของแหล่งสาร จะส่งผลให้การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแตกต่างกันหรือไม่ใน 5 มิติ ได้แก่ ความสามารถ (Competence), การมีลักษณะเฉพาะ (Character), มีความสามารถ (Composure), มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extroversion) และมีความเป็นกันเอง (Sociability) โดยมีสมมติฐานว่า การใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจจะส่งผลให้ผู้รับสารมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมากกว่าการใช้แหล่งสารที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจในทุกๆ มิติ ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจไม่ได้ถูกประเมินว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าทั้ง 5 มิติ นั่นหมายความว่า ผู้รับสารไม่ได้ประเมินว่าความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารจะสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเสมอไป โดยผู้ส่งสารที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจจะถูกรับรู้ว่ามีคุณสมบัติการมีลักษณะเฉพาะตัว (Character) มากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจจะมีความสวยงามตามความนิยมในสมัยนั้น ซึ่งอาจเป็นความสวยในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ไม่ได้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจนเหมือนกับผู้ส่งสารที่ถูกรับรู้ว่ามีไม่มีความน่าดึงดูดใจก็เป็นได้

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบทั้ง 3 คุณลักษณะของแหล่งสาร นั่นคือ ความน่าเชื่อถือ, ความน่าดึงดูดใจ และอำนาจของแหล่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาว่า หากเลือกใช้ผู้ส่งสารเพศหญิงในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจแล้ว คุณลักษณะใดของผู้ส่งสารที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารมากที่สุด ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้การพูดผ่านวิดีโอเทปเป็นเครื่องมือในการศึกษา ทั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ กับไม่มีความน่าดึงดูดใจ, การพูดด้วยคำพูดที่มีความน่าเชื่อถือสูง กับการพูดด้วยคำพูดที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ และการมีอำนาจในการตัดสินใจให้คะแนน กับการไม่มีอำนาจในการตัดสินใจให้คะแนน ทดสอบกับ 2 กลุ่มตัวอย่างนั่นคือ ผู้รับสารเพศชายและเพศหญิง (McPeak, 1993)

จากผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นผลมาจาก 3 คุณลักษณะของแหล่งสารนั้น ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มเพศชายและเพศหญิง ทั้งนี้ แม้ว่าการประเมินทัศนคติจะอยู่ในระดับที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ผู้รับสารเพศหญิงจะประเมินผู้ส่งสารที่เป็นเพศหญิงในมิติของควมมีชีวิตชีวา (Dynamism) และมีอำนาจ (Power) มากกว่าที่ผู้รับสารเพศชายประเมิน ดังนั้น หากอยู่ในกรณีที่การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมีกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายทั้งสองเพศแล้ว การเลือกใช้ผู้ส่งสารเพศหญิงจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของแต่ละคุณลักษณะของแหล่งสารด้วย เพื่อให้สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารทั้งสองกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (McPeak, 1993)

Agnihotri และ Bhattacharya (2019) ได้ศึกษาประสิทธิผลของแหล่งสารที่มีต่อทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่องานโฆษณาสินค้า โดยทำการเปรียบเทียบระหว่าง 2 คุณลักษณะของแหล่งสาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยพวกเขาได้เลือกใช้ผู้บริหาร (CEO) และผู้ก่อตั้ง (Founder) มาเป็นตัวแทนของผู้สนับสนุนสินค้าที่มีคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีเงื่อนไขว่าผู้บริหารและผู้ก่อตั้งจะต้องไม่ใช่บุคคลที่เป็นที่รู้จักกันดีในสังคม และเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการเป็นตัวแทนผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจ โดยใช้งานโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แบบสีขาวดำมาเป็นเครื่องมือในงานวิจัยชิ้นนี้

ทั้งนี้ ได้เลือกศึกษากับธุรกิจบริการ ได้แก่ ร้านกาแฟที่เป็นลักษณะคาเฟ่ และร้านอาหารที่เป็นลักษณะของผับและโรงแรมในประเทศอังกฤษ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การใช้ผู้บริหาร (CEO) และผู้ก่อตั้ง (Founder) ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้สนับสนุนส่งผลต่อการประเมินทัศนคติที่มีต่องานโฆษณามากกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีความน่าดึงดูดใจ นอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้ผู้บริหาร (CEO) จะมีประสิทธิผลมากเมื่อทำการสนับสนุนสินค้าที่มีอยู่ปัจจุบัน (Existing Products) แตกต่างจากการเลือกใช้ผู้ก่อตั้ง (Founder) ที่จะมีประสิทธิผลมากกว่าเมื่อใช้ในการสนับสนุนสินค้าใหม่ (Agnihotri & Bhattacharya, 2019)

งานวิจัยของ Reinhard และ Messner ในปี ค.ศ. 2009 ได้ศึกษาอีกหนึ่งมิติของคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร นั่นคือ ความน่าชื่นชอบ (Likeability) โดยศึกษาผลของความน่าชื่นชอบของผู้สนับสนุนสินค้า กับความต้องการทางปัญญา (Need for Cognition; NFC) ของผู้รับสาร ที่มีต่อประสิทธิผลของการโฆษณาที่มีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอย่างชัดเจน (Explicit Persuasion) ซึ่งวัดผลจากทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อสินค้าในโฆษณา โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความน่าชื่นชอบ (Likeable) กับผู้สนับสนุนที่ไม่มีมีความน่าชื่นชอบ (Dislikeable), เนื้อหาสารในงานโฆษณาที่ตั้งใจในการโน้มน้าวอย่างชัดเจน (Explicit) กับเนื้อหาสารในงานโฆษณา

ที่ตั้งใจในการโน้มน้าวโดยนัย (Implicit) และผู้รับสารที่มีความต้องการทางปัญญาสูง (High NFC) กับผู้รับสารที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ (Low NFC) ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแนวคิดที่ว่า การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้การโฆษณาที่มีการโน้มน้าวแบบชัดเจนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทั้งนี้ ได้ศึกษากับสินค้ากล้องดิจิทัล โดยสมมติซื้อตราสินค้าเพื่อควบคุมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และใช้ภาพโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือในการทดสอบ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หรือผู้สนับสนุนสินค้าจะมีประสิทธิภาพต่องานโฆษณาที่มีการโน้มน้าวใจแบบชัดเจนเฉพาะกับกลุ่มผู้รับสารที่มีความต้องการทางปัญญาอยู่ในระดับต่ำ (Low NFC) เท่านั้น กล่าวคือ ในกลุ่มผู้รับสารที่มีความต้องการทางปัญญาสูง (High NFC) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าจะขึ้นอยู่กับการตอบสนองที่ผู้รับสารมีต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แตกต่างจากผู้รับสารที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ (Low NFC) ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะขึ้นอยู่กับ การได้รับสารจากผู้สนับสนุนสินค้าที่ผู้รับสารรับรู้ว่าเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นในงานโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่มักเป็นการสื่อสารที่มีการโน้มน้าวใจแบบชัดเจน การใช้แหล่งสารที่มีคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือจะสามารถช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าได้ (Reinhard & Messner, 2009)

จากงานวิจัยต่างๆ ข้างต้นจะสังเกตได้ว่า ไม่ว่าจะเป็คุณลักษณะใดของแหล่งสารก็ตาม ล้วนไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกกรณี แต่ละคุณลักษณะต่างก็มีข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ทั้งสิ้น รวมไปถึงประเภทของแหล่งสารที่เลือกใช้ด้วย อย่างการเลือกใช้แหล่งสารที่มีคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือที่แม้ว่าหลายผลการวิจัยจะพบว่า การเลือกใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าจะมีความได้เปรียบในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Agnihotri & Bhattacharya, 2019; Roozen & Raedts, 2017) อย่างไรก็ตาม การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือก็มีข้อจำกัด นั่นคือ การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง จะมีประสิทธิภาพมากกว่าในกรณีที่ผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดี หรือมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกับประเด็น หรือเนื้อหาสารที่แหล่งสารเป็นผู้สนับสนุนอยู่ก่อน แตกต่างจากการใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือปานกลาง หรือมีความน่าเชื่อถือต่ำ ที่จะมีประสิทธิภาพเมื่อใช้กับกรณีที่ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดี หรือมีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน หรือสนับสนุนเนื้อหาสารที่แหล่งสารได้นำเสนออยู่ก่อนแล้ว นอกจากนี้ ในหลายๆ ครั้งแหล่งสารที่ถูกรับรู้ว่ามีมีความน่าเชื่อถือต่ำ อาจได้รับการประเมินจากผู้รับสารว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงอีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2018)

นอกจากนี้ มีเหตุผลที่สนับสนุนว่าการใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำอาจมีประสิทธิผลใกล้เคียงกันกับการใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง นั่นคือ ผลกระทบโดยไม่คาดคิด (Sleeper Effect) หมายถึง การที่ความสามารถในการโน้มน้าวใจของเนื้อหาสารเพิ่มขึ้น เมื่อผ่านเวลาไปแล้ว ช่วงระยะหนึ่ง กล่าวคือ ผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยทันทีนั้นอาจยังไม่ปรากฏขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเกี่ยวข้องกับแหล่งสาร หรือการรับสารจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ แต่เมื่อเวลาผ่านไป ความเกี่ยวข้องระหว่างสารที่ได้รับ กับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำจะหายไป และความสนใจของผู้รับสารจะอยู่ที่ตัวเนื้อหาสารมากขึ้น ดังนั้น ประสิทธิภาพของการโน้มน้าวก็จะเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง (G. Belch & M. Belch, 2018)

และเช่นเดียวกัน แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจนั้น ก็ไม่ได้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจได้ในทุกกรณี แม้ว่าการใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจจะสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา หรือสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้ แต่อาจไม่สามารถทำให้ผู้รับสารสนใจในเนื้อหาของโฆษณา หรือสินค้าที่อยู่ในโฆษณาได้ นอกจากนี้ ในบางกรณีการใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจสูง จะสามารถสร้างความจดจำได้เท่านั้น แต่ไม่ได้ส่งผลให้มีการรับรู้ในเนื้อหาสาร หรือจดจำเนื้อหาสารได้แต่อย่างใด (Reid & Soley, 1983, as cited in G. Belch & M. Belch, 2018) ยิ่งไปกว่านั้น การใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจสูง อย่างการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงก็มีความเสี่ยงจากการรับรู้ข้อมูลในเชิงลบของผู้รับสาร ซึ่งส่งผลต่อการประเมินทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ให้การสนับสนุนด้วย (Roozen & Raedts, 2017) รวมถึงประสิทธิผลของการใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจยังมีความเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าที่ทำการสนับสนุนด้วย ว่าลักษณะของประเภทสินค้าที่สนับสนุนนั้นมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจที่เลือกใช้หรือไม่ (Baker & Churchill, 1977; Solomon, 2017)

ดังนั้น การเลือกใช้แหล่งสารที่ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะใดก็ตาม นักสื่อสารการตลาด หรือนักโฆษณาจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการพิจารณาคัดเลือกบุคคลที่สามารถส่งผ่านเนื้อหาสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารตอบสนองต่อการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ดีขึ้น หรือการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าก็ตาม

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ สนใจศึกษาคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารที่มีความสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค และสามารถส่งผลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จึงควรทำการศึกษาคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารอย่างละเอียดลึกซึ้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถคัดเลือกแหล่งสารในการโฆษณาสินค้าได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณา

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร คือ คุณสมบัติทางกายภาพ หรือรูปลักษณะของแหล่งสารที่โดดเด่น มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ สามารถสร้างความประทับใจ หรือสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความคิดเห็น ทศนคติ หรือพฤติกรรมได้ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งแหล่งสารที่เป็นเพศชายและเพศหญิง (Baker & Churchill, 1977) ทั้งนี้ อิทธิพลในการโน้มน้าวใจที่เกิดขึ้นจากแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจจะเป็นผลมาจากการที่ผู้รับสารรับรู้ว่ามีแหล่งสารที่มีรูปลักษณะภายนอกดูดี มักเป็นบุคคลที่มีความฉลาด สุขุม มีไหวพริบมากกว่า มีสไตล์มากกว่า และมีความสุขมากกว่าบุคคลทั่วไป โดยผู้รับสารจะเกิดความคิดเข้าข้าง (Halo Effect) กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารประเมินว่าแหล่งสารมีรูปลักษณะที่ดี หรือมีความน่าดึงดูดใจสูง ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้รับสารจะประเมินแหล่งสารในมิติอื่นๆ นอกเหนือจากความน่าดึงดูดใจในระดับที่สูงไปด้วยนั่นเอง (Solomon, 2017)

องค์ประกอบของคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร

คุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ประกอบไปด้วย 3 มิติด้วยกัน ได้แก่ ความคล้ายคลึง (Similarity), ความคุ้นเคย (Familiarity) และความชื่นชอบ (Likability) (G. Belch & M. Belch, 2018; Ohanian, 1990; Tellis, 1998) โดยสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีความเป็นไปได้ที่จะยินดีรับอิทธิพลจากเนื้อหาสารที่ส่งมาจากบุคคลที่ผู้รับสารรู้สึกว่ามีความเหมือน หรือคล้ายกันในบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความต้องการ เป้าหมาย ความสนใจ หรือวิถีชีวิต ฯลฯ ซึ่งเมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงความคล้ายคลึงกันกับแหล่งสารแล้วก็จะมีความเข้าใจ และยินดีเปิดรับเนื้อหาสารที่ส่งมาได้ง่ายขึ้น ในทางการตลาดองค์กร หรือตราสินค้าอาจจะเลือกพนักงานชายที่มีบุคลิกลักษณะที่สอดคล้องกันกับลูกค้าเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น การขายสินค้าในพื้นที่ท้องถิ่นอาจใช้พนักงานชายที่เป็นคนพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะของความคล้ายคลึงกันนี้สามารถใช้ในสถานการณ์ที่ทางองค์กร หรือตราสินค้าต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบุคคลที่อยู่ในงานโฆษณาเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ มีบางตราสินค้าที่ต้องการเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคโดยการใช้แหล่งสารที่มีรูปลักษณะธรรมดา หรือเป็นคนธรรมดาทั่วไปในโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตนเองกับแหล่งสารได้ง่ายนั่นเอง (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001; G. Belch & M. Belch, 2018)

สำหรับมิติของความคุ้นเคย (Familiarity) นั้น หมายถึง ความรู้ ความจดจำได้เกี่ยวกับแหล่งสารที่มาจากการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร การที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับแหล่งสารมากเพียง

พอที่จะจดจำรูปลักษณ์ รายละเอียดของบุคคลในโฆษณาได้ จะส่งผลให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเองรู้จัก มีความสนิทสนม หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น แห่่งสารที่เป็นดารานักร่อน นางแบบ หรือผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ยิ่งแห่่งสารเป็นบุคคลที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายรู้สึกคุ้นเคยมาก เพียงใดก็ยิ่งจะทำให้เปิดรับโฆษณา และเกิดความรู้สึกคล้อยตามสิ่งทีโฆษณาต้องการสื่อสารได้ง่าย รวมถึงโอกาสในการโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าก็จะมากขึ้นด้วย (Baker & Churchill, 1977; Erdogan, Baker, & Tagg, 2001; G. Belch & M. Belch, 2018)

มิติสุดท้าย คือ ความชื่นชอบ (Likability) หมายถึง การที่ผู้รับสารมีความรู้สึกรัก รู้สึกชอบต่อ แห่่งสาร อันเนื่องมาจากรูปลักษณ์ภายนอก ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ พฤติกรรม ความสามารถ หรือบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของแห่่งสาร ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งกับแห่่งสารที่เป็นผู้มีชื่อเสียง และบุคคลที่ไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง สำหรับแห่่งสารที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้น มีการนำผู้มีชื่อเสียง จากหลากหลายสาขามาใช้ในงานโฆษณาต่างๆ โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นดารานักกีฬา ศิลปิน นักกีฬา หรือ ผู้ที่ได้รับความนิยมจากสาธารณชน ซึ่งองค์กร หรือตราสินค้ามักใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา เนื่องจากผู้รับสาร หรือผู้บริโภคมีความรู้จักดีอยู่แล้ว หรือมีความคุ้นเคย รวมถึงมักมีรูปลักษณ์ภายนอกที่น่า ดึงดูดใจ โดยส่วนใหญ่นิยมนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณาสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย, อุปกรณ์ กีฬา, เครื่องสำอาง หรืองานโฆษณาในนิตยสารต่างๆ แต่ไม่ค่อยนำมาใช้กับข่าวสารทางธุรกิจ หรือ ข่าวสารประจำวันทั่วไป (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001; G. Belch & M. Belch, 2018)

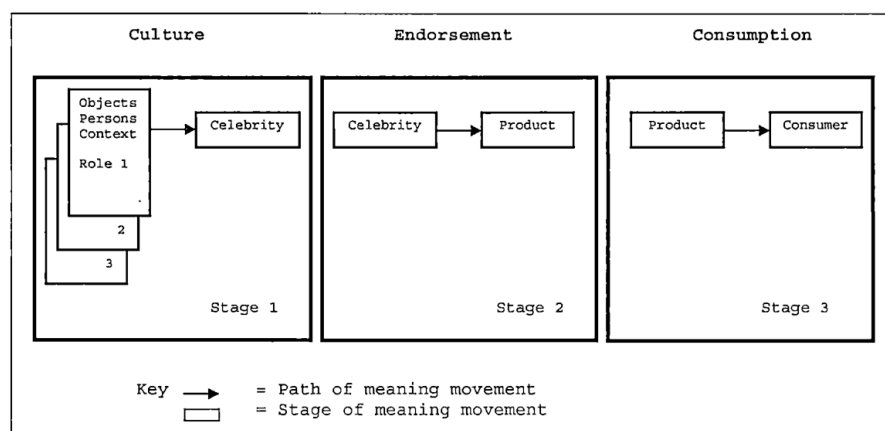
ผู้มีชื่อเสียงถือเป็นผู้ที่มีคุณค่าต่อตราสินค้า สามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคจาก ข่าวสาร หรืองานโฆษณาตามสื่อต่างๆ นอกจากนี้ การใช้ผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมจาก ประชาชนทั่วไป จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพของสินค้า หรือบริการของตราสินค้า รวมไปถึงการเกิดความรู้สึกที่ดี ทัศนคติที่ดีต่อตรา สินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนด้วย (G. Belch & M. Belch, 2018)

ทั้งนี้ การเลือกใช้อุมีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้าก็มีข้อจำกัดบางประการที่องค์กรหรือตรา สินค้าต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วน โดยผู้มีชื่อเสียงนั้นอาจจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้ไม่สามารถประเมินตัวสินค้า หรือรับรู้เนื้อหาสารที่ส่งไปในโฆษณาได้ตามที่ตราสินค้าต้องการ นอกจากนี้ หากผู้มีชื่อเสียงที่ใช้มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น หรือมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมากเกินไป อาจจะทำให้ ลักษณะเฉพาะตัวของผู้มีชื่อเสียงนั้นกลบภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบในเชิง ลบต่อการขายสินค้าได้ นอกจากนี้ ยังมีกรณีที่ผู้มีชื่อเสียงหนึ่งคนสนับสนุนหลายตราสินค้า หรือ

ปรากฏตัวในงานโฆษณาจำนวนมาก อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อตัวผู้มีชื่อเสียงคนนั้นลดลง เนื่องจากทราบว่าเป็นการถูกจ้างเพื่อการโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้น การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า จะเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ซึ่งถือเป็นการเสี่ยงที่ตราสินค้าจะต้องแบกรับ เพราะหากการกระทำ หรือพฤติกรรมส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงเกิดความเสื่อมเสีย หรือมีการเสนอข่าวสารในแง่ลบเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้ภาพลักษณ์ส่วนตัวเสียหายก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้าด้วย รวมถึงการเลือกใช้อำนาจของผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในการโฆษณาก็ใช้งบประมาณจำนวนมาก ดังนั้น การพิจารณาเลือกใช้อำนาจของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยม หรือเป็นที่ชื่นชอบต่อสาธารณชนมาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณา ทางตราสินค้าจึงจำเป็นต้องประเมินความคุ้มค่าของผลที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป รวมถึงต้องเลือกใช้อำนาจของผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยโดยการพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายของตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากผู้สนับสนุนที่เป็นผู้มีชื่อเสียง หรือจากผู้สนับสนุนประเภทอื่นๆ (G. Belch & M. Belch, 2018)

แม้ว่าจะมีข้อจำกัดบางปัจจัยที่นักสื่อสารการตลาดต้องตระหนักถึงในการใช้อำนาจของผู้มีชื่อเสียง อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้าก็มีข้อได้เปรียบที่สำคัญอย่างหนึ่ง นั่นคือ การถ่ายทอดความหมายจากสิ่งที่เป็นตัวตนของผู้มีชื่อเสียงไปยังตราสินค้าที่เขาสนับสนุน โดย McCracken (1989) ได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการถ่ายทอดความหมาย (Meaning Transfer Model) มาอธิบายถึงประสิทธิผลของการใช้อำนาจของผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนสินค้าที่นอกเหนือจากคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองกระบวนการถ่ายทอดความหมาย



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

โดยแบบจำลองนี้ได้อธิบายว่า การนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในการเป็นผู้สนับสนุนสินค้าให้มีประสิทธิผล จะขึ้นอยู่กับ การส่งผ่านความหมายที่ผู้มีชื่อเสียงได้นำมาสู่การสนับสนุนสินค้าด้วย ทั้งนี้ ในขั้นตอนที่ 1 (Stage 1) ของแผนภาพ หรือขั้นตอนทางวัฒนธรรม (Culture) บทบาทของผู้ที่มีชื่อเสียงในการมีอำนาจในการส่งผ่านความหมายมาจากการที่เขามีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ (Objects) บุคคล (Persons) และบริบทรอบตัวเขา (Context) บทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบ รวมไปถึงสถานะ ชนชั้นทางสังคม เพศ อายุ บุคลิกลักษณะ และวิถีในการดำเนินชีวิต ที่เขาได้รับส่งสมมาจากสังคม หรือวัฒนธรรมที่เขาอยู่ อย่างหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้มีชื่อเสียงนั้น หากเขาได้รับบทบาทเต็มซ้ำๆ จนกลายเป็นลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเขาไปแล้ว ความหมายในตัวคนที่เขามีก็น่าจะมีความชัดเจนเมื่อต้องทำการถ่ายทอดความหมายไปยังตัวสินค้าที่เขาสนับสนุน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้มีชื่อเสียงได้เปรียบนางแบบโฆษณาทั่วไปที่ดูดีกว่าในเรื่องความชัดเจนของบุคลิกภาพ และวิถีในการดำเนินชีวิต (McCracken, 1989; Tellis, 1998)

ในขั้นตอนที่ 2 (Stage 2) ขั้นตอนของการสนับสนุนสินค้า (Endorsement) การสื่อสาร การตลาด หรือการโฆษณาจะทำหน้าที่เป็นสื่อในการนำพาความหมายที่มีอยู่ในตัวตนของผู้มีชื่อเสียงไปยังตัวสินค้า หรือบริการ ซึ่งการประสบความสำเร็จในขั้นตอนของการสนับสนุนสินค้า จะต้องอาศัยความเหมือนกันระหว่างความหมายในตัวตนของผู้มีชื่อเสียง ตัวสินค้า และเนื้อหาข้อความในโฆษณา ให้มีความหมายที่คล้ายคลึงสอดคล้องกัน ทั้งนี้ ในการส่งผ่านความหมายจากผู้มีชื่อเสียงไปยังตัวสินค้า จะต้องส่งผ่านไปเฉพาะแค่ความหมายที่ทางตราสินค้าต้องการให้ส่งผ่านไปเท่านั้น ซึ่งหากมีการจัดการที่เหมาะสมก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับการถ่ายทอดความหมายที่ส่งมาได้ (McCracken, 1989; Tellis, 1998)

สำหรับขั้นตอนสุดท้าย (Stage 3) ขั้นตอนของการบริโภค (Consumption) คือ ขั้นตอนที่มีความหมายที่อยู่ในตัวตนของผู้มีชื่อเสียงที่ถูกถ่ายทอดไปยังตัวสินค้า ได้ถูกถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งผู้ที่เลือกซื้อสินค้าที่สนับสนุนโดยแหล่งสารที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงอาจไม่ได้หวังประโยชน์จากการบริโภคสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงมีความคาดหวังในประโยชน์ของคุณค่าทางวัฒนธรรม และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ได้รับจากผู้มีชื่อเสียงอีกด้วย โดยในขั้นตอนสุดท้ายนี้เป็นขั้นตอนที่มีความยาก เนื่องจากประสิทธิผลของการถ่ายทอดความหมายจะเกิดขึ้นได้ ไม่ใช่แค่การที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า และบริโภคสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการที่ผู้บริโภคได้นำความหมายที่ได้รับการถ่ายทอดมาใช้ และกล่าวอ้างถึงความหมายที่ได้รับอีกด้วย (McCracken, 1989; Tellis, 1998)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้มีชื่อเสียงมักจะเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะของความน่าชื่นชอบ และมีความได้เปรียบนางแบบ-นายแบบโฆษณาทั่วไปในบทบาทของกระบวนการถ่ายทอดความหมาย แต่ในการ

พิจารณาเลือกผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณา นักสื่อสารการตลาดจะต้องมั่นใจว่า ผู้มีชื่อเสียงที่เลือกใช้นั้นมีความเหมาะสม และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการส่งผ่านความหมายตามที่ทางตราสินค้าต้องการได้จริง

ทั้งนี้ แหล่งสารที่มีคุณสมบัติของความน่าเชื่อถือไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น บุคคลธรรมดา (Lay Endorser หรือ Typical Consumer) ก็สามารถมีคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือได้เช่นกัน แม้ว่าแหล่งสาร หรือผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางกายภาพสูง จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบต่อชิ้นงานโฆษณา และตัวสินค้ามากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ อย่างไรก็ตาม การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากๆ อย่างผู้มีชื่อเสียงก็อาจแยงความสนใจจากตัวสินค้า หรือเนื้อหาสารที่ส่งไปได้ ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรจะเป็น (G. Belch & M. Belch, 2018) รวมทั้งผู้รับสารอาจเกิดความรู้สึกในเชิงลบ เมื่อเปรียบเทียบบุคลิกของตนเองกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือทางกายภาพสูงมากๆ ในโฆษณาได้โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง (Brown & Tiggemann, 2016; Remke, 2001; Tsai & Chang, 2007) ซึ่งโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณ ความสวยงาม หรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงบางงานก็จะเลือกใช้นางแบบ หรือผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้มีความน่าเชื่อถือที่สูงมากจนเกินไปนัก (G. Belch & M. Belch, 2018)

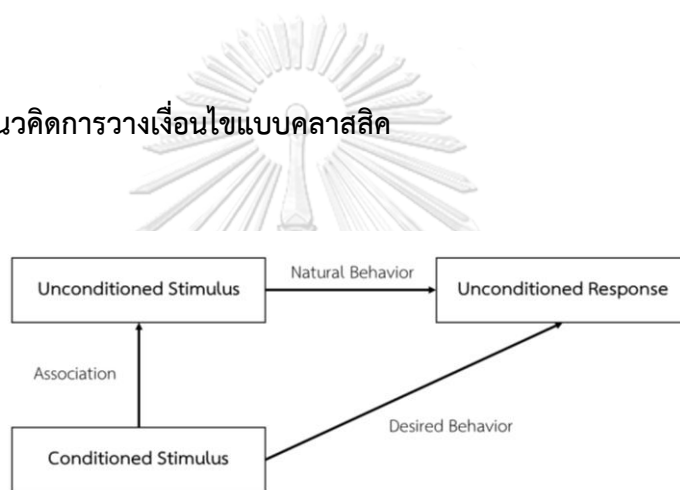
แหล่งสารหรือนางแบบที่มีคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือ มักถูกนำมาใช้กับการสื่อสารโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เช่น เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อย่างไรก็ตาม การเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้าก็ต้องพิจารณาถึงความสอดคล้อง เหมาะสมของบุคลิกภาพทางกายภาพของนางแบบ กับตัวสินค้าที่น่าเสนอ และความสามารถในการส่งความหมายของเนื้อหาสารไปยังผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้ แหล่งสาร หรือนางแบบที่ได้รับการประเมินคุณสมบัติทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ความคล้ายคลึง (Similarity), ความคุ้นเคย (Familiarity) และความชื่นชอบ (Likability) ในระดับสูง ก็จะมีคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือมากขึ้น รวมถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปิดรับเนื้อหาสารที่ส่งไปก็มีเพิ่มมากขึ้นด้วย (G. Belch & M. Belch, 2018; Tellis, 1998)

แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือกับแนวคิดการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก

การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจสามารถอธิบายโดยแนวคิดการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) ของ Pavlov (1902, as cited in Erdogan, 1999) ได้ โดยแนวคิดนี้ Pavlov ได้ค้นพบจากการฝึกสุนัขให้น้ำลายไหลเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่ง ซึ่ง Pavlov ค้นพบจากการทดลองให้สุนัขได้ยินเสียงกระดิ่งที่สั้น และจะได้เห็นเนื้อสัตว์ใน

ลำดับต่อมาโดยทดลองหลายๆ ครั้ง ซึ่งการเชื่อมโยง (Association) ระหว่างเสียงสั้นกระดิ่ง กับการเห็นเนื้อสัตว์ชิ้นๆ นี้ทำให้นกเกิดการเรียนรู้ว่าเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งสั้นแล้ว จะได้เห็นเนื้อสัตว์ตามมาทุกครั้ง ซึ่งจะส่งผลให้นกเกิดปฏิกิริยานั้นคืออาการน้ำลายไหล ในกรณีนี้เนื้อสัตว์ถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) ส่วนเสียงสั้นกระดิ่งเป็นสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) ในขณะที่อาการน้ำลายไหลของนกเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Response) ซึ่งจากการเชื่อมโยงกันระหว่างเสียงกระดิ่งและเนื้อสัตว์นั้น ส่งผลให้นกเกิดอาการน้ำลายไหลได้แม้ว่าจะยังไม่ได้เห็นเนื้อสัตว์ก็ตาม เรียกได้ว่า เป็นการตอบสนองที่มีเงื่อนไข (Conditioned Response) (Erdogan, 1999; Tellis, 1998) ดังแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แนวคิดการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก

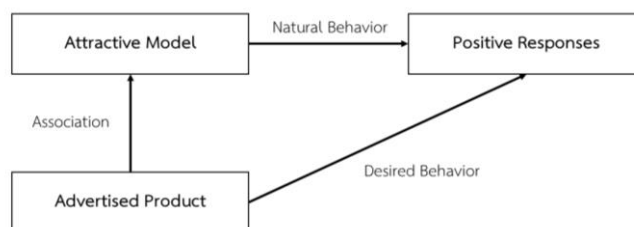


ที่มา: Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley, p. 102.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากแผนภาพนี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดหรือการโฆษณาได้ โดยอธิบายเปรียบเทียบได้ว่าแหล่งสารหรือนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นเป็นสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) สินค้าที่อยู่ในงานโฆษณาเป็นสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) ซึ่งความรู้สึกดี ความรู้สึกชื่นชอบต่อตัวนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Response) และความรู้สึก ความรู้สึกชื่นชอบต่อสินค้าในงานโฆษณาที่นางแบบเป็นผู้สนับสนุนเป็นการตอบสนองที่มีเงื่อนไข (Conditioned Response) นั่นเอง (Erdogan, 1999; Tellis, 1998) (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 การประยุกต์กับการสื่อสารการตลาด



ที่มา: Adapted from Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*.

Reading, MA: Addison-Wesley, p. 102.

จากแผนภาพที่ 2.6 นักสื่อสารการตลาดจะนำนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) และสินค้าที่ต้องการโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) มาแนะนำเสนอโดยเชื่อมโยงกันผ่านการนำเสนอซ้ำๆ (Repetition) หลายครั้ง เมื่อผู้รับสารเปิดรับสิ่งเร้าสองสิ่งนี้ซ้ำกันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก็จะเกิดการถ่ายทอดความหมายจาก ความน่าดึงดูดใจของนางแบบไปยังสินค้าที่อยู่ในโฆษณา ซึ่งจะเกิดการตอบสนองที่มีเงื่อนไข (Conditioned Response) ในเชิงบวกต่อสินค้าที่อยู่ในโฆษณาด้วย ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์สำคัญในการโฆษณาสินค้าของนักสื่อสารการตลาด สามารถทำได้โดยการเชื่อมโยง (Association) ตัวสินค้า กับนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ โดยการนำเสนออย่างซ้ำๆ (Repetition) เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทางที่ดีต่อนางแบบในโฆษณา และตัวสินค้าที่นำเสนอในโฆษณาได้ (Tellis, 1998)

ทั้งนี้ การรับรู้ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารหรือนางแบบในโฆษณาก็จะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แต่ละวัฒนธรรม ซึ่งในการประเมินนางแบบคนหนึ่ง ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจคิดว่ามีความน่าดึงดูดใจ ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งอาจคิดว่าไม่มีความน่าดึงดูดใจก็เป็นได้ ซึ่งคำนิยามของความน่าดึงดูดใจนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นความน่าดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์ หรือทางกายภาพ ด้านหน้าตา ความทันสมัย และความน่าดึงดูดใจทางเพศ เป็นต้น ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มี ความเกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจของนางแบบ ดังนั้น จึงควรระบุนิยามหรือระดับของความน่าดึงดูดใจของนางแบบให้ชัดเจนเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน (Joseph, 1982)

ประเภทความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร

Solomon, Ashmore, และ Longo (1992) ได้อธิบายเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจไว้ว่า ความน่าดึงดูดใจ หรือความสวยงามของนางแบบโฆษณา นั้นไม่ใช่แค่การประเมินระดับของความน่าดึงดูดใจได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถแบ่งความน่าดึงดูดใจออกเป็นประเภทต่างๆ ได้อีกด้วย โดยเป็นการแบ่งประเภทความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) ของนางแบบโฆษณา หรือเรียกว่าการแบ่งประเภทความสวยงามของนางแบบ

โดยได้ทำการศึกษาประเภทความสวยงามของนางแบบจากนิตยสารแฟชั่น พวกเขาได้รวบรวมรูปภาพของนางแบบ และให้บรรณาธิการของนิตยสารแฟชั่นทำหน้าที่คัดแยกรูปภาพของนางแบบออกมาเป็นกลุ่มๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความคล้ายคลึงกันทางด้านรูปลักษณ์ (Appearance) โดยจากงานวิจัยนี้สามารถแบ่งประเภทความสวยงามของนางแบบได้เป็น 6 ประเภท 8 คุณสมบัติด้วยกัน ได้แก่ ความสวยแบบคลาสสิก และมีความเป็นผู้หญิง (Classic beauty / Feminine), ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual / Exotic), ความสวยแบบน่ารัก (Cute), ความสวยแบบเรียบง่าย (Girl-Next-Door), ความสวยแบบเซ็กซี่ขี้เล่น (Sex Kitten) และความสวยแบบทันสมัย (Trendy) ซึ่งแต่ละประเภทมีคำนิยาม ดังต่อไปนี้

1. ความสวยแบบคลาสสิกและมีความเป็นผู้หญิง (Classic beauty / Feminine)
หมายถึง ความสวยงามตามอุดมคติที่เหมาะสมกับทุกยุคสมัย มีรูปลักษณ์สง่างาม มีความอ่อนหวาน และมีความเป็นผู้หญิงสูง
2. ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual / Exotic)
หมายถึง ความสวยงามที่มีความน่าดึงดูดใจทางเพศอย่างพอเหมาะพอดี ไม่เย้ายวนใจมากเกินไป
3. ความสวยแบบน่ารัก (Cute)
หมายถึง ความสวยที่มีความสดใสเหมือนเด็กวัยรุ่น หรือดูมีความอ่อนเยาว์ทั้งทางกายภาพ และการแต่งกายที่เรียบง่าย สบายๆ
4. ความสวยแบบเรียบง่าย (Girl-Next-Door)
หมายถึง ความสวยงามแบบที่สามารถพบได้ในบุคคลธรรมดาทุกๆ ไป เป็นความสวยงามตามธรรมชาติเหมือนกับไม่ได้แต่งหน้า มีภาพลักษณ์ที่ดูมีความเป็นนักกีฬาเล็กน้อย อาจคล้ายกับความสวยงามแบบน่ารัก แต่มีความน่าดึงดูดใจน้อยกว่า

5. ความสวยแบบเซ็กซี่ขี้เล่น (Sex Kitten)

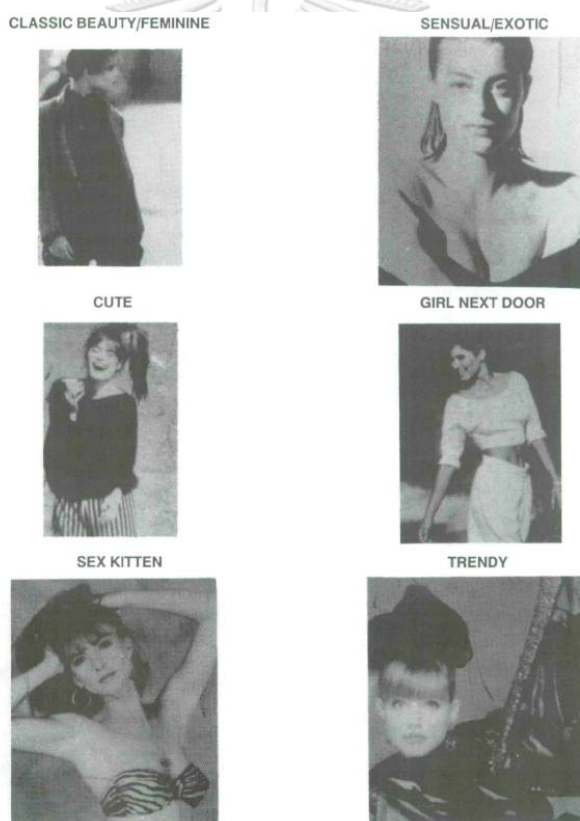
หมายถึง ความสวยงามที่มีความน่าดึงดูดใจทางเพศสูง มีความขี้ขลาดใจ มีภาพลักษณ์ และการแต่งกายที่เ้ายวนทางเพศ

6. ความสวยแบบทันสมัย (Trendy)

หมายถึง ความสวยงามที่มีความแปลกตาจากคนทั่วไปที่กำลังได้รับความนิยมในสมัยนั้น มีความเป็นตัวของตัวเอง โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร ซึ่งเป็นรูปแบบความสวยที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามความชื่นชอบของผู้คนในสังคม

โดยในงานวิจัยนี้ ได้มีรูปภาพซึ่งเป็นภาพแทนความสวยงามของนางแบบแต่ละประเภทตาม que แสดงในแผนภาพที่ 2.7 (Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

แผนภาพที่ 2.7 รูปภาพแทนความสวยงามของนางแบบ 6 ประเภท



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

ต่อมาในปี ค.ศ. 1994 Englis, Solomon, และ Ashmore ก็ได้นำประเภทความงามทั้ง 6 ประเภทของ Solomon และคณะ (1992) มาศึกษาต่อกับงานโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นทั้งนิตยสารผู้หญิง และนิตยสารผู้ชาย ได้แก่ นิตยสาร Cosmopolitan, Glamour, Mademoiselle, Self, Seventeen, Vogue, GQ และ Playboy โดยที่พวกเขาได้ทำการศึกษาผ่านวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นดังกล่าว ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ความสวยแบบทันสมัย (Trendy), ความสวยแบบคลาสสิก และมีความเป็นผู้หญิง (Classic beauty / Feminine) และความสวยแบบเย้ายวน (Sensual / Exotic) เป็น 3 ประเภทความสวยงามที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณาของนิตยสารแฟชั่นมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งสำหรับความสวยแบบทันสมัยนั้นมีความเหมาะสมในการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า โดยสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจากการเปิดรับโฆษณาที่ถูกนำเสนอในตลาดอย่างมากมาได้ ทั้งนี้ ความนิยมของประเภทความงามที่ใช้ในงานโฆษณาสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามยุคสมัย

สำหรับงานวิจัยของ Goodman, Morris, และ Sutherland (2008) นั้นมีวัตถุประสงค์ในการทดสอบว่า เมื่อเวลาผ่านไปความสวยงามของนางแบบในโฆษณายังสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทตามที่ Solomon และคณะ (1992) ได้นำเสนอไว้หรือไม่ รวมถึงต้องการศึกษาการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อประเภทความสวยงามของนางแบบในงานโฆษณาที่แตกต่างกันไป ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยรวบรวมรูปถ่ายของนางแบบโฆษณาจากนิตยสารแฟชั่น โดยจากการศึกษาพบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบโฆษณาไม่ได้เป็นไปตามที่ Solomon, Ashmore, และ Longo (1992) ได้นำเสนอไว้ กล่าวคือ ความสวยงามทั้ง 6 ประเภท สามารถแบ่งออกมาเป็น 2 ประเภทที่มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งแบ่งจากความเกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศ คือ 1. ความสวยงามที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศ ได้แก่ ความสวยแบบคลาสสิก และมีความเป็นผู้หญิง (Classic / Feminine), ความสวยแบบน่ารัก (Cute) และความสวยแบบเรียบง่าย (Girl-Next-Door) หรือเรียกว่าประเภท CCG และ 2. ความสวยที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศ ได้แก่ ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual / Exotic) และความสวยแบบเซ็กซี่ (Sex Kitten หรือ Sexual) ซึ่งเรียกรวมกันว่าประเภท SS ในขณะที่ความสวยแบบทันสมัย (Trendy) ไม่ได้ถูกรวมเข้าไปในการแบ่งประเภทด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถแยกความงามประเภทนี้ออกจากความสวยงามประเภทอื่นๆ ได้

ต่อมา ได้ศึกษากับอีกกลุ่มตัวอย่างโดยการนำความสวยงามของนางแบบ 2 ประเภท คือ CCG และ SS มาเปรียบเทียบกันใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. ความสวยงามประเภท CCG ในระดับสูง กับความสวยงามประเภท SS ในระดับต่ำ (High CCG / Low SS) 2. ความสวยงามประเภท CCG กับ

ประเภท SS ในระดับที่เท่ากัน (Equal CCG / SS) และ 3. ความสวยงามประเภท SS ในระดับสูง กับ ความสวยงามประเภท CCG ในระดับต่ำ (High SS / Low CCG) โดยภาพของนางแบบที่นำมาใช้ในการศึกษาจะถูกถ่ายในระยะประชิด (Close-up) ทั้งนี้ ได้ศึกษาในแง่มุมมองของอารมณ์ที่กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคมีความสวยงามประเภท CCG และ SS ใน 3 รูปแบบข้างต้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การใช้ นางแบบโฆษณาที่มีความสวยงามในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศ หรือประเภท CCG ในระดับสูง กับความสวยงามที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศ หรือความสวยงามประเภท SS ในระดับต่ำ สามารถสร้างผลทางอารมณ์เชิงบวกของกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่ารูปแบบอื่น กล่าวคือ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงแล้ว ความสวยงามที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทาง เพศ จะส่งผลต่อความสุข ความเพลิดเพลินใจ การกระตุ้นอารมณ์ และการครอบงำอารมณ์ความรู้สึก ได้มากกว่าความสวยงามของนางแบบที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศนั่นเอง (Goodman, Morris, & Sutherland, 2008)

ในปี ค.ศ. 2014 Runkel ได้มีการนำประเภทความสวยงามของนางแบบโฆษณาทั้ง 6 ประเภทของ Englis และคณะ (1994) มาศึกษาอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาว่า เมื่อ ระยะเวลาผ่านไป 20 ปี ประเภทความสวยงามของนางแบบที่ได้รับความนิยมในงานโฆษณานิตยสาร แพชั่นนั้น จะมีความเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนิตยสารผู้หญิงกับ นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารวัยรุ่นกับนิตยสารผู้ใหญ่ ซึ่งนิตยสารที่ใช้ในการศึกษานั้นได้เลือกนิตยสาร เดียวกันกับงานวิจัยของ Englis, Solomon, และ Ashmore (1994) เพื่อให้มีความใกล้เคียงกัน แต่มีการปรับเปลี่ยนในบางนิตยสารให้เหมาะสมกับยุคสมัยมากขึ้น โดยศึกษากับนิตยสาร Cosmopolitan, Glamour, Self, Vogue, GQ, Maxim, Esquire, Seventeen และ Teen Vogue

ผลการวิจัยพบว่า ความนิยมของประเภทความสวยงามของนางแบบโฆษณามีความแตกต่างกันระหว่างนิตยสารผู้หญิงกับนิตยสารผู้ชาย และนิตยสารวัยรุ่นกับนิตยสารผู้ใหญ่ อีกทั้ง ประเภท ความสวยงามที่ได้รับความนิยมนั้น ยังมีความเปลี่ยนแปลงไปจากการศึกษาของ Englis, Solomon, และ Ashmore (1994) อีกด้วย โดยสำหรับนิตยสารแพชั่นผู้หญิง จะนิยมใช้ความสวยงามของ นางแบบประเภทความสวยงามแบบทันสมัย (Trendy) กับความสวยงามแบบน่ารัก (Cute) ในขณะที่ นิตยสารผู้ชายนั้น จะนิยมใช้ความสวยงามแบบเซ็กซี่ขี้เล่น (Sex Kitten) และความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) และเมื่อเปรียบเทียบในรูปแบบของนิตยสารวัยรุ่น กับนิตยสารผู้ใหญ่แล้ว จะพบว่า งาน โฆษณาลินค้าในนิตยสารวัยรุ่นจะนิยมใช้นางแบบที่มีความสวยงามแบบน่ารัก (Cute) ต่างจาก นิตยสารผู้ใหญ่ที่นิยมใช้นางแบบที่มีความสวยงามแบบทันสมัย (Trendy) อย่างไรก็ตาม เมื่อ เปรียบเทียบแบบรวมนิตยสารที่ศึกษาแล้ว ความสวยงามแบบเซ็กซี่ขี้เล่น (Sex Kitten) ได้รับความนิยมน้อยที่สุดในความสวยงามทุกประเภท (Runkel, 2014)

ทั้งนี้ ในงานวิจัยของ RunKel (2014) มีการจำแนกประเภทความสวยงามที่แตกต่างไปจากการศึกษาของ Solomon และคณะ (1992) และ Englis และคณะ (1994) โดยได้จำแนกประเภทความงามออกเป็น 7 ประเภท และให้คำนิยามของแต่ละประเภทความงามที่มีความแตกต่างกันบางประการกับการศึกษาเรื่องประเภทความสวยงามของนางแบบโฆษณาก่อนหน้านี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความสวยแบบคลาสสิกและมีความเป็นผู้หญิง (Classic beauty / Feminine) หมายถึง ความสวยแบบอ่อนหวาน อ่อนโยน มีการแต่งกายที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้หญิงสูง เช่น การใส่ชุดเดรส ใส่กระโปรง หรือใส่รองเท้าส้นสูง ใส่เครื่องประดับที่ไม่มากจนเกินไป มีความสง่างาม เป็นผู้หญิงที่สวยงาม มีลักษณะทางกายภาพที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบ

2. ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) หมายถึง ความสวยงามที่มีความน่าดึงดูดใจทางเพศ แต่ไม่ได้แสดงออกมาอย่างเด่นชัด มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศอย่างพอเหมาะพอดีไม่มากจนเกินไป อาจสวมใส่เครื่องแต่งกายที่เย้ายวนใจ แต่ไม่ได้เปิดเผยมากเกินไป มีความเซ็กซี่อย่างดูดีมีระดับ มีการแต่งหน้าที่ค่อนข้างหนัก โดยเน้นไปที่การตกแต่งดวงตา และริมฝีปาก รวมถึงแสดงสีหน้า และท่าทางที่ยั่วยวนใจ

3. ความสวยแบบแปลกตา (Exotic) หมายถึง ความสวยงามที่มีความแตกต่าง แปลกตาไปจากความธรรมดาของผู้คนในเชื้อชาติ หรือวัฒนธรรมนั้นๆ มีการแต่งหน้า และทำทรงผมที่แหวกแนวแปลกใหม่ สวมใส่เสื้อผ้าที่ไม่ใช่การแต่งกายตามปกติของผู้คนทั่วไป ในงานวิจัยนี้ได้ยกตัวอย่าง Lady Gaga และ Nicky Minaj ที่มีความแปลกตาไปจากบรรทัดฐานของสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

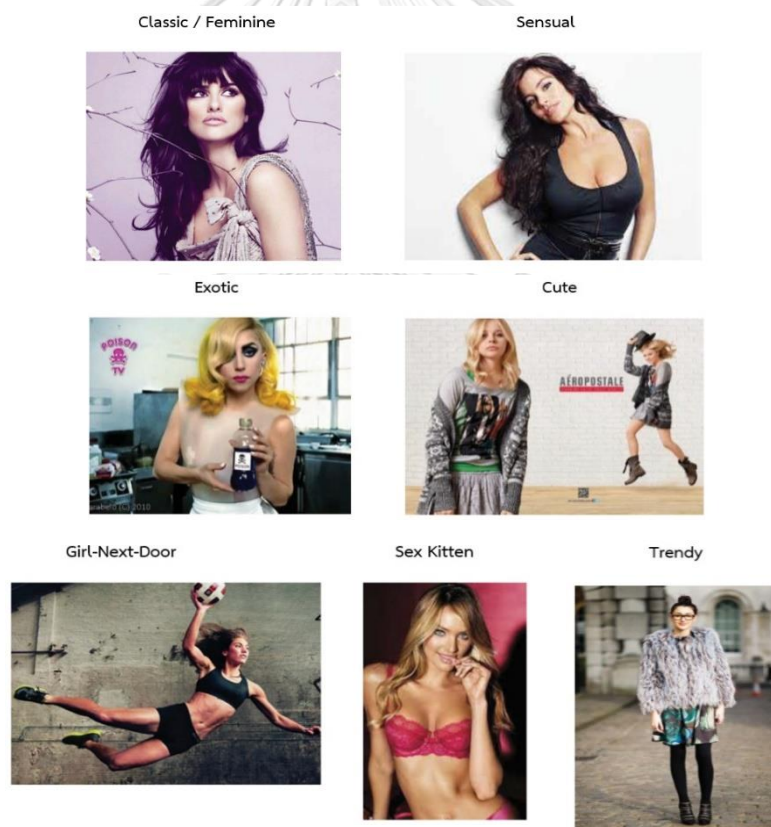
4. ความสวยแบบน่ารัก (Cute) หมายถึง ความสวยงามที่มีความเรียบง่าย สดใส ดูเป็นเด็ก มีความอ่อนเยาว์ แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่สบายๆ ดูคล่องตัว แต่งหน้าอย่างบางเบาจนเหมือนว่าไม่ได้แต่งหน้า ความเป็นธรรมชาติสูง ทั้งการแต่งหน้า และการแสดงท่าทางในการถ่ายแบบ อาจมีส่วนสูงที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของนางแบบทุกๆ ไป

5. ความสวยแบบเรียบง่าย (Girl-Next-Door) หมายถึง ความสวยงามที่พบในคนธรรมดาทั่วไป มีบุคลิกกระฉับกระเฉง แต่งกายแบบเรียบง่าย สบายๆ มีความทะมัดทะแมงเหมือนนักกีฬา มีรูปร่างที่ค่อนข้างสมส่วน แต่งหน้าน้อยมาก หรืออาจไม่แต่งหน้าเลย มีลักษณะบางอย่างคล้ายความสวยงามแบบน่ารัก (Cute) แต่จะดูเป็นผู้ใหญ่มากกว่า

6. ความสวยแบบเซ็กซี่ขี้เล่น (Sex Kitten) หมายถึง ความสวยงามที่มีความน่าดึงดูดใจทางเพศอย่างชัดเจน แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ยั่วยวนใจ และมักเปิดเผยร่างกาย เช่น ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ ฯลฯ มีการแสดงท่าทางที่ไม่เป็นธรรมชาติเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจทางเพศ

7. ความสวยแบบทันสมัย (Trendy) หมายถึง ความสวยงามตามที่ได้รับค่านิยมในสมัยนั้น แต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทันสมัย มีความโดดเด่นแปลกไปจากคนทั่วไป แต่ไม่มากเท่ากับ ความสวยงามแบบแปลกตา (Exotic) อาจสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่แพง หรือเป็นแฟชั่นขั้นสูงกว่า นางแบบที่มีความสวยงามประเภทอื่น สวมใส่เครื่องประดับหลายชิ้น ทำทรงผมที่ล้ำสมัย เป็นความสวยงามที่ตรงข้ามกับความสวยงามแบบคลาสสิก และมีความเป็นผู้หญิง (Classic / Feminine) โดยมีความไม่สมบูรณ์แบบของลักษณะทางกายภาพ เช่น ลักษณะใบหน้า เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 รูปภาพแทนความสวยงามของนางแบบแต่ละประเภทที่ปรับปรุงใหม่



ที่มา: Runkel, K. (2014). *Beauty before the eyes of beholders: The cultural encoding process of beauty types in magazine advertising: A replication study.* (Master's thesis). University of Wyoming, WY, USA, p. 93-97.

ซึ่งในงานวิจัยของ Runkel (2014) ได้เปลี่ยนแปลงรูปภาพที่ใช้แทนความสวยงามของนางแบบแต่ละประเภทจากที่ Solomon, Ashmore, และ Longo ได้เคยนำเสนอไว้ในปี ค.ศ. 1992

แม้ว่าประเภทความน่าดึงดูดใจ หรือความสวยงามของนางแบบโฆษณาจะถูกอธิบายไว้ในหลายรูปแบบ หรือหลายคำนิยามที่แตกต่างกันก็ตาม อย่างไรก็ตาม การนำความสวยงามของนางแบบมาใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หรือใช้ในการโฆษณาสินค้า ก็ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม สอดคล้องกันระหว่างความสวยงามของนางแบบกับตัวสินค้า และข้อความที่ใช้ในงานโฆษณาที่มีความแตกต่างกันด้วย (Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

แนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง

ความสอดคล้องกัน (Match-up) ระหว่างนางแบบกับตัวสินค้า และข้อความในโฆษณาตามที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ได้รับการนำเสนอในแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) หมายถึง การที่แหล่งสารไม่ว่าจะเป็นโฆษก ผู้สนับสนุนหรือนางแบบที่นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และส่งผลต่อการประเมินงานโฆษณา และตัวสินค้าในเชิงบวกของผู้บริโภค (Kamins, 1990)

โดยงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ได้ศึกษาผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาที่มีต่อการประเมินโฆษณา และการประเมินสินค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนายแบบ-นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ กับนายแบบ-นางแบบที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความโรแมนติก (น้ำหอม) กับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความโรแมนติก (กาแฟ) ทั้งนี้ ทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคสองกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าส่งผลกระทบร่วมกัน ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่า ในกรณีที่นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความโรแมนติก (น้ำหอม) ในขณะที่นางแบบที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจจะส่งผลต่อการประเมินโฆษณา และสินค้าได้ดีกว่า ในกรณีที่นำเสนอสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความโรแมนติก (กาแฟ)

มีการศึกษาว่า แนวคิดสมมติฐานความสอดคล้องมีความคล้ายคลึงกันกับมุมมองด้านการปรับตัวทางสังคม โดย Kahle และ Homer (1985) ได้ทำการศึกษาความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียงในการเป็นผู้สนับสนุนสินค้าที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา โดยใช้ทฤษฎีการปรับตัวทางสังคม (Social Adaptation Theory) ที่ว่า ผู้บริโภคจะประเมินข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจาก

สื่อต่างๆ โดยแหล่งสาร หรือนางแบบจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลที่ใช้ในการปรับตัวของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้จากนางแบบนี้ไปปรับเข้ากับความรู้เดิมเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ทั้งนี้ หากผู้บริโภคทราบว่านางแบบที่ถ่ายทอดข้อมูลนั้น ไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวอีกต่อไป ผู้บริโภคก็จะหาแหล่งสารที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับตัวใหม่แทนนางแบบเดิม โดยศึกษากับสินค้าที่เป็นมีดโกน ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ผลการวิจัยพบว่า งานโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจเป็นผู้สนับสนุน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินทัศนคติ และความตั้งใจซื้อที่มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับงานโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงที่ไม่น่าดึงดูดใจ

ต่อมาในปี ค.ศ. 1990 Kamins ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องกัน (Match-up) ระหว่างความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง กับประเภทสินค้าที่สนับสนุนในงานโฆษณา โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจกับไม่มีความน่าดึงดูดใจ และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness-related Product) กับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (Unattractiveness-related Product) ได้แก่ รถยนต์ กับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kahle และ Homer (1985) นั่นคือ การนำผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจมาใช้ในงานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ จะส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้สนับสนุนสินค้า และทัศนคติที่ของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาในเชิงบวกมากกว่า แตกต่างจากงานโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ที่การใช้ผู้มีชื่อเสียงไม่ว่าจะมีความน่าดึงดูดใจหรือไม่ก็ตาม ผลการประเมินตัวผู้สนับสนุน และการประเมินงานโฆษณาก็ไม่มีความแตกต่างกัน

Till และ Busler (2000) ได้ทดสอบแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง โดยแบ่งการเปรียบเทียบเป็น 2 การทดลอง ได้แก่ ระหว่างความน่าดึงดูดใจของผู้สนับสนุนสินค้ากับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ และระหว่างความเชี่ยวชาญของผู้สนับสนุนสินค้า กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญของผู้สนับสนุนนั้นๆ ซึ่งในการทดลองแรกทำการเปรียบเทียบระหว่างผู้สนับสนุนที่มีความน่าดึงดูดใจและไม่มีความน่าดึงดูดใจ กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (โคโลญจน์) และไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (ปากกา) ผลการทดลองแรกพบเพียงว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้สนับสนุนมีผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น ไม่พบผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ระหว่างความน่าดึงดูดใจของผู้สนับสนุน และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ อาจเป็นไปได้ว่า เนื่องด้วยประเภทสินค้าที่นำมาทดสอบอย่างโคโลญจน์นั้น ไม่ใช่สินค้าที่เพิ่มความน่าดึงดูดใจที่สังเกตเห็นอย่างเด่นชัดเหมือนกับเครื่องสำอาง หรือรถยนต์

ในขณะที่การทดลองที่สอง ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้สนับสนุนที่มีความเชี่ยวชาญ ได้แก่ นักกีฬา และผู้สนับสนุนที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ ได้แก่ นักแสดง กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญ นั้น คือ ขนมอัดแท่งให้พลังงาน (Energy Bars) ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มพลังงานของนักกีฬา หรือผู้ที่ออกกำลังกาย และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญ คือ ขนมหวานอัดแท่ง (Candy Bars) ซึ่งผลของการทดลองทั้งสองนี้พบว่า มีการเกิดผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ระหว่างความเชี่ยวชาญของผู้สนับสนุนกับตัวสินค้า ดังนั้น จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ความสอดคล้องกันระหว่างผู้สนับสนุนและประเภทสินค้า ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเท่านั้น แต่ยังสามารถเกิดขึ้นกับมิติอื่นๆ ของแหล่งสารได้เช่นกัน (Till & Buster, 2000)

ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ

เพื่อให้เกิดความเหมาะสมสอดคล้องกันระหว่างนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ กับประเภทสินค้าที่สนับสนุนแล้ว จึงต้องพิจารณาถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจด้วยว่า มีการแบ่งประเภทในรูปแบบใดบ้าง โดยงานวิจัยของ Bloch และ Richins (1992) ได้อธิบายไว้ว่า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจมี 3 ประเภท ได้แก่

1. Remedies คือ สินค้าที่ช่วยเยียวยา หรือปรับปรุงแก้ไขปัญหาความสวยงาม โดยการลบหรือเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะทางกายภาพบางอย่างที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ผู้ใช้สามารถควบคุมได้ เช่น ครีมกำจัดขน, ยาระงับความอยากอาหาร และครีมเปลี่ยนสีผม เป็นต้น

2. Camouflages คือ สินค้าที่ใช้ในการปกปิด อำพรางปัญหาความสวยงาม โดยการปิดบังหรือซ่อนลักษณะทางกายภาพที่ผู้ใช้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น เครื่องสำอางที่ช่วยปรับสีผิว เครื่องสำอางที่ช่วยแก้ไขให้ดวงตาดูโตขึ้น หรือเสื้อผ้าที่มีลายเส้นในแนวตั้งที่ใส่แล้วช่วยให้ตัวดูสูงขึ้น

3. Enhancers คือ สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มเติมความสวยงาม โดยการเพิ่ม หรือเสริมให้ลักษณะทางกายภาพเป็นไปในทางที่ดีขึ้น เช่น เครื่องสำอางที่เน้นสีส้นอย่างลิปสติกอายแชโดว์ตกแต่งดวงตา หรือบลัชออนปิดแก้ม การสวมใส่เครื่องแต่งกายรัดรูปเพื่อเพิ่มความดึงดูดทางเพศ อุปกรณ์ตกแต่งทรงผม หรือน้ำหอม เป็นต้น

ในขณะที่ Bower และ Landreth (2001) ได้นำเสนอประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจไว้ 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1. Enhancing Products คือ สินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมหรือเพิ่มเติมความสวยงาม ความน่าดึงดูดใจให้กับผู้ใช่มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เครื่องประดับ ลิปสติก

น้ำหอม ฯลฯ และ 2. Problem-solving Products คือ สินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความสวยงาม หรือเพื่อปกปิดจุดบกพร่อง หรือจุดตำหนิของผู้ใช้ ยกตัวอย่างเช่น ยาแต้มสิว ครีมปกปิดจุดต่างดำ แชมพูจัดรังแค ฯลฯ

ทั้งนี้ ในงานวิจัยของ Bower และ Landreth (2001) ยังได้ศึกษาความสัมพันธ์กัน (Match-up) ระหว่างนางแบบผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจสูง และนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง ที่มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทดสอบกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจสองประเภทข้างต้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องกันระหว่างนางแบบ กับประเภทสินค้าจะเกิดประสิทธิผลมากกว่าเมื่อการโฆษณาสินค้าใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง กับสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) ในขณะที่การโฆษณาสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาความงามนั้น (Problem-solving Products) การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง และนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลางให้ผลลัพธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

มีหลายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลของความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดย Joseph (1977) ได้ศึกษาผลของมิติความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ และความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการประเมินข้อมูลสารในโฆษณา ซึ่งใช้ผู้ส่งสารที่เป็นเพศหญิง ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร 3 ระดับ (น้อย-ปานกลาง-มาก) และความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร 2 ระดับ (น้อย-มาก) ทดสอบกับ 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้รับสารที่เป็นเพศชาย กับเพศหญิง โดยผลจากการศึกษาพบว่า คุณสมบัติความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสารจะสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ เมื่อผู้ส่งสารมีความน่าดึงดูดใจมากเท่านั้น ในขณะที่หากผู้ส่งสารมีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลางหรือน้อยแล้ว การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารจะขึ้นอยู่กับ การประเมินคุณสมบัติความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารแทน นอกจากนี้ ผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจมากยังได้รับการประเมินในด้านความชอบ ความน่าเชื่อถือ และมีความคล้ายคลึงกันกับผู้รับสารมากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจน้อย และปานกลางด้วย

เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Micu, Coulter, และ Price (2009) ที่ได้ศึกษาผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา ที่มีต่อการประเมินสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง และนางแบบที่มีรูปลักษณ์ธรรมดา ทดสอบกับงานโฆษณาสินค้าลิปสติกซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ผลการวิจัยพบว่า การใช้นางแบบโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจส่งผลในเชิงบวกต่อความชื่นชอบงานโฆษณา และการประเมินสินค้าของผู้บริโภค แม้ว่าส่งผลทั้งในเชิงบวก และเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ตาม ทั้งนี้ พวกเขาได้ทำการศึกษาต่อเนื่องโดยทดสอบภายหลังจากการทดลองใช้สินค้าแล้ว พบว่า

ผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้สินค้าที่นำเสนอโดยนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจจะมีความชื่นชอบในความสวยงามของตนเอง และมีความมั่นใจในรูปลักษณ์ของตนเองเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ ในประเทศไทยก็มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาด้วยเช่นกัน โดย ศรีนคร ซอหะซัน (2545) ได้ศึกษาผลของการใช้นางแบบที่เป็นบุคคลธรรมดา (Typical Consumer) ที่มีระดับของความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน (ระดับสูง - ระดับปานกลาง) กับประเภทสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน (สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม ได้แก่ ลิปสติก - สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาความงาม ได้แก่ คอนซิลเลอร์) ว่ามีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในงานโฆษณาหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทั้งความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเพื่อความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ต่างไม่ส่งผลกระทบต่อทั้งการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบ และความตั้งใจซื้อ แต่ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเพื่อความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบต่อทั้งการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบ

ต่อมา คริสติน่า ดีลอส ชันโตส (2546) ได้ศึกษาผลของแหล่งสารในโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 การทดลอง โดยการทดลองแรกศึกษาเปรียบเทียบแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจสูง และแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำ กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ (ยาสีฟัน) และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ (น้ำดื่ม) ผลการทดลองพบว่า แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ และไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจก็ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน รวมถึงผลร่วมกันของแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีความแตกต่างกันด้วย

ส่วนการทดลองที่ 2 ได้ศึกษาเปรียบเทียบแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง และแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (ยาสีฟัน) และสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (น้ำดื่ม) ผลจากการทดลองที่ 2 พบว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ประเภทสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน และสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนก็ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลร่วมกันของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ กับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นกลับไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ยังพบอีกว่า คุณสมบัติน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าคุณสมบัติน่าเชื่อถือของแหล่งสารอีกด้วย (คริสติน่า ดีลอส ชันโตส, 2546)

งานวิจัยของ ฐิติมา เทศทอง (2549) ได้ศึกษาในเชิงทดลองเกี่ยวกับผลของความดึงดูดใจของแหล่งสารในงานโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง ใน 2 มิติ ได้แก่ ความน่าชื่นชอบ (Likability) และความคล้ายคลึง (Similarity) ของแหล่งสาร ที่มีผลต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าชื่นชอบ (นักแสดง) และแหล่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค (บุคคลธรรมดา) ทดสอบกับประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ได้แก่ แป้งพัฟ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แหล่งสารที่มีคุณสมบัติความน่าชื่นชอบ ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่า แหล่งสารที่มีคุณสมบัติของความคล้ายคลึง

ยิ่งไปกว่านั้น ในปี พ.ศ. 2555 วรณรรดา สันต์ดกการ ก็ได้มีการศึกษาในเชิงทดลองที่เกี่ยวข้องกับผลของประเภทความสวยงามของนางแบบโฆษณา กับประเภทสินค้าเพื่อความน่าดึงดูดใจ ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเลือกทดสอบกับนางแบบที่เป็นบุคคลธรรมดา (Typical Consumer) โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเภทความสวยงามของนางแบบโฆษณา 3 ประเภท ได้แก่ ความสวยแบบคลาสสิกและมีความเป็นผู้หญิง, ความสวยแบบเยาว์วัย และ ความสวยแบบทันสมัย กับประเภทสินค้าเพื่อความน่าดึงดูดใจ 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (ลิปสติก) และสินค้าที่ใช้เพื่อประโยชน์ใช้สอย หรือสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาความงาม (รองพื้น) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบหลักทั้งของประเภทความสวยงามของนางแบบโฆษณา และประเภทสินค้าเพื่อความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงผลกระทบร่วมกันของประเภทความสวยงามของนางแบบโฆษณา กับประเภทสินค้าเพื่อความน่าดึงดูดใจก็มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแหล่งสาร หรือนางแบบในงานโฆษณาก่อนหน้านี้มักจะทำการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ (คริสติน่า ดิลอส ชันโตส, 2546; ฐิติมา เทศทอง, 2549; วรณรรดา สันต์ดกการ, 2555; ศรีนทร ซอหะซัน, 2545; Agnihotri & Bhattacharya, 2019; Atkin & Block, 1983; Reinhard & Messner, 2009) อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารการตลาด และช่องทางในการขายสินค้า รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีความเปลี่ยนแปลงไปโดยปรากฏอยู่บนสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ.], 2561) ดังนั้น นักการตลาด และนักโฆษณาจึงควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมีมาอย่างยาวนาน ซึ่งในปัจจุบันด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไป โดยมีความนิยมในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นผลทำให้ทุกวันนี้ตราสินค้าต่างๆ นิยมเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสาร และดำเนินการทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม ในขั้นต้นจึงควรเริ่มจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปก่อน

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นการรวมกันของ 2 องค์ประกอบ นั่นคือ คำว่าการสื่อสาร (Communications) ซึ่งหมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ความคิดเห็น และความหมายระหว่างผู้ส่งสาร กับผู้รับสาร และอีกคำหนึ่งคือคำว่า การตลาด (Marketing) ที่หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่มีการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้า และบริการระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ และตอบสนองกลับมายังองค์กรในรูปแบบของยอดขายสินค้า หรือกำไรของธุรกิจ

การสื่อสารการตลาด เป็นการรวบรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ มาใช้ในบริบทของการดำเนินการทางธุรกิจ โดยการสื่อสารการตลาดสามารถช่วยสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภค (Awareness) และสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือองค์กร ทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ (Lovelock & Wright, 1999)

Well, Burnett, และ Moriarty (2000) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการที่ตราสินค้าสื่อสาร หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะมีการตอบสนองกลับมายังตราสินค้า ซึ่งสามารถเป็นทั้งความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรับรู้ในภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้า ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมที่ตอนแทนตราสินค้า เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่สามารถสร้างกำไร และความยั่งยืนให้กับตราสินค้าได้ ในขณะที่ Duncan (2002) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาด คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยตราสินค้าจะ

ดำเนินการวางแผนงานในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของกลยุทธ์ และทำการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของตราสินค้า

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเอาองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของตราสินค้ามารวมกัน และทำการสร้างสรรค์ ออกแบบ เนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดนั้น รวมถึงทำการสื่อสารโดยการส่งผ่านความหมายไปถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุดทางการตลาด เพื่อให้ตราสินค้าได้รับผลตอบแทนที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของตราสินค้า

เมื่อมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีมากขึ้น สินค้าหรือบริการของตราสินค้าต่างๆ ได้ถูกคิดค้น และพัฒนาให้มีคุณภาพมากขึ้น รวมถึงศักยภาพในกระบวนการผลิตสินค้าก็มีความก้าวหน้าขึ้นด้วย ส่งผลให้ในปัจจุบันความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของแต่ละตราสินค้าลดน้อยลง รวมถึงราคาขายสินค้าก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ทำให้ตราสินค้าไม่สามารถแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างของคุณภาพสินค้า หรือราคาขายได้อีกต่อไป รวมถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าก็มีความเท่าเทียมกันของแต่ละตราสินค้าด้วย ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ตราสินค้านำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ โดยการสื่อสารการตลาดได้ถูกปรับปรุง พัฒนามากขึ้น และเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ชัดเจน ทำให้ทุกวันนี้ นักการตลาดไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารเพียงเครื่องมือเดียวได้อีกต่อไป ดังนั้น นักการตลาดจึงพิจารณาถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านหลากหลายช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อสารและตราสินค้าของตนเอง รวมถึงต้องมีการวางแผนบูรณาการให้แต่ละช่องทางการสื่อสารมีความสอดคล้องกันเพื่อเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยเกิดเป็นแนวคิดการสื่อสารที่พัฒนามากขึ้นที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications – IMC)

Burnett และ Moriarty (1998) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นการรวบรวมเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลากหลายเครื่องมือไว้ด้วยกัน เพื่อใช้ในการสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยที่เนื้อหาของการสื่อสารที่สื่อออกไปนั้นต้องมีความน่าสนใจ สามารถจูงใจ หรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในขณะที่ Shimp (2003) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า นอกจากการรวบรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแล้ว การสื่อสารแบบบูรณาการยังต้องรวบรวมเอาทุกองค์ประกอบของตราสินค้า ที่นอกเหนือจากด้านการตลาดมาใช้ในการสื่อสารด้วย

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังสามารถอธิบายได้ว่า เป็นการที่นักการตลาดมีมุมมองต่อการสื่อสารแบบองค์รวม (Holistic View) นั่นคือการมองการสื่อสารแบบครอบคลุม โดยการสื่อสารแบบทุกทิศทางผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย อย่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายสินค้า และการตลาดทางตรง ฯลฯ ทั้งนี้ ทิศทางในการสื่อสารของแต่ละเครื่องมือจะต้องมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าในเชิงบวก และยังสามารถใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (D. Schultz & H. Schultz, 2004) โดยทั้งนี้ทั้งนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำเป็นต้องมีการวางแผน วิเคราะห์ มีการรวบรวมช่องทางการสื่อสาร มีการควบคุมสื่อ หรือเนื้อหาสารอย่างเป็นระเบียบแบบแผน และมีการวางกลยุทธ์ในการจัดการด้วย (Pickton & Broderick, 2005)

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงหมายถึง การสื่อสารที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายมาผสมผสานกันให้มีความเหมาะสม มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสาร โดยเป็นกระบวนการที่มีการวางกลยุทธ์จากองค์กร หรือตราสินค้าเพื่อให้สามารถสื่อสารส่งความหมาย และเนื้อหาข้อมูลไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ที่ตราสินค้ากำหนดไว้ได้

ทั้งนี้ เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดประกอบไปด้วยหลากหลายเครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Interactive Marketing) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) และการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communication) (D. Schultz & H. Schultz, 2004; Shimp & Andrew, 2013)

การโฆษณา (Advertising) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร หรือตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยที่ตราสินค้าจะต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ หรือซื้อระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูล โดยที่การโฆษณามีหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจ การเตือนความทรงจำ การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า และการสนับสนุนในด้านอื่นๆ ของตราสินค้า (Shimp, 2003)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร หรือตราสินค้ากับสาธารณชนทั้งภายในภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค สื่อ ผู้ถือหุ้น พนักงานขององค์กร ภาครัฐ หรือสถาบันอื่นๆ ที่

เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องให้ เป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น นอกจากนี้ ยังใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีขององค์กรด้วย (Clow & Baack, 2004)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การที่องค์กร หรือตราสินค้าให้ ผลประโยชน์กับผู้บริโภค พนักงานขายสินค้า หรือพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีจุดประสงค์ในการกระตุ้นให้เกิด การซื้อสินค้าโดยทันที หรือให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผล ให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายในระยะเวลาสั้นๆ เป็นการให้ผลประโยชน์พิเศษ ซึ่งแตกต่างจากการ โฆษณาสินค้าที่ใช้เหตุผลในการจูงใจ (Kotler, 2003)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทำการ สื่อสารโดยตรงจากองค์กร หรือตราสินค้ามาสู่ผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อ ตราสินค้า ผ่านการใช้สื่อหลายประเภท เช่น การใช้แผ่นพับโฆษณา (Catalog) ทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ทางไปรษณีย์ (Direct Mail) เป็นต้น ซึ่งนอกจากการมีจุดประสงค์ให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าแล้ว การตลาดทางตรงยังมีประโยชน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้า ของผู้บริโภคแต่ละคนมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไปในอนาคต และสามารถใช้ในการรักษา ความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้ด้วย (Kotler, 2003)

การตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) คือ เครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สื่อออนไลน์ หรือสื่อโซเชียลมีเดียในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ส่งผ่าน ความหมายไปยังผู้บริโภค ซึ่งการใช้เครื่องมือประเภทนี้มีข้อได้เปรียบเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ใน ด้านของการตอบสนองของผู้บริโภค โดยการตอบสนองกลับนั้น สามารถเกิดขึ้นได้โดยทันที ตัวอย่าง ของเครื่องมือการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) การ โฆษณาบนหน้าแสดงการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) หรือการสื่อสาร การตลาดบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ลิงค์อิน (LinkedIn) และยูทูบ (Youtube) เป็นต้น (Shimp & Andrew, 2013)

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) คือ การที่องค์กรหรือตรา สินค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนรายการ หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวองค์กร โดยอาจสนับสนุนด้วยค่าใช้จ่ายการเงิน หรือเป็นการสนับสนุนด้วยการแจกสินค้า เรียกว่าตราสินค้า จะอยู่ในบทบาทของการเป็นผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการใช้เครื่องมือประเภทนี้มีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีขององค์กร เช่น การเป็นผู้สนับสนุนงานเทศกาล การสนับสนุนการกีฬา การสนับสนุนกิจกรรมการกุศล ฯลฯ (Shimp & Andrew, 2013)

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communication) เป็นเครื่องมือที่เน้นการสื่อสารกับผู้บริโภค ณ บริเวณที่มีการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ผลประโยชน์พิเศษที่ส่งเสริมการขาย ข้อมูลที่โน้มน้าวใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องมือการสื่อสารประเภทนี้มักนิยมนำมาใช้กับการขายสินค้าในร้านค้า และมักใช้สื่อสารกับสินค้าที่ขายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) (D. Schultz & H. Schultz, 2004)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้อาจไม่สามารถระบุประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เนื่องจากนักการตลาดนิยมนำเครื่องมือต่างๆ มาใช้อย่างผสมผสาน และบูรณาการเข้าด้วยกัน (Shimp & Andrew, 2013)

การสื่อสารการตลาดนั้น มีความสำคัญมากในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรหรือตราสินค้า เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบอื่นของส่วนผสมทางการตลาด ทั้งด้านตัวสินค้า ราคาขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างแต่ละตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการขององค์กร รวมถึงพิจารณาถึงเครื่องมือที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ นอกจากนี้ การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายต้องมีการบูรณาการอย่างสอดคล้องกัน ซึ่งในปัจจุบันนี้ ด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทต่อวิถีการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้การสื่อสารของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปจากการใช้การสื่อสารแบบดั้งเดิม โดยมีความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโซเชียลมีเดีย เพราะเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อมีความเข้าใจที่ชัดเจน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อโซเชียลมีเดีย

สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) หากถอดความหมายตรงตัวจะหมายถึง “สื่อสังคม” ซึ่ง Fuchs (2017) ได้อธิบายว่า ไม่ใช่ทุกช่องทางการสื่อสารที่แสดงถึงความเป็นสังคมได้ แต่เกิดขึ้นเฉพาะแค่ช่องทางการสื่อสารที่สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น โดยสื่อโซเชียลมีเดียมีคุณสมบัติของความเป็นสังคม เนื่องจากมีการส่งข้อความ สนทนา หรือมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานในสังคมเสมือนบนโลกออนไลน์

Wertime และ Fenwick (2008) ได้ระบุความหมายของสื่อโซเชียลมีเดียว่า เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะความเป็นชุมชนอยู่บนพื้นที่ออนไลน์ โดยผู้ที่ใช้งานสามารถพูดคุยสนทนา สื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์กันกับผู้อื่นๆ รวมถึงสามารถรวมกลุ่มกันเป็นชุมชน หรือสังคมที่มีความชื่นชอบหรือมีความสนใจในสิ่งเดียวกันได้

Kaplan และ Haenlein (2010) ได้อธิบายคล้ายกันว่า โซเชียลมีเดียเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีพื้นฐานการใช้งานอยู่บนอินเทอร์เน็ต โดยเป็นสื่อที่มีพื้นที่ให้สมาชิกผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาข้อมูลได้เอง รวมถึงสามารถแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สร้างขึ้นนั้นกับสมาชิกคนอื่นได้

ในขณะที่ Quesenberry (2019) ได้ให้ความหมายของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ไว้ว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Technologies) ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างสรรค์ และแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความคิด หรือการแสดงออกในด้านใดด้านหนึ่งผ่านชุมชน และเครือข่ายเสมือนจริง โดยผู้ที่ใช้งานจะสร้างตัวตนของตนเอง หรือตัวตนที่เป็นทางการขึ้นมา และสร้างเนื้อหา (Content) รวมถึงแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ บนโลกออนไลน์ ซึ่งการสร้างตัวตนขึ้นมาเป็นไปได้ทั้งตัวตนของแต่ละบุคคล หรือตัวตนในฐานะขององค์กร บริษัท หรือตราสินค้า โดยโซเชียลมีเดียมีการเติบโตทั้งในด้านจำนวนการใช้งาน และการเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาที่จากเดิมมาจากสำนักข่าว หรือสำนักพิมพ์ที่มีบรรณาธิการ เปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบที่ผู้ใช้เป็นศูนย์กลางมากขึ้น (User-centric) ซึ่งเนื้อหาในรูปแบบที่ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-centric) หมายถึง การที่ผู้ใช้สื่อสามารถสร้างสรรค์เนื้อหา และควบคุม ตัดสินใจเลือกเนื้อหาที่ต้องการ หรือสามารถกำหนดข้อจำกัดในการเปิดรับเนื้อหาสารได้ตัวตนเอง

ทั้งนี้ สื่อโซเชียลมีเดียไม่ได้เกิดขึ้นตั้งแต่แรกของการใช้งานอินเทอร์เน็ต แต่เกิดขึ้นเมื่ออินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาเครื่องมือ หรือมีความสามารถมากขึ้น ซึ่งอยู่ในยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) โดยการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในยุคแรกๆ นั้น การสื่อสารยังเป็นไปอย่างจำกัด คือ อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว (One-way communications) ผู้ใช้งานยังสามารถทำได้เพียงแค่การเข้าชมเว็บไซต์ และอ่านเนื้อหาที่นำเสนอออกมาเท่านั้น แต่ในยุคของเว็บ 2.0 ได้มีการพัฒนาช่องทางสื่อสารมากขึ้น สามารถเชื่อมโยงกันระหว่างช่องทางสื่อต่างๆ เพื่อเป็นสถานที่ที่ผู้ใช้งานสามารถพบปะกัน อ่านเนื้อหาที่นำเสนอ รวมไปถึงสามารถเขียนเนื้อหา หรือข้อความได้เอง ซึ่งเป็นการพัฒนาการสื่อสารมาอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารสองทาง (Two-way communications) มากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาในหลากหลายประเภทได้มากขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือ รูปภาพ วิดีโอ เสียงเพลง ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบัน มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีมาก

ขึ้นจนสามารถแบ่งปันวิดีโอที่นำเสนออยู่ในขณะนั้น (Live streaming video) ได้บนช่องทางการสื่อสารต่างๆ อย่างเช่นในเฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ (Fuchs, 2017; Quesenberry, 2019)

โดยในยุคเว็บ 2.0 นี้ มีช่องทางการสื่อสารเกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบ ทั้งสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media), บล็อก (Blogs), วิกี (Wikis), ฟอรัม (Forums), สื่อที่ใช้ในการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ รวมถึงสื่อที่ใช้ในการประเมินคะแนน (Rating) และการวิจารณ์สินค้า หรือบริการต่างๆ (Review) (Quesenberry, 2019)

โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่มาจากพื้นฐานเทคโนโลยีการสื่อสารทางเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันได้ขยายตัวมาสู่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ใช้ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดการสร้างสรรคร่วมกัน เกิดการแบ่งปัน และมีการตอบโต้กลับซึ่งกันและกันได้ง่ายดายมากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลง และขยายตัวมาสู่การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์นี้ ได้ส่งผลอย่างมากต่อวิธีการสื่อสารของทั้งบุคคล และองค์กร (Quesenberry, 2019) ซึ่งด้วยการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายของผู้ใช้งานแต่ละคน และการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) รวมถึงด้วยความสามารถของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันนี้ จึงทำให้ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียสามารถแพร่ขยายออกไปได้มากมาย และเป็นช่องทางสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลก (Lipschultz, 2018)

สื่อโซเชียลมีเดีย นั้นจะมีความแตกต่างจากช่องทางสื่อออนไลน์อื่นๆ ทั่วไป เนื่องจากมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานอยู่ในระดับสูง มีการระบุถึงตัวตน หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน รวมถึงมีการเปิดรับในการแบ่งปันเนื้อหาที่ระหว่างชุมชนของผู้ใช้ ซึ่งกระจายไปในบริบทของสังคมที่กว้างกว่าสื่อออนไลน์อื่นๆ ทำให้สื่อโซเชียลมีเดียสามารถมีอำนาจในการควบคุม หรือเปลี่ยนแปลงการเคลื่อนไหวของสังคมปัจจุบันได้ (Lipschultz, 2018)

บนพื้นที่สื่อโซเชียลมีเดียจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity), การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และความเป็นชุมชน (Community) โดยการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (CMC) จะมีการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนขึ้นมา มีการนำเสนอ การกระจายเผยแพร่ หรือแบ่งปันกัน ซึ่งพื้นที่บนสื่อโซเชียลมีเดีย นั้น ผู้ใช้งานจะนำเสนอสิ่งที่พวกเขาเลือกที่จะแบ่งปันออกมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของตัวเอง และเรื่องราวของคนอื่นๆ รวมถึงการนำเสนอตัวตน (Self-presentation) ของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (CMC) บางครั้งการสร้างเอกลักษณ์ ก็กับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ใช้งานสามารถก่อให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ได้ ทั้งนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อ

โซเชียลมีเดีย เนื่องจากยังมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานมากเท่าไร เครือข่ายของสังคมบนพื้นที่ออนไลน์ยิ่งขยายตัวไปได้มากเท่านั้น (Lipschultz, 2018)

โดยทั่วไปแล้ว กิจกรรมที่ผู้ใช้งานนิยมทำบนสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การเยี่ยมชมบัญชีผู้ใช้งานของเพื่อน การแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์ หรือเนื้อหาที่เพื่อนนำเสนอ การส่งข้อความโดยตรงต่อเพื่อน การดูวิดีโอ การโพสต์รูปภาพ การกดถูกใจต่อโพสต์ต่างๆ การอัปเดตสถานะ การกดติดตามผู้ใช้งานคนอื่น และการเล่นเกมส์ เป็นต้น (Tuten & Solomon, 2018)

ในส่วนของรูปแบบของเนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย นั้น ด้วยการที่สื่อโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่เน้นการแบ่งปันซึ่งกันและกันของผู้ใช้งาน รวมถึงด้วยคามนิยมของอินสตาแกรม และสแนปแชต (Snapchat) ซึ่งเป็นสื่อที่เน้นการสื่อสารด้วยรูปภาพ ทำให้รูปแบบของเนื้อหาสารที่เป็นประเภทรูปภาพได้รับความนิยมในการแบ่งปันกันบนพื้นที่โซเชียลมีเดียมากที่สุด รองลงมา เป็นการแบ่งปันความคิดเห็น, การอัปเดตสถานะ, การแบ่งปันลิงค์ (Link) ที่เชื่อมโยงไปยังบทความ และการให้ข้อเสนอแนะ (Recommendation) ตามลำดับ (Quesenberry, 2019)

ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อโซเชียลมีเดียมีการขยายตัวอย่างมากมายในปัจจุบัน นอกจากปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อของคนรุ่นใหม่ และความสามารถของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง นั่นคือการที่ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคมีความต้องการในข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะด้วยความรวดเร็ว และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงมีความสามารถในการควบคุมเนื้อหา และปริมาณของข้อมูลที่เขาต้องการได้ด้วยตนเอง (G. Belch & M. Belch, 2018)

โดยแรงจูงใจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) การได้รับข้อมูลข่าวสาร 2) การได้รับความบันเทิง และ 3) การได้รับการตอบแทน ซึ่งแรงจูงใจด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารนั้น รวมถึงการที่ผู้บริโภคได้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ในตราสินค้า หรือหาข้อมูลเพื่อให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในขณะที่การได้รับความบันเทิง คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อผ่อนคลาย รับชมความบันเทิงของสื่อต่างๆ หรือใช้งานในเวลาว่าง และสำหรับแรงจูงใจด้านการได้รับการตอบแทนจะรวมถึง การได้รับเงินค่าจ้าง การได้รับคัดเลือกเข้าทำงาน การประกอบอาชีพผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย หรือการได้รับความสนใจจากคนในสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถตอบสนองต่อแรงจูงใจต่างๆ เหล่านี้ของผู้บริโภคได้ (G. Belch & M. Belch, 2018)

แม้ว่าสื่อโซเชียลมีเดียจะมีการเติบโตมากขึ้นเพียงไรก็ตาม แต่การสื่อสารแบบดั้งเดิมอย่างทางสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังคงถูกเลือกนำมาใช้ในการสื่อสาร โดยนักการตลาดมักเลือกใช้สื่อ

โซเชียลมีเดียควบคู่กันไปกับการสื่อสารแบบดั้งเดิม ซึ่งการบูรณาการร่วมกันนี้ทำให้แผนการตลาด และการโฆษณามีการขยายกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น ทั้งนี้ สื่อโซเชียลมีเดียเป็นมากกว่าช่องทางการสื่อสาร การตลาดที่เพิ่มขึ้นมา แต่เป็นช่องทางที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว ซึ่งเป็นจุดเด่นของช่องทางการสื่อสาร ประเภทนี้ นั่นคือ สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภคได้ผ่านการสนทนากันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัตินี้สามารถช่วยลดข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมได้ โดยในปัจจุบันผู้บริโภคมีความไว้วางใจในเนื้อหาข้อมูลที่มาจากช่องทางออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้นแล้ว

(Lipschultz, 2018)

การที่สื่อโซเชียลมีเดียได้แพร่กระจาย และได้รับความนิยมอย่างมากมานั้นได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ของหลายอาชีพที่ใช้ช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้สื่อข่าว นักประชาสัมพันธ์ หรือนักการตลาดก็ตาม ดังนั้น สื่อโซเชียลมีเดียจึงได้กลายมาเป็นพื้นที่สำคัญพื้นที่หนึ่งสำหรับองค์กรธุรกิจด้วย ซึ่งพัฒนาการของสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลโดยตรงต่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการโฆษณาที่องค์กรหรือตราสินค้าต่างๆ มีการลงทุนกับโฆษณาบนสื่อออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Advertising), การลงโฆษณาบนพื้นที่ออนไลน์ (Display Advertising), การส่งอีเมล (Email) หรือการเป็นผู้สนับสนุนก็ตาม (Sponsorship)

(Lipschultz, 2018)

นอกจากนี้ สำหรับองค์กรธุรกิจแล้ว สื่อโซเชียลมีเดียยังกลายมาเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ที่ระหว่างกันโดยการใช้โซเชียลมีเดียสามารถช่วยเพิ่มความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าได้ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้ผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้น รวมถึงช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าได้อีกด้วย

(Mohr, 2013)

ประเภทของสื่อโซเชียลมีเดีย

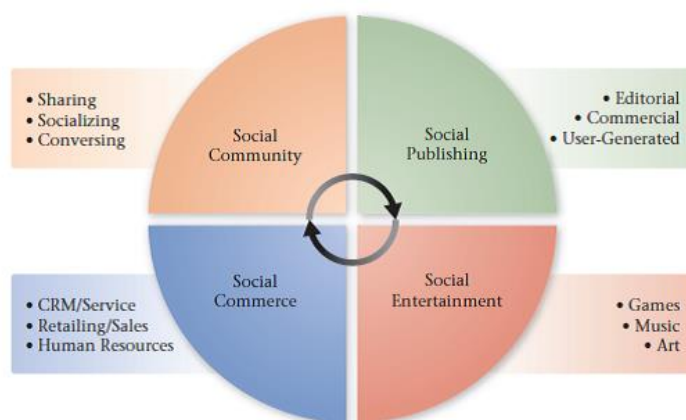
โดยสื่อโซเชียลมีเดียนั้นประกอบด้วยหลายช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) กับ บล็อกและฟอรัม (Blog & Forums) ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ หรือการบริการบนพื้นที่ออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ เพื่อแบ่งปันความสนใจ ทั้งด้านส่วนบุคคล หรือในเชิงทางการ โดยผู้ใช้งานจะสร้างประวัติบัญชีผู้ใช้ขึ้นมา และสามารถเข้าร่วมกลุ่ม หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ผ่านการอัปเดตข้อมูล หรือนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และการลิงค์เชื่อมโยงไปยังบทความ เป็นต้น ซึ่งได้แก่ ช่องทางเฟซบุ๊ก

(Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ลิงค์อิน (LinkedIn), แอปพลิเคชันสำหรับการส่งข้อความอย่างไลน์ (Line) วีแชต (WeChat) วอตส์แอปป์ (WhatsApp) เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ฯลฯ (Quesenberry, 2019)

ในส่วนของบล็อกและฟอรัม (Blog & Forums) นั้น บล็อก (Blog) มาจากเว็บบล็อกที่ใช้ในการแบ่งปันชีวิตประจำวัน หรือเรื่องราวที่มีหัวข้อเฉพาะเจาะจง สามารถเป็นได้ตั้งแต่เรื่องราวของผู้ใช้งานเองไปจนถึงเรื่องราวที่เป็นทางการ และเช่นเดียวกันสามารถแบ่งปันเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบเหมือนกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียงเพลง ฯลฯ ได้แก่ สื่อประเภทบล็อกเกอร์ (Blogger), ทัมเบลอร์ (Tumblr), เวิร์ดเพรสส์ (WordPress) เป็นต้น ในขณะที่ฟอรัม (Forums) มีลักษณะเหมือนกระดานสนทนา (Message Boards) ที่ผู้ใช้งานสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันได้ในประเด็นใดประเด็นหนึ่งแยกกันไปตามหัวข้อของแต่ละหมวดหมู่ (Quesenberry, 2019)

ในขณะที่ Tuten และ Solomon (2018) ได้แบ่งกลุ่มของสื่อโซเชียลมีเดียออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน หรือเรียกว่า 4 Zones of Social Media ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีความเป็นชุมชน (Social Community) คือ มีลักษณะของความเป็นเครือข่ายชุมชน มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของสมาชิกในชุมชน มีการสนทนากัน ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, ลิงค์อิน, อินสตาแกรม ฯลฯ 2) กลุ่มที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูล (Social Publishing) คือ กลุ่มที่มีการสร้างสรรค์เนื้อหาข้อมูล และสามารถแบ่งปันไปสู่ช่องทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ ได้ โดยในกลุ่มนี้จะเน้นไปที่การทำการตลาดผ่านเนื้อหาข้อมูล (Content Marketing) และเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสร้างเนื้อหาข้อมูลขึ้นมาเองมากที่สุด (User-generated content) ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์, บล็อก, อินสตาแกรม, ฟินเทอเรสต์, ยูทูบ ฯลฯ 3) กลุ่มที่ใช้สำหรับเชิงพาณิชย์ (Social Commerce) เป็นกลุ่มที่มีไว้สำหรับการซื้อขายสินค้า การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค หรือการจัดการทรัพยากรบุคคล อย่างเช่นการรับสมัครงาน ฯลฯ ยกตัวอย่างเช่น Tripadvisor, Booking.com, ฟังก์ชันร้านค้าในเฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เป็นต้น และ 4) กลุ่มที่ใช้สำหรับความบันเทิง (Social Entertainment) เป็นกลุ่มที่ให้ประสบการณ์ความบันเทิง ความสนุกสนานแก่ผู้ใช้งาน อย่างการเล่นเกมส์ การดูหนังฟังเพลง การชมภาพศิลปะ ฯลฯ ยกตัวอย่างเช่น ยูทูบ, เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเกมส์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งช่องทางโซเชียลมีเดียหนึ่งๆ สามารถเป็นได้หลายกลุ่มประเภทตามแต่บริบทที่ใช้งาน (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 การแบ่งกลุ่มประเภทของสื่อโซเชียลมีเดีย



ที่มา: Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, p. 12.

ทั้งนี้ สำหรับตราสินค้าแล้วการพิจารณาเลือกช่องทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย ประเภทใดก็ตาม ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กลุ่มผู้รับสาร หรือ ผู้บริโภคเป้าหมาย และรูปแบบของเนื้อหาข้อมูลที่สอดคล้องทั้งกับสินค้าและบริการที่เสนอขาย รวมถึงสอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารที่เลือกใช้ด้วย (Quesenberry, 2019)

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

ในส่วนของการสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น เริ่มต้นตั้งแต่สมัยแรกๆ ของอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่ายุคเว็บ 1.0 (Web 1.0) ซึ่งส่วนมากเป็นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ หรือเว็บเพจ ยกตัวอย่างเช่น แบนเนอร์ (Banner Ads), เนื้อหาข้อมูลที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า (Sponsored Content), ป๊อปอัพ (Pop-ups), หน้าโฆษณาระหว่างรอกการดาวน์โหลดของเว็บไซต์, การลงโฆษณาบนหน้าการค้นหาของกูเกิล (Paid Searches), การโฆษณาสินค้าบนหน้าเพจ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกัน เช่น การโฆษณาสายการบินบนหน้าเว็บแนะนำการท่องเที่ยว เป็นต้น ในขณะที่การสื่อสารการตลาดในยุคเว็บ 2.0 (Web 2.0) นั้น จะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ เช่น อีเมล (E-mail), ฟอรัม (Forums), ห้องสนทนา (Chat Rooms), บล็อก (Blogs) เกมออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ (G. Belch & M. Belch, 2018)

การที่กิจกรรมทางดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงจากคอมพิวเตอร์มาสู่โทรศัพท์มือถือมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ปัจจุบันนี้ ผู้คนให้ความสนใจกับการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ทำให้ทั้งเวลา และ กิจกรรมที่เขาสนใจล้วนย้ายไปอยู่บนโทรศัพท์มือถือทั้งสิ้น ทำให้องค์กรหรือตราสินค้าต้องมีการปรับตัวไปตามพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภค ดังนั้น งบประมาณในการสื่อสารโฆษณาในปัจจุบันนี้จึงมุ่งเน้นไปที่สื่อโทรศัพท์มือถือด้วย จึงส่งผลให้ทุกวันนี้ มีชิ้นงานโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทางของโซเชียลมีเดีย เช่น การโฆษณาที่เน้นเนื้อหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก หรือการใช้รูปภาพที่ดึงดูดความสนใจบนอินสตาแกรม เป็นต้น (Quesenberry, 2019)

สำหรับบริบทของการตลาดนั้น จะหมายรวมถึงการตลาดดิจิทัล การพาณิชย์ หรือการซื้อขายสินค้า และการโฆษณาบนพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีผลกระทบต่อการตลาด และการโฆษณาในแบบดั้งเดิม โดยจากเดิมการโฆษณานั้นจะหมายถึงการจ่ายเงินเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรือเสนอขายสินค้าในรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว (One-way communications) ผ่านสื่อมวลชน แต่สำหรับโซเชียลมีเดียแล้วจะมีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communications) คือ ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งบนสื่อออนไลน์จะมีการพูดคุยกัน มีความสัมพันธ์ต่อกัน และมีการแบ่งปันข้อมูลกันมากขึ้นกว่าสื่อดั้งเดิม ทั้งนี้ บนพื้นที่ออนไลน์การโฆษณากับการตลาดจะไม่สามารถแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญของช่องทางนี้ เนื่องจากการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมนั้น ผู้บริโภคมักจะมีข้อจำกัดด้านการเปิดรับสารจากการโฆษณา เนื่องจากการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หรือเป็นการโฆษณาชวนเชื่ออย่างชัดเจน แตกต่างจากการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ ที่มักนำเสนอเนื้อหาสารที่ไม่ได้เป็นการชวนเชื่อ หรือจูงใจอย่างชัดเจนมากจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับสารจากตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Lipschultz, 2018)

โดยเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือโทรศัพท์มือถือ มีดังต่อไปนี้ 1) ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ 2) การค้นหาข้อมูลจะเริ่มต้นจากการค้นคว้า (Search) ทั้งจาก Search Engine หรือเว็บไซต์ของตราสินค้า ฯลฯ 3) หลังจากหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะคาดหวังว่าร้านค้าหรือตราสินค้าจะอยู่ใกล้กับพื้นที่ที่พวกเขาอยู่ 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าแทบจะเกิดขึ้นโดยทันทีหลังจากการค้นหาข้อมูล และ 5) ดำเนินการซื้อสินค้าทั้งการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ และการไปเลือกซื้อที่ร้านค้าโดยตรง (Lipschultz, 2018)

Miller (2013) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การติดตามการสื่อสารการตลาดบนช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการหาข้อมูล โดยการเข้าไปในสื่ออื่นๆ และอ่านเนื้อหา (Content)

เรียนรู้ผ่านการเข้าร่วม และการรับฟัง ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผ่านการอ่านคำวิจารณ์ (Review) และอ่านบทสนทนาของคนอื่นๆ ในชุมชนออนไลน์ ซื้อสินค้าตามกระบวนการซื้อสินค้าทั่วไป และทดลองใช้สินค้า นอกจากนี้ ยังให้ข้อมูลสนับสนุนสินค้ากลับมาภายหลังการซื้อสินค้าอีกด้วย ซึ่งในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่ทำให้สื่อโซเชียลมีเดียแตกต่างไปจากช่องทางการสื่อสารอื่น ผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลสนับสนุนสินค้าอาจกลายมาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) ได้ โดยบทสนทนาหรือข้อมูลสนับสนุนสินค้าจากผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้สาธารณชน หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับสารนี้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth - eWOM) ได้ โดยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นจากการสนทนากันของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหา (Content) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและเนื้อหาสาระ รวมถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่างเนื้อหาสาระ และความสนใจของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับตราสินค้านี้แพร่กระจายออกไป

ทั้งนี้ งานวิจัยของ Saleem, McAlister, Lou, และ Hagerstrom (2015, as cited in Tuten & Solomon, 2018) พบว่า กว่าร้อยละ 80 ของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียจะเป็นเพื่อน (Friend) หรือกดติดตาม (Follow) บัญชีผู้ใช้ที่เป็นตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ที่ีระหว่างผู้ใช้งานและตราสินค้านี้ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้น การที่ผู้ใช้งาน หรือผู้บริโภคมีความผูกพันกับช่องทางโซเชียลมีเดียของตราสินค้าจะส่งผลในเชิงบวกทั้งต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ซึ่งเหตุผลในการติดตามบัญชีผู้ใช้ที่เป็นตราสินค้า ได้แก่ การสนใจในสินค้า บริการ หรืออุตสาหกรรมนั้นๆ สนใจการส่งเสริมการขายของตราสินค้า การได้รับความบันเทิงจากเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจ มีความต้องการสื่อสารกับตราสินค้า หรือมีเพื่อนและคนใกล้ชิดที่ติดตามตราสินค้านี้อยู่ก็เป็นได้

นอกจากนี้ ลักษณะของเนื้อหาข้อมูลก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกติดตามหรือไม่ติดตามบัญชีผู้ใช้ที่เป็นตราสินค้า โดยการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นลักษณะของการให้ข้อมูลทั่วไป จะทำให้ลดระดับความผูกพันของผู้บริโภค ในขณะที่เนื้อหาที่มีลักษณะของการโน้มน้าวใจจะสามารถช่วยเพิ่มระดับความผูกพันให้สูงขึ้นได้ (Tuten & Solomon, 2018)

การติดตามบัญชีผู้ใช้ที่เป็นทางการของตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย นั้น ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าช่องทางการสื่อสารนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า หรือแม้กระทั่งการเป็นช่องทางในการสมัครงาน (Quesenberry, 2019)

ยิ่งไปกว่านั้น สื่อโซเชียลมีเดียยังสามารถนำมาใช้ในการจัดการตราสินค้า (Branding) ได้ โดยมีการนำช่องทางการสื่อสารนี้มาใช้เพื่อสร้าง สนับสนุน และปกป้องชื่อเสียงของตราสินค้า โดยการสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่าง มีความแข็งแรง และเป็นตราสินค้าที่เป็นที่จดจำ ซึ่งพบว่า หลายตราสินค้ามีความนิยมในการจ่ายเงินเพื่อซื้อโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนช่องทางเฟซบุ๊ก ยกตัวอย่างเช่น Coca-Cola Procter & Gamble และ Samsung เป็นต้น (Edwards, 2013)

อย่างไรก็ตาม สำหรับองค์กร และธุรกิจแล้ว การเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารที่เกิดขึ้นกลับเป็นสิ่งที่สร้างผลกระทบกับการทำงาน เนื่องจากการขยายตัวของเว็บ 2.0 และสื่อโซเชียลมีเดียที่รูปแบบเนื้อหาสามารถสร้างสรรค์โดยผู้ใช้งานทั่วไปได้ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีอำนาจในกระบวนการสื่อสารมากขึ้น ซึ่งทำให้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจากทางองค์กร หรือการโฆษณาตามแบบดั้งเดิมนั้นได้รับความสนใจที่น้อยลง เพราะผู้ใช้งานอาจเปลี่ยนไปให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาที่เป็นความบันเทิงอื่นๆ แทนการให้ความสนใจในงานโฆษณาของทางองค์กรได้ ยิ่งไปกว่านั้น นักการตลาด หรือนักโฆษณายังไม่สามารถจ่ายเงินเพื่อดึงดูดความสนใจ (Attention) ของผู้บริโภคผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้ เหมือนกับการโฆษณาบนช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เนื่องจากการจ่ายเงินกับช่องทางการสื่อสารโซเชียลมีเดีย นั้น จะสามารถซื้อได้เพียง “Reach” หรือยอดการเข้าถึงเท่านั้น ไม่สามารถซื้อความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้การทำงานของนักการตลาด นักโฆษณาหรือนักประชาสัมพันธ์ทำงานได้ยากขึ้นเพราะกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารก็มีความแตกต่างไปจากกลยุทธ์การใช้สื่อรูปแบบเดิม (Quesenberry, 2019)

นอกจากนี้ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในปัจจุบันยังมีอีกอุปสรรคสำคัญ นั่นคือ การที่ผู้ชมสื่อโฆษณา หรือสื่อประชาสัมพันธ์มีจำนวนลดลง กล่าวคือ ผู้รับสารเลือกที่จะรับสารที่มีเนื้อหาโฆษณาโน้มน้าวใจน้อยลงในทุกๆ สื่อ ทั้งสื่อมวลชนรูปแบบเดิม และสื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงงานโฆษณานั้นยังถูกแย่งความสนใจจากผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารมีการเปิดรับสารจากหลากหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน เช่น การชมโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กับการเปิดสื่อโซเชียลมีเดียบนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกในการรับชมมากขึ้น จึงอาจเลือกชมสิ่งอื่นๆ ที่ไม่ใช้การโฆษณาได้ (Quesenberry, 2019)

ถึงแม้ว่าการวางแผนการจัดการสื่อโซเชียลมีเดียจะทำให้การสื่อสารการตลาดทำงานได้ยากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียก็เป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจในแง่ที่ว่า การโฆษณาบนช่องทางโซเชียลมีเดียใช้งบประมาณที่น้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้น จึงเป็นผลดีกับทุกองค์กรในด้านงบประมาณโฆษณา ทั้งองค์กรขนาดใหญ่

ใหญ่ที่ต้องการประหยัดงบประมาณ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร รวมไปถึงองค์กรขนาดเล็ก และธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ (Startup) ด้วย (Quesenberry, 2019)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Latiff และ Safiee (2015) ที่ได้ศึกษาสื่อโซเชียลมีเดีย อย่าง อินสตาแกรมในเชิงของธุรกิจ โดยศึกษาการสร้างตราสินค้าใหม่ซึ่งเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นจากในครอบครัว ที่เพิ่งริเริ่มทำการตลาดผ่านอินสตาแกรม พบว่า สื่อโซเชียลมีเดียอย่างอินสตาแกรมถือเป็นช่องทาง การสื่อสารที่มีความเหมาะสมอย่างมากในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ จึงควรทำการตลาดผ่านช่องทาง อินสตาแกรมก่อนเป็นช่องทางแรก ถึงค่อยตัดสินใจขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าไปยังช่องทาง ออฟไลน์ หรือในรูปแบบของร้านค้าต่อไป

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ทางการตลาดในการเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดีย นั้น ได้แก่ การเพิ่มการเปิดรับ (Exposure) ของผู้รับสาร หรือผู้บริโภคเป็นหลัก รองลงมาคือการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารของตรา สินค้า การสร้างให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคในรูปแบบของการเป็นแฟนคลับผู้ติดตาม การได้รับ ข้อมูลทางการตลาดเชิงลึกจากความคิดเห็นของผู้บริโภค การเพิ่มยอดขายสินค้า และการลดค่าใช้จ่าย ในการสื่อสารการตลาด เป็นต้น (Tuten & Solomon, 2018)

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย นั้น การประสบความสำเร็จ หรือประสิทธิผล ของการสื่อสารสามารถวัดได้จากระดับความผูกพันของผู้บริโภค (Engagement) หากการสื่อสารนั้น สามารถทำให้ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าได้ นั้นหมายความว่า การสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจนั้นมีประสิทธิผล โดยที่ความผูกพัน (Engagement) หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วม มี ปฏิสัมพันธ์กัน มีความใกล้ชิดคุ้นเคยกัน และมีอิทธิพลซึ่งกันและกันระหว่างผู้รับสารกับตราสินค้า ดังนั้น สำหรับการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียแล้ว โจทย์สำคัญของนักสื่อสารการตลาดก็คือ ต้อง พยายามเปลี่ยนแปลงให้การโฆษณาจากเดิมที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสิ่งรบกวน ให้กลายมาเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการเข้ามามีส่วนร่วมให้ได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นๆ ถึงจะเกิดประสิทธิผล (Quesenberry, 2019)

โดยระดับความผูกพัน (Engagement) ของผู้บริโภคในสื่อโซเชียลมีเดียสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติย่อยด้วยกัน ได้แก่ 1) ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ การเข้ามารับชมสื่อของผู้ใช้งาน เช่น ยอดผู้เข้าชมเพจ ยอดการอ่านเนื้อหาข้อมูล ยอดการดูวิดีโอ ฯลฯ 2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือ การที่ผู้ใช้งานมีปฏิกิริยาโต้ตอบการรับชมสื่อ เช่น ยอดการถูกใจ (Like) ยอดการแบ่งปัน (Share) ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมสื่อ การแสดงความคิดเห็น (Comment) การดาวน์โหลดเนื้อหาข้อมูล เป็นต้น 3) ความคุ้นเคยใกล้ชิด (Intimacy) คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าบนสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น อารมณ์ความรู้สึกในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวก-เชิงลบ การแสดงอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์ที่เป็น

รูปภาพ เช่น อีโมจิ (Emoji) การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า ฯลฯ และ 4) การมีอิทธิพล (Influence) คือ การที่ผู้บริโภคจะให้การสนับสนุนตราสินค้า เช่น ความประทับใจในตราสินค้า การประเมินให้คะแนนชื่นชอบ-ไม่ชื่นชอบตราสินค้า การวิจารณ์ (Review) จำนวนการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า เป็นต้น (Tuten & Solomon, 2018)

สำหรับสื่อโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่จะใช้เวลาไปกับการสื่อสารของตราสินค้าหรือไม่ ทางตราสินค้าไม่สามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อความสนใจของผู้บริโภคได้เหมือนกับการโฆษณาสินค้าในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้น หากตราสินค้าต้องการที่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคแล้ว ทางตราสินค้าต้องพยายามนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจ ซึ่งนักการตลาดสามารถทำได้โดยการสร้างเนื้อหาข้อมูลในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะค้นพบว่า ได้รับประโยชน์ หรือได้รับความบันเทิงจากเนื้อหาข้อมูลนั้น โดยกลวิธีนี้เรียกว่าการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งหมายถึงวิธีการทางการตลาดที่เน้นการสร้างสรรคเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถนำไปสู่การกระทำของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าได้ เช่น การเกิดความผูกพัน การเกิดความชื่นชอบ การเกิดทัศนคติที่ดีหรือการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า (Quesenberry, 2019)

โดยงานโฆษณาที่สามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) กับผู้บริโภคได้นั้น ควรมีเนื้อหา (Content) ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) มีความเหมาะสมกับช่องทางการสื่อสาร เช่น ขนาดของรูปภาพที่เหมาะสมกับอินสตาแกรม หรือการเน้นที่เนื้อหาข้อความสำหรับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ฯลฯ 2) ไม่รบกวนพื้นที่บนสื่อโซเชียลมีเดีย 3) สามารถโน้มน้าวให้เกิดความต้องการซื้อได้ 4) ประยุกต์ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมสมัยใหม่ 5) เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ความสนุกสนาน ข้อคิดเห็น หรือแรงบันดาลใจ 6) สื่อสารอย่างสม่ำเสมอ และคงไว้ซึ่งความเป็นตัวตนของตราสินค้า (Lipschultz, 2018) ซึ่งสำหรับอินสตาแกรมนั้น ประเภทเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องทางนี้จะเรียกว่า Visual Content หรือเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ที่รับชมได้ โดยมักเป็นรูปภาพพร้อมด้วยคำบรรยายภาพ (Captions) หรือหัวข้อที่เกี่ยวข้อง (Tuten & Solomon, 2018)

สำหรับนักสื่อสารการตลาดนั้น การนำอินเทอร์เน็ต และสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในการสื่อสารมีข้อดีคือ นักการตลาดสามารถระบุ หรือแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งการตอบสนองกลับจากผู้บริโภคโดยตรง ทำให้สามารถเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค แนวโน้มของอุตสาหกรรม หรือข้อมูลของคู่แข่งได้มากขึ้น รวมถึงเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ บนสื่อโซเชียลมีเดียได้อีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2018) โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคบนช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย นั้น สามารถพิจารณาจากหลายปัจจัย ได้แก่

วิธีการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ คุณลักษณะทางประชากร ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่อยู่อาศัย สถานภาพทางการเงิน หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Tuten & Solomon, 2018)

ในทางปฏิบัติแล้ว การประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยวัดจากความผูกพัน (Engagement) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 4 มาตรการวัดด้วยกัน ได้แก่ การมองเห็น (See), การพูด (Say), การรู้สึก (Feel) และการกระทำ (Do) โดยมาตรการที่นิยมใช้ คือ การมองเห็น หรือยอดการเข้าถึง (Reach) ยกตัวอย่างเช่น จำนวนคนที่กดถูกใจในแฟนเพจเฟซบุ๊ก ผู้ติดตามในอินสตาแกรม และทวิตเตอร์ หรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ เป็นต้น ในขณะที่การวัดด้วยการพูดของผู้บริโภค อาจมาในรูปแบบของจำนวนการกดถูกใจเนื้อหาโฆษณา การแบ่งปัน (Share) เนื้อหาโฆษณา การรีทวีต (Retweet) หรือการส่งต่ออีเมลก็เป็นได้ สำหรับการแสดงความรู้สึกของผู้บริโภคจะมาในรูปแบบของการประเมินทิศทางของบทสนทนา และการแสดงความคิดเห็นว่าเป็นไปในเชิงบวกเชิงลบ จำนวนการกดถูกใจ (Like) เมื่อเปรียบเทียบกับกรกดไม่ถูกใจ (Dislike) เป็นต้น และมาตรวัดสุดท้ายซึ่งก็คือการกระทำนั้น สามารถประเมินได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมที่ประชาสัมพันธ์ การบริจาคเงินตามคำเชิญชวนขององค์กรไม่แสวงผลกำไร หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาขายนั่นเอง (Lipschultz, 2018)

ทั้งนี้ การนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในการสื่อสารการตลาดมีทั้งข้อดี และข้อเสีย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ ข้อดีของการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ 1) สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น 2) สามารถนำเสนอข้อความ เนื้อหาข้อมูลได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น 3) เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค 4) เข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว 5) มีช่องทางการขายสินค้าเพิ่มขึ้นในหลากหลายรูปแบบ 6) เป็นช่องทางที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลทั้งที่มาจากแหล่งสารที่เป็นทางการอย่างตราสินค้า หรือมาจากผู้บริโภคเองก็ตาม 7) เป็นช่องทางที่ดีสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ตราสินค้าใหม่ หรือธุรกิจที่มีงบประมาณจำกัดในการโฆษณาสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคได้มากขึ้น 8) เป็นช่องทางที่ได้เปรียบเรื่องความรวดเร็วในการใช้งาน และการเข้าถึง 9) สามารถบูรณาการกับหลายๆ ช่องทางการสื่อสารได้ง่าย และ 10) ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (G. Belch & M. Belch, 2018)

สำหรับข้อเสียของการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย นั้น ได้แก่ 1) มีปัญหาด้านการประเมินผล เนื่องจากการวัดผลอาจมีข้อจำกัดของความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ รวมถึงยากต่อการทำนายผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อ 2) มีการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณามากเกินไป ทำให้งานโฆษณาบางงานไม่ได้ปรากฏให้ผู้บริโภคได้เห็น หรือผู้บริโภคอาจไม่ได้เลือกรับชมทุกสื่อโฆษณา 3) มีปัญหาการหลอกลวง

ทางออนไลน์ และการละเมิดความเป็นส่วนตัว 4) ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งรบกวน อาจทำให้เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ไม่ดีต่องานโฆษณาได้ (G. Belch & M. Belch, 2018)

จากสื่อโซเชียลมีเดียทั้งหมด มี 2 ช่องทางที่มีความเหมาะสมอย่างมากในการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม หรือความน่าดึงดูดใจ เช่น เครื่องสำอาง หรือสินค้าแฟชั่น นั่นคือพินเทอเรสต์ (Pinterest) กับอินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากเป็นช่องทางที่มุ่งเน้นในการนำเสนอรูปภาพ สุนทรียศาสตร์ หรือความสวยงาม (Kontu & Vecchi, 2014)

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกช่องทางการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียจะเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างช่องทางการสื่อสาร กับเป้าหมายทางธุรกิจของตราสินค้า รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้าด้วย (Quesenberry, 2019)

การสื่อสารการตลาดบนช่องทางอินสตาแกรม

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง สื่อที่ให้บริการออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้งานสามารถถ่ายภาพและวิดีโอได้ รวมถึงสามารถแบ่งปันไปตามสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้ด้วย โดยเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ขนาดของรูปภาพที่เป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส สัดส่วน 1 ต่อ 1, การมีฟิลเตอร์ (Filter) ปรับแต่งรูปภาพ และวิดีโอได้, การใช้สัญลักษณ์ # หรือแฮชแท็ก (Hashtag) ได้เหมือนกับช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) รวมถึงสามารถส่งข้อความโดยตรงไปยังผู้ใช้งานคนอื่นๆ ได้ (Direct Message) ซึ่งในปัจจุบัน อินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ตอนต้น นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้งานมีระดับความผูกพัน (Engagement) สูง และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นมาเอง (User-generated content) ในระดับที่สูงด้วย ซึ่งสำหรับบัญชีผู้ใช้งานที่เป็นทางการอย่างตราสินค้านั้น มักจะนำเสนอรูปภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจ และเรียกการเข้าชมจากผู้บริโภคได้ โดยมักนำเสนอรูปภาพของสินค้า, พนักงานของตราสินค้า, งานกิจกรรมทางการตลาด และบรรยากาศภายในร้านค้า เป็นต้น (Quesenberry, 2019)

โดยอินสตาแกรมซึ่งเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเด่นในด้านการแบ่งปันรูปภาพ (Photo-sharing) ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2010 โดย Systrom และ Krieger ซึ่งในช่วงแรกอินสตาแกรมได้เปิดตัวผ่าน App Store ของบริษัท Apple และต่อมาได้ถูกซื้อกิจการโดยเฟซบุ๊กในปี ค.ศ. 2012 ทำให้ 2 ช่องทางการสื่อสารนี้มีการขยายตัวในวงกว้างเพิ่มมากขึ้น โดยอินสตาแกรมเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ติด 1 ใน

10 อันดับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก (Fuchs, 2017; Lipschultz, 2018)

ด้วยความที่อินสตาแกรมเป็นสื่อที่เน้นการแบ่งปันรูปภาพ ดังนั้น กลวิธีสำคัญในการได้มาซึ่งการเปิดรับของผู้บริโภค คือ การสร้างสรรค์รูปภาพ หรือวิดีโอที่มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเปิดรับ และเข้าชมเนื้อหาที่สื่อสารออกไปได้ โดยรูปแบบของเนื้อหา (Content) ที่นิยมใช้ในช่องทางอินสตาแกรม ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ และภาพที่แสดงผลข้อมูล (Infographic) ในทางการตลาดมักใช้อินสตาแกรมในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า กับผู้ใช้งานผ่านบทสนทนา และกิจกรรมทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งผู้ใช้งานอินสตาแกรมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุประมาณ 18 – 29 ปี ในส่วนของการตลาดนั้น จะมุ่งเน้นไปที่รูปแบบของธุรกิจที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทั่วไป (Business-to-Consumer - B2C) เป็นหลัก (Tuten & Solomon, 2018)

ทั้งนี้ การนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด จะมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอภาพที่สวยงาม เช่น รูปภาพ หรือวิดีโอเกี่ยวกับข่าวสารของตราสินค้า กิจกรรมของตราสินค้า การเปิดตัวแนะนำสินค้าใหม่ การนำเสนอภาพสินค้าในรูปแบบต่างๆ ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยสร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ (G. Belch & M. Belch, 2018)

จากการที่อินสตาแกรมเป็นช่องทางที่มีการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Media) สามารถใช้รูป และวิดีโอในการสื่อสารตัวตน หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านรูปแบบที่มีความสร้างสรรค์ ทำให้มีความเหมาะสมอย่างมากในการสื่อสารตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เนื่องจากสินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องมีการนำเสนอด้วยความสวยงาม หรือมีความสวยงามเป็นจุดขาย จึงทำให้รูปแบบเนื้อหาในการโฆษณาสินค้าประเภทนี้มักเป็นการนำเสนอเนื้อหาประเภทรูปภาพ และเป็นรูปภาพที่มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจ หรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ (Payne, 2016)

แม้ว่าอินสตาแกรมอาจจะไม่ใช่สื่อโซเชียลมีเดียช่องทางแรกๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด หรือโฆษณาขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามเหมือนเฟซบุ๊ก อย่างไรก็ตาม หลังจากที่เริ่มมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมมากขึ้น ก็ทำให้อินสตาแกรมกลายเป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในวงการแฟชั่น ความงาม หรือสินค้าเครื่องสำอาง มากกว่าสื่อโซเชียลมีเดียช่องทางอื่นๆ และยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (Roderick, 2016)

โดย McKeon (2019) ได้อธิบายว่า การเกิดขึ้นของอินสตาแกรมได้เปลี่ยนแปลงการดำเนินการตลาดของตราสินค้าอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม หรือความน่าดึงดูดใจ เพราะการเกิดขึ้นของอินสตาแกรมทำให้นิตยสารแฟชั่นกลายเป็นสิ่งที่ถูกลด

ความสำคัญลง เนื่องจากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ผู้บริโภคไม่ได้เลือกหาข้อมูลจากนิตยสารอีกต่อไป เพราะพวกเขาได้เปลี่ยนไปหาข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินสตาแกรม โดยผู้บริโภคเลือกใช้อินสตาแกรมในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าความงามใหม่ๆ อ่านเนื้อหา (Content) ที่เกี่ยวกับตราสินค้า และตัวสินค้า หรือบริการ รวมถึงผู้บริโภคยังเลือกซื้อสินค้าความสวยงามจากช่องทางอินสตาแกรมด้วย ซึ่งข้อได้เปรียบของการใช้สื่ออินสตาแกรมก็คือ การที่เป็นช่องทางที่สื่อสารด้วยภาพ (Visual Platform) ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแต่ละคนได้โดยตรงผ่าน Direct Message ซึ่งช่วยให้ตราสินค้าสามารถตอบสนองกับผู้บริโภคได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า

นอกจากนี้ ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นมาเอง ผ่านการใช้แฮชแท็กและการวิจารณ์ (Review) สินค้าโดยการโพสต์รูปภาพแล้วแท็ก (tag) มาที่บัญชีของตราสินค้า ซึ่งการสร้างเนื้อหาเองของผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มระดับความผูกพัน (Engagement) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้น อินสตาแกรมยังเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ และการทำการตลาดผ่าน “Instagram Business Profile” หรือการรับรองว่าเป็นบัญชีผู้ใช้ที่เป็นทางการของตราสินค้า ที่ได้รับการยืนยันจากบริษัทแม่ของอินสตาแกรมว่าเป็นธุรกิจจริง ซึ่งเป็นฟังก์ชันที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ โดยบัญชีผู้ใช้ที่เป็นทางการนี้จะมีฟีเจอร์ (Feature) ที่เพิ่มเติมมาจากบัญชีผู้ใช้ทั่วไป เช่น Shoppable หรือสัญลักษณ์ที่แสดงในรูปภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถกดเพื่อดูรายละเอียดของสินค้าได้ รวมถึงการได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น ข้อมูลสถิติ ยอดการเข้าชมของแต่ละโพสต์ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เข้ามาดูโพสต์รูปภาพ เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ความน่าดึงดูดใจที่นิยมสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอินสตาแกรม ก็ได้แก่ สินค้าเครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ฯลฯ และยังรวมไปถึงธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม อย่างร้านทำผม คลินิกเสริมความงาม และร้านสปาอีกด้วย (McKeon, 2019)

สำหรับการประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ได้รับจากช่องทางอินสตาแกรม ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าเป็นเนื้อหาที่มาจากผู้นำผู้ใช้รายอื่น หรือเป็นเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า (Paid Content) ซึ่งมีหลายมาตรฐานวัดด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น ความประทับใจ ยอดเข้าชม (Reach) การคลิกเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ การดูประวัติ (Profile) ของผู้ใช้งาน การตอบกลับ จำนวนคนที่เห็นวิดีโอ หรือสตอรี่ (Story) รวมไปถึงข้อมูลเพศ อายุ ที่อยู่ของผู้ที่ติดตาม (Follower) ด้วย (Quesenberry, 2019)

Tuten และ Solomon (2018) ได้อธิบายว่า การนำสื่ออินสตาแกรมมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลทางตราสินค้าต้องมีหลักในการตรวจสอบ และประเมินบัญชีผู้ใช้ที่เป็นทางการของตราสินค้าเอง ในหลากหลายปัจจัย ได้แก่ จำนวนผู้ติดตามของบัญชีผู้ใช้ (Followers) การนำเสนอเนื้อหาที่ประยุกต์ใช้ได้กับช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ การเลือกใช้แฮชแท็กที่เหมาะสม ข้อมูลของประวัติบัญชีผู้ใช้ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้ ข้อมูลของผู้ใช้งานที่ติดตามตราสินค้า ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อรูปภาพที่ทางตราสินค้านำเสนอเป็นไปในลักษณะใด และมีการตอบกลับความคิดเห็นจากทางตราสินค้าที่เหมาะสมหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทางตราสินค้าจำเป็นต้องมีการตรวจสอบ และประเมินผลเพื่อพัฒนาให้ช่องทางการสื่อสารที่ใช้นั้นมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ทางตราสินค้าต้องการ

ในส่วนของแรงจูงใจ หรือวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้งานอินสตาแกรมนั้น มีหลายงานวิจัยที่ทำการศึกษาดังแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ช่องทางอินสตาแกรมในบริบทต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Alharethi (2016) ที่ศึกษาการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการเป็นช่องทางการตลาดของชาวซาอุดีอาระเบีย ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางอินสตาแกรมอย่างไรบ้าง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มักเป็นแรงจูงใจด้านจิตใจของตัวผู้บริโภคเอง โดยคนที่ต้องการความเคารพในตัวเองสูงมักจะเลือกซื้อสินค้าจากอินสตาแกรม เนื่องจากต้องการการสนับสนุนจากสังคมในโลกออนไลน์ เช่น การซื้อสินค้าที่มียอดกดถูกใจสูง สินค้าที่ได้รับการแนะนำจากผู้ใช้งานบนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

ในขณะที่งานวิจัยของ Bradley (2015) ได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ช่องทางอินสตาแกรมว่า เพราะสาเหตุใดที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมโพสต์รูปภาพบนอินสตาแกรม โดยผลการศึกษาพบว่า สำหรับผู้บริโภคแล้วอินสตาแกรมคือสื่อที่ใช้สำหรับความบันเทิงมากกว่าการใช้เพื่อการหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการโพสต์รูปภาพสวยงามบนช่องทางนี้ก็ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิงใจ ทำให้พวกเขานิยมโพสต์รูปภาพบนอินสตาแกรมไม่ว่าจะเป็นรูปภาพรูปร่างหน้าตาของตัวเอง หรือรูปภาพกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Nedra, Hadrhi, และ Mezrani (2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้อินสตาแกรมในฐานะที่เป็นเครือข่ายที่ใช้เพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Network) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าอินสตาแกรมเป็นสื่อที่ให้ความสุข ความบันเทิง และทำให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงออกถึงตัวตนของตนเองกับสังคมออนไลน์ได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์อื่นๆ ที่จะได้รับจากการใช้งานสื่ออินสตาแกรมเลย

Hwang และ Cho (2018) ได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในประเทศเกาหลีในการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรม ซึ่งผลการศึกษาก็สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น นั่นคือ ผู้บริโภคเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมเนื่องจากต้องการความบันเทิง เป็นสื่อที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันกับสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคมออนไลน์ รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้งานได้ง่ายอีกด้วย

ในขณะที่ Berg และ Sterner (2015) ได้ศึกษาในมุมมองในฝั่งของตราสินค้า ว่าตราสินค้ามีแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมในการเป็นช่องทางทางการตลาดอย่างไร โดยพบว่าสาเหตุที่ทำให้ตราสินค้าเลือกใช้อินสตาแกรมก็คือ เป็นสื่อที่สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา สามารถนำเสนอภาพโฆษณาได้สะดวก และง่ายตาย รวมถึงสามารถใช้แฮชแท็กในการสื่อสารซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคได้

สำหรับการศึกษาด้านประสิทธิผลทางการตลาดนั้น งานวิจัยของ Teo, Leng, และ Phua (2018) ได้ศึกษาประสิทธิผลของสื่อที่นำเสนอด้วยภาพ โดยศึกษากับสื่ออินสตาแกรมในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาด และศึกษากับตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งได้ศึกษาใน 2 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม และคุณภาพของรูปภาพที่นำเสนอ ที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคม เช่น การประเมินสินค้าของผู้บริโภคคนอื่นๆ การแสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้า ฯลฯ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในขณะที่คุณภาพของรูปภาพโฆษณาสินค้าที่นำเสนอเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่า โดยรูปภาพที่แสดงตัวสินค้าได้ชัดเจน หรือนำเสนอให้เห็นรายละเอียดของสินค้าจะถูกรับรู้ว่าเป็นรูปภาพที่มีคุณภาพดี ซึ่งจากผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบภาพโฆษณาสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมได้

เช่นเดียวกัน Valentini, Romenti, Murtarelli, และ Pizzetti (2018) ได้ศึกษาผลของการสื่อสารด้วยภาพ หรือการตลาดผ่านเนื้อหาข้อมูลประเภทรูปภาพในบริบทของความสามารถในการสร้างความผูกพัน (Engagement) กับผู้บริโภค โดยประเมินผลจากพฤติกรรมทางออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ การกดถูกใจ (Like), การแบ่งปันต่อ (Share), การแสดงความคิดเห็น (Comment), การกดติดตามบัญชีผู้ใช้ (Follow) และความตั้งใจซื้อสินค้าที่อยู่ในรูปภาพที่นำเสนอ ทั้งนี้ ภาพที่ใช้ในการศึกษาเป็นรูปภาพโฆษณาสินค้าที่มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ภาพนางแบบ-นายแบบผู้แนะนำสินค้า กับภาพสินค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะมีความผูกพัน (Engagement) กับรูปภาพโฆษณาที่มีการนำเสนอภาพของผู้แนะนำ และภาพสินค้าที่ชัดเจน มากกว่าการนำเสนอด้วย

ภาพที่เห็นผู้นำเสนอ และสินค้าได้ไม่ชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่า ความผูกพันที่มีต่อรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่อยู่ในงานโฆษณาของผู้บริโภคด้วย

สิริชัย ดีเลิศ และเยาวลักษณ์ รวมอยู่ (2560) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่ออินสตาแกรม ในการสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งศึกษากับตราสินค้าร้านเบเกอรี่ และชุดว่ายน้ำแฟชั่น โดยผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จ หรือประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมนั้น สามารถทำได้โดยการนำเสนอรูปภาพสินค้าบรรยากาศภายในร้าน คำวิจารณ์จากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า ซึ่งควรเป็นรูปภาพที่สวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้

Hansson และ Eriksson (2016) ได้ศึกษาสื่ออินสตาแกรม ในเรื่องการใช้การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยสร้างความผูกพัน (Engagement) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค รวมถึงสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หรือไม่ โดยศึกษากับตราสินค้าแฟชั่น และทดสอบกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า สำหรับสินค้าแฟชั่น กลยุทธ์การตลาดผ่านเนื้อหาข้อมูลนั้นสามารถนำมาใช้ในการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้น และช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าได้ ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ซึ่งความผูกพันที่เกิดขึ้นนี้มาจากการที่ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าในเชิงบวก รวมถึงเกิดความผูกพัน และความภักดีกับตราสินค้า

ในส่วนของการโฆษณาสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมนั้น Pavlenko (2018) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อ Native advertising หรืองานโฆษณาสินค้าบนอินสตาแกรมที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า (Sponsored Post) ที่โดยทั่วไปแล้วจะมีข้อจำกัดในการวัดประสิทธิผล ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ทดสอบ 5 ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อทัศนคติ และการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ความง่ายในการใช้งานของช่องทาง, ความตระหนักเรื่องความเป็นส่วนตัว, การรับรู้ว่าเป็นการตลาดที่เฉพาะเจาะจงผู้บริโภคแต่ละคน (Personalization), การรุกร้าของสื่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สามารถใช้ในการประเมินทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเป็นการตลาดที่เฉพาะเจาะจงผู้บริโภคแต่ละคน, ความตระหนักเรื่องความเป็นส่วนตัว และการรุกร้าของสื่อโฆษณา กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ว่าการตลาดโดยตรงกับเขา ไม่มีการละเมิดความเป็นส่วนตัว และสื่อโฆษณาไม่ได้รุกร้า หรือก่อให้เกิดความรำคาญ ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา และส่งผลเชื่อมโยงให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่อยู่ในงาน

โฆษณาได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดียสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อีกด้วย

สอดคล้องกับ Gaber, Wright, และ Kooli (2019) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาสินค้าบนอินสตาแกรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในงานโฆษณา โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการให้ข้อมูล ด้านการให้ความบันเทิง ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อ และปัจจัยด้านการรบกวนของโฆษณา จะส่งผลกระทบต่อการประเมินทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ว่างานโฆษณบบนอินสตาแกรมนั้น มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า ได้รับความบันเทิงใจจากโฆษณา มาจากช่องทางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือได้ รวมถึงเป็นโฆษณาที่ไม่รบกวนจนก่อให้เกิดความรำคาญ ก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาสินค้า ซึ่งส่งผลเชื่อมโยงมาถึงการประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในงานโฆษณาในเชิงบวกได้

Harrell และ Sawyer (2018) ได้สรุปข้อได้เปรียบของการใช้อินสตาแกรม ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามไว้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้อินสตาแกรมที่แตกต่างไปจากสื่ออื่น โดยผู้บริโภคใช้อินสตาแกรมในการหาแรงบันดาลใจด้านความสวยความงาม เช่น หาบุคคลต้นแบบด้านการแต่งหน้าแต่งตัว หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์ความงามที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น ฯลฯ ซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภคมีการหาข้อมูลผ่านแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามจำนวนมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคมองว่าอินสตาแกรมเป็นเหมือนศูนย์กลางของการบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า การให้ข้อมูลตอบกลับ หรือการให้ข้อเสนอแนะกับทางตราสินค้า รวมไปถึงการสอบถามเพื่อสั่งซื้อสินค้าด้วย ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้อินสตาแกรมได้เปรียบโซเชียลมีเดียช่องทางอื่นๆ นั่นคือการที่ผู้บริโภคไม่มีการปิดกั้นการโฆษณา หรือเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า (Sponsored Content) เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าความงามใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อหาแรงบันดาลใจด้านความสวยความงามตามที่กล่าวไปข้างต้นนั่นเอง

Jones (2018) ได้อธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภค เจเนอเรชันแซต (Gen Z) ไว้ว่า พฤติกรรมแทบทุกอย่างของผู้บริโภคกลุ่มนี้ล้วนขึ้นอยู่กับสื่อดิจิทัล และโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการซื้อสินค้าด้วย โดยมีความนิยมใช้โซเชียลมีเดียที่เน้นการสื่อสารด้วยภาพ ไม่ว่าจะเป็นอินสตาแกรม, พินเทอเรสต์ หรือสแนปแชต นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจเนอเรชันแซตมักได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากกลุ่มอ้างอิงอย่างเพื่อน หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของสังคม กล่าวคือ เขาจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับความชื่นชอบจากคนในสังคม เช่น สินค้าที่ได้รับการกดถูกใจจำนวนมาก หรือมีการบอกต่อ

แนะนำกันบนสื่อออนไลน์ โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะเลือกใช้สินค้าความงาม และผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล เพื่อให้มีความมั่นใจในตนเองเพิ่มมากขึ้น การแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับความสวยงาม คือ การที่พวกเขาได้เชื่อมโยงตนเองกับกลุ่มเพื่อน, ตราสินค้า หรือผู้มีชื่อเสียงที่พวกเขายึดเป็นบุคคลต้นแบบด้านความงาม ทั้งนี้ สำหรับตราสินค้าความงามแล้ว ผู้บริโภคเจนเอเรชันแซดจะมีความคาดหวังต่อตราสินค้าสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาที่สมเหตุสมผล รวมถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อใช้ตราสินค้านั้นด้วย ซึ่งสิ่งที่ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามควรพิจารณาเมื่อทำการตลาดบนช่องทางอินสตาแกรม นั่นคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อการสื่อสารผ่านรูปภาพ เช่น การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม หรือมีรูปทรงที่โดดเด่นแปลกตา, การออกแบบสื่อโฆษณาที่น่าดึงดูดใจ สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ รวมถึงการจัดการหน้าบัญชีผู้ใช้ของช่องทางอินสตาแกรมให้มีความสวยงามเหมาะสม กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกกดติดตาม (Follow) ตราสินค้าด้วย

ในขณะที่ Matthews (2016) ได้กล่าวถึงการใช้อินสตาแกรมในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคในทวีปเอเชียว่า สำหรับสินค้าเครื่องสำอางนั้น ผู้บริโภคในทวีปเอเชียมีพฤติกรรมชื่นชอบการถ่ายภาพตนเอง (Selfie) และแบ่งปันกันบนพื้นที่สื่ออินสตาแกรม ดังนั้น พวกเขาจึงต้องการให้ใบหน้ามีความสวยงามอย่างความสมบูรณ์แบบเพื่อถ่ายภาพ และโพสต์ไปบนช่องทางออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคในเอเชียจึงต้องการสินค้าเครื่องสำอางที่สามารถตอบโจทย์ด้านการถ่ายภาพได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้เทรนด์ของสินค้าเครื่องสำอางที่โฆษณาขายบนอินสตาแกรม ไม่ว่าจะเป็นรองพื้น แป้งพัฟ บลัชออน ลิปสติก อายแชโดว์ ไฮไลต์ ฯลฯ มักจะชูจุดเด่นที่เอื้อประโยชน์ต่อการถ่ายภาพ ยกตัวอย่างเช่น รองพื้น และแป้งพัฟที่ให้การปกปิดผิวได้ดี ทำให้ผิวหน้าเรียบเนียนสวยงาม หรือบลัชออนที่มีประกายชิมเมอร์ ทำให้ผิวหน้าดูมีมิติเมื่อกระทบกับแสงไฟตอนถ่ายภาพ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า สื่อโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมมากขึ้นในการนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินสตาแกรม เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่เน้นการแบ่งปันรูปภาพ ความสวยงาม สุนทรียศาสตร์ (Kontu & Vecchi, 2014) ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการสื่อสารการตลาด หรือโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ หรือสินค้าความงาม (McKeon, 2019; Payne, 2016; Roderick, 2016) รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับองค์กรทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก หรือธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ก็ตาม (Latiff & Safiee, 2015; Quesenberry, 2019) นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้งานเป็นผู้บริโภคเพศหญิง ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2538 และปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป หรือเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชันวาย และเจนเอเรชันแซด (We are social, 2019) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม หรือความน่าดึงดูดใจ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จึงเลือกศึกษาผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบ ในบริบทของการโฆษณาสินค้าบน

ช่องทางอินสตาแกรม เพื่อให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่ต้องการศึกษาด้วย

ทั้งนี้ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา และประเภทสินค้า ความงามบนช่องทางอินสตาแกรม จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการรับสารผ่านสื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดได้ จึงควรศึกษาถึงทัศนคติและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นลำดับต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

การสื่อสารของนักการตลาดจะประสบความสำเร็จ หรือมีประสิทธิผลมากน้อยแค่ไหนนั้น สามารถประเมินได้จากการตอบสนองของผู้บริโภคได้ในมิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความเชื่อ ความชื่นชอบ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ตราสินค้า หรืองานโฆษณาก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อ การประเมินตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความสำคัญของทัศนคติที่สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ จึงควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ ให้เกิดความเข้าใจที่มากขึ้น และเพื่อให้สามารถทำการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้ม หรือความโน้มเอียงของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในการตอบสนอง หรือปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการตอบสนองนี้อาจมีลักษณะที่เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ (Fishbein & Ajzen, 1975 as cited in Lutz, 1991) ในขณะที่ Solomon (2017) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ คือ การประเมินของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางที่ชอบ หรือไม่ชอบ อาจเป็นการประเมินบุคคลทั้งตนเองและบุคคลอื่น สิ่งของ งานโฆษณา หรือเรื่องราว และประเด็นต่างๆ โดยสามารถเรียกได้ว่าวัตถุทางทัศนคติ หรือ Attitude Object (A_o) ซึ่งทัศนคติที่

เกิดขึ้นนี้จะมีคามคงทน และเกิดขึ้นในระยะเวลาที่ยาวนานผ่านสถานการณ์ต่างๆ โดย Schiffman และ Kanuk (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถคาดเดาได้จากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคล เช่น จากคำพูด หรือการกระทำ ซึ่งสำหรับผู้บริโภคแล้ว พฤติกรรมที่แสดงออกมา อย่างการประเมินตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า การซื้อ และการบอกต่อความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังบุคคลอื่นล้วนมีความเกี่ยวข้องกับทักษะคิดทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทักษะคิดของผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมีทิศทางที่เป็นบวกหรือเป็นลบ โดยอาจเป็นบุคคล สิ่งของ หรือ ประเด็นใดๆ ซึ่งการประเมินนี้เป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค นอกเหนือจากคำนิยามแล้ว ทักษะคิดยังมีคุณลักษณะที่สำคัญที่สามารถอธิบายความหมายของทักษะคิดได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้นด้วย

คุณลักษณะของทักษะคิด

Lutz (1991) ได้อธิบายคุณลักษณะของทักษะคิดที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) ทักษะคิด เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) กล่าวคือ คนเราจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการเรียนรู้ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผ่านการเปิดรับข้อมูล (Information) เกี่ยวกับสิ่งๆ นั้น ยกตัวอย่าง เช่น ทักษะคิดของผู้บริโภคเกิดจากการเปิดรับสื่อโฆษณา ฯลฯ หรือสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับโดยตรง (Direct Experience) เช่น การได้ลองชิม หรือใช้สินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ ทักษะคิด อาจเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ร่วมกันทั้งจากข้อมูลที่ได้รับ และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคก็เป็นได้ การที่ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ทำให้นักการตลาดสามารถสร้าง หรือเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณาสินค้า การใช้พนักงาน หรือการให้ทดลองใช้สินค้า ฯลฯ อย่างไรก็ตาม จากมุมมองของนักการตลาดแล้ว การเรียนรู้ของผู้บริโภคผ่านการเปิดรับข้อมูลนั้นมีอุปสรรคบางประการที่นักการตลาดอาจไม่สามารถควบคุมได้ นั่นคือ การที่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าไม่ได้มาจากทางนักการตลาดเพียงอย่างเดียวแต่มาจากหลายแหล่งสาร ซึ่งผู้บริโภคอาจเปิดรับข้อมูลในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ แล้วอาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบูหรี เพราะมีแหล่งสารที่เป็นทางการจากทางภาครัฐให้ข้อมูลว่าบูหรีเป็นสินค้าที่อันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น

2) ทักษะคิด คือ แนวโน้มในการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นหรือไม่สามารถสังเกตได้ ไม่มีใครทราบได้อย่างแน่ชัดว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นจริงหรือไม่ ทั้งนี้ ทักษะคิดได้ถูกสมมติว่ามีอยู่จริง (Hypothetical Construct) เพื่อนำมาใช้ใน

การอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคล ในมุมมองของการตลาดแล้วทัศนคติได้ถูกนำมาใช้ในการอธิบายการตัดสินใจทางการตลาด โดยนักการตลาดเชื่อว่า ทัศนคติส่งผลต่อการเกิดขึ้นของพฤติกรรม ดังนั้น การประเมินทัศนคติของนักการตลาดจึงสามารถทำได้โดยอาศัยการสังเกต หรือประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาแทน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ก็มีแนวโน้มว่าจะเกิดพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นด้วย เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า การบอกต่อ หรือแนะนำตราสินค้า รวมถึงพฤติกรรมเชิงบวกในลักษณะอื่นๆ (Lutz, 1991)

3) ทัศนคติเป็นการตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบอย่างคงที่ (Consistently Favorable or Unfavorable Responses) โดยทัศนคติเป็นปฏิกิริยาตอบสนองเฉพาะบุคคล ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีทิศทางไปในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างคงที่เป็นแบบแผน (Pattern) โดยสามารถสังเกตจากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออกมาต่อวัตถุทางทัศนคติได้ ซึ่งความรู้สึกกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะมีความสอดคล้องกัน ยกตัวอย่างเช่น เพื่อน คนใกล้ชิด หรือคนที่เรารัก ทัศนคติที่ดีด้วย เราก็มักจะปฏิบัติตนต่อเขาด้วยดี อย่างการมีปฏิสัมพันธ์กัน ทำกิจกรรมร่วมกัน หรือการยินดีให้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในทางตรงกันข้ามหากเป็นบุคคลที่เรามีทัศนคติที่ไม่ดีด้วย เราก็มักจะปฏิบัติกับเขาแตกต่างออกไป เช่นเดียวกันกับบริบทของการตลาดหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็มักจะตอบสนองต่อตราสินค้าในลักษณะที่ดีอย่างสอดคล้องกัน นั่นคือการสนับสนุนตราสินค้า รักดีต่อตราสินค้า การบริโภคหรือซื้อใช้อย่างสม่ำเสมอ การแนะนำบอกต่อในสิ่งที่ดีของตราสินค้าให้กับคนอื่น เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนับสนุนตราสินค้าได้ (Lutz, 1991)

4) การเกิดขึ้นของทัศนคติมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับเสมอ (Attitude Objects) ซึ่งสิ่งที่มารองรับนั้นเรียกว่า วัตถุทางทัศนคติ (Attitude Object) โดยครอบคลุมความหมายอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นทั้งสิ่งของที่จับต้องได้จริง และสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ เช่น สินค้า ตราสินค้า ร้านค้า หรืออาจเป็นบุคคล เรื่องราว ประเด็น หรือพฤติกรรม ฯลฯ (Lutz, 1991)

สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มในการประเมินความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุทางทัศนคติ ซึ่งอาจเป็นสิ่งของ บุคคล ประเด็น พฤติกรรม หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผ่านการเรียนรู้ผ่านการเปิดรับข้อมูล หรือจากการมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสิ่งๆ นั้น ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้สามารถประเมินได้จากการตอบสนองที่สอดคล้องกันอย่างคงที่เป็นแบบแผน นั่นคือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาต่อวัตถุทางทัศนคติที่มีลักษณะในเชิงบวกหรือลบนั่นเอง

แหล่งกำเนิดของทัศนคติ

แม้ว่าทัศนคติจะเป็นการตอบสนองในเชิงบวกหรือลบอย่างคงที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ทัศนคตินั้นสามารถมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลาผ่านการเรียนรู้ ซึ่งที่มา หรือ แหล่งกำเนิดของทัศนคติอาจได้รับอิทธิพลมาจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อนฝูง การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ การตลาดทางตรง สื่อมวลชน หรือบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลก็เป็นได้ (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010)

แหล่งที่มาของทัศนคติประการแรก ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยเกิดจากการได้ทดลองใช้สินค้าหรือ บริการ และทำการประเมินสินค้านั้น หรืออาจเป็นประสบการณ์การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าได้เช่นกัน ซึ่งด้วยความสำคัญของประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค นักการตลาดจึงพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าเพื่อคาดหวังว่าผู้บริโภค จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ยกตัวอย่างเช่น การแจกสินค้าทดลองใช้ หรือการมอบคูปองส่วนลด เป็นต้น แหล่งที่มาของทัศนคติประการถัดมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับ บุคคลอื่นๆ อย่างครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้คนในสังคม หรือคนที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มี อิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวซึ่งเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความใกล้ชิด มีความเชื่อถือมาตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก หรืออย่างกลุ่มเพื่อนก็มี ความสำคัญในการเกิดทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งกลุ่ม เพื่อนอาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับตราสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าการเปิดรับชมสื่อโฆษณาาก็เป็นได้ ประการที่สาม คือ บุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Personality) โดยบุคลิกลักษณะต่างๆ อย่าง ความก้าวร้าว (Aggression) ความสนใจโลกภายนอก (Extroversion) ความชอบในข้อมูล (Need for Cognition) ความอ่อนน้อมถ่อมตน (Submissiveness) ฯลฯ ล้วนสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของ ผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีความชอบในเนื้อหาข้อมูลสูง (High need for cognition) ก็ มักจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่องานโฆษณาที่นำเสนอด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ต่างจากคนที่มีความชอบ ในเนื้อหาข้อมูลต่ำ (Low need for cognition) ที่มักจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่องานโฆษณาที่นำเสนอ ด้วยสิ่งอื่นนอกเหนือจากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียง หรือนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ เป็นต้น (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010)

แหล่งที่มาประการที่สี่ ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ นั่นคือ การตลาดทางตรง ซึ่งหมายถึง การที่นักการตลาดมุ่งนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่งโดยตรง ด้วยการสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือมีความเหมาะสมกับ

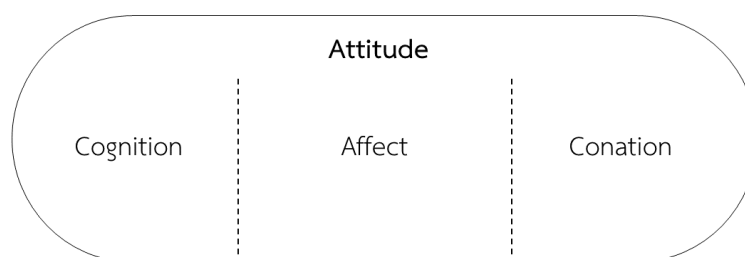
ความสนใจ และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้บริโภค อย่างลักษณะทางประชากร ภูมิศาสตร์ และข้อมูลทางจิตวิทยา ซึ่งสามารถทำให้ตอบโจทยความ ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้โดยตรงจุด ส่งผลให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และมีอิทธิพลใน การสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดขึ้นได้ และแหล่งที่มาของทัศนคติประการสุดท้าย ได้แก่ การเปิดรับ สื่อของผู้บริโภค อย่างสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการทางโทรทัศน์ ฯลฯ ที่ ผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูล ความคิดเห็น สินค้า หรืองานโฆษณาใหม่ๆ ซึ่งการเปิดรับข้อมูลเหล่านี้ จากสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยมี ประสบการณ์ตรงกับสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ยังช่วยสร้าง ความน่าสนใจให้กับตัวสาร สามารถดึงดูดความสนใจหรือเร้าอารมณ์ของผู้บริโภคได้ ทำให้สื่อ กลายเป็นแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่ง (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010)

องค์ประกอบของทัศนคติ

มีแนวคิดที่อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ใน 2 มุมมองที่แตกต่างกัน นั่นคือ มุมมอง แบบทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite View of Attitude) และมุมมองแบบทัศนคติมี องค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite View of Attitude) ระบุไว้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ ความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

โดยความคิด (Cognition) หมายถึง ความเชื่อทั้งหมดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือวัตถุทางทัศนคติ ในส่วนของความรู้สึก (Affect) จะหมายถึง อารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบที่ตอบสนองต่อวัตถุนั้น และพฤติกรรม (Conation) หมายถึง ความตั้งใจ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงที่กระทำต่อวัตถุทางทัศนคติ โดยในมุมมองนี้เชื่อว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบอาจมีมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ทั้งนี้ 3 องค์ประกอบของทัศนคติจะมีความสอดคล้องกันไปในทิศทางบวกหรือลบ กล่าวคือ หากเรามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งๆ นั้นจะเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบที่สอดคล้องกันทั้งหมด (Lutz, 1991)

สำหรับในบริบทของการตลาดนั้น องค์ประกอบของทัศนคติด้านความคิด คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีทั้งหมดต่อสินค้า หรือตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจมาจากข้อมูลด้านคุณลักษณะ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า เช่น การใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ การมีส่วนผสมของวิตามิน การช่วยเพิ่มพลังงาน หรือช่วยดับกระหาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากยิ่งขึ้น ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์ที่เกิดขึ้นจะแสดงถึงการประเมินสินค้า หรือตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการอธิบายเรื่องทัศนคติ เนื่องจากเป็นส่วนที่แสดงถึงแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าไปในทางบวกหรือทางลบของผู้บริโภคนั่นเอง และสำหรับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้น ในทางการตลาดคือการที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจ หรือมีการกระทำใดๆ ต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าก็ตาม (Assael, 2004)

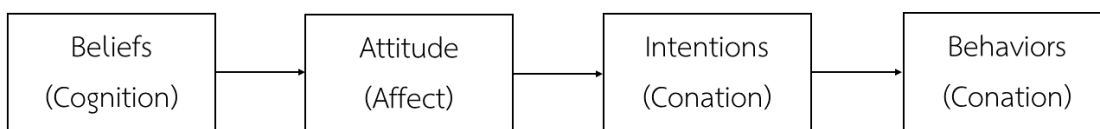
อย่างไรก็ดี มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญ เนื่องจากพบหลักฐานการศึกษาในเชิงประจักษ์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น รวมถึงไม่มีการยืนยันการวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ประการได้อย่างแน่ชัด เพราะสำหรับขั้นตอนการวัดทัศนคตินั้น มักให้ความสำคัญกับการวัดผลด้านความรู้สึก ทำให้การวัดองค์ประกอบด้านความคิด และพฤติกรรมมีความไม่ชัดเจน ซึ่งทำให้มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการไม่ได้รับการยอมรับมากนักในการศึกษาเรื่องทัศนคติ (Lutz, 1991)

ในส่วนของมุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) นั้น ได้พัฒนามาจากมุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ โดยระบุว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น นั่นคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ซึ่งหมายถึง ระดับความชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุทางทัศนคติ สำหรับองค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) นั้นถูกแยกออกมาจากทัศนคติ โดย Fishbein และ Ajzen (1975, as

cited in Lutz, 1991) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบด้านความคิดถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ หรือเป็นสาเหตุให้เกิดทัศนคติ (Antecedents) ในขณะที่องค์ประกอบด้านพฤติกรรมถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามมา หรือเป็นผลลัพธ์ที่มาจากทัศนคติ (Consequences) โดยที่ลักษณะโครงสร้างของมุมมองนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์เป็นเหตุเป็นผล (Causal Flow) ซึ่งต่างจากมุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการที่มีโครงสร้างที่แสดงถึงความสอดคล้องกันของสามองค์ประกอบ

สำหรับองค์ประกอบด้านความคิดในมุมมองนี้จะถูกเรียกว่า “ความเชื่อ” (Beliefs) ในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะถูกแบ่งออกเป็น “ความตั้งใจ” (Intentions) และ “พฤติกรรม” (Behaviors) ดังนั้น ในมุมมองนี้องค์ประกอบที่แสดงถึงทัศนคติ (Attitude) จะมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น นั่นคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยที่ทั้งองค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจ และพฤติกรรมนี้จะมีความสัมพันธ์ในเชิงของความเป็นเหตุเป็นผล ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.11

แผนภาพที่ 2.11 มุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

โดยจากแผนภาพ ความเชื่อ (Beliefs) จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน หรือเป็นเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ซึ่งความตั้งใจ (Intentions) และพฤติกรรม (Behaviors) เป็นผลที่เกิดขึ้นตามมา นั่นหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ อย่างเช่น การเปิดรับชมงานโฆษณา การเรียนรู้ก็จะทำให้เกิดความเชื่อในตราสินค้าขึ้น ซึ่งความเชื่อที่เกิดขึ้นมานั้นนำมาสู่มาเกิดทัศนคติของผู้บริโภค และทัศนคติก็นำมาสู่การเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือไม่ซื้อสินค้าต่อไปนั่นเอง ทั้งนี้ ลักษณะโครงสร้างของความสัมพันธ์ของความรู้ความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อนั้น มีความสอดคล้องกับแบบจำลองลำดับขั้นของการสื่อสาร (Hierarchy of Effects Model) ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานที่แสดงถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมุมมอง

แบบทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวนี้ ได้ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาด้านทัศนคติเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด หรือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค จึงอาศัยการพิจารณาถึงองค์ประกอบในด้านความรู้สึก (Affect) แค่นี้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น (Lutz, 1991)

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960) ได้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory) ขึ้นมา โดยได้ระบุว่า บุคคลได้สร้าง และพัฒนาทัศนคติขึ้นมาเพื่อช่วยให้บุคคลนั้นบรรลุในเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการ หรือตอบสนองหน้าที่บางอย่างของตนเองได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงแรงจูงใจของบุคคล ซึ่งทัศนคติหนึ่งๆ นั้นสามารถทำได้หลากหลายหน้าที่ โดยหน้าที่ของทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function), หน้าที่ด้านการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function), หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) และหน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) (Katz, 1960, as cited in Lutz, 1991)

หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) คือ การที่บุคคลพยายามเพิ่มโอกาสในการได้รับรางวัล หรือสิ่งตอบแทนให้ได้มากที่สุด และลดการถูกลงโทษให้ได้มากที่สุด กล่าวคือ ทัศนคติมีหน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ หรือได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งในทางการตลาดแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเมื่อการซื้อ หรือการใช้สินค้านั้นให้ประโยชน์ และในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเมื่อสินค้านั้นให้โทษแก่ตนเอง ทั้งนี้ การโฆษณาสินค้า หรือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดทัศนคติในด้านประโยชน์ใช้สอยนี้ จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้ (Lutz, 1991; Solomon, 2017)

หน้าที่ด้านการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function) คือ การที่ทัศนคติทำหน้าที่ในการให้บุคคลแสดงออกถึงคุณค่า ค่านิยม หรือการแสดงออกถึงความเป็นตนเอง (Self-concept) โดยบุคคลจะแสดงถึงทัศนคติในด้านนี้ผ่านความคิด ความเชื่อ หรือภาพลักษณ์ของพวกเขา ในทางการตลาดแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเมื่อสินค้านั้นแสดงออกถึงคุณค่า หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ ซึ่งโดยส่วนมากแล้วจะมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคชอบทำ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่นำเสนอออกมาซึ่งส่งผลต่อเอกลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ยกตัวอย่างเช่น การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือผู้ที่มีความน่าดึงดูดใจในการโฆษณาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้สินค้าตามบุคคลเหล่านั้น

เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการใช้สินค้าแบบเดียวกันกับบุคคลในงานโฆษณา เป็นต้น (Lutz, 1991; Solomon, 2017)

หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) คือ การที่ทัศนคติทำหน้าที่ปกป้อง หรือป้องกันบุคคลในด้านความรู้สึกที่ถูกคุกคามจากภายนอก (External Threats) และความไม่มั่นคงภายในจิตใจของตนเอง (Internal Insecurities) ซึ่งหน้าที่ด้านการปกป้องตนเองนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความไม่มั่นคงในจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าที่สามารถลดความรู้สึกไม่มั่นคงของผู้บริโภคได้ แต่จะเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าที่ไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับพวกเขาได้ ในทางการตลาดแล้วสามารถกระตุ้นให้เกิดทัศนคติในหน้าที่ด้านการปกป้องตนเองนี้ได้ โดยใช้การจูงใจเรื่องความน่าดึงดูดใจทางเพศ หรือจูงใจด้วยการใช้ความกลัว ยกตัวอย่างเช่น งานโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางที่นำเสนอภาพที่น่าอายของผู้บริโภคเมื่อไม่ใช้สินค้า การใช้น้ำหอมที่ช่วยเพิ่มเสน่ห์ น่าดึงดูดใจ และมีความเป็นผู้หญิงมากขึ้น หรืออย่างงานโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องความน่ากลัว ความอันตราย เป็นต้น (Lutz, 1991; Solomon, 2017)

หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) คือ การที่ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการหาความรู้ของบุคคล โดยที่บุคคลมีความต้องการที่จะเข้าใจในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว และใช้เป็นกรอบในการอ้างอิง (Frame of Reference) เพื่อใช้ในการประเมิน หรือตีความหมายของสิ่งต่างๆ ซึ่งหากสิ่งนั้นได้รับการประเมินในเชิงบวก หน้าที่ของทัศนคติด้านความรู้ของบุคคลก็จะลดข้อมูลในเชิงลบของสิ่งนั้นลง ในทางตรงกันข้าม หากสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้รับการประเมินในเชิงลบ บุคคลก็จะลดข้อมูลในเชิงบวกของสิ่งนั้นๆ ลงเช่นกัน หน้าที่ด้านนี้ของทัศนคติจะช่วยผู้บริโภคในการจัดการกับข้อมูลมากมายที่ได้รับในแต่ละวัน สามารถไม่ใส่ใจในข้อมูลที่ตนเองไม่ต้องการ หรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง รวมถึงช่วยในการลดความไม่แน่ใจ และความสับสนของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ หน้าที่ด้านความรู้ของทัศนคติยังสามารถนำมาอธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ก็จะปฏิเสธการโน้มน้าวใจจากตราสินค้าคู่แข่งรายอื่นๆ และยังคงมีพฤติกรรมตามเดิม นั่นคือการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่ตนเองรู้สึกพึงพอใจต่อไป ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดทัศนคติในด้านความรู้ การโฆษณาสินค้าใหม่ของตราสินค้าจึงควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าให้ได้มากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า ซึ่งช่วยให้การนำเสนอสินค้าใหม่มีโอกาสในการประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้นได้ (Lutz, 1991; Solomon, 2017)

จะเห็นได้ว่า ทั้งแหล่งที่มา องค์ประกอบ และหน้าที่ของทัศนคติล้วนมีความสำคัญต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้นแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคยังเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะต้องทำความเข้าใจ ทั้งนี้ มีหลายแนวคิดทฤษฎีที่ อธิบายถึงการสร้าง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคด้วย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

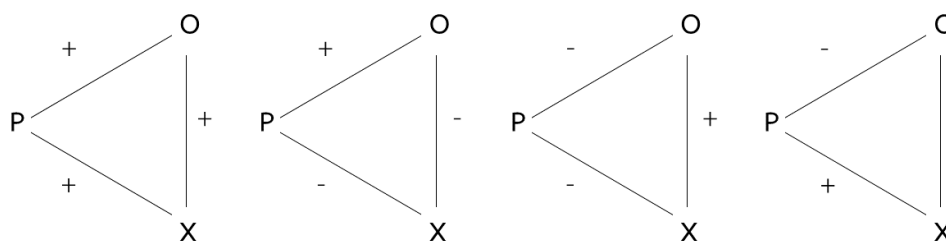
มีหลายทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายถึงการเกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ รวมถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและอีกสองปัจจัย นั่นคือ ความเชื่อ (Beliefs) และพฤติกรรมของ ผู้บริโภค (Behaviors) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นอธิบายในบางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎี ความสมดุล (Balance Theory), แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติ (Multiattribute Attitude Model), ทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และทฤษฎีความ ขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)

Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) ได้อธิบายว่า บุคคลจะพยายามหาความสมดุล ระหว่างความคิดหรือความเชื่อ และความรู้สึกของพวกเขา โดยในทฤษฎีนี้ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ บุคคล (P) วัตถุทางทัศนคติ (O) และสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือวัตถุก็ได้ (X) โดยโครงสร้างความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบจะมีลักษณะดังแผนภาพที่ 2.12

CHULALONGKORN UNIVERSITY

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองทฤษฎีความสมดุล



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 322.

จากแผนภาพ จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันอย่างมีทิศทางไปในเชิงบวกหรือลบ โดยที่ไม่มีความเข้มข้นของทิศทางเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดภาวะที่สมดุลขึ้นได้ องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งหากเกิดภาวะที่ไม่สมดุลแล้วบุคคลจะเกิดความเครียดขึ้น ทำให้บุคคลต้องปรับองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพื่อลดหรือกำจัดภาวะที่ไม่สมดุลนั้น เพื่อให้กลับมาอยู่ในภาวะที่สมดุลเช่นเดิม (Lutz, 1991)

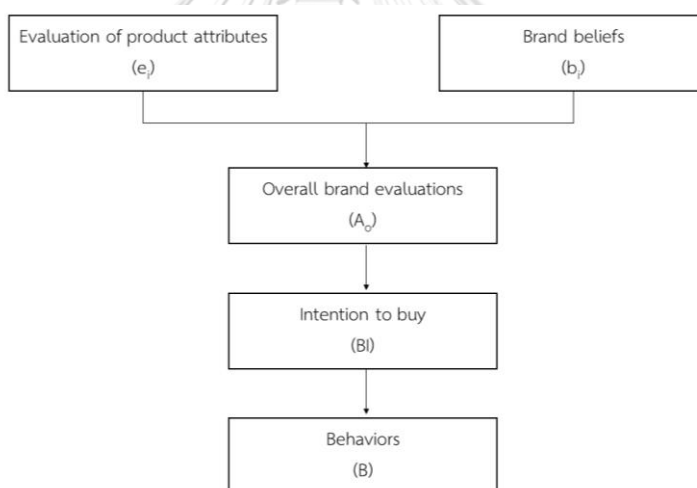
ยกตัวอย่างเช่น การใช้ Michael Jordan ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้ารองเท้าบาสเก็ตบอลให้กับตราสินค้ากีฬาอย่าง Nike เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างผู้นำเสนอสินค้า กับรองเท้าบาสเก็ตบอลตรา Nike โดยในสถานการณ์นี้ ผู้บริโภคจะแทนตัวบุคคล (P) ส่วน Michael Jordan ผู้นำเสนอสินค้าเป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) และรองเท้าบาสเก็ตบอล Nike เป็นวัตถุประสงค์ทัศนคติ (O) ทั้งนี้ วัตถุประสงค์คือต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับทั้งผู้นำเสนอ และสินค้า ตามแผนภาพที่ 2.12 รูปแรกสุด อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดภาวะที่ไม่สมดุลขึ้น ผู้บริโภคก็จะปรับเปลี่ยนทัศนคติของตนเองที่มีต่อวัตถุประสงค์ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องให้เกิดความสอดคล้องแทน ตามรูปภาพถัดๆ มาของแผนภาพที่ 2.12 เช่น ในรูปที่สองเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แต่รู้สึกว่าสินค้ากับผู้นำเสนอที่ใช้นั้นมีความไม่สอดคล้องกัน ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกไม่ดีต่องานโฆษณาสินค้าที่แสดงโดยผู้นำเสนอที่ตนไม่ชอบ หรือในรูปที่สาม ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อทั้งสินค้า และผู้นำเสนอสินค้า แม้ว่าสินค้าและผู้นำเสนอจะมีความสอดคล้องเหมาะสมกันก็ตาม และในรูปสุดท้าย ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา แต่อาจมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตัวสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดี หรือรู้สึกถึงความไม่สอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอกับตัวสินค้าก็เป็นได้ (Lutz, 1991)

ตัวอย่างของการรักษาความสมดุลของผู้บริโภคอีกอย่างหนึ่ง คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ มาใช้ เพื่อให้บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็น และปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อตัวผู้บริโภคไปในทิศทางที่ดีขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าที่บุคคลอื่นมีทัศนคติที่ดีด้วยมาใช้ เช่น การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียง การใช้รถยนต์ราคาแพง การติดตามศิลปินที่เป็นที่นิยม เป็นต้น ซึ่งทฤษฎีความสมดุลนี้มีความสำคัญต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Celebrity Endorsement) โดยนักการตลาดมีความคาดหวังว่า ความนิยม ภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า หรือสินค้าที่แนะนำขายได้ (Solomon, 2017)

แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติ (Multiattribute Attitude Model)

แบบจำลองนี้อธิบายถึงการเกิดขึ้นของทัศนคติ ซึ่ง Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้ระบุว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากความเชื่อในคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้า (e_i) และสร้างความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (b_i) จากคุณสมบัติที่สำคัญ (Salient Attribute) ของสินค้าที่ตนเองใช้ในการพิจารณา ซึ่งต่อมาจะเกิดการประเมินตราสินค้าในภาพรวม หรือเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (A_o) ที่เป็นผลมาจากภาพรวมของความเชื่อ และคุณค่าของคุณสมบัติสำคัญของสินค้าที่มีหลากหลายคุณสมบัติซึ่งอาจมีทั้งคุณสมบัติที่ดีและไม่ดี ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะทำการประเมิน และชดเชยคุณสมบัติด้อยของตราสินค้าหนึ่งด้วยคุณสมบัติที่ดีในด้านอื่นๆ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในภาพรวมนี้ จะสามารถพัฒนาไปเป็นความตั้งใจซื้อ (BI) และพฤติกรรมการซื้อสินค้า (B) ได้ต่อไป (ดูแผนภาพที่ 2.13)

แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติ



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*.

Boston: Houghton Mifflin, p. 225.

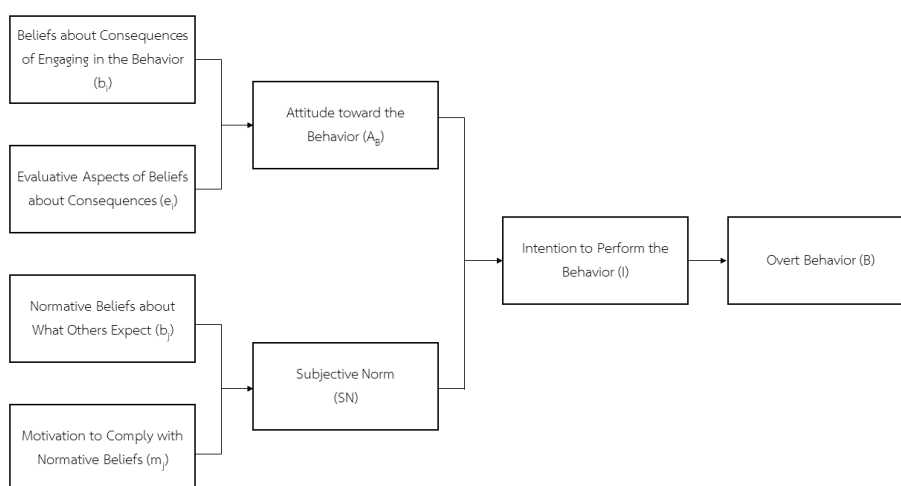
นอกจากนี้ แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของทัศนคดียังอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อไว้ว่า หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็มีแนวโน้มที่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าจะมีมากขึ้น ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลดลง โดยในทางการตลาดแล้ว สามารถนำแนวคิดของแบบจำลองนี้มาใช้ในการพิจารณากำหนดคุณสมบัติสำคัญของสินค้าได้ เพื่อที่ผู้บริโภคจะประเมิน

ตราสินค้าไปในทิศทางเชิงบวกมากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงคุณสมบัติเด่นที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้ในการพิจารณาประเมินสินค้า แล้วนำคุณสมบัติเด่นเหล่านั้นมานำเสนอในงานโฆษณาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้น แล้วนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Assael, 2004)

ทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

จากทฤษฎีก่อนหน้านี้จะเป็นทฤษฎีที่เน้นอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค แต่ในส่วนของทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผล จะเป็นการอธิบายที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทฤษฎีนี้ได้พัฒนามาจากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติ (Multiattribute Attitude Model) ที่ประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือวัตถุ (Attitude towards the Object) มาเป็นการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards the Behavior) โดย Fishbein (1967, 1975, as cited in Lutz, 1991) และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) ได้ระบุว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถทำนาย หรือประเมินแนวโน้มในการเกิดความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภคได้แน่ชัดกว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุ ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ต่อรถยนต์ Cadillac แต่ไม่เคยเกิดพฤติกรรมการซื้อจริง เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูง ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อรถยนต์ Cadillac (ทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อ) แม้ว่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตัวรถยนต์ Cadillac (ทัศนคติต่อวัตถุ) ก็ตาม

แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผล



ที่มา: Adapted from Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

จากแผนภาพที่ 2.14 ในทฤษฎีการปฏิบัติด้วยเหตุผลนี้ระบุว่า มืองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ 2 องค์ประกอบซึ่งได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards the Behavior) และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norm) ซึ่งบรรทัดฐานนี้ เกิดจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลอื่น (Normative Beliefs) และแรงจูงใจของผู้บริโภคในการทำตามความเชื่อนั้น (Motivation) โดยจะเห็นได้ว่า ในทฤษฎีนี้จะมีอิทธิพลทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือคนรอบข้างที่สามารถมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Lutz, 1991)

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory)

ทฤษฎีนี้ถูกนำเสนอโดย Festinger (1957) ซึ่งได้อธิบายถึง ความรู้สึกขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าความคิดของตนเองมีความขัดแย้งกัน กล่าวคือมีความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกันแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเครียดขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องลดความเครียด หรือความขัดแย้งในใจนั้นลง ด้วยการปรับทัศนคติของตนเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ได้กระทำไป เพื่อให้ความคิด ความรู้สึกของตนเองกลับไปอยู่ในภาวะที่ปกติตามเดิม ยกตัวอย่างเช่น การเกิดความรู้สึกไม่สบายใจภายหลังจากการซื้อสินค้า อย่างการที่ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า A แต่ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า B ไปแล้ว ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้น เมื่อไม่สามารถกลับไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองได้ ผู้บริโภคจึงต้องปรับเปลี่ยนความคิดของตนเองให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า B ที่ตัดสินใจซื้อเข้ามาให้มากขึ้น (Lutz, 1991)

ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการลดความขัดแย้งในความคิดของผู้บริโภคมีอยู่ 3 วิธีด้วยกัน ได้แก่ 1) การลดความสำคัญของการซื้อสินค้านั้น หรือคิดถึงสถานการณ์การซื้อสินค้านั้นให้น้อยลง 2) ค้นหาข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าที่เลือกซื้อ และ 3) หลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลในเชิงบวก หรือค้นหาข้อมูลในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อยืนยันว่าตนเองทำการตัดสินใจได้ถูกต้องแล้ว ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นภายหลังจากการซื้อสินค้าได้ (Solomon, 2017)

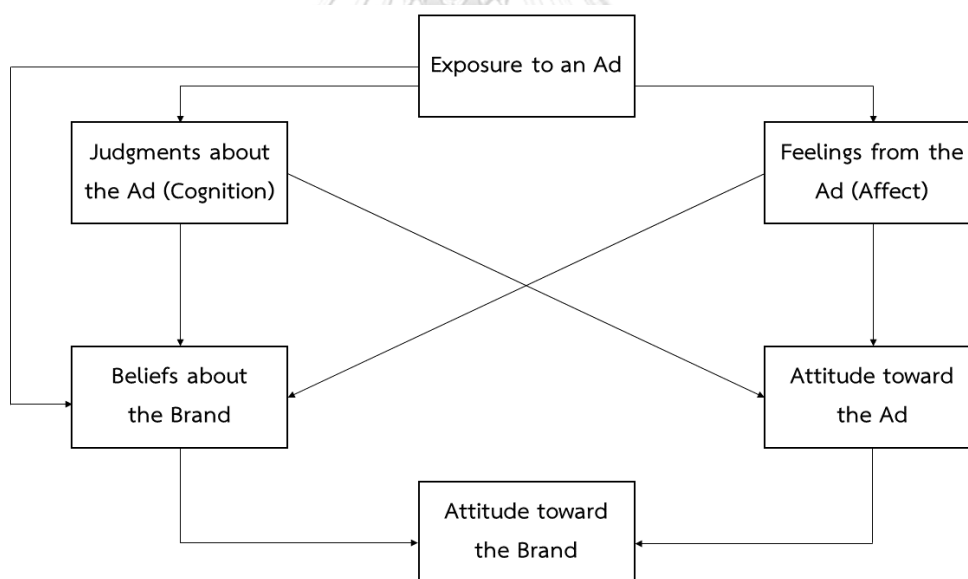
เมื่อทราบถึงความหมาย แหล่งที่มา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติแล้ว ในงานวิจัยเรื่องผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบนอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนี้ มีตัวแปรที่สำคัญที่ต้องการศึกษา นั่นคือ ทัศนคติที่มีต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งจะทำการกล่าวถึงในลำดับถัดไป

ทัศนคติต่อนางแบบ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) หมายถึง การตอบสนองทางความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่องานโฆษณา หรือแนวโน้มของผู้บริโภคในการตอบสนองต่องานโฆษณาขึ้นใดขึ้นหนึ่งในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งการตอบสนองในเชิงที่ชื่นชอบต่องานโฆษณา ได้แก่ ความรู้สึกเห็นด้วยกับเนื้อหาสาร (Support Arguments) และความรู้สึกชื่นชอบต่อแหล่งสารที่น่าเสนอ (Source Bolstering) ในขณะที่การตอบสนองในเชิงที่ไม่ชื่นชอบต่องานโฆษณา ก็ ได้แก่ ความรู้สึกไม่เห็นด้วยกับเนื้อหาสาร (Counterarguments) และความรู้สึกไม่ชื่นชอบต่อแหล่งสาร (Source Derogation) (Assael, 2004)

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ตามแบบจำลองที่พัฒนาโดย Edell และ Burke (1987) ดังแผนภาพที่ 2.15

แผนภาพที่ 2.15 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณากับทัศนคติ



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

จากแบบจำลองนี้ สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณากับทัศนคติได้ว่า หลังจากการเปิดรับงานโฆษณา ผู้บริโภคจะสร้างอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่องานโฆษณา ควบคู่ไปกับการ

ตัดสินใจเกี่ยวกับโฆษณาหรือการใช้ความคิด ซึ่งความรู้สึก และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลต่อความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Belief about the Brand) และส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) โดยสุดท้ายแล้ว ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และทัศนคติที่เกิดขึ้นต่องานโฆษณานี้ ก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Attitude toward the Brand) นั่นเอง (Edell & Burke, 1987)

การตอบสนองต่องานโฆษณาในด้านความคิด และการตอบสนองในด้านอารมณ์ความรู้สึกนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ได้ในบริบทที่แตกต่างกันไป โดยการตอบสนองด้านความคิด หรือการตัดสินใจจะเป็นปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคมีต่อเนื้อหาสาร ในขณะที่การตอบสนองด้านอารมณ์ ความรู้สึกจะเป็นปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคมีต่อปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากเนื้อหาสารในงานโฆษณา เช่น ภาพ สี สัน เพลง ประกอบ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่องานโฆษณาจะสามารถส่งผลต่อการประเมินตราสินค้า หรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (Assael, 2004)

ทัศนคติต่อนางแบบในงานโฆษณา (Attitude toward the Ad Model) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินในเชิงที่ชอบหรือไม่ชอบต่อนางแบบผู้นำเสนอในงานโฆษณาสินค้า (Soderlund & Lange, 2006) ซึ่งในงานวิจัยเรื่องผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบนอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนี้ ต้องการศึกษาศักดิ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนางแบบในงานโฆษณาสินค้า โดยมุ่งเน้นศึกษาความสวยงาม หรือความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของนางแบบ (Physical Attractiveness)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนางแบบในงานโฆษณานั้น Soderlund และ Lange (2006) ได้ทำการศึกษาศักดิ์สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยการใช้รูปภาพของนางแบบโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจ โดยมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของนางแบบที่มีต่อการประเมินสินค้าในงานโฆษณา ซึ่งในการวิจัยนี้ได้ศึกษากับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ นั่นคือสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และทำการทดสอบกับผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีสมมติฐานว่า การโฆษณาสินค้าด้วยการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตัวนางแบบ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินในเชิงบวกต่อสินค้าในงานโฆษณามากขึ้น ทั้งนี้ ผลการศึกษพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อนางแบบโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งการมีทัศนคติที่ดีต่อนางแบบนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่อยู่ในงานโฆษณาด้วย

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Martin, Lee, และ Yang (2004) ที่ศึกษาอิทธิพลของนางแบบในงานโฆษณาที่มีต่อการประเมินทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการศึกษานางแบบที่

มีความน่าดึงดูดใจเปรียบเทียบระหว่าง 2 เชื้อชาติ ได้แก่ นางแบบเอเชีย กับนางแบบชาวตะวันตก ทั้งนี้ ทำการทดสอบกับผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นคนเอเชีย และผู้บริโภคที่เป็นชาวตะวันตกเช่นกัน ซึ่งสำหรับผู้บริโภคนั้นได้มีการนำไปจัดอีกด้านเข้ามาศึกษาด้วย นั่นคือ การอ้างอิงตนเอง (Self-referencing) ของผู้บริโภค แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการอ้างอิงตนเองสูง และกลุ่มที่มีระดับการอ้างอิงตนเองต่ำ

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การอ้างอิงตนเองกับนางแบบของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการประเมินทัศนคติที่มีต่อตัวนางแบบ ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า รวมถึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย โดยผู้บริโภคที่เป็นคนเอเชียจะมีการอ้างอิงตนเองกับนางแบบที่เป็นคนเอเชียด้วยกันมากกว่านางแบบชาวตะวันตก นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นคนเอเชียที่มีระดับการอ้างอิงตนเองกับนางแบบสูง จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่องานโฆษณา และมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคเอเชียที่มีระดับการอ้างอิงตนเองกับนางแบบต่ำ ยิ่งไปกว่านั้น งานโฆษณาที่ใช้ นางแบบที่เป็นคนเอเชีย ในการนำเสนอสินค้าที่ไม่ตรงกับเชื้อชาติของนางแบบ (ในงานวิจัยนี้ สินค้าที่ตรงกับเชื้อชาติของนางแบบเอเชีย ได้แก่ ชาเขียว และสินค้าที่ไม่ตรงกับเชื้อชาติของนางแบบ ได้แก่ แชมพูสระผม) จะทำให้ผู้บริโภคมีการอ้างอิงตนเองกับนางแบบโฆษณามากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อตัวนางแบบโฆษณา งานโฆษณาสินค้า และตราสินค้า รวมถึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มากขึ้นด้วย (Martin, Lee, & Yang, 2004)

สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อการประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา รวมถึงนิยมใช้ในการศึกษาเพื่อทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) หมายถึง การประเมินทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการประเมินภายในจิตใจของผู้บริโภคไปในทิศทางเชิงบวกหรือลบที่มีความคงที่ โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าสามารถส่งผลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือสามารถกล่าวได้อีกอย่างว่า ความตั้งใจซื้อ คือ แรงจูงใจของผู้บริโภคในการวางแผนที่จะใช้ความพยายามในการซื้อตราสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้า ถือเป็นการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างหนึ่งนั่นเอง (Spears & Singh, 2004)

จากที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทั้งทัศนคติที่ต่อนางแบบ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อล้วนมีความสัมพันธ์กัน และยังมีความสำคัญอย่างมากต่อการศึกษาค้นคว้าการตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถประเมินแนวโน้มการซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ทางตราสินค้าต้องการ ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่อธิบายขั้นตอนการซื้อสินค้าโดยเริ่มต้นตั้งแต่การเกิดความต้องการของผู้บริโภค ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น จึงควรศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับถัดไป

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เราทุกคนล้วนต้องทำการตัดสินใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอในชีวิตประจำวัน ดังนั้น การตัดสินใจจึงถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญ เช่นเดียวกันกับในบริบททางการตลาดที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าก็ยังคงมีความหลากหลายของทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าที่ต่างกัน ราคา วัตถุประสงค์ บรรจุภัณฑ์ หรือปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกันก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า และการตัดสินใจเลือกตราสินค้า A หรือตราสินค้า B ก็ตาม ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจเป็นการตัดสินใจเลือกประเภทสินค้าที่ตนเองต้องการ การเลือกร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่าย การเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ประเมินแล้วว่าคุ้มค่า สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับงบประมาณของผู้บริโภคแต่ละคนอีกด้วย (Schiffman & Kanuk, 2010)

ยิ่งไปกว่านั้น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นยังมีความแตกต่างกันในแต่ละกรณี กล่าวคือ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่มีความสำคัญไม่เท่ากัน สินค้าบางประเภทผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจ เช่น ต้องมีการหาข้อมูลในเชิงลึก หรือต้องใช้ความคิดอย่างมากในการประเมินทางเลือก ในขณะที่สินค้าบางประเภทผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็ให้ความสำคัญกับประเภทสินค้าแต่ละประเภทที่ต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ความสนใจ ค่านิยม ประสบการณ์การเรียนรู้ งบประมาณ หรือความเกี่ยวพันที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ตาม (Solomon, 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถช่วยอธิบายถึงพฤติกรรม และ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ยังมีความเกี่ยวข้องกับระบบความจำของผู้บริโภค รวมถึงการเกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้อีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2018) ทั้งนี้ ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ภาวะที่แรงจูงใจ หรือความสนใจของบุคคลถูก กระตุ้นให้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก อย่างสถานการณ์ สินค้า หรือการสื่อสาร ฯลฯ และปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ตัวตน หรือค่านิยมของบุคคล ซึ่งภาวะที่เกิดขึ้นนี้ ส่งผลต่อกระบวนการค้นหา ประมวลผลข้อมูล รวมถึงการตัดสินใจซื้อของบุคคลด้วย (Rothschild, 1984) ในขณะที่ Zaichkowsky (1985) ได้อธิบายถึงความหมายของความเกี่ยวพันว่า เป็นการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ หรือความเกี่ยวข้องกันของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจ หรือคุณค่า ตามธรรมชาติของแต่ละบุคคล หรืออาจเป็นการประเมินความสำคัญต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับที่ แตกต่างกันไปของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค คือ การรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งสินค้า ตราสินค้า งานโฆษณา ช่องทางการสื่อสาร ฯลฯ โดยความเกี่ยวพันเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับความสนใจของผู้บริโภค ที่สามารถส่งผลต่อ กระบวนการค้นหาและประมวลผลข้อมูล ซึ่งนำมาสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้ Laurent และ Kapferer (1985) ได้ระบุว่า ความเกี่ยวพันประกอบไปด้วย 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความสำคัญ หรือความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า 2) การรับรู้ถึงคุณค่าเชิงอารมณ์ (Hedonic Value) 3) การรับรู้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) หรือหมายถึงความสามารถของสินค้าในการนำเสนอ คุณค่า สถานะ หรือบุคลิกภาพของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 4) ความสำคัญของผลในเชิงลบที่จะเกิดตามมาหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ไม่ดี และ 5) การรับรู้ถึงโอกาสในการเกิดความผิดพลาดจากการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยของ Kapferer และ Laurent (1985/1986) ได้ทำการศึกษามิติของความเกี่ยวพัน เปรียบเทียบกับสินค้า 20 ประเภท เพื่อทดสอบมิติของความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าแต่ละประเภท โดยผลการวิจัยพบว่า สินค้าแต่ละประเภทนั้นมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในมิติที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น สินค้าเสื้อผ้าชุดเดรส และน้ำหอมมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงในมิติด้านการรับรู้ คุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก และด้านการรับรู้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ แตกต่างจากสินค้าเครื่องสำอางที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงในมิติด้านการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย หรือในส่วนของสินค้าลูกอมช็อคโกแลตที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในมิติอื่นๆ ในระดับปานกลาง

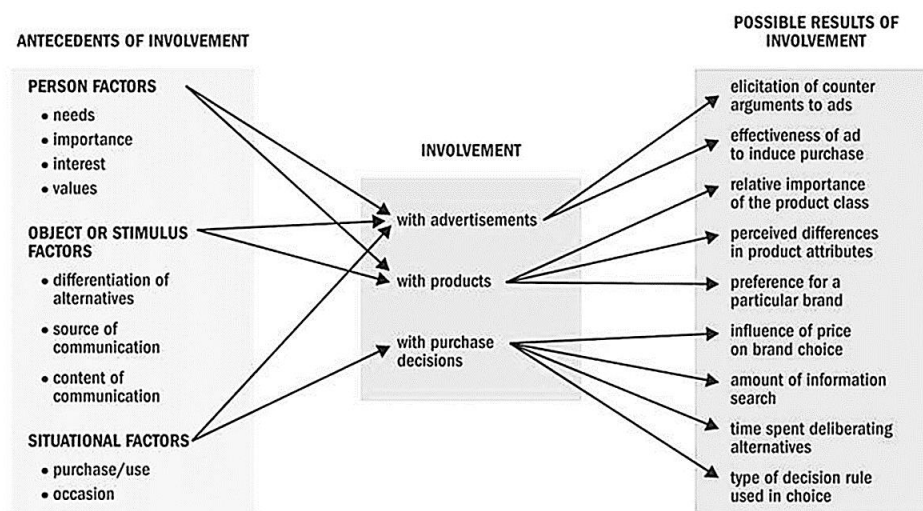
แต่จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในมิติด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าแต่ละประเภทมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในมิติที่แตกต่างกันออกไป ทำให้นักการตลาดต้องวางแผนในการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย

สอดคล้องกันกับ Mowen และ Minor (1998) ที่ได้อธิบายถึงมิติของความเกี่ยวพันไว้ว่า ความเกี่ยวพันประกอบไปด้วยหลายมิติ โดยประกอบด้วย 1) ความเกี่ยวข้องในงานใช้งาน (Practical Relevance) หมายถึง ความเป็นประโยชน์ หรือเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย 2) ความสำคัญเชิงอารมณ์ (Hedonic Importance) หมายถึง การที่สินค้ามีความน่าสนใจ มีความสนุกสนาน น่าตื่นตื่อน่าพึงพอใจ 3) ความสำคัญในการแสดงตัวตน (Self-expressive Importance) หมายถึง การที่สินค้านั้นช่วยแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และ 4) ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า (Purchase Risk) หมายถึง การที่สินค้าอาจทำให้เกิดความไม่แน่ใจ เนื่องจากการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้ มิติต่างๆ ของความเกี่ยวพันนี้ ล้วนมีผลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

โดยระดับของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นมีอยู่ 2 ระดับด้วยกัน ได้แก่ ความเกี่ยวพันสูง และความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภท ทั้งนี้ ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีระดับพลังงาน หรือมีแรงกระตุ้นภายในต่อสินค้าในระดับสูง ในขณะที่ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้พลังงานในระดับต่ำในการใช้ความคิด หรือมีความรู้สึกต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2010)

Zaichkowsky (1986) ได้ระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของความเกี่ยวพันไว้ว่า สามารถเป็นไปได้ทั้งจากบุคคล (Person) วัตถุ (Object) หรือสถานการณ์ (Situation) ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2017) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นมีด้วยกัน 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Person Factors), ปัจจัยด้านวัตถุ หรือสิ่งเร้า (Object or Stimulus Factors) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) โดยแผนภาพที่ 2.16 ได้แสดงถึงโครงสร้างของแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันทั้งในด้านของปัจจัยของการเกิดความเกี่ยวพัน ความเกี่ยวพัน และผลที่เกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.16 แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน



ที่มา: Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 186.

ปัจจัยแรกได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Person Factors) หมายถึง ค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์ที่สะสมของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความเกี่ยวพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น โดยอาจเป็นความต้องการ ความสนใจ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และค่านิยมของผู้บริโภค ทั้งนี้หากสินค้ามีคุณสมบัติการใช้งาน หรือมีคุณลักษณะที่สอดคล้องเหมาะสมกับค่านิยม ความต้องการ หรือตัวตนของผู้บริโภคแล้ว ก็จะส่งผลให้ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีมากขึ้น ถัดมาคือ ปัจจัยด้านวัตถุหรือสิ่งเร้า (Object or Stimulus Factors) หมายถึง สินค้าที่มีความหลากหลาย แตกต่างกันไปมาตามแต่ละตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นก็มีความจำเป็นที่จะต้องประเมิน และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งทำให้มีความเสี่ยงในการตัดสินใจมากขึ้น หรืออาจเป็นแหล่งสารในการสื่อสาร และประเภทของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอโฆษณา รวมถึงเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารด้วย และปัจจัยสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) คือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า รวมถึงโอกาสในการซื้อหรือใช้สินค้านั้น เช่น การซื้อสินค้าสำหรับตนเอง การซื้อสินค้าสำหรับคนอื่น การซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ ฯลฯ หรืออาจมีข้อจำกัดบางอย่างมากระทบกับสถานการณ์การซื้อสินค้า อาทิเช่น มีความกดดันทางสังคม เป็นการตัดสินใจโดยทันทีแบบที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน หรือการตัดสินใจที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นต้น (Zaichkowsky, 1986)

โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ ล้วนสามารถส่งผลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยเดียว หรือหลายปัจจัยร่วมกันก็ได้ ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัตถุหรือสิ่ง

เร้า และปัจจัยด้านสถานการณ์ยังสามารถส่งผลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภคได้ในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา การประเมินสินค้าที่อยู่ในงานโฆษณา และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสำหรับผลลัพธ์ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายด้าน ได้แก่ การเกิดความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวอ้างในเนื้อหาโฆษณา, การเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้าที่อยู่ในงานโฆษณา, มีความรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้า บางประเภทมากขึ้น, รับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าที่มีความแตกต่างกัน, เกิดความรู้สึกชอบตราสินค้า ไตตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ, การตัดสินใจเลือกตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลด้าน ราคา, การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า, การใช้เวลาที่มากขึ้นในการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อ ประเมินทางเลือก และการใช้หลักการในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบต่างๆ (Zaichkowsky, 1986)

ทั้งนี้ ความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product Involvement) หมายถึง ระดับความเกี่ยวข้อง หรือ ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูง ก็หมายความว่าสินค้านั้น มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น การใช้สินค้าสามารถช่วยแก้ไขปัญหของผู้บริโภคได้ หรือการที่ ผู้บริโภคมีความเสี่ยงจากการไม่ได้ซื้อสินค้านั้น ตรงข้ามกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ที่หมายความว่า อาจเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีความสำคัญต่อผู้บริโภค หรือมีความเสี่ยงที่ไม่มากนัก (Schiffman & Kanuk, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2017) ที่อธิบายว่า ความเกี่ยวพันต่อสินค้า หมายถึง ระดับความ สนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยนักการตลาดสามารถเพิ่มความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้มากขึ้น

การประสบความสำเร็จในการทำการตลาด ตราสินค้าควรสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพัน กับสินค้าขึ้น เพราะความเกี่ยวพันนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในงานโฆษณาของตราสินค้า มีการ หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในเชิงลึก พิจารณาหรือประเมินสินค้าด้วยความตั้งใจ ซึ่งทั้งหมดนี้ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดย Assael (2004) ได้ระบุว่า คุณลักษณะของ สินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันได้นั้น ควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ 1) เป็นสินค้าที่มี ความสำคัญต่อผู้บริโภค กล่าวคือ มีความสำคัญในการแสดงตัวตน หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่แสดงถึงบุคลิกภาพของผู้ที่ใช้ รวมถึงการที่สินค้าแสดงถึงสัญลักษณ์ที่มี ความหมายในเชิงค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น การใส่รองเท้า Nike ซึ่งแสดงถึงการเป็นผู้ที่มีความสามารถทางกีฬา เป็นต้น 2) เป็นสินค้าที่ดึงดูดใจด้วยอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง การที่ผู้บริโภค ใช้คุณประโยชน์ของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของตนเองร่วมด้วย ไม่ได้มุ่งหวังใน คุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว เช่น รถมอเตอร์ไซด์ Haley Davidson ที่ นอกเหนือจากประโยชน์ด้านสมรรถนะการใช้งานแล้ว ยังตอบสนองเรื่องของความชื่นชอบ ความ หลงใหลส่วนบุคคล และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเช่นเดียวกันด้วย

3) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง นั่นคือการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ หรือสนใจในสินค้าบางประเภท เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องความสวยงาม หรือแฟชั่น ก็มักจะมีความสนใจในสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามอย่างต่อเนื่อง 4) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการตัดสินใจ กล่าวคือ ในการซื้อสินค้านั้นๆ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในหลายๆ ด้าน เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงจากการใช้งาน ความเสี่ยงในเชิงสังคม ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของสุขภาพร่างกาย หรือความเสี่ยงทางด้านจิตใจ และ 5) เป็นสินค้าที่ระบุ หรือแสดงออกถึงบรรทัดฐานของกลุ่ม อย่างเช่น สินค้าที่แสดงถึงสถานภาพของผู้บริโภค สินค้าที่แสดงออกในเชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น (Assael, 2004)

การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูงนั้นถือเป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความสนใจต่อสินค้านั้นๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากอยู่ในสถานการณ์ที่ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอยู่ในระดับต่ำ นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้ แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำก็ตาม ซึ่งทำได้โดยการโฆษณาสินค้าโดยเน้นที่การใช้รูปภาพ หรือใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าสนใจ อย่างดารา ผู้มีชื่อเสียง หรือนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เน้นให้เห็นถึงคุณสมบัติที่สำคัญที่ชัดเจน และการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม นอกจากนี้ ในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ยังสามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาอย่างการลดราคา จัดรายการโปรโมชั่นได้ หรือการแจกสินค้าทดลองใช้เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อสินค้า รวมถึงการจัดวางสินค้าบนชั้นวางให้มีความพร้อมขาย วางตราสินค้าให้อยู่ในระดับสายตา และมีจำนวนสินค้าที่เพียงพอสำหรับแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคในกรณีที่สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำได้นั่นเอง (Assael, 2004)

โดยประเภทของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่อง (Enduring Involvement) และความเกี่ยวพันแบบเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement) (Houston & Rothschild, 1978, as cited in Assael, 2004) ทั้งนี้ ความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่อง (Enduring Involvement) หมายถึง ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีมาอย่างต่อเนื่อง และมีความถาวร โดยผู้บริโภคจะมีความสนใจในสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ทุกเวลา ทุกสถานการณ์ แม้ว่าจะอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อ หรือไม่ตัดสินใจซื้อก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสองคนกำลังมองหาเสื้อสูทเพื่อสวมใส่ไปสัมภาษณ์งาน เช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคคนหนึ่งมีความสนใจในเรื่องของแฟชั่นอยู่แล้ว ในขณะที่อีกคนไม่ได้มีความสนใจในเรื่องแฟชั่นมาก่อน ซึ่งผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องแฟชั่นอยู่แล้วนี้ จะถือว่ามีความเกี่ยวพัน

อย่างต่อเนื่องกับสินค้าแฟชั่น โดยจะให้ความสนใจ ติดตามเรื่องราวข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นจากนิตยสารแฟชั่น เว็บไซต์ต่างๆ หรือมีการซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นประจำอยู่แล้ว ไม่ใช่เพียงเพราะสถานการณ์การสัมภาษณ์งานเท่านั้น ในขณะที่ ความเกี่ยวพันแบบเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement) คือ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นชั่วคราว หรือเป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเฉพาะเจาะจงในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น ซึ่งความเกี่ยวพันในประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างจากเหตุการณ์สมมติก่อนหน้านี้ ที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อเสื้อสูทเพื่อสวมใส่ไปสัมภาษณ์งาน ผู้บริโภคอีกคนที่ไม่ได้มีความสนใจเรื่องแฟชั่นมาก่อนจะถือว่ามีความเกี่ยวพันต่อสินค้าแฟชั่นแบบเฉพาะสถานการณ์ โดยจะมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าเสื้อผ้าสูงเฉพาะสถานการณ์การสัมภาษณ์งานนี้เท่านั้น หลังจากได้ซื้อเสื้อผ้าเพื่อสัมภาษณ์งานแล้ว ก็อาจไม่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าแฟชั่นอีก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ประเภทของความเกี่ยวพันยังสามารถแบ่งได้ในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยในงานวิจัยของ Park และ Young (1986) ได้ระบุว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นั้นมีอยู่ 2 ระดับด้วยกันได้แก่ ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งความเกี่ยวพันสูงนั้น ยังสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท นั่นคือ ความเกี่ยวพันในด้านความคิด (Cognitive Involvement) และความเกี่ยวพันในด้านอารมณ์ (Affective Involvement) สอดคล้องกับ Solomon (2017) ที่ระบุว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งทางความคิด (Cognitive) และทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional)

โดยความเกี่ยวพันในด้านความคิด (Cognitive Involvement) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในด้านของการใช้ความคิด และประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งๆ นั้น โดยเกิดขึ้นจากแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อโฆษณาในระดับสูง ได้โดยการนำเสนอความสำคัญของคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ และประสิทธิภาพการทำงานของสินค้านั้น ในขณะที่ความเกี่ยวพันในด้านอารมณ์ (Affective Involvement) คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคในการมีอารมณ์ความรู้สึกต่อสิ่งที่นำเสนอในโฆษณา โดยเกิดจากแรงจูงใจในด้านการแสดงออกถึงคุณค่า ซึ่งมีพื้นฐานอยู่บนการจัดการความคิดเกี่ยวกับตัวตน หรือการจัดการภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ความเกี่ยวพันทั้ง 2 ประเภทนี้ช่วยบ่งบอกถึงการประมวลผลการโฆษณาของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีการประมวลผลจากการใช้ความคิดวิเคราะห์เหตุผล หรือใช้อารมณ์ความรู้สึกในการพิจารณานั้นเอง (Park & Young, 1986)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทุกวันนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะในสภาพการตลาดในปัจจุบันที่มีทางเลือกตราสินค้าที่หลากหลาย จนอาจทำให้ผู้บริโภคขาดความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ง่าย หรือในอีกกรณีหนึ่งคือกรณีที่ผู้บริโภคอาจยึดติดกับตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อ แล้วไม่เปิดรับการโน้มน้าวใจจากตราสินค้าใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาก็เป็นไปได้ (Solomon, 2017)

โดยปกติแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) (Kotler, 2000; Solomon, 2017) โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบตนเองระหว่างภาวะความเป็นอยู่ในปัจจุบัน หรือสิ่งที่มีอยู่ (Actual State) กับภาวะที่ต้องการจะเป็น หรือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะมี (Ideal State) ซึ่งความแตกต่างกันของภาวะปัจจุบัน และภาวะที่ผู้บริโภคปรารถนานั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งความไม่สอดคล้องกันของสองภาวะนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความเครียดขึ้น และทำให้เกิดแรงจูงใจในการกำจัดภาวะที่เป็นปัญหาหรือความเครียดนี้ให้หมดไป โดยการตระหนักถึงความต้องการจะเกิดขึ้นในกรณีที่สิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่มีคุณภาพที่แย่ง หรือเกิดความไม่พอใจกับสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในทางตรงกันข้าม สำหรับกรณีผู้บริโภคมีความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้นจะเรียกว่าการตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition) ซึ่งเป็นภาวะที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งใหม่ที่สามารถนำผู้บริโภคไปสู่ภาวะที่ต้องการจะเป็นได้ ทั้งนี้ ความต้องการของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าทั้งภายใน และภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความต้องการโดยทั่วไปของบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ที่เมื่อเกิดขึ้นในระดับหนึ่งจะส่งแรงขับให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ในส่วนของสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภคที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น สินค้า หรืองานโฆษณา ที่เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นก็ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อหรืออยากใช้สินค้าได้ (Solomon, 2017)

ขั้นตอนที่สอง การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการตัดสินใจ ซึ่งการค้นหาข้อมูลนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ร้านค้า หรือการซื้อสินค้านั้นๆ มากยิ่งขึ้น

โดยการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นทำได้ 2 วิธีการด้วยกัน คือ 1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ การนึกถึงจากประสบการณ์ในอดีตโดยประมวลผลจากความทรงจำของตนเอง และ 2) การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) คือ การค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น การสอบถามจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านงานโฆษณา ฯลฯ ซึ่งการค้นหาข้อมูลภายนอกนี้ ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยตามประเภทความเกี่ยวพัน ซึ่งได้แก่ การค้นหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Ongoing Search) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสินค้าใดสินค้านั้นๆ และเปิดรับหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ แม้จะอยู่ในภาวะที่ต้องทำการตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อก็ตาม โดยเกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่อง (Enduring Involvement) และการค้นหาข้อมูลเฉพาะการซื้อ (Purchase-specific Search) คือ การที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเฉพาะเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจซื้อเท่านั้น โดยเกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement) (Solomon, 2017) ซึ่ง Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูง โดยจะทำการหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าเพื่อพิจารณาประเมินทางเลือก หรือในกรณีที่ข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลภายนอกไม่ตรงกันกับความทรงจำในอดีตที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ รวมถึงอาจเป็นกรณีที่ต้องการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้มากขึ้นด้วย

ถัดมาเป็นขั้นตอนของ การประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีการค้นคว้าหาข้อมูลจนเพียงพอแล้ว โดยการประเมินตัวเลือกของผู้บริโภคสามารถทำได้ 2 วิธีด้วยกัน (Schiffman & Kanuk, 2010) ได้แก่ 1) การเลือกจากชุดของตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นมาเมื่อผู้บริโภคนึกถึงประเภทสินค้านั้น (Evoked Set หรือ Consideration Set) คือ กลุ่มตราสินค้าจำนวนหนึ่งซึ่งผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อทำการพิจารณาถึงสินค้าในประเภทนั้นๆ และ 2) การเลือกโดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน (Evaluative Criteria) คือ การเลือกซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าของแต่ละตราสินค้า โดยเกณฑ์ในการประเมินตัวเลือกของผู้บริโภคนั้นยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ กฎที่คุณสมบัติของสินค้าสามารถทดแทนกันได้ (Compensatory Rule) คือ การประเมินตัวเลือกโดยดูจากภาพรวมของคุณสมบัติของสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าหนึ่งอาจมีคุณสมบัติเด่นบางประการที่สามารถทดแทนคุณสมบัติด้อยอื่นๆ ได้ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินและเลือกซื้อสินค้าที่พิจารณาแล้วว่าเป็นตราสินค้าที่มีคะแนนภาพรวมของคุณสมบัติที่มากกว่าตราสินค้าอื่น เกณฑ์ในการประเมินประเภทที่สอง คือ กฎที่คุณสมบัติของสินค้าไม่สามารถทดแทนกันได้ (Noncompensatory Rule) ซึ่งหมายถึงการกำหนดคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการแล้วนำมากำหนดเป็นเกณฑ์เพื่อใช้สำหรับการตัดสินใจ โดยตรา

สินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อนั้น ต้องมีคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น หรือมีคุณสมบัติที่ผ่านมาตรฐานตามเกณฑ์ที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคได้พิจารณาประเมินทางเลือกต่างๆ เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกหนึ่งตัวเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด โดยผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Purchase) ในที่สุด ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น อาจเป็นการตัดสินใจที่ได้วางแผนการซื้ออย่างครบถ้วนสมบูรณ์มาก่อนแล้ว ทั้งการเลือกประเภทสินค้า ตราสินค้า และร้านค้าที่จะซื้อ หรืออาจเป็นการวางแผนแค่เพียงบางส่วน เช่น เลือกประเภทสินค้าแต่ยังไม่ได้ระบุตราสินค้า การตัดสินใจ ณ จุดซื้อที่ร้านค้า การตัดสินใจซื้อโดยทันที ฯลฯ อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามากระทบกับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ แม้ว่าจะมีการประเมินทางเลือกและวางแผนมาก่อน อย่างเช่น ผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ การที่สินค้าที่ต้องการขาดตลาด หรือการที่สินค้าที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อมีการขึ้นราคาทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ เป็นต้น (Assael, 2004; Solomon, 2017)

และขั้นตอนสุดท้าย การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เกิดขึ้นหลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า หรือใช้สินค้าไปเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินความพึงพอใจ (Satisfaction) ของตนเองที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าเปรียบเทียบกับสิ่งที่พวกเขาคาดหวังไว้ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความชื่นชอบ หรือเกิดความรู้สึกพึงพอใจก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อตราสินค้าซ้ำอีก รวมถึงเกิดการบอกต่อในทางที่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ในตราสินค้า เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าไม่เป็นไปตามสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ไม่ซื้อหรือสนับสนุนตราสินค้าต่อ หรืออาจนำมาสู่การร้องเรียน รวมถึงการบอกต่อในเชิงลบซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าได้ (Assael, 2004)

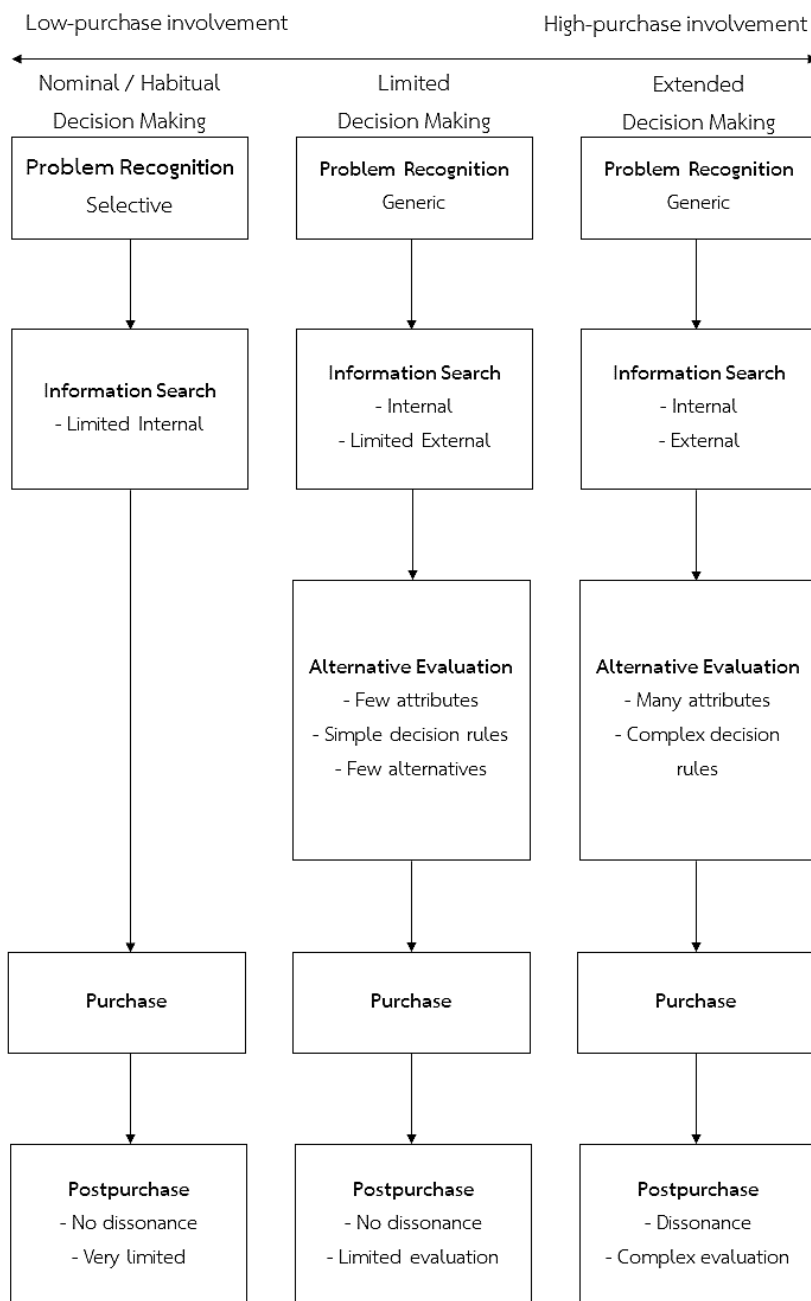
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน 5 ขั้นตอนข้างต้น เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีการพิจารณาใช้ความคิด หรือเหตุผลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคสามารถใช้ได้ทั้งเหตุผล และอารมณ์ความรู้สึกในการประเมินพิจารณาสินค้า หรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งประเภทได้หลากหลายรูปแบบด้วยกัน โดยจะขอยกตัวอย่างประเภทของการตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป

ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

สินค้าแต่ละประเภทก็มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย การตัดสินใจซื้อในบางประเภทสินค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอนของการตัดสินใจครบทั้ง 5 ขั้นตอนตามแนวคิดก่อนหน้านี้ก็เป็นได้ รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าประเภทเดียวกัน ยังอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้าได้ โดยจะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งการแบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อตามความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า (Purchase Involvement) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Nominal or Habitual Decision Making) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) และการตัดสินใจซื้อแบบขยาย (Extended Decision Making) (Assael, 2004; Hawkins, Best, & Coney, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010) ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจของแต่ละประเภทเป็นไปตามแผนภาพที่ 2.17



แผนภาพที่ 2.17 ประเภทของการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Adapted from Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin, p. 502.

การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Nominal or Habitual Decision Making) จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่อการซื้อในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์กับสินค้านี้มาก่อน เคยทำการประเมินและตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดแล้ว การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในตนเอง เช่น ความจำที่เคยมีต่อการซื้อสินค้าในอดีต โดยอาจเป็นพฤติกรรมซื้อตามความเคยชินของตนเอง หรือตัดสินใจซื้อตามอัตโนมัติโดยที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ตัว ซึ่งการซื้อในรูปแบบนี้เกิดในกรณีที่ผู้บริโภคประเมินผลหลังการซื้อสินค้าในอดีต แล้วไม่เกิดปัญหาหรือเกิดความขัดแย้งทางความคิด (Dissonance) ขึ้น เลยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเดิมอีก ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัยยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะย่อย ได้แก่ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการซื้อที่จากการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากผู้บริโภคเคยตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วยขั้นตอนแบบซ้ำซ้อนมาก่อน แล้วมีความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้าจนเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเดิมโดยที่ไม่ได้พิจารณาประเมินตัวเลือกอื่น ซึ่งการตัดสินใจในรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าสูง แต่มีความเกี่ยวข้องต่อการซื้อในระดับต่ำ และ 2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมซ้ำ โดยไม่มีความผูกพันใด ๆ กับตราสินค้า เนื่องจากอาจเป็นการซื้อสินค้าในประเภทที่ไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากนัก หรือผู้บริโภคเคยซื้อสินค้า หรือมีประสบการณ์กับสินค้านั้นมาก่อนแล้วเกิดความพอใจเลยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซ้ำ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากรูปแบบนี้ ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ดังนั้น หากตราสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะเปลี่ยนแปลงไปซื้อตราสินค้าอื่นได้ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อประเภทนี้ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และต่อการซื้อสินค้าจะอยู่ในระดับต่ำด้วยกันทั้งคู่

การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่อการซื้อในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในตนเอง และมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอย่างจำกัด ประเมินตราสินค้าโดยมีตัวเลือกที่ไม่มากนัก ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างง่าย ๆ โดยเลือกจากคุณสมบัติของสินค้าบางประการเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อตราสินค้าที่ราคาถูกที่สุด ฯลฯ ทั้งนี้ จะมีการประเมินผลความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าอย่างจำกัด และไม่ค่อยเกิดความขัดแย้งทางความคิดขึ้น หรือในอีกกรณีหนึ่ง คือ การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์บางอย่างของตนเอง เช่น ตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นเพื่อลองสิ่งใหม่ ๆ เนื่องจากการความรู้สึกเบื่อหน่ายกับการใช้สินค้าเดิม เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อแบบขยาย (Extended Decision Making) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่อการซื้อในระดับสูง โดยผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเชิงลึกทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก ประเมินตัวเลือกตราสินค้าจำนวนมาก ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจ

ที่ซับซ้อน และใช้คุณสมบัติหลายประการของสินค้าในการพิจารณา มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค อาจมีราคาสูง หรือมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ มาก เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ ฯลฯ โดยภายหลังจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลความพึงพอใจซึ่งอาจทำให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดขึ้นมาได้

ทั้งนี้ นอกเหนือจากการแบ่งประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามความเกี่ยวพันในรูปแบบข้างต้นแล้ว Assael (2004) ยังระบุว่า สามารถแบ่งประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคในอีกรูปแบบหนึ่งได้อีกด้วย โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) การตัดสินใจซื้อด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) และการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามระดับของความเกี่ยวพัน และขั้นตอนของการตัดสินใจ (ดูแผนภาพที่ 2.18)

แผนภาพที่ 2.18 ประเภทของการตัดสินใจซื้อตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและความเกี่ยวพัน

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	Decision process Complex decision making Hierarchy of effects Beliefs Evaluation Behavior Theory Cognitive learning	Decision process Limited decision making Hierarchy of effects Beliefs Behavior Evaluation Theory Passive learning
HABIT	Decision process Brand loyalty Hierarchy of effects (Beliefs) (Evaluation) Behavior Theory Instrumental conditioning	Decision process Inertia Hierarchy of effects Beliefs Behavior (Evaluation) Theory Classical conditioning

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

การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีการตระหนักคิดก่อนการเกิดพฤติกรรม กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการคิดไตร่ตรอง มีความเชื่อในตราสินค้า พัฒนามาเป็นเกิดการทัศนคติ และประเมินตัวเลือกตราสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ

โดยพิจารณาจากหลากหลายคุณสมบัติ แล้วจึงค่อยทำการตัดสินใจซื้อสินค้า การตัดสินใจในกรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันทั้งต่อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสูง

การตัดสินใจซื้อด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคใช้ความละเอียดรอบคอบในการคิดไตร่ตรองเพียงเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ต่อสินค้า และมีความพึงพอใจต่อสินค้านั้นก่อนหน้านี้อแล้ว รวมถึงมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างดี การตัดสินใจซื้อในประเภทนี้มีขั้นตอนเช่นเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อแบบซบซ้อน อย่างไรก็ตาม การสร้างความเชื่อ และการพัฒนาของทัศนคตินั้นถือว่าเป็นขั้นตอนที่ไม่จำเป็น เนื่องจากผู้บริโภคได้เคยมีความคิด ความเชื่อ และทำการประเมินตราสินค้านามาก่อนแล้ว แม้ว่าในกรณีนี้ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าในระดับสูง แต่มีรูปแบบการตัดสินใจแบบเป็นนิสัย (Habit) ผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เลยทันที ซึ่งช่วยประหยัดเวลา และลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้

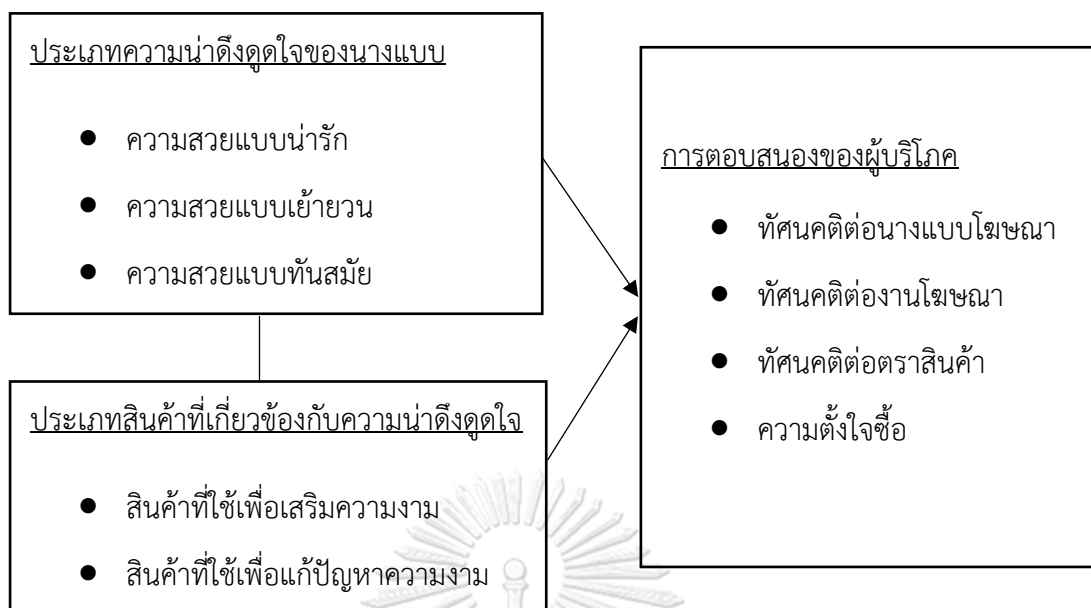
การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) มักเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนจากการซื้อตราสินค้าเดิม ไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าใหม่ อันเนื่องมาจากการค้นพบตราสินค้าที่น่าสนใจ การที่ตราสินค้าเดิมมีคุณสมบัติที่เปลี่ยนแปลงไป หรือผู้บริโภคต้องการความหลากหลายในการใช้สินค้า ฯลฯ การตัดสินใจในรูปแบบนี้ผู้บริโภคอาจมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงเล็กน้อย หรือกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อตราสินค้าขึ้น ก็สามารถนำมาสู่การตัดสินใจซื้อได้เลย ซึ่งการประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น จะเกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อตราสินค้าในครั้งแรก ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคเปิดรับงานโฆษณาที่นำเสนอสินค้าใหม่ ซึ่งทำให้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เมื่ออยู่ในสถานการณ์การซื้อที่ร้านค้าแล้วผู้บริโภคเกิดการระลึกขึ้นได้ ผู้บริโภคก็อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นเพื่อนำมาทดลองใช้ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำ ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าเดิมซ้ำ เพื่อลดหรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าเดิมต่อไป แม้ว่าจะมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าเพียงเล็กน้อย หรือตอบสนองความต้องการในระดับที่พอยอมรับได้เท่านั้น กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจนเป็นนิสัย ไม่ได้มีความผูกพันใดต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้การตัดสินใจในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะทำการประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในภายหลังจากการซื้อสินค้า หรืออาจไม่ได้ทำการประเมินทัศนคติเลยก็เป็นได้ (Assael, 2004)

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณา การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แล้ว สามารถสรุปได้ว่า การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกนางแบบที่เป็นบุคคลธรรมดา (Lay Endorser หรือ Typical Consumer) ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Tellis, 1998) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา โดยศึกษาปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจของนางแบบ โฆษณาที่แตกต่างกัน 3 ประเภท ได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก (Cute), ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual), และความสวยแบบทันสมัย (Trendy) ซึ่งเป็นประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในงานโฆษณานิตยสารแฟชั่นตามการศึกษาของ Runkel (2014) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เลือกศึกษาปัจจัยด้านประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Problem-solving Products) (Bower & Landreth, 2001)

โดยทำการศึกษาจากการโฆษณาผ่านสื่ออินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากเป็นช่องทางทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน รวมถึงเป็นช่องทางทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับการโฆษณาขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจด้วย (Payne, 2016) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ต้องการศึกษามลกระทบหลัก (Main Effect) และผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของปัจจัยด้านประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา และปัจจัยด้านประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งสามารถสรุปกรอบแนวคิด และสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภค
2. ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภค
3. ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบน อินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ใน รูปแบบของ 3x2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) โดยทำการทดลองในห้องวิจัยที่เตรียมไว้ (Laboratory Experiment) ซึ่งมีการควบคุม และคัดเลือกตัวแปรที่ต้องการ เพื่อให้ผลการวิจัยมี ความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาผลของประเภทความน่า ดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก ความสวยแบบเย้ายวน และ ความสวยแบบทันสมัย กับประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ 2 ประเภท คือ สินค้าที่ใช้ เพื่อเสริมความงาม และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่ง ได้แก่ ทศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติต่องานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง และรูปแบบในการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 3x2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) เพื่อ ทดสอบผลของประเภทของความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยตัว แปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

การวิจัยเรื่อง ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบน อินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปรต้น ได้แก่ ประเภทความน่า ดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ

1) ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบออกมาเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก (Cute) ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) และความสวยแบบทันสมัย (Trendy)

แม้ว่าความน่าดึงดูดใจ หรือความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ได้ถูกแบ่งประเภทโดยนักวิจัยบางท่านออกเป็น 6 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ความสวยแบบคลาสสิกและมีความเป็นผู้หญิง ความสวยแบบเย้ายวน ความสวยแบบน่ารัก ความสวยแบบเรียบง่าย ความสวยแบบเซ็กซี่ขี้เล่น และความสวยแบบทันสมัย (Solomon et al., 1992) และมีนักวิจัยบางท่านที่ศึกษาถึงประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่นิยมใช้กับการโฆษณาในนิตยสารสินค้าแฟชั่นตามแต่ละยุคสมัย เช่น งานวิจัยของ Englis และคณะ (1994) รวมถึงงานวิจัยของ Goodman และคณะ (2008) จนมาถึงงานวิจัยของ Runkel (2014) ที่ได้นำประเภทความน่าดึงดูดใจทั้ง 6 ประเภทนี้มาศึกษาอีกครั้งหนึ่ง โดยอ้างอิงการศึกษาจากงานวิจัยของ Englis และคณะ (1994) เพื่อทดสอบว่า เมื่อเวลาผ่านไปแล้ว ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่ได้รับความนิยมในงานโฆษณาของนิตยสารแฟชั่นนั้น มีความเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ซึ่งพบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในนิตยสารแฟชั่นได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก (Cute) ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) และความสวยแบบทันสมัย (Trendy) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาทั้ง 3 ประเภทนี้มาเป็นหนึ่งในตัวแปรต้นที่จะทำการศึกษา

โดยคำนิยามของความสวยงาม หรือความน่าดึงดูดใจของทั้ง 3 ประเภทตามที่ Runkel (2014) ได้อธิบายไว้ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ความสวยแบบน่ารัก (Cute) หมายถึง รูปแบบความงามที่ดูเป็นธรรมชาติ สบายๆ สดใส ดูเป็นเด็ก หรือมีความอ่อนเยาว์
- ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) หมายถึง รูปแบบความงามที่ดูมีเสน่ห์ มีความน่าดึงดูดทางเพศอย่างพอดีมีระดับ ไม่มากจนเกินไป
- ความสวยแบบทันสมัย (Trendy) หมายถึง รูปแบบความงามที่มีความสวยแบบแปลกตาจากคนทั่วไป แต่เป็นความสวยที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาจมีการแต่งหน้าหรือแต่งกายที่โดดเด่นไปจากคนอื่นๆ

2) ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ประสิทธิภาพของการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในการสื่อสารโฆษณานั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนางแบบซึ่งเป็นแหล่งสาร จะต้องมีความสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอด้วย (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Till & Busler, 2000)

ดังนั้น ในการทดสอบประสิทธิผลนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ ก็ควรจะทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมสอดคล้องกันด้วย

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจไว้ 2 ประเภทด้วยกันตามที่ Bower และ Landreth (2001) ได้ระบุไว้ ได้แก่ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาคความงาม (Problem-solving Products) ทั้งนี้ คำนียามของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจแต่ละประเภท สามารถสรุปได้ดังนี้

- สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) หมายถึง สินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริม หรือเพิ่มเติมความสวยงาม ความน่าดึงดูดใจให้กับผู้ใช้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เครื่องประดับ ลิปสติก น้ำหอม ฯลฯ
- สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาคความงาม (Problem-solving Products) หมายถึง สินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาคความงาม หรือเพื่อปกปิดจุดบกพร่องหรือจุดตำหนิของผู้ใช้ ยกตัวอย่างเช่น ยาแต้มสิ่ว ครีมปกปิดจุดต่างตำ แชมพูขจัดรังแค ฯลฯ

ตัวแปรตาม

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ทศนคติดต่อ นางแบบโฆษณา ทศนคติด่องานโฆษณา ทศนคติดต่อตราสินค้าในโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1) ทศนคติด่องานแบบโฆษณา (Attitude toward the Ad Model) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินนางแบบผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณาไปในทิศทางเชิงบวกหรือลบ (Soderlund & Lange, 2006)

2) ทศนคติด่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินงานโฆษณาไปในทิศทางเชิงบวกหรือลบ ภายหลังจากการเปิดรับโฆษณา (Assael, 2004)

3) ทศนคติดต่อตราสินค้าในโฆษณา (Attitude toward the Brand) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่อยู่ในงานโฆษณาไปในทิศทางเชิงบวกหรือลบ (Spears & Singh, 2004)

4) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่อยู่ในงานโฆษณา (Spears & Singh, 2004)

การให้เครื่องมือในการทดลอง

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 3x2 แฟคเตอร์เรียล ดังนั้น การให้เครื่องมือในการทดลอง หรือทรีทเมนต์ (Treatment) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งแต่ละกลุ่มจะได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของกลุ่มการทดลอง

ประเภทความน่าดึงดูดใจ ของนางแบบโฆษณา	ประเภทของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ	
	สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม	สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม
ความสวยแบบน่ารัก	A1	A2
ความสวยแบบเ้ายาวน	A3	A4
ความสวยแบบทันสมัย	A5	A6

กลุ่ม A1: ผู้เข้าร่วมทดลองจะได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบน่ารัก ในการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม

กลุ่ม A2: ผู้เข้าร่วมทดลองจะได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบน่ารัก ในการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม

กลุ่ม A3: ผู้เข้าร่วมทดลองจะได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเ้ายาวน ในการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม

กลุ่ม A4: ผู้เข้าร่วมทดลองจะได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเ้ายาวน ในการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม

กลุ่ม A5: ผู้เข้าร่วมทดลองจะได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย ในการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม

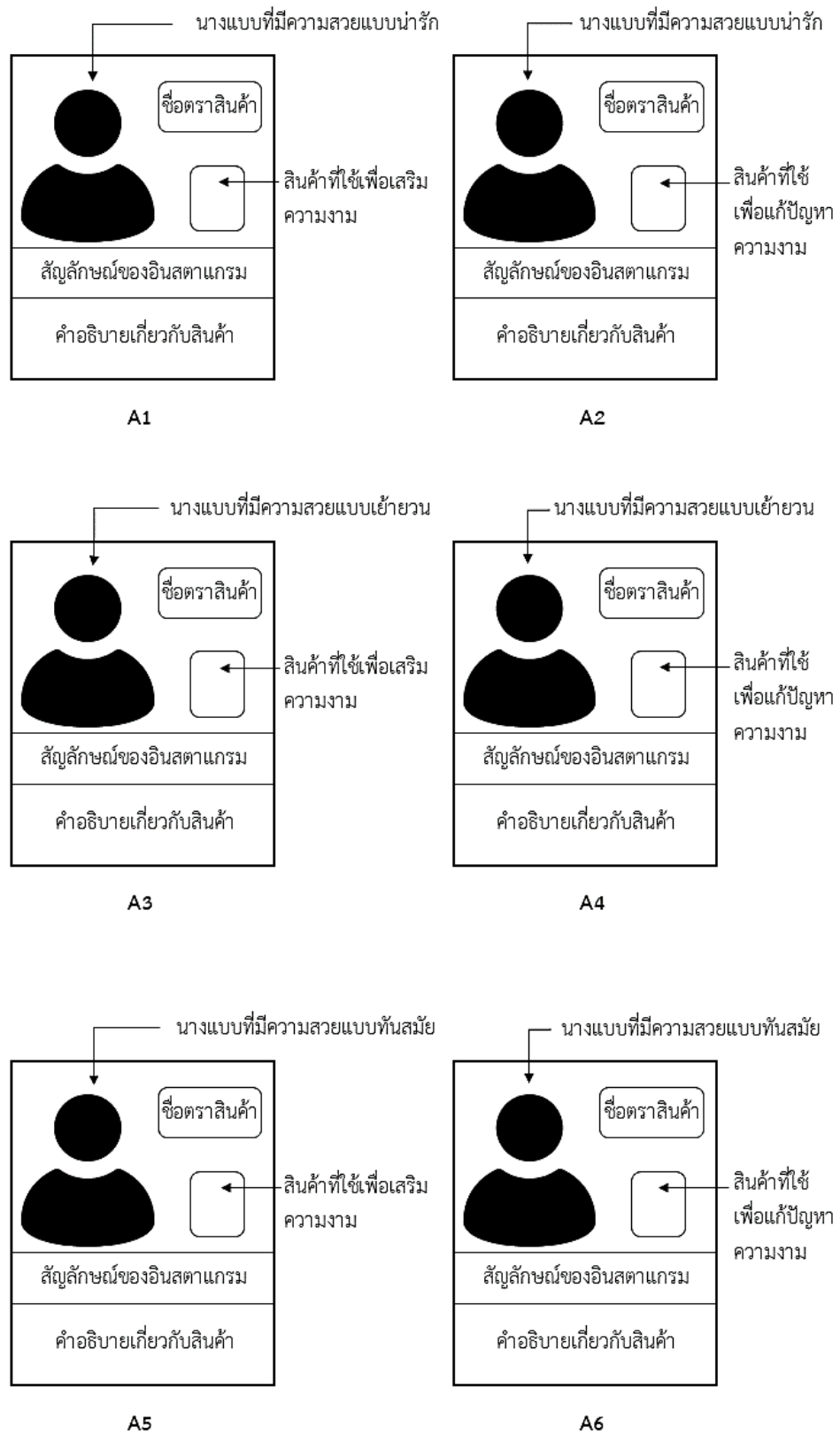
กลุ่ม A6: ผู้เข้าร่วมทดลองจะได้รับชมงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย ในการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาประสิทธิผลของการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจประเภทต่างๆ กับประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจในการโฆษณาสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมซึ่งเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคมีการใช้งานมากขึ้น รวมถึงเป็นสื่อที่นิยมนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด และโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามมากขึ้นด้วย (Fuchs, 2017; Lipschultz, 2018; McKeon, 2019) อย่างไรก็ตาม ทดสอบผ่านสื่ออินสตาแกรมจริงนั้นอาจมีตัวแปรแทรกซ้อนอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทดลองได้ ดังนั้น การทดลองในครั้งนี้จึงใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นรูปภาพที่จำลองหน้าตาของงานโฆษณาที่อยู่บนสื่ออินสตาแกรมแทน

โดยผู้วิจัยใช้รูปภาพโฆษณา ซึ่งเป็นรูปภาพสี่ มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งงานโฆษณาจะจัดทำขึ้นจากการถ่ายภาพจริงของนางแบบ และนำมาตกแต่ง จัดวางสินค้าและตราสินค้าด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้รูปภาพมีลักษณะและขนาดที่มีความคล้ายคลึงกับงานโฆษณาสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรม ซึ่งงานโฆษณาที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยนี้มีทั้งสิ้น 6 รูปแบบ ทั้งนี้ เพื่อควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงออกแบบรูปภาพโฆษณาที่ใช้ในการทดลองให้ทุกชิ้นงานมีองค์ประกอบที่เหมือนกันให้ได้มากที่สุด โดยในชิ้นงานโฆษณาจะประกอบไปด้วย รูปภาพของนางแบบ รูปภาพของสินค้า ชื่อตราสินค้า คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า และองค์ประกอบอื่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของช่องทางอินสตาแกรม เช่น รูปสัญลักษณ์ต่างๆ หรือยอดการถูกใจ เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดของงานโฆษณาแต่ละรูปแบบนั้น เป็นไปตามแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 องค์ประกอบของงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง



ผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผู้เข้าร่วมในงานวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ คือ นิสิตและนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลักของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทั้ง 2 ประเภท (McKeon, 2019; Payne, 2016) รวมถึงเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความนิยมในการใช้งานช่องทางอินสตาแกรมด้วย (We are social, 2019) โดยการวิจัยในครั้งนี้ ใช้กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองเป็นนิสิตหญิง ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 180 คน โดยแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน

ขั้นตอนก่อนการดำเนินการ

สำหรับขั้นตอนก่อนการดำเนินการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก และทดสอบตัวแปรต้น ได้แก่ การคัดเลือกประเภทสินค้า นางแบบผู้นำเสนอสินค้า รูปอ้างอิงประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบทั้ง 3 ประเภท และชื่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังดำเนินการถ่ายภาพโฆษณา ออกแบบโลโก้ตราสินค้า รวมถึงออกแบบ และตกแต่งองค์ประกอบต่างๆ สำหรับชิ้นงานโฆษณาด้วย โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

การคัดเลือกประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ

ในการออกแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำนิยามของ Bower และ Landreth (2001) ที่ได้ให้คำนิยามของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทั้ง 2 ประเภท และนำมาสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทสินค้าที่ตรงกับคำนิยามที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้คำถามปลายเปิดกับนิสิตระดับปริญญาตรี เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี จำนวน 30 คน ทั้งนี้ แต่ละคนต้องตอบคำถามให้ครบทั้ง 2 คำถาม ดังนี้

1. “สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) หมายถึง สินค้าเพื่อความงามที่มิวัตถุประสงค์เพื่อเสริม หรือเพิ่มเติมความสวยงาม ความน่าดึงดูดใจให้กับผู้ใช้งานขึ้น” จากคำนิยามข้างต้น ท่านนึกถึงสินค้าประเภทใดบ้าง โปรดระบุสินค้านั้นมา 5 อย่าง

2. “สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Problem-solving Products) หมายถึง สินค้าเพื่อความงามที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความงาม หรือเพื่อปกปิดจุดบกพร่องหรือจุดตำหนิของผู้ใช้” จากคำนิยามข้างต้น ท่านนึกถึงสินค้าประเภทใดบ้าง โปรดระบุสินค้ามา 5 อย่าง

ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถคัดเลือกประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีประโยชน์ขายสินค้านั้นบนช่องทางอินสตาแกรม ผู้วิจัยจึงได้ระบุหมายเหตุในทั้ง 2 ข้อคำถามไว้ว่า “เป็นสินค้าที่ท่านเคยพบเห็นโฆษณาขายสินค้านั้นบนช่องทางอินสตาแกรม (Instagram)” (ดูภาคผนวก ก)

ซึ่งจากการใช้แบบสอบถามนี้ พบว่า สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) ที่กลุ่มตัวอย่างระบุถึงมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. ลิปสติก 2. เสื้อผ้า 3. อายแชโดว์ 4. ครีมบำรุงผิวหน้า 5. บลัชออน และเครื่องประดับ ที่ได้คะแนนเท่ากัน

ในส่วนของสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Problem-solving Products) นั้น จากแบบสอบถามพบว่า สินค้าที่ถูกระบุจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. คลินิกเสริมความงาม 2. คอนซิลเลอร์ 3. ครีมรักษาสิว 4. รองพื้น 5. แป้งผสมรองพื้น และครีมบำรุงผิวหน้า ที่ได้คะแนนเท่ากัน

อย่างไรก็ตาม ผลการแบ่งประเภทสินค้าจากแบบสอบถามนี้ พบว่าใน 5 อันดับสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระบุถึงมากที่สุด มีสินค้าที่มีความกำกวมในการแบ่งประเภท นั่นคือ ครีมบำรุงผิวหน้าที่ถูกระบุไว้ทั้ง 2 ประเภทสินค้า รวมถึงมีสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุรายละเอียดชนิดสินค้าอย่างชัดเจน อย่างเสื้อผ้า และเครื่องประดับ นอกจากนี้ ยังมีครีมรักษาสิว ที่ผู้วิจัยมองว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นยา หรือเกี่ยวข้องกับทางการแพทย์ ซึ่งยากต่อการโฆษณาสินค้านั้นบนช่องทางอินสตาแกรม ดังนั้น จาก 5 อันดับสูงสุดของแต่ละประเภทสินค้า ผู้วิจัยจึงได้จำกัดตัวเลือกในการพิจารณาประเภทสินค้ามาเป็น 3 อันดับ โดยสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) จะ ได้แก่ 1. ลิปสติก 2. อายแชโดว์ และ 3. บลัชออน ส่วนสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Problem-solving Products) นั้น ได้แก่ 1. คอนซิลเลอร์ 2. รองพื้น และ 3. แป้งผสมรองพื้น ซึ่งทั้งหมดเป็นสินค้าเครื่องสำอางที่มีความเหมาะสมกับการโฆษณาขายสินค้านั้นบนช่องทางอินสตาแกรม (McKeon, 2019) รวมถึงเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงนิยมให้ความสนใจด้วย

ทั้งนี้ จาก 3 อันดับสูงสุดของประเภทสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกพิจารณานั้น พบว่า สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงามที่ได้คะแนนในอันดับ 1 อย่าง “ลิปสติก” นั้นได้เคยมีการนำมาใช้ในศึกษาวิจัยเรื่องความน่าดึงดูดใจของนางแบบมาแล้ว เช่นเดียวกันกับสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามที่ได้คะแนนใน

อันดับ 1 และ 2 นั่นคือ “คอนซีลเลอร์” และ “รองพื้น” ที่เคยถูกเลือกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยมาก่อน (วรรณรดา สันทัตถการ, 2555; ศรีนคร ซอหะซัน, 2545)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจเลือกให้ “บลัชออน” เป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และเลือก “แป้งผสมรองพื้น” ให้เป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบมาก่อน นอกจากนี้ ทั้งบลัชออน และแป้งผสมรองพื้นยังเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มผิวหน้า ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดในตลาดสินค้าเครื่องสำอางอีกด้วย (“ส่วนแบ่งตลาดความงาม,” 2560)

การตรวจสอบผลการคัดเลือกประเภทสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำว่า ประเภทสินค้าที่ได้เลือกมาอย่างบลัชออน และแป้งผสมรองพื้นนั้น ผู้บริโภคทั่วไปมีการรับรู้ว่าเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามจริงหรือไม่ โดยได้เก็บข้อมูลกับนิสิตหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี จำนวน 10 คน ทั้งนี้ ในแบบสอบถามผู้วิจัยได้ระบุคำนิยามของประเภทสินค้าทั้งสองประเภท ซึ่งอ้างอิงจาก Bower และ Landreth (2001) และให้กลุ่มตัวอย่างได้ประเมินว่าเห็นด้วยกับคำนิยามที่ระบุไว้หรือไม่ (ดูภาคผนวก ข) ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า บลัชออน ได้รับคะแนน 4.60 คะแนน จาก 5 คะแนน ในส่วนของแป้งผสมรองพื้นนั้น ได้รับคะแนน 4.70 คะแนน จาก 5 คะแนน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้สินค้าบลัชออน และแป้งผสมรองพื้นเป็นตัวแทนของสินค้าสองประเภทในการทำการวิจัยต่อไป

การคัดเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกนางแบบที่มีลักษณะที่คล้ายคลึง และมีอายุที่ใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ เป็นผู้หญิงที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรืออายุระหว่าง 18 - 24 ปี จำนวน 5 คน โดยได้ขออนุญาตนำรูปภาพของนางแบบมาใช้ในการทดสอบ เพื่อคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ (ดูภาคผนวก ค) ซึ่งสำหรับการทดสอบเพื่อคัดเลือกนั้น ได้ให้นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน พิจารณาความน่าดึงดูดใจของนางแบบ โดยประเมินจากใบหน้าของนางแบบแต่ละคน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะต้องประเมินให้คะแนนความน่าดึงดูดใจของนางแบบทั้ง 5 คน โดยใช้แบบสอบถามที่วัดมิติของความน่าดึงดูดใจ ซึ่งมาตรวจวัดที่นำมาใช้นั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากงานวิจัยของ Ohanian (1990) ที่ได้ศึกษามาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในมิติต่างๆ รวมถึงมิติด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารด้วย ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ .89 - .90 สำหรับคำถามที่ใช้วัด

เป็นลักษณะของคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ข้อคำถาม และใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดยกำหนดให้ 1 มีความหมายในเชิงลบมากที่สุด และ 5 มีความหมายในเชิงบวกมากที่สุด (ดูภาคผนวก ง) โดยข้อคำถามมีดังต่อไปนี้

ไม่น่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจ
ดูไม่ดี ไม่มีระดับ	1	2	3	4	5	ดูดี มีระดับ
ไม่สวยงาม	1	2	3	4	5	สวยงาม
ธรรมดา เรียบง่าย	1	2	3	4	5	สง่างาม
ไม่น่าดึงดูดใจทางเพศ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจทางเพศ

จากผลการทดสอบพบว่า นางแบบแต่ละคนได้รับคะแนนความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ดังนี้ นางแบบ A ได้รับคะแนน 3.37 คะแนน, นางแบบ B ได้รับคะแนน 3.76 คะแนน, นางแบบ C ได้รับคะแนน 3.61 คะแนน, นางแบบ D ได้รับคะแนน 3.55 คะแนน และนางแบบ E ได้รับคะแนน 3.25 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกนางแบบที่ได้รับคะแนนความน่าดึงดูดใจสูงสุด นั่นคือ นางแบบ B ซึ่งได้รับการประเมินความน่าดึงดูดใจ 3.76 คะแนน มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าทั้ง 2 ประเภท และนำเสนอรูปแบบความน่าดึงดูดใจของนางแบบทั้ง 3 ประเภทด้วย

การคัดเลือกภาพอ้างอิงประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบ

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบแต่ละประเภทนั้น แม้ว่าจะอ้างอิงคำนิยามในลักษณะเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความน่าดึงดูดใจแต่ละประเภทของนางแบบก็อาจมีความแตกต่างกันไปได้ตามแต่ละยุคสมัย และตามการประเมินของแต่ละบุคคล ดังนั้น เพื่อให้การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจของนางแบบทั้ง 3 ประเภท มีความสอดคล้องตรงกันกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการค้นหา และคัดเลือกภาพนางแบบโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางที่เผยแพร่บนช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางอินสตาแกรมเพื่อนำมาทดสอบคัดเลือกภาพอ้างอิงความน่าดึงดูดใจของนางแบบแต่ละประเภท

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกรูปภาพที่มีความสอดคล้องกับคำนิยามประเภทความน่าดึงดูดใจของ Runkel (2014) ทั้ง 3 ประเภท โดยคัดเลือกมาประเภทละ 5 รูปภาพ และนำมาทดสอบกับนิสิต

นักศึกษาเพศหญิง ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ให้กลุ่มนิสิตนักศึกษา พิจารณา “การแต่งหน้า” ของนางแบบในภาพโฆษณา ที่สามารถสะท้อนถึงความน่าดึงดูดใจแต่ละ ประเภทได้ โดยในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ระบุค่านิยมของความน่าดึงดูดใจแต่ละประเภท แล้วให้ ประเมินว่า จากตัวอย่างรูปภาพการแต่งหน้าของนางแบบ ในรูป A, B, C, D และ E ว่ารูปภาพไหนมี ความเหมาะสมสอดคล้องกับค่านิยมมากที่สุด เรียงลำดับจาก 1 – 5 โดยกำหนดให้ 1 หมายถึง มี ความเหมาะสมมากที่สุด และ 5 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด (ดูภาคผนวก จ)

ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า สำหรับประเภทความสวยแบบน่ารักนั้น รูปภาพที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกมากที่สุด ได้แก่ “รูปภาพ C” ในส่วนของประเภทความสวยแบบเฝ้าฝัน รูปภาพที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกมากที่สุด ได้แก่ “รูปภาพ C” เช่นเดียวกัน ในขณะที่ประเภทความสวยแบบทันสมัยนั้น รูปภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด ได้แก่ “รูปภาพ D” ดังนั้น ในการเตรียมถ่ายภavnางแบบจริง เพื่อนำมาใช้เป็นภาพโฆษณาในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการแต่งหน้านางแบบ โดยอ้างอิงจาก รูปภาพที่เป็นตัวแทนความน่าดึงดูดใจทั้ง 3 ประเภทตามที่ได้รับการคัดเลือกมา

การคัดเลือกชื่อตราสินค้าและการออกแบบโลโก้

เนื่องจากประเภทสินค้าที่จะทำการทดลองทั้งบลัชออน และแป้งผสมรองพื้นนั้น เป็นสินค้า เครื่องสำอางทั้งคู่ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีวางขายอยู่มากมายในตลาดทั้งร้านค้าทั่วไป และร้านค้าที่อยู่ บนช่องทางออนไลน์ ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงอคติที่อาจเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการ ทดลองเคยมีประสบการณ์กับตราสินค้ามาก่อน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคิดชื่อตราสินค้าใหม่เพื่อใช้ในการ ทดสอบคัดเลือกชื่อตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยที่ผู้วิจัยได้ค้นหาชื่อตราสินค้าที่น่าสนใจจาก เว็บไซต์ที่ช่วยในการตั้งชื่อตราสินค้าอย่างเว็บ Wordnik.com และเว็บ Graphwords.com ด้วยการ ระบุคำสำคัญ (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางต่างๆ และได้นำไปลองค้นหาในสื่อ อินสตาแกรม เพื่อตรวจสอบว่าไม่มีการใช้ชื่อตราสินค้านี้มาก่อน ซึ่งได้ชื่อตราสินค้าใหม่มา 5 ชื่อ ด้วยกัน โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม และให้นิสิตนักศึกษาเพศหญิง ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน ทำการประเมินชื่อตราสินค้าที่เหมาะสมกับทั้งสินค้าบลัชออน และแป้งผสมรองพื้น ด้วยการเรียงลำดับชื่อตราสินค้าที่มีความเหมาะสมมากที่สุด 1 – 5 โดยกำหนดให้ 1 หมายถึง มีความ เหมาะสมมากที่สุด และ 5 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด (ดูภาคผนวก ฉ)

ผลการทดสอบพบว่า ชื่อตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างประเมินว่า มีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ “Glaze” (เกลซ) ผู้วิจัยจึงได้ใช้ชื่อตราสินค้านี้กับสินค้าทั้งสองประเภท และได้ทำการ ออกแบบโลโก้ตราสินค้า โดยใช้คำว่า Glaze Makeup เพื่อสะท้อนถึงการเป็นตราสินค้าเครื่องสำอาง

ซึ่งรูปแบบของโลโก้จะเป็นตัวหนังสือที่สามารถอ่านออกได้ชัดเจน ใช้โทนสีที่นิยมใช้กันในกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยลักษณะของตัวหนังสือจะมีความโค้ง หรือตัวเล็กน้อยเพื่อให้ดูมีความอ่อนโยนมากยิ่งขึ้น (ดูภาคผนวก ข)

การจัดทำภาพโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง

หลังจากที่ได้ดำเนินการคัดเลือกประเภทสินค้า นางแบบผู้นำเสนอสินค้า ภาพอ้างอิงความน่าดึงดูดใจของนางแบบประเภทต่างๆ ตั้งชื่อตราสินค้า และออกแบบโลโก้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นัดทีมงานในการถ่ายทำภาพโฆษณา ได้แก่ นางแบบที่ได้รับการคัดเลือก ช่างแต่งหน้าทำผม และช่างภาพ มาดำเนินการถ่ายภาพเพื่อใช้ในงานโฆษณาที่ห้องสตูดิโอถ่ายภาพ ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเริ่มต้นจากการแต่งหน้านางแบบตามรูปภาพอ้างอิง แต่งตัวนางแบบด้วยเสื้อผ้าและทรงผมแบบเดียวกัน และถ่ายภาพนิ่งให้มีลักษณะท่าทางที่ใกล้เคียงกัน สลับกันไปจนครบทั้ง 3 ประเภทความน่าดึงดูดใจที่จะนำมาใช้ในการทดลอง ทั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการทั้งสิ้นประมาณ 8 ชั่วโมง

เมื่อได้รูปภาพของนางแบบที่เป็นตัวแทนของความน่าดึงดูดใจทั้ง 3 ประเภทแล้ว ผู้วิจัยก็นำภาพนางแบบมาปรับตกแต่งสี ใส่โลโก้ตราสินค้า และจัดองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ภาพสินค้า คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า ใส่รูปสัญลักษณ์ต่างๆ โดยอ้างอิงกับสื่ออินสตาแกรม เพื่อนำมาจัดเตรียมเป็นชิ้นงานโฆษณาที่จะนำมาใช้ในการทดลองต่อไป

ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ และตกแต่งชิ้นงานโฆษณาที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว (ดูภาคผนวก ข) ผู้วิจัยได้นำภาพงานโฆษณานั้นมาทำการตรวจสอบซ้ำ โดยใช้แบบสอบถามในภาคผนวก ฉ เพื่อดูว่าชิ้นงานโฆษณาที่เสร็จสมบูรณ์นี้ มีความสอดคล้องกับความน่าดึงดูดใจทั้ง 3 ประเภทมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามกับนิสิตนักศึกษาเพศหญิง ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 15 คน โดยผลการทดสอบพบว่า แต่ละภาพโฆษณาได้รับค่าคะแนน ดังต่อไปนี้

รูปภาพที่ 1 ที่ใช้แทนประเภทความสวยแบบน่ารัก ได้รับการประเมินตามคำนิยามของความสวยแบบน่ารัก ไป 4.13 คะแนน จาก 5 คะแนน ส่วนรูปภาพที่ 2 ที่ใช้แทนประเภทความสวยแบบเย้ายวน ได้รับการประเมินตามคำนิยามของความสวยแบบเย้ายวน ไป 3.67 คะแนน จาก 5 คะแนน และรูปภาพที่ 3 ที่ใช้แทนประเภทความสวยแบบทันสมัย ได้รับการประเมินตามคำนิยามของความสวยแบบทันสมัย ไป 3.60 คะแนน จาก 5 คะแนน

แบบสอบถาม

เมื่อผู้วิจัยได้ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาทดลองทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามที่นำมาใช้สำหรับการวัดผลตัวแปรตาม โดยที่แบบสอบถามนั้นประกอบไปด้วย 6 ส่วนด้วยกัน (ดูภาคผนวก ญ)

ส่วนที่ 1: การวัดทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา

ส่วนที่ 2: การวัดทัศนคติต่องานโฆษณา

ส่วนที่ 3: การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4: การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5: การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เรื่องการรับรู้ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้า

ส่วนที่ 6: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมการทดลอง ได้แก่ อายุ คณะ และชั้นปีที่ศึกษา โดยแต่ละส่วนของแบบสอบถามนั้น มีมาตรวัด และเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

การวัดทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา

การวัดตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อนางแบบในงานโฆษณานั้น ได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Soderlund และ Lange (2006) ที่ใช้คำถามวัดทัศนคติในลักษณะของคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน จำนวน 5 ข้อ ในรูปแบบของ Semantic Differential Scale 10 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ โดยมีข้อคำถาม ได้แก่ ดี/ไม่ดี ชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ น่าพอใจ/ไม่น่าพอใจ น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ และ น่าประทับใจ/ไม่น่าประทับใจ ซึ่งมาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .93

การวัดทัศนคติต่องานโฆษณา

สำหรับการวัดตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณานั้น ได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Martin, Lee, และ Yang (2004) ซึ่งใช้คำถามวัดทัศนคติในลักษณะของคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน แบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scale) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ดี/ไม่ดี โน้มหน้าใจ/

ไม่โน้มน้าวใจ ให้ข้อมูล/ไม่ให้ข้อมูล น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ น่าพอใจ/ไม่น่าพอใจ ชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ และเพลิดเพลินใจ/ไม่เพลิดเพลินใจ โดยมาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .85

การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า

ในส่วนของการวัดทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Martin, Lee, และ Yang (2004) ซึ่งใช้คำถามวัดทัศนคติในลักษณะของคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน ในรูปแบบของ Semantic Differential Scale 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ดี/ไม่ดี ชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ น่าพอใจ/ไม่น่าพอใจ และ ดูดี/ดูด้อย ซึ่งมาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ .90

การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การวัดตัวแปรตามด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Till และ Busler (2000) จำนวน 3 คำถาม ซึ่งได้แก่ 1) หลังจากการรับชมโฆษณาสินค้าแล้ว ท่านมีความคิดที่จะลองใช้สินค้านี้หรือไม่ 2) หากท่านพบเห็นสินค้านี้ในร้านค้า ท่านมีความคิดที่จะทดลองซื้อมาใช้หรือไม่ และ 3) หลังจากการรับชมโฆษณาสินค้าแล้ว ท่านจะพยายามในการหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ ด้วยมาตรวัดแบบ 5-pointed scale โดยที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมาตรวัดที่นำมาใช้นี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .95

การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

หลังจากที่ได้มีการวัดตัวแปรตามแต่ละด้านเรียบร้อยแล้ว ได้มีการตรวจสอบซ้ำในส่วนสุดท้ายของแบบสอบถาม เพื่อวัดตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ

สำหรับประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบนั้น ใช้คำนิยามของความน่าดึงดูดใจของนางแบบทั้ง 3 ประเภท โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Runkel (2014) ซึ่งได้ระบุไว้ดังนี้

- ความสวยแบบน่ารัก (Cute) หมายถึง รูปแบบความงามที่ดูเป็นธรรมชาติ สบายๆ สดใส ดูเป็นเด็ก หรือมีความอ่อนเยาว์

- ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) หมายถึง รูปแบบความงามที่ดูมีเสน่ห์ มีความน่าดึงดูดทางเพศอย่างพอดีมีระดับ ไม่มากจนเกินไป
- ความสวยแบบทันสมัย (Trendy) หมายถึง รูปแบบความงามที่มีความสวยแบบแปลกตาจากคนทั่วไป แต่เป็นความสวยที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาจมีการแต่งหน้าหรือแต่งกายที่โดดเด่นไปจากคนอื่น ๆ

โดยในแบบสอบถามได้ใช้คำถามควบคู่กันไปกับคำนิยามข้างต้น ได้แก่

- จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณา มีความสวยแบบน่ารัก
- จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณา มีความสวยแบบเย้ายวน
- จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณา มีความสวยแบบทันสมัย

ทั้งนี้ ได้นำคำถามเหล่านี้มาประยุกต์กับมาตรวัด 5 ระดับ (5-pointed scale) โดยกำหนดให้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนของการตรวจสอบซ้ำของประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ใช้คำนิยามของแต่ละประเภทสินค้า โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Bower และ Landreth (2001) ซึ่งระบุว่า

- สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) หมายถึง สินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริม หรือเพิ่มเติมความสวยงาม ความน่าดึงดูดใจให้กับผู้ใช้งานขึ้น
- สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหความงาม (Problem-solving Products) หมายถึง สินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความงาม หรือเพื่อปกปิดจุดบกพร่องหรือจุดตำหนิของผู้ใช้

และเช่นเดียวกันในแบบสอบถามได้ใช้คำถามควบคู่กันไปกับคำนิยามข้างต้น ได้แก่

- จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม
- จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหความงาม

โดยนำคำถามเหล่านี้มาประยุกต์กับมาตรวัด 5 ระดับ (5-pointed scale) โดยกำหนดให้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) เพื่อคัดเลือกตัวแปรต้น และองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสร้างเครื่องมือในการวิจัย อันได้แก่ ภาพชิ้นงานโฆษณา และแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยโดยมีลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อไปยังตัวแทนนิสิตของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากกลุ่มกิจกรรมรับน้อง 6 กลุ่ม เพื่อขอความร่วมมือจากนิสิตหญิงกลุ่มละ 30 คน ในการเข้าร่วมการวิจัย รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 180 คน
- 2) ผู้วิจัยได้สร้างกลุ่มไลน์ (Line Group) จำนวน 6 กลุ่ม สำหรับแต่ละกลุ่มการทดลอง
- 3) ผู้วิจัยส่งลิงค์ (Link) เชิญชวนเข้าร่วมกลุ่มไลน์สำหรับการทดลอง ทั้ง 6 กลุ่ม ให้กับตัวแทนนิสิตแต่ละกลุ่ม รวมถึงนัดหมายวัน และเวลาในการเข้ากลุ่มไลน์เพื่อทำการวิจัย
- 4) ในวันดำเนินการทดลองจริง ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัย ได้ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 โดยเมื่อนิสิตหญิงทั้ง 180 คน ได้แยกกันเข้ากลุ่มไลน์สำหรับการทดลองแต่ละกลุ่มเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้โพสต์ทักทาย พร้อมทั้งชี้แจงวิธีการในการทำการทดลอง และการตอบแบบสอบถาม
- 5) ผู้วิจัยได้ทำการโพสต์อธิบายถึงจุดประสงค์ในการทดลอง ให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลองโดยปกปิดวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Disguise) เพื่อหลีกเลี่ยงอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้นได้ในการทำแบบสอบถาม
- 6) ผู้วิจัยโพสต์ลิงค์ (Link) รูปภาพงานโฆษณา และแบบสอบถามสำหรับกลุ่มการทดลองแต่ละกลุ่ม โดยโพสต์ในเวลาเดียวกันทั้ง 6 กลุ่ม และให้เวลาในการทำแบบสอบถามไม่เกิน 30 นาที
- 7) ภายหลังจากที่ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 6 กลุ่ม ได้ดำเนินการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากระบบออนไลน์ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้บอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการทดลองในครั้งนี้ (Debriefing) พร้อมทั้งโพสต์ขอบคุณผู้เข้าร่วมการทดลอง เป็นอันเสร็จสิ้นขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การประมวลผล วิเคราะห์ และ นำเสนอข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติแบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA) และ Independent samples *t*-test เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main Effect) และใช้ Univariate Analysis of Variance ในการทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95.0 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในส่วนของการนำเสนอข้อมูลนั้น จะมีลักษณะการบรรยายเชิงพรรณนาตามสมมติฐานการวิจัย ควบคู่ไปกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตาม que ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมมาก่อนหน้านี้



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบนอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในรูปแบบของ 3x2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) โดยต้องการศึกษาผลของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก (Cute) ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) และความสวยแบบทันสมัย (Trendy) กับประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ 2 ประเภท คือ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Problem-solving Products) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ คือ นิสิตเพศหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการทดลองมาประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลผลการทดลอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง
- ส่วนที่ 2: ผลการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 6 กลุ่ม
- ส่วนที่ 3: ผลกระทบหลัก (Main Effect) ของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4: ผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1: ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

สำหรับข้อมูลเบื้องต้นของการทดลองนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1. ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง 2. ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) และ 3. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยในครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 180 คน เป็นเพศหญิงทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่มไลน์ (Line Group) สำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 180 คน (จำนวน 180 ชุด) และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ครบถ้วน ทั้งหมด 180 ชุด ซึ่งสามารถจำแนกแบบสอบถามจากเครื่องมือในการทดลอง หรือทริทเมนต์ที่แตกต่างกันของกลุ่มการทดลองทั้ง 6 กลุ่มได้ ดังนี้ 1) กลุ่ม A1 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 30 คน 2) กลุ่ม A2 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 30 คน 3) กลุ่ม A3 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 30 คน 4) กลุ่ม A4 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 30 คน 5) กลุ่ม A5 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 30 คน และ 6) กลุ่ม A6 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 30 คน ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 4.1

จากจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด สามารถแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองตามเครื่องมือที่ได้รับในการทดลองได้ โดยกลุ่มที่ได้รับแบบสอบถามที่นางแบบในโฆษณามีความสวยแบบน่ารัก จำนวน 60 คน กลุ่มที่ได้รับแบบสอบถามที่นางแบบในโฆษณาที่มีความสวยแบบเหย้าเรือน จำนวน 60 คน และกลุ่มที่ได้รับแบบสอบถามที่นางแบบในโฆษณาที่มีความสวยแบบทันสมัย จำนวน 60 คน ทั้งนี้ หากแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองตามประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกันแล้ว มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับแบบสอบถามที่เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม จำนวน 90 คน และมีกลุ่มที่ได้รับแบบสอบถามที่เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม จำนวน 90 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 180 คน

ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่มจำแนกตามการให้ทริทเมนต์ที่แตกต่างกัน

ประเภทความน่าดึงดูดใจ ของนางแบบในโฆษณา	ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ		รวม
	สินค้าที่ใช้เพื่อเสริม	สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหา	
	ความงาม	ความงาม	
ความสวยแบบน่ารัก	A1 30 คน	A2 30 คน	60 คน
ความสวยแบบเฝ้าหวน	A3 30 คน	A4 30 คน	60 คน
ความสวยแบบทันสมัย	A5 30 คน	A6 30 คน	60 คน
รวม	90 คน	90 คน	180 คน

การวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 116 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ในส่วนของชั้นปีการศึกษาพบว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 เข้าร่วมการทดลองมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ นิสิตชั้นปีที่ 2 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ลำดับถัดมาได้แก่ นิสิตชั้นปีที่ 3 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และนิสิตชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามที่แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุและชั้นปีการศึกษา

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	18-20 ปี	116
	21-22 ปี	64
ชั้นปีการศึกษา	1	61
	2	53
	3	44
	4	22

ผลการตรวจสอบซ้ำ

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ถึงประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณา เพื่อให้แน่ใจว่าผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น มีการรับรู้ถึงประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้จริง รวมถึงเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้ทดสอบไว้ก่อนหน้านี้ในขั้นตอนก่อนการดำเนินการทดลอง (Pre-test)

สำหรับตัวแปรแรก ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา สามารถแบ่งการตรวจสอบซ้ำออกเป็น 3 รูปแบบ ตามประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก (Cute) ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) และความสวยแบบทันสมัย (Trendy) ซึ่งคำถามสำหรับการตรวจสอบซ้ำนั้น ผู้วิจัยได้อ้างอิงคำนิยามของ Runkel (2014) โดยใช้คำถามที่ว่า “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณามีความสวยแบบน่ารัก,” “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณามีความสวยแบบเย้ายวน” และ “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณามีความสวยแบบทันสมัย” ในรูปแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-pointed scale) จาก 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample *t*-test โดยกำหนดค่ากลางไว้ที่ 3.00 ซึ่งผลการทดสอบเป็นไปตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

นางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยแบบน่ารัก มีความสวยแบบน่ารักที่ค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [59] = 11.71, p < .05$) ส่วนนางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยแบบเย้ายวน มีความสวยแบบเย้ายวนที่ค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [59] = 14.08, p < .05$) และนางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยแบบทันสมัย มีความสวยแบบทันสมัยที่ค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [59] = 13.51, p < .05$)

ตารางที่ 4.3 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา

ประเภทความน่าดึงดูดใจของ นางแบบในโฆษณา	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความสวยแบบน่ารัก	3.98	0.65	11.71	59	.00
ความสวยแบบเย้ายวน	4.13	0.62	14.08	59	.00
ความสวยแบบทันสมัย	4.12	0.64	13.51	59	.00

หมายเหตุ: กำหนดค่ากลาง (Test value) = 3.00

ตัวแปรต้นตัวที่สอง ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ สามารถแบ่งการตรวจสอบซ้ำออกเป็น 2 รูปแบบ ตามประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน 2 ประเภท คือ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Problem-solving Products) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงคำนิยามของ Bower และ Landreth (2001) สำหรับการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทสินค้า ซึ่งสำหรับสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงามนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกสินค้าบลัชออนตรา Glaze Makeup เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และใช้คำถามว่า “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าบลัชออนยี่ห้อ Glaze Makeup ที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม”

ในส่วนของสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกสินค้าแป้งผสมรองพื้นตรา Glaze Makeup เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม และใช้คำถามว่า “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าแป้งผสมรองพื้นยี่ห้อ Glaze Makeup ที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม” โดยการตรวจสอบซ้ำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทั้ง 2 ประเภท ใช้รูปแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-pointed scale) จาก 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample *t*-test โดยกำหนดค่ากลางไว้ที่ 3.00

ผลการตรวจสอบซ้ำประเภทสินค้าพบว่า บลัชออนยี่ห้อ Glaze Makeup ที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [89] = 24.63, p < .05$) และสินค้าแป้งผสมรองพื้นยี่ห้อ Glaze Makeup เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [89] = 31.57, p < .05$) ตามที่แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ

ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ความน่าดึงดูดใจ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม	4.47	0.57	24.63	89	.00
สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม	4.62	0.49	31.57	89	.00

หมายเหตุ: กำหนดค่ากลาง (Test value) = 3.00

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้วัดตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ การตอบสนองของผู้บริโภคใน 4 ตัวแปร โดยมาตรวัดของตัวแปรทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า อยู่ในรูปแบบของ Semantic Differential Scale 5 ระดับ ส่วนตัวแปรความตั้งใจซื้ออยู่ในรูปแบบของ Likert Scale 5 ระดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ผลที่ได้พบว่า คำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ .79, คำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติต่องานโฆษณา จำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ .72, คำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ .75 และคำถามที่ใช้ในการวัดความตั้งใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ .83 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรตาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา	5	.79
ทัศนคติต่องานโฆษณา	7	.72
ทัศนคติต่อตราสินค้า	4	.75
ความตั้งใจซื้อ	3	.83

ส่วนที่ 2: ผลการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 6 กลุ่ม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดผลการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยกันทั้งหมด 6 กลุ่ม ตามทริทเมนต์ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม โดยการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ทศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติต่องานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเมื่อจำแนกค่าเฉลี่ยผลการตอบสนองของผู้บริโภคออกตามกลุ่มแล้วพบว่า กลุ่ม A1 ซึ่งได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีประเภทความสวยแบบน่ารัก มานำเสนอสินค้าปลัซออน Glaze Makeup ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยทศนคติต่อนางแบบโฆษณาอยู่ที่ 3.47, ด้านทศนคติต่องานโฆษณามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15, ด้านทศนคติต่อตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 2.37 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการทดลอง A1

ตัวแปรตาม	M	SD
ทศนคติต่อนางแบบโฆษณา	3.47	0.22
ทศนคติต่องานโฆษณา	3.15	0.29
ทศนคติต่อตราสินค้า	3.44	0.36
ความตั้งใจซื้อ	2.37	0.44

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มการทดลอง A2 เป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีประเภทความสวยแบบน่ารัก มานำเสนอสินค้าแป้งผสมรองพื้น Glaze Makeup ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม การตอบสนองของผู้บริโภคด้านทศนคติต่อนางแบบโฆษณามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55, ด้านทศนคติต่องานโฆษณามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33, ด้านทศนคติต่อตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 และด้านความตั้งใจซื้อนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.57 ตามที่แสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการตลาด A2

ตัวแปรตาม	<i>M</i>	<i>SD</i>
ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา	3.55	0.22
ทัศนคติต่องานโฆษณา	3.33	0.25
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.57	0.43
ความตั้งใจซื้อ	2.57	0.39

กลุ่ม A3 ผู้เข้าร่วมการตลาดได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีประเภทความสวยแบบเ้ายวน มานำเสนอสินค้าบลัชออน Glaze Makeup ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม โดยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา, ด้านทัศนคติต่องานโฆษณา, ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45, 3.45, 3.47 และ 2.74 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการตลาด A3

ตัวแปรตาม	<i>M</i>	<i>SD</i>
ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา	3.45	0.27
ทัศนคติต่องานโฆษณา	3.45	0.25
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.47	0.29
ความตั้งใจซื้อ	2.74	0.42

ต่อมากลุ่ม A4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีประเภทความสวยแบบเ้ายวน มานำเสนอสินค้าแป้งผสมรองพื้น Glaze Makeup ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาอยู่ที่ 3.67, ด้านทัศนคติต่องานโฆษณามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46, ด้านทัศนคติต่อตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และ มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 2.63 (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการตลาด A4

ตัวแปรตาม	<i>M</i>	<i>SD</i>
ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา	3.67	0.21
ทัศนคติต่องานโฆษณา	3.46	0.21
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.61	0.42
ความตั้งใจซื้อ	2.63	0.42

กลุ่มการตลาด A5 ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีประเภทความสวยแบบทันสมัย มานำเสนอสินค้าบลัชออน Glaze Makeup ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม โดยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา, ด้านทัศนคติต่องานโฆษณา, ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68, 3.43, 3.44 และ 2.82 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการตลาด A5

ตัวแปรตาม	<i>M</i>	<i>SD</i>
ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา	3.68	0.27
ทัศนคติต่องานโฆษณา	3.43	0.21
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.44	0.26
ความตั้งใจซื้อ	2.82	0.42

และสุดท้าย กลุ่ม A6 ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีประเภทความสวยแบบทันสมัย มานำเสนอสินค้าแป้งผสมรองพื้น Glaze Makeup ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาอยู่ที่ 3.66, ด้านทัศนคติต่องานโฆษณามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60, ด้านทัศนคติต่อตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และ มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 2.58 ตามที่แสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคของกลุ่มการตลาด A6

ตัวแปรตาม	<i>M</i>	<i>SD</i>
ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา	3.66	0.20
ทัศนคติต่องานโฆษณา	3.60	0.28
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.66	0.38
ความตั้งใจซื้อ	2.58	0.44

ส่วนที่ 3: ผลกระทบหลักของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้ มีการศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา, ทัศนคติต่องานโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย 6 กลุ่ม โดยผลจากการศึกษามีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

สำหรับตัวแปรประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก ความสวยแบบเ้ายวน และความสวยแบบทันสมัย ซึ่งผลการทดสอบตัวแปรประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อหาคำตอบว่าประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเป็นไปตามตารางที่ 4.12 – 4.15 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณานั้น ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมัทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,177] = 7.08, p < .05$) โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc Analysis ด้วยวิธี LSD พบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบส่งผลให้ผู้บริโภคมัทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาต่างกัน กล่าวคือ นางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบทันสมัยส่งผลให้ผู้บริโภคมั

ทัศนคติต่อนางแบบสูงกว่านางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบเฝ้ายวน และนางแบบที่มีความสวยแบบน่ารัก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาที่เกิดจากนางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย (3.67) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาที่เกิดจากความสวยแบบเฝ้ายวน (3.56) และความสวยแบบน่ารัก (3.51) (ดูตารางที่ 4.12) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัยมานำเสนอสินค้าในงานโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาสูงที่สุด

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา

ประเภทความน่าดึงดูดใจ ของนางแบบโฆษณา	M	SD	F	df	p	Post-hoc Test
ความสวยแบบน่ารัก	3.51	0.23	7.08	2,177	.00	3 > 2, 3 > 1
ความสวยแบบเฝ้ายวน	3.56	0.26				
ความสวยแบบทันสมัย	3.67	0.24				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = มีทัศนคติไปในทิศทางลบมากที่สุด ไปจนถึง 5 = มีทัศนคติไปในทิศทางบวกมากที่สุด

เช่นเดียวกับกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา ที่ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,177] = 18.82, p < .05$) โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc Analysis ด้วยวิธี LSD พบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่องานโฆษณาต่างกัน กล่าวคือ นางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบทันสมัยส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่องานโฆษณาสูงกว่านางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบเฝ้ายวน และนางแบบที่มีความสวยแบบน่ารัก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่องานโฆษณาที่เกิดจากนางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย (3.51) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่องานโฆษณาที่เกิดจากความสวยแบบเฝ้ายวน (3.46) และความสวยแบบน่ารัก (3.24) (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทความน่าดึงดูดใจ
ของนางแบบโฆษณา

ประเภทความน่าดึงดูดใจ ของนางแบบโฆษณา	M	SD	F	df	p	Post-hoc Test
ความสวยแบบน่ารัก	3.24	0.28	18.82	2,177	.00	3 > 2, 3 > 1
ความสวยแบบเย้ายวน	3.46	0.28				
ความสวยแบบทันสมัย	3.51	0.26				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะคำคุณศัพท์ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = มีทัศนคติไปในทิศทางลบมากที่สุด ไปจนถึง 5 = มีทัศนคติไปในทิศทางบวกมากที่สุด

ในทางตรงกันข้าม ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,177] = 0.25, p > .05$) โดยทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากนางแบบที่มีความสวยแบบน่ารัก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50, ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากนางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 และทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากนางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.55 (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทความน่าดึงดูดใจ
ของนางแบบโฆษณา

ประเภทความน่าดึงดูดใจ ของนางแบบโฆษณา	M	SD	F	df	p	Post-hoc Test
ความสวยแบบน่ารัก	3.50	0.40	.25	2,177	.78	-
ความสวยแบบเย้ายวน	3.54	0.37				
ความสวยแบบทันสมัย	3.55	0.34				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะคำคุณศัพท์ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = มีทัศนคติไปในทิศทางลบมากที่สุด ไปจนถึง 5 = มีทัศนคติไปในทิศทางบวกมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,177] = 5.64, p < .05$) โดยเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc Analysis ด้วยวิธี LSD แล้ว พบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่างกัน กล่าวคือ นางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบทันสมัยส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงกว่านางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบเย้ายวน และนางแบบที่มีความสวยแบบน่ารัก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากนางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย (2.70) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากความสวยแบบเย้ายวน (2.69) และความสวยแบบน่ารัก (2.47) (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา

ประเภทความน่าดึงดูดใจ ของนางแบบโฆษณา	M	SD	F	df	p	Post-hoc Test
ความสวยแบบน่ารัก	2.47	0.43	5.64	2,177	.00	3 > 2, 3 > 1
ความสวยแบบเย้ายวน	2.69	0.42				
ความสวยแบบทันสมัย	2.70	0.44				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scales 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากผลการทดสอบข้างต้นสรุปได้ว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อเท่านั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบหลักต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระบุว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเพียงบางส่วน

ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ซึ่งสำหรับผลการทดสอบตัวแปร

ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Independent samples *t*-test เพื่อทดสอบว่าประเภทสินค้าส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามตารางที่ 4.16 – 4.19

จากผลการทดสอบพบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [178] = -2.60, p < .05$) โดยสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาสูงกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน) เนื่องจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (3.62) สูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (3.53) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน)	3.53	0.27	-2.60	178	.01
สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น)	3.62	0.22			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = มีทัศนคติไปในทิศทางลบมากที่สุด ไปจนถึง 5 = มีทัศนคติไปในทิศทางบวกมากที่สุด

เช่นเดียวกับกับทัศนคติต่องานโฆษณา จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่องานโฆษณาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [178] = -2.80, p < .05$) โดยสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่องานโฆษณามากกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน) เนื่องจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (3.46) สูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (3.35) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน)	3.35	0.29	-2.80	178	.01
สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น)	3.46	0.27			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = มีทัศนคติไปในทิศทางลบมากที่สุด ไปจนถึง 5 = มีทัศนคติไปในทิศทางบวกมากที่สุด

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [178] = -3.00, p < .05$) โดยสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าสูงกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน) เนื่องจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (3.61) สูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (3.45) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.18)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน)	3.45	0.31	-3.00	178	.00
สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น)	3.61	0.41			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดย 1 = มีทัศนคติไปในทิศทางลบมากที่สุด ไปจนถึง 5 = มีทัศนคติไปในทิศทางบวกมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม สำหรับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านสุดท้ายอย่างความตั้งใจซื้อนั้น จากตารางที่ 4.19 พบว่า ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [178] = 0.79, p > .05$) โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยที่ 2.64 และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม มีค่าเฉลี่ยที่ 2.59

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	M	SD	t	df	p
สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน)	2.64	0.47	0.79	178	.43
สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น)	2.59	0.41			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scales 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากผลดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าเท่านั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่าประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบต่อ (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเพียงบางส่วน

ส่วนที่ 4: ผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ระหว่างตัวแปรต้น 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance ตามที่จะอธิบายถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นผ่านตัวแปรตามต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

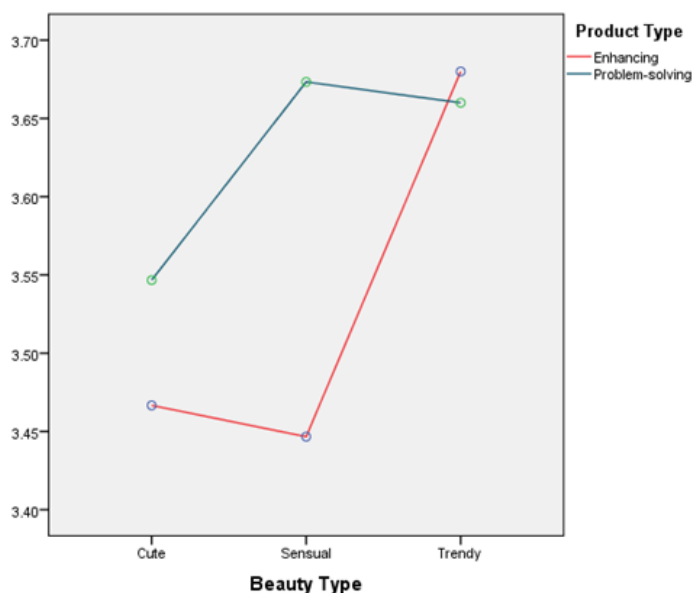
ผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภค พบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,174] = 4.21, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.20)

เมื่อพิจารณาจากแผนภาพที่ 4.1 แล้วพบว่า ในชิ้นงานโฆษณานั้น การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบน่ารักมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภคมีค่าสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม เช่นเดียวกันกับการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวน ที่การนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามนั้น ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภคมีค่าสูงกว่าการนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม ในส่วนของการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัยนั้น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม กับการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลกระทบร่วมกันของตัวแปรประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทความน่าดึงดูดใจ ของนางแบบ	0.83	2	0.42	7.60	.00
ประเภทสินค้า	0.41	1	0.41	7.50	.01
ประเภทความน่าดึงดูดใจ ของนางแบบและ ประเภทสินค้า	0.46	2	0.23	4.21	.02
Error	9.54	174	0.06		
Total	2316.76	180			

แผนภาพที่ 4.1 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา

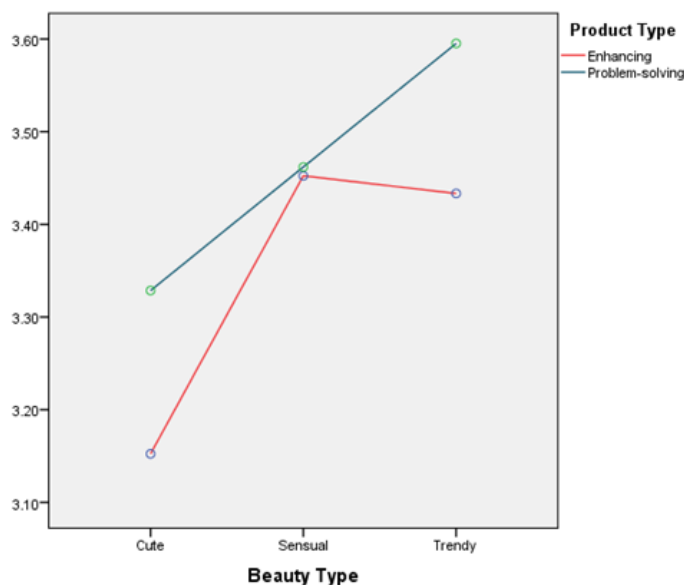


ในส่วนของตัวแปรทัศนคติต่องานโฆษณา พบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่องานโฆษณา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,174] = 2.04, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.21 และแผนภาพที่ 4.2)

ตารางที่ 4.21 ผลกระทบร่วมกันของตัวแปรประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทความน่าดึงดูดใจ ของนางแบบ	2.50	2	1.25	19.96	.00
ประเภทสินค้า	0.60	1	0.60	9.63	.00
ประเภทความน่าดึงดูดใจ ของนางแบบและ ประเภทสินค้า	0.26	2	0.13	2.04	.13
Error	10.92	174	0.06		
Total	2099.94	180			

แผนภาพที่ 4.2 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

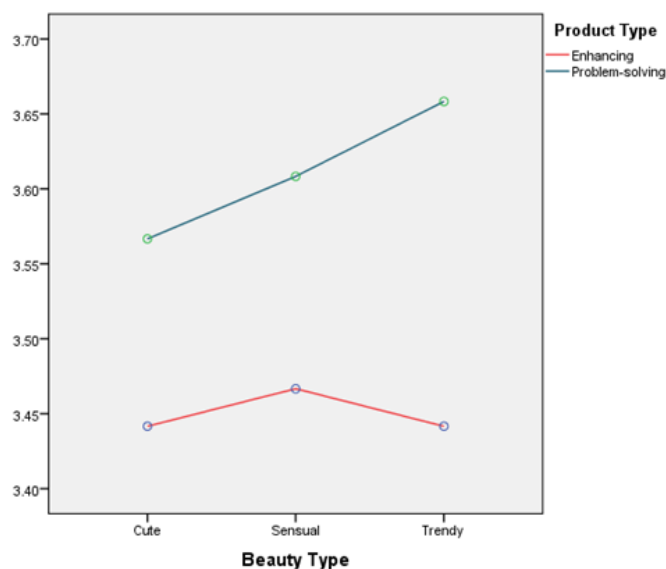


เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์ผลกระทบรวมกันในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ตามที่แสดงในตารางที่ 4.22 และแผนภาพที่ 4.3 ที่พบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน และประเภทสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลกระทบรวมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,174] = 0.27, p > .05$)

ตารางที่ 4.22 ผลกระทบรวมกันของตัวแปรประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทความน่าดึงดูดใจ ของนางแบบ	0.07	2	0.03	0.26	.77
ประเภทสินค้า	1.17	1	1.17	8.88	.00
ประเภทความน่าดึงดูดใจ ของนางแบบและ ประเภทสินค้า	0.07	2	0.04	0.27	.76
Error	22.90	174	0.13		
Total	2267.88	180			

แผนภาพที่ 4.3 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบ โฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า



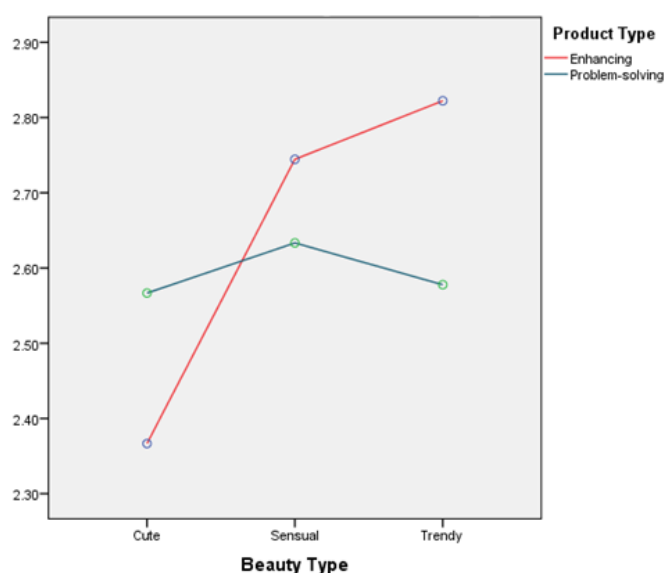
และสุดท้าย ผลการวิเคราะห์ผลกระทบร่วมกันในด้านความตั้งใจซื้อ กลับพบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน และประเภทสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,174] = 4.39, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.23)

โดยเมื่อพิจารณาจากแผนภาพที่ 4.4 พบว่า การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบน่ารักมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามในงานโฆษณา ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าสูงกว่าการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม แตกต่างจากการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเข้ายวน และความสวยแบบทันสมัย ที่การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ 2 ประเภทนี้ มานำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม

ตารางที่ 4.23 ผลกระทบร่วมกันของตัวแปรประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทความน่าดึงดูดใจ ของนางแบบ	2.08	2	1.04	5.85	.00
ประเภทสินค้า	0.12	1	0.12	0.68	.41
ประเภทความน่าดึงดูดใจ ของนางแบบและ ประเภทสินค้า	1.56	2	0.78	4.39	.01
Error	30.93	174	0.18		
Total	1268.89	180			

แผนภาพที่ 4.4 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อความตั้งใจซื้อ



ในภาพรวม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่ต่างกัน ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคเฉพาะในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

เท่านั้น จึงทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบต่อผลกระทบรวมกัน (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเพียงบางส่วน

ส่วนที่ 5: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภค

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาผลกระทบหลัก และผลกระทบร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละตัวแปร อันได้แก่ ทักษะคิดต่อนางแบบโฆษณา ทักษะคิดต่อนางแบบโฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันมากน้อยเพียงใด ด้วยค่าสถิติ Pearson's Product Moment Correlation โดยแสดงผลตามตารางที่ 4.24

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด โดยความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อนางแบบโฆษณาและทักษะคิดต่อนางแบบโฆษณาอยู่ที่ .52, ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อนางแบบโฆษณาและทักษะคิดต่อตราสินค้าอยู่ที่ .35, ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อนางแบบโฆษณาและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .37, ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อนางแบบโฆษณาและทักษะคิดต่อตราสินค้าอยู่ที่ .47, ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อนางแบบโฆษณาและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .42, และสุดท้าย ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .31

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อนางแบบโฆษณา ทักษะคิดต่อนางแบบโฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง		<i>r</i>	<i>p</i>
ทักษะคิดต่อนางแบบโฆษณา	- ทักษะคิดต่อนางแบบโฆษณา	.52	.00
	- ทักษะคิดต่อตราสินค้า	.35	.00
	- ความตั้งใจซื้อ	.37	.00
ทักษะคิดต่อนางแบบโฆษณา	- ทักษะคิดต่อตราสินค้า	.47	.00
	- ความตั้งใจซื้อ	.42	.00
ทักษะคิดต่อตราสินค้า	- ความตั้งใจซื้อ	.31	.00

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบน อินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ใน รูปแบบ 3x2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองของ ผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ทักษะคิต่อนางแบบโฆษณา ทักษะคิต่องานโฆษณา ทักษะคิต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน 3 ประเภท (ความสวยแบบน่ารัก ความสวยแบบเย้ายวน และความสวยแบบทันสมัย) และประเภทสินค้าที่ เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน 2 ประเภท (สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และสินค้าที่ใช้ เพื่อแก้ปัญหาความงาม) ซึ่งจากการศึกษาวิจัย สามารถสรุป และอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ตลาดสินค้าความงาม หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจในประเทศไทยมีการเติบโต เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (“ตลาดธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง 2019,” 2562) เนื่องจากมีตรา สินค้าใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก ทำให้แต่ละตราสินค้าต่างแข่งขันกันด้วยหลากหลายกลยุทธ์ทาง การตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือในการ สื่อสารการตลาดที่ตราสินค้านิยมใช้มากที่สุดในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค คือ การโฆษณา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงใช้งบประมาณจำนวนมากกับการสื่อสารโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสาร ต่างๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ ฯลฯ เพื่อสร้างโอกาสในการเปิดรับสื่อจากตรา สินค้าของผู้บริโภค และเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า อย่างไรก็ตาม เมื่อมีชิ้นงานโฆษณาปรากฏตามช่อง ทางการสื่อสารต่างๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับทุกชิ้นงานโฆษณาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับงานโฆษณาสินค้า เพื่อให้งานโฆษณาสินค้าสามารถดึงดูด ความสนใจ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ (D. Schultz & H. Schultz, 2004)

โดยหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม นั่นคือ การเลือกผู้นำเสนอสินค้า อย่างการใช้ดาราศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง รวมถึงนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจมาแนะนำเสนอสินค้า ซึ่งการเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจนี้ สามารถทำให้เกิดผลในเชิงบวก ทั้งช่วยสร้างความน่าสนใจ และช่วยเสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีให้กับตราสินค้า รวมถึงส่งผลดีต่อความชื่นชอบในงานโฆษณา และการประเมินตราสินค้าด้วย (Keel, 2012; Micu, Coulter, & Price, 2009; Rook, 1985)

ทั้งนี้ ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณานั้น สามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; Runkel, 2014; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) โดยการเลือกใช้นางแบบที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอ อย่างการนำนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง มาใช้ในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจนั้น สามารถช่วยส่งผลในเชิงบวกต่อการประเมินงานโฆษณา และการประเมินสินค้าของผู้บริโภคได้ (Kamins, 1990) รวมถึงการเลือกใช้นางแบบที่มีประเภทความน่าดึงดูดใจที่ต่างกัน ยังสามารถช่วยให้การสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความชัดเจนได้มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปได้ (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในอดีตนั้น (วรรณรดา สันต์กถการ, 2555; ศรีนทร ซอหะซัน, 2545; Micu, Coulter, & Price, 2009) อาจมีความแตกต่างไปจากการศึกษาในปัจจุบันได้ เนื่องจากระเบียบวิธีการวิจัย วัฒนธรรม หรือบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบการสื่อสารของแต่ละยุคสมัยที่มีความเปลี่ยนแปลงไปด้วย จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษา และเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ที่ออกแบบในลักษณะของแฟคทอเรียล (Factorial Design) แบบ 3 ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา ได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก (Cute) ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) และความสวยแบบทันสมัย (Trendy) x 2 ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ได้แก่ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาความงาม (Problem-solving Products) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วยรูปภาพโฆษณาที่จำลองคุณลักษณะของงาน

โฆษณาสินค้าบนอินสตาแกรม (Instagram) และแบบสอบถามสำหรับการวัดการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งนี้ ได้ทำการทดลองแบบออนไลน์ โดยการใช้กลุ่มไลน์ (Line Group) ในการเก็บข้อมูล

ในส่วนของ การสรุปผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยจะสรุปผลโดยตอบสมมติฐาน 3 ข้อที่ตั้งไว้ ได้แก่ 1. ผลกระทบหลักของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาแต่ละประเภทต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 2. ผลกระทบหลักของประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ 3. ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของผลความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วย ทักษะคิดที่มีต่อนางแบบโฆษณา ทักษะคิดต่องานโฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยการสรุปผลในแต่ละประเด็นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยเบื้องต้น การวิจัยครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 180 คน เป็นเพศหญิงทั้งหมด โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 116 คน (ร้อยละ 64.4) และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 64 คน (ร้อยละ 35.6) ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนมากเป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 จำนวน 61 คน (ร้อยละ 33.9) รองลงมาคือ นิสิตชั้นปีที่ 2 จำนวน 53 คน (ร้อยละ 29.4) นิสิตชั้นปีที่ 3 จำนวน 44 คน (ร้อยละ 24.4) และนิสิตชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 22 คน (ร้อยละ 12.2) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม ตามชิ้นงานโฆษณาและแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แตกต่างกันสำหรับการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบต่อหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก ความสวยแบบเ้ายวน และความสวยแบบทันสมัย ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทักษะคิดต่อนางแบบโฆษณา ทักษะคิดต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความน่าดึงดูดใจของนางแบบแต่ละประเภทแล้ว

พบว่า นางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบทันสมัยส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา, ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อ สูงกว่านางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบเข้ายวนและนางแบบที่มีความสวยแบบน่ารัก

อย่างไรก็ตาม ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จากผลการวิจัยข้างต้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 เพียงบางส่วน

สมมติฐานข้อที่ 2: ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบต่อ
(Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ได้แก่ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน) และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง 2 ประเภทสินค้าแล้ว พบว่า สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา, ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า สูงกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน)

อย่างไรก็ตาม ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การวิจัยครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 เพียงบางส่วน

สมมติฐานข้อที่ 3: ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบต่อ
ร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการทดสอบผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ พบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่ต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาแล้วพบว่า การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบ

นำร้กมา นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภคมีค่าสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม เช่นเดียวกันกับการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเหย้ายวน ที่การนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามนั้น ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภคมีค่าสูงกว่าการนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม แตกต่างจากการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย ที่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม กับการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

สำหรับด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบนำร้กมา นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามในงานโฆษณา ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าสูงกว่าการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม แตกต่างจากการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเหย้ายวน และความสวยแบบทันสมัย ที่การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ 2 ประเภทนี้ มานำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม

ในทางตรงกันข้าม ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่ต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากผลการทดสอบข้างต้นจึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 เพียงบางส่วน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกจากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยทั้ง 3 ข้อแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด โดยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่องานโฆษณาที่ระดับ .52, ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระดับ .35, ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .37, ทัศนคติต่องานโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ต่อตราสินค้าที่ระดับ .47, ทักษะคติต่องานโฆษณามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .42 และ ทักษะคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .31

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัย

การตอบสนองของผู้บริโภค	ผลกระทบหลัก ของประเภทความ น่าดึงดูดใจของ นางแบบในโฆษณา	ผลกระทบหลัก ของประเภทสินค้าที่ เกี่ยวข้องกับ ความน่าดึงดูดใจ	ผลกระทบร่วมกัน ของสองตัวแปร
ทักษะคติต่อนางแบบโฆษณา	✓	✓	✓
ทักษะคติต่องานโฆษณา	✓	✓	
ทักษะคติต่อตราสินค้า		✓	
ความตั้งใจซื้อ	✓		✓

อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนของการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย จากผลการทดลองข้างต้นนั้น สามารถ อภิปรายผลออกมาได้เป็น 4 ส่วน 1) ผลของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาต่อการ ตอบสนองของผู้บริโภค 2) ผลของประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของ ผู้บริโภค 3) ผลของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตอบสนอง ของผู้บริโภคในด้านทักษะคติต่อนางแบบโฆษณา ทักษะคติต่องานโฆษณา ทักษะคติต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ผลของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาผลกระทบหลักของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก (Cute) ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) และความสวยแบบทันสมัย (Trendy) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติที่มีต่องานโฆษณา ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษาผลของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอนางแบบที่มีประเภทความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอนางแบบที่มีประเภทความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อ แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ นางแบบผู้นำเสนอสินค้ามีความน่าดึงดูดใจประเภทต่างๆ ได้มีผลทั้งต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในด้านทศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อ นั้นหมายความว่า นางแบบผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจในแต่ละประเภทมีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ซึ่งการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจมานำเสนอสินค้าในงานโฆษณานี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแหล่งสาร ที่ระบุว่า การใช้แหล่งสารที่เป็นบุคคล (Personal Source) เป็นแหล่งสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค นอกจากนี้ นางแบบโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจ ยังอยู่จัดอยู่ในประเภทแหล่งสารทางอ้อม (Indirect Source) ที่แม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้ส่งเนื้อสารโดยตรง แต่ก็สามารถช่วยดึงดูดความสนใจ รวมถึงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงานโฆษณา ซึ่งสามารถส่งผลการประเมินทศนคติในเชิงบวก และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (G. Belch & M. Belch, 2018; Solomon, 2017)

โดยนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในประเภทต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้เลือกมานำเสนอสินค้าในงานโฆษณาสำหรับการทดลองครั้งนี้ เป็นแหล่งสารที่อยู่ในประเภทบุคคลธรรมดา (Typical Consumer)

ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย (Tellis, 1998) ทั้งช่วงอายุ และระดับความน่าดึงดูดใจที่ไม่สูงมากจนเกินไปนัก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยินดีเปิดรับโฆษณาและยอมรับในข้อความสาร เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันกับนางแบบโฆษณาได้ เช่น สามารถมีความสุขกันได้เช่นเดียวกันกับนางแบบโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจและมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับตนเอง เมื่อได้ใช้สินค้าเดียวกันกับที่นางแบบได้นำเสนอในงานโฆษณา โดยแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารในมิติความคล้ายคลึง (Source Similarity) นั้นระบุว่า การที่แหล่งสาร หรือนางแบบผู้นำเสนอสินค้ามีความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะมีความต้องการ เป้าหมาย ความสนใจ หรือวิถีชีวิต ฯลฯ จะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารที่มาจากแหล่งสารที่มีความคล้ายคลึงกัน อย่างการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้นางแบบที่มีความคล้ายคลึงกันกับผู้เข้าร่วมการทดลอง นั่นคือ เป็นนางแบบที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี หรืออยู่ในกลุ่มเจนเอเรชันแซต รวมถึงเป็นนางแบบที่เป็นบุคคลธรรมดาเช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง ยิ่งไปกว่านั้น นางแบบที่นำมาใช้ในการวิจัยยังมีความน่าดึงดูดใจ ในมิติของความน่าชื่นชอบ (Source Likability) คือการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรัก หรือชอบต่อแหล่งสาร ผู้นำเสนอสินค้า อันเนื่องมาจากรูปลักษณ์ภายนอก หรือความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา

ในการวิจัยครั้งนี้ แม้ว่าจะใช้นางแบบที่เป็นบุคคลธรรมดาแต่ก็เป็นบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจทางรูปลักษณ์ภายนอก ที่สามารถมีคุณสมบัติของความน่าชื่นชอบด้วย โดยการคัดเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้านั้น นอกจากคัดเลือกนางแบบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชันแซต (Generation Z) แล้ว ยังได้ทำการประเมินนางแบบในมิติของความน่าดึงดูดใจ โดยอ้างอิงมาตรฐานจากงานวิจัยของ Ohanian (1990) ซึ่งนางแบบที่ได้รับการคัดเลือกเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น ได้รับการประเมินความน่าดึงดูดใจที่ 3.76 คะแนน จาก 5.00 คะแนน รวมถึงผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ประเมินความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาในขั้นตอนการดำเนินการวิจัยยังพบว่า นางแบบในงานโฆษณาได้รับการประเมินในมิติของความน่าดึงดูดใจประเภทต่างๆ ได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก, ความสวยแบบเย้ายวน และความสวยแบบทันสมัย ด้วยคะแนน 3.98, 4.13 และ 4.12 คะแนน ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ด้วย ดังนั้น นางแบบโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีทั้งคุณสมบัติของความน่าชื่นชอบ และความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้การสื่อสารโฆษณา ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยที่ผลของการ

ตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจแต่ละประเภทนั้น มีความแตกต่างกันไป (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001; G. Belch & M. Belch, 2018)

จากงานวิจัยของ Atkin และ Block (1983) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแหล่งสารที่เป็นผู้มีชื่อเสียง กับแหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดา ในด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ ความน่าชื่นชอบ ความสามารถ และความน่าดึงดูดใจ โดยผลการวิจัยพบว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า ถูกประเมินในมิติความน่าดึงดูดใจมากกว่าการใช้แหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น รวมถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากแหล่งสารที่เป็นผู้มีชื่อเสียงกับแหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดา ก็ไม่มีความแตกต่างกันมากเท่าใดนัก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แหล่งสารหรือนางแบบที่เป็นบุคคลธรรมดาก็สามารถได้รับการประเมินว่ามีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกันกับการใช้ผู้มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่การใช้นางแบบที่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีความน่าดึงดูดใจ สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration Likelihood Model) ที่อธิบายถึงอิทธิพลของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ เป็นแหล่งสารซึ่งอยู่ในเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) กล่าวคือ เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการประเมินในข้อมูล เนื้อหาสาร แต่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารโดยการประเมินสิ่งอื่น นอกเหนือจากเนื้อหาสาร ที่สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ (O'Keefe, 2016; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Sharon & Brock, 1994; Solomon, 2017; Tellis, 1998) ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในประเภทต่างๆ สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนางแบบโฆษณาและทัศนคติต่องานโฆษณาได้

นอกจากนี้ การที่ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ยังสามารถอธิบายได้ว่า คุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารนี้สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านกระบวนการเชื่อมโยงและระบุตัวตน (Identification) โดยที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาความสัมพันธ์บางอย่างระหว่างตัวผู้บริโภคเอง กับแหล่งสาร ซึ่งก็คือนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ และรับเอาความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันกับแหล่งสารมาปรับใช้กับตนเอง เมื่อผู้บริโภครับเอาความน่าดึงดูดใจจาก

นางแบบแล้ว จึงเชื่อมโยงและระบุตัวตนกับนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นด้วย ซึ่งสามารถส่งผลให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปได้ (G. Belch & M. Belch, 2018)

Baker และ Churchill (1977) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของนางแบบว่า ไม่ว่าความน่าดึงดูดใจจะมาจากคุณสมบัติทางกายภาพ (Physical Characteristics) หรือรูปลักษณ์ของนางแบบที่โดดเด่น มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ ก็สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ หรือพฤติกรรมได้ โดย Solomon (2017) ได้อธิบายถึงอิทธิพลในการโน้มน้าวใจของการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจว่า การโน้มน้าวใจนั้นเป็นผลมาจากการเกิดความคิดเข้าข้าง (Halo Effect) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าแหล่งสารหรือนางแบบที่มีรูปลักษณ์ภายนอกดูดี มักเป็นบุคคลที่มีความฉลาด มีไหวพริบมากกว่า มีสไตล์มากกว่า และมีความสุขมากกว่าบุคคลทั่วไป เมื่อผู้บริโภคประเมินว่านางแบบผู้นำเสนอมีความน่าดึงดูดใจ ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินนางแบบผู้นำเสนอสินค้า ในมิติอื่นๆ ไปในเชิงบวกด้วย

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในประเภทต่างๆ นั้น เป็นหนึ่งในคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสารตามแนวคิดของ Redmond (2000) โดยอยู่ในมิติความมีชีวิตชีวา (Dynamism) ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคอาจถูกโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ ถ้าแหล่งสารนั้นมีความลักษณะของความเป็นมิตร สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีเสน่ห์ หรือมีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งการที่แหล่งสารหรือนางแบบผู้นำเสนอสินค้ามีคุณสมบัติเหล่านี้ จะช่วยให้แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือและมีความน่าไว้วางใจได้ในการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเสน่ห์และความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของนางแบบจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้

ยิ่งไปกว่านั้น การทำงานวิจัยครั้งนี้เลือกใช้แหล่งสารซึ่งเป็นนางแบบเพศหญิง ในการนำเสนอสินค้าในงานโฆษณา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ McPeak (1993) ที่พบว่า การโฆษณาสินค้าที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงนั้น จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของคุณลักษณะของแหล่งสารด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงจะประเมินแหล่งสาร หรือผู้นำเสนอสินค้าในมิติของความมีชีวิตชีวาหรือความน่าดึงดูดใจด้วย ดังนั้น การโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายเป็นเพศหญิง ควรเลือกใช้แหล่งสารที่เป็นเพศหญิงและมีความน่าดึงดูดใจ จึงจะสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับในงานวิจัยครั้งนี้ที่เลือกใช้นางแบบเพศหญิงที่มีความ

น่าดึงดูดใจประเภทต่างๆ ในการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่ผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงนั่นเอง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reinhard และ Messner (2009) ที่พบว่า งานโฆษณาสินค้าที่มี
การนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างชัดเจนนั้น การใช้แหล่งสารที่มีคุณสมบัติของความน่าชื่น
ชอบ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารจะสามารถช่วยเปลี่ยนแปลง
ทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยงานโฆษณาที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นงานโฆษณาที่เสนอ
ขายสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้น การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าจึงมีอิทธิพล
ต่อการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนางแบบโฆษณา และทัศนคติต่องานโฆษณา โดยที่ผลการ
ตอบสนองจากความน่าดึงดูดใจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ยังสามารถอธิบายถึงผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่ส่งผลกระทบต่อ
การตอบสนองของผู้บริโภคได้ด้วยแนวคิดการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning)
ของ Pavlov (1902, as cited in Erdogan, 1999) ที่ได้อธิบายถึงการโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยการใช้
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ ว่านางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นเป็นสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข
(Unconditioned Stimulus) สินค้าที่อยู่ในงานโฆษณาเป็นสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned
Stimulus) ความรู้สึกดี ความรู้สึกชื่นชอบต่อตัวนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจเป็นการตอบสนองที่ไม่มี
เงื่อนไข (Unconditioned Response) และความรู้สึก ความรู้สึกชื่นชอบต่อสินค้าในงานโฆษณาที่
นางแบบเป็นผู้สนับสนุนเป็นการตอบสนองที่มีเงื่อนไข (Conditioned Response) กล่าวคือ การใช้
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจมานำเสนอสินค้าที่ต้องการโฆษณา เมื่อผู้บริโภคเปิดรับทั้งสองสิ่งพร้อม
กัน ก็จะเกิดการถ่ายทอดความหมายจากความน่าดึงดูดใจของนางแบบไปยังสินค้าที่อยู่ในโฆษณา ซึ่ง
จะเกิดการตอบสนองในเชิงบวกต่อสินค้าที่อยู่ในโฆษณาด้วย โดยจากผลการวิจัยครั้งนี้ การใช้
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจส่งผลต่อการประเมินทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อนางแบบโฆษณา ซึ่ง
ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภค
แตกต่างกัน เช่นเดียวกันการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจก็ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตรา
สินค้าที่อยู่ในงานโฆษณาด้วย แม้ว่าประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่ต่างกันจะส่งผลให้
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในงานโฆษณาของผู้บริโภคไม่ต่างกันก็ตาม (Tellis, 1998)

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ที่พบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาที่
แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อของ

ผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย (Trendy) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคสูงกว่าความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) และความสวยแบบน่ารัก (Cute) นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Englis, Solomon, และ Ashmore (1994) ที่พบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นหรือความสวยงาม คือความสวยแบบทันสมัย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Runkel (2014) ที่ศึกษาประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา ที่พบว่า ในงานโฆษณาสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง มักนิยมใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัยเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความสวยแบบทันสมัยนั้นเป็นความสวยงามของนางแบบที่มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร และเป็นความสวยงามที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคหรือเป็นความสวยงามที่เข้ากับยุคสมัยของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันแซต (Generation Z) ทำให้งานโฆษณาสินค้าที่เลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจประเภทนี้ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปิดรับงานโฆษณาได้ง่ายขึ้น รวมถึงเกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาด้วย (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; Runkel, 2014)

อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยครั้งนี้ แตกต่างจากผลการวิจัยของ Goodman, Morris, และ Sutherland (2008) ที่แบ่งประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบแตกต่างจาก Englis, Solomon, และ Ashmore (1994) โดยแบ่งประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบเป็น 2 ประเภท จากความเกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศ นั่นคือ 1. ความสวยงามที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศ ได้แก่ ความสวยแบบคลาสสิก และมีความเป็นผู้หญิง (Classic / Feminine), ความสวยแบบน่ารัก (Cute) และความสวยแบบเรียบง่าย (Girl-Next-Door) หรือเรียกว่าประเภท CCG และ 2. ความสวยที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศ ได้แก่ ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual / Exotic) และความสวยแบบเซ็กซี่ (Sex Kitten หรือ Sexual) ซึ่งเรียกรวมกันว่าประเภท SS ในขณะที่ความสวยแบบทันสมัย (Trendy) ไม่ได้ถูกรวมเข้าไปในการแบ่งประเภทด้วย โดยผลการวิจัยของ Goodman, Morris, และ Sutherland (2008) พบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจแบบ CCG ส่งผลต่อการประเมินทัศนคติในเชิงบวกได้มากกว่าแบบ SS ทั้งนี้ ในประเภทความน่าดึงดูดใจแบบ CCG นั้น รวมความสวยแบบน่ารัก (Cute) ด้วยซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในครั้งหน้าที่ความสวยแบบน่ารักส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อน้อยกว่าความน่าดึงดูดใจของนางแบบอีกสองประเภท

ในส่วนของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคทรงลงมานั้น คือ ความสวยแบบเย้ายวน ซึ่งจากคำนิยามที่ระบุว่า เป็นความสวยงามที่มีความน่าดึงดูดใจทางเพศ แต่ไม่ได้แสดงออกมาอย่างเด่นชัด มีเสน่ห์ดึงดูดใจอย่างพอเหมาะพอดี ไม่มากเกินไป มีความเซ็กซี่อย่างดูดีมีระดับ มีการแต่งหน้าที่ค่อนข้างหนัก โดยเน้นไปที่การตกแต่งดวงตา และริมฝีปาก รวมถึงแสดงสีหน้า และท่าทางที่ยั่วยวนใจ (Runkel, 2014) โดยความสวยแบบเย้ายวนนี้ เป็นความสวยที่ก่อให้เกิดความรู้สึกทำทายเป็นที่น่าหลงใหล รวมถึงเป็นความสวยที่ผู้บริโภคอยากเอามาเป็นแบบอย่าง (Bower & Landreth, 2001) ถึงแม้ว่านางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวนนั้น อาจไม่ได้มีการแต่งหน้าด้วยสีสันทันตึงชัด หรือมีความโดดเด่นเหมือนกับนางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย แต่อย่างไรก็ตาม ความสวยแบบเย้ายวนก็เป็นภาพความสวยงามที่เป็นอุดมคติ (Idealized Image) ของผู้หญิง รวมถึงเป็นความสวยงามที่มีความคลาสสิกที่ไม่่ว่าในยุคสมัยก็ยังสามารถพบเห็นได้ทั้งในสังคมทั่วไป และในงานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ซึ่งการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวนนั้น ก็สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาสินค้าได้เช่นเดียวกัน ทำให้ในการวิจัยครั้งนี้ การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวนในงานโฆษณา ส่งผลต่อการประเมินค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคในระดับที่ทรงลงมา (Richins, 1991)

สำหรับความสวยแบบน่ารัก ซึ่งส่งผลต่อค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคน้อยกว่าความน่าดึงดูดใจของนางแบบอีกสองประเภทนั้น จากคำนิยามที่ระบุว่า เป็นความสวยงามที่มีความเรียบง่าย สดใส ดูเป็นเด็ก มีความอ่อนเยาว์ แต่งหน้าอย่างบางเบาจนเหมือนว่าไม่ได้แต่งหน้า มีความเป็นธรรมชาติสูง ทั้งการแต่งหน้า และการแสดงท่าทางในการถ่ายแบบ (Runkel, 2014) ทำให้ความน่าดึงดูดใจของนางแบบประเภทนี้มีความธรรมดามากที่สุด เมื่อเทียบกับความน่าดึงดูดใจของนางแบบอีกสองประเภท กล่าวคือ เป็นความสวยงามที่มีความใกล้เคียงกับความสวยงามในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยความเป็นธรรมชาติของความน่าดึงดูดใจประเภทนี้ อาจทำให้สามารถสร้างความแตกต่างให้กับงานโฆษณา หรือดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้น้อยกว่าการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย และนางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวน ทำให้ผลการทดลองในครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมงานโฆษณาที่น่าเสนอโดยนางแบบที่มีความสวยแบบน่ารักมีการประเมินค่าเฉลี่ยทัศนคติ และความตั้งใจซื้อที่น้อยกว่านางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจประเภทอื่น (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Micu, Coulter, และ Price (2009) ที่ได้ศึกษาผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา ที่มีต่อการประเมินงานโฆษณา และการประเมินสินค้าของผู้บริโภค

โดยศึกษากับการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจส่งผลต่อการประเมินทัศนคติในเชิงบวกต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ว่านางแบบโฆษณาจะมีประเภทความน่าดึงดูดใจแบบใดก็ตาม ล้วนส่งผลต่อทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกทั้งสิ้น แม้ว่าประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาที่ต่างกัน จะส่งผลให้ทัศนคติต่องานโฆษณาแตกต่างกัน แต่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกันก็ตาม

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบหลักต่อการประเมินทัศนคติต่อนางแบบ ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ คริสติน่า ดีลอส ชันโตส (2546) ในบางส่วน ที่พบว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบหลักต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ ศรีนทร ซอหะซัน (2545) ที่พบว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินความน่าเชื่อถือต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกันมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของวรรณรดา สันต์ดกลการ (2555) ที่ศึกษาผลของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบ ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยพบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาของ Soderlund และ Lange (2006) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของนางแบบผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาที่มีต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งศึกษากับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม โดยจากผลการศึกษาพบว่า การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจส่งผลต่อการประเมินทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อนางแบบ และส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินทัศนคติตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาด้วย โดยจากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ในบางส่วน นั่นคือ การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ ไม่ว่าจะ เป็นประเภทใดก็ตาม ล้วนสามารถส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกได้ โดยที่ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม การวิจัยในครั้งนี้ ไม่พบว่าความแตกต่างของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

สำหรับผลการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า นั้น จากผลการวิจัยที่พบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า นั้น เป็นไปตามแนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปิดรับงานโฆษณา ก็ต่อเมื่องานโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งในขณะที่ทำการทดลอง ผู้เข้าร่วมการทดลองอาจไม่ได้มีความต้องการในการเปิดรับงานโฆษณาที่น่าเสนอด้วยนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในประเภทต่างๆ ในขณะนั้น รวมถึงตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นตราสินค้าใหม่ที่ยังได้สมมติขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามาก่อน ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่มีการประเมินความรู้สึก หรือประเมินทัศนคติต่อตราสินค้าที่อยู่ในงานโฆษณามากเท่าใดนัก ทำให้ผลการประเมินทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจแต่ละประเภทไม่มีความแตกต่างกัน (Solomon, 2017)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า อาจเป็นไปตามข้อจำกัดของการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง ที่ระบุว่า การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในงานโฆษณา และมีการประเมินทัศนคติต่องานโฆษณาในเชิงบวกได้ แต่ในขณะเดียวกัน การรับรู้ในตราสินค้า หรือความสำคัญในการประเมินตราสินค้าที่อยู่ในงานโฆษณาอาจลดน้อยลงไป เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในแต่ละประเภทมากกว่าตราสินค้า จึงทำให้ตราสินค้าในงานโฆษณาไม่เป็นที่จดจำ ซึ่งส่งผลให้ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่างประเภทกัน มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (G. Belch & M. Belch, 2018)

พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 2: ผลของประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาผลของการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน) และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ประเภท

สินค้าเกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สามารถอธิบายได้ว่า สินค้าทั้ง 2 ประเภทที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ในการทดลองนั้น เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเพศหญิงมักให้ความสนใจอยู่แล้ว จากแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่อง (Enduring Involvement) และความเกี่ยวพันแบบเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement) โดยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อสินค้าเครื่องสำอางนั้น เป็นความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่อง กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้ามาอย่างต่อเนื่องและมีความถาวร โดยผู้บริโภคจะมีความสนใจในสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งตลอดเวลาทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจซื้อ หรือไม่ตัดสินใจซื้อก็ตาม (Assael, 2004) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) ในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล (Information Search) นั้น การเปิดรับสื่อโฆษณาจะอยู่ในการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจของผู้บริโภคเพศหญิง จะเป็นการค้นหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Ongoing Search) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และเปิดรับหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีความสนใจในสินค้าเครื่องสำอาง มีความยินดีที่จะเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองสนใจ นั่นคือ งานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามน่าดึงดูดใจนั่นเอง (Solomon, 2017)

นอกจากนี้ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงนั้น สินค้าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เนื่องจากมีคุณลักษณะสำคัญคือ เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีความสำคัญในการช่วยแสดงตัวตน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าเครื่องสำอาง ผู้บริโภคก็จะมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีขึ้น และมีความสวยงามในแบบที่ตนเองต้องการจะเป็นได้ รวมถึงสินค้าเครื่องสำอางนั้น ยังเป็นสินค้าที่ดึงดูดใจด้วยอารมณ์ความรู้สึก คือการที่ผู้บริโภคได้ใช้คุณประโยชน์ของสินค้าในการตอบสนองด้านอารมณ์ของตนเองด้วย นอกเหนือจากการใช้สินค้าเพื่อมุ่งหวังประโยชน์ใช้สอย อย่างสินค้าเครื่องสำอางนั้น นอกจากประโยชน์ด้านการใช้เพื่อเสริมความงาม หรือปกปิดแก้ไขข้อบกพร่องด้านความงามของผู้บริโภคแล้ว ยังตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยการเพิ่มความสุขต่อตนเอง เสริมความมั่นใจและความภาคภูมิใจในตนเอง (Assael, 2004)

การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูงนั้นถือเป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความสนใจต่อสินค้านั้นๆ มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในงานโฆษณาของตราสินค้า มีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในเชิงลึก พิจารณาหรือประเมินสินค้าด้วยความตั้งใจ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าได้ จึงทำให้ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากสินค้าที่ได้เลือกนำมาใช้ในงานโฆษณานั้นเป็นสินค้าเครื่องสำอางซึ่งผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (Assael, 2004)

นอกจากนี้ ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยงานโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าสูงกว่า งานโฆษณาที่นำเสนอด้วยสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน) สามารถอธิบายได้ว่า สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม อาจเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ในการแก้ไข หรือปกปิดจุดบกพร่องด้านความสวยงามของผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้ รวมถึงความเสียหายจากการไม่ได้ซื้อสินค้านั้นมีมากกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Schiffman & Kanuk, 2010) เพราะสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงามนั้น ผู้บริโภคใช้เพื่อจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงาม โดยการเพิ่มหรือเสริมให้ลักษณะทางกายภาพเป็นไปในทางที่ดีขึ้น อย่างสินค้าบลัชออนจะช่วยเสริมให้ใบหน้ามีสีส้มมากขึ้น ทำให้ดูมีชีวิตชีวามากขึ้น แต่สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามนั้น เป็นสินค้าที่ช่วยปกปิด อำพรางปัญหาความสวยงาม โดยการปิดบัง หรือซ่อนลักษณะทางกายภาพที่ผู้ใช้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ อย่างแป้งผสมรองพื้นที่ผู้บริโภคจะใช้ในการช่วยปกปิดความไม่เรียบเนียนของใบหน้า หรือช่วยปรับสีผิวให้ใบหน้าสว่างสวยงามมากขึ้น (Bloch & Richins, 1992) ด้วยความสำคัญต่อความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่มากกว่าของสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจประเภทนี้มากกว่า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคที่เปิดรับงานโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามมีค่าเฉลี่ยการประเมินการตอบสนองในด้านต่างๆ สูงกว่าด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น Matthews (2016) ยังได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดสินค้าเครื่องสำอางกับผู้บริโภคเพศหญิงในทวีปเอเชีย ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ว่า การสื่อสารการตลาดสินค้าเครื่องสำอางนั้น ผู้บริโภคเพศหญิงมีความต้องการให้ใบหน้าของตนเองมีความสวยงามอย่างสมบูรณ์

แบบเพื่อถ่ายภาพและแบ่งปันบนสื่ออินสตาแกรม ซึ่งเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคในทวีปเอเชียนิยมใช้ ดังนั้น ผู้บริโภคในเอเชียจึงต้องการสินค้าเครื่องสำอางที่สามารถตอบโจทย์ด้านการถ่ายภาพได้เป็นอย่างดี ทำให้งานโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนอินสตาแกรม มักนำเสนอสินค้าที่จุดเด่นที่เอื้อประโยชน์ในการถ่ายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ช่วยให้ผิวหน้ามีความเรียบเนียนสวยงาม อย่างรองพื้น หรือแป้งผสมรองพื้น ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี

ในส่วนของการตอบสนองด้านความตั้งใจซื้อนั้น ผลการวิจัยในครั้งนีพบว่า ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ด้วยสินค้าเครื่องสำอางนั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง จึงเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงด้วย (High Risk Product) รวมถึงตราสินค้าที่ใช้ในงานโฆษณาครั้งนี้ เป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้วิจัยได้สมมติขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อย จึงอาจส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใหม่ ทั้งสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ทำให้ผลการประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ 2 ประเภทนี้ ไม่มีความแตกต่างกัน (Vaughn, 1980) โดยความเสี่ยงของผู้บริโภคที่เกิดกับสินค้าเครื่องสำอาง 2 ประเภทนั้น อาจเป็นความเสี่ยงเกี่ยวกับความสามารถในการใช้งาน (Performance Risk) เนื่องจากสินค้าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ใช้กับใบหน้า ซึ่งมีผลต่อความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจมีความกังวลว่าสีสันทันของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในงานโฆษณา หรือผลที่ได้จากการใช้สินค้าจะเป็นไปตามคำอธิบายในงานโฆษณาหรือไม่ รวมถึงการที่ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยนั้นเป็นตราสินค้าใหม่ ที่ผู้บริโภคไม่เคยมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ามาก่อน จึงอาจเกิดความกังวลได้ว่า สินค้าเครื่องสำอางทั้ง 2 ประเภทจะมีความเสี่ยงทางร่างกาย (Physical Risk) หรือไม่ เช่น ความเสี่ยงต่อการแพ้ส่วนประกอบบางอย่างของผลิตภัณฑ์ หรือความเสี่ยงต่อการระคายเคืองจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ เป็นต้น (Assael, 2004) ซึ่งการที่สินค้าเครื่องสำอาง 2 ประเภทเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงทั้งคู่ นั้น ทำให้ผลการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการตอบสนองด้านความตั้งใจซื้อจากการวิจัยในครั้งนี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนคร ชอหะซัน (2545) ที่ศึกษาผลของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดจากการเปิดรับงานโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ และสินค้าที่ใช้แก้ปัญหาด้านความงาม ที่พบว่า งานโฆษณาที่นำเสนอประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ คริสตีน่า คีลอส ชันโตส (2546) ที่ได้ผลของแหล่งสารในโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างประเภทสินค้าที่เกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจต่างกัน ได้แก่ สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ โดยผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปิดรับงานโฆษณาที่นำเสนอประเภทสินค้าต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่อย่างใด

ส่วนที่ 3: ผลของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการศึกษาผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า งานโฆษณาที่นำเสนอนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่างประเภทกัน คู่กับประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่ต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของแหล่งสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่อธิบายว่า ประสิทธิภาพของการใช้แหล่งสารที่มีคุณลักษณะของความน่าดึงดูดใจในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค นั้น มีความเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าที่แหล่งสารได้นำเสนอด้วยว่าประเภทสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารที่เลือกใช้หรือไม่ (Baker & Churchill, 1977; Solomon, 2017) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจประเภทต่างๆ มานำเสนอคู่กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจอย่างเครื่องสำอาง ซึ่งมีความสอดคล้องกันจึงทำให้ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ในเชิงบวก

คุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารนี้ สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งบุคคลผู้มีชื่อเสียง และแหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีความน่าดึงดูดใจทางรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งแหล่งสารที่มีความน่า

ดึงดูดใจ มักถูกนำมาใช้กับการสื่อสารโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เช่น เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ซึ่งการเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้าก็ต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องเหมาะสมของรูปลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งสารกับตัวสินค้าที่นำเสนอด้วย (G. Belch & M. Belch, 2018; Tellis, 1998) สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ ที่การนำเสนอนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในประเภทที่ต่างกัน คู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน เพราะนางแบบแต่ละประเภทก็มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าที่ต่างประเภทกันไป

นอกจากนี้ ความสอดคล้องกันระหว่างนางแบบ ตัวสินค้า และข้อความที่ใช้ในงานโฆษณายังสามารถส่งผลให้การโฆษณามีประสิทธิผลมากขึ้น โดยที่การนำเสนอนางแบบที่มีความสวยงามมาใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หรือใช้ในการโฆษณาสินค้า ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมสอดคล้องกันระหว่างประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบ กับตัวสินค้า และข้อความที่ใช้ในงานโฆษณาที่มีความแตกต่างกันด้วย (Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจประเภทต่างๆ คู่กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ รวมถึงระบุข้อความที่อธิบายรายละเอียดที่สอดคล้องกับตัวสินค้าในงานโฆษณาด้วย ทำให้การนำเสนอคู่กันอย่างเหมาะสมของนางแบบ ประเภทสินค้า และข้อความในงานโฆษณา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินการตอบสนองในด้านต่างๆ ในเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

ยิ่งไปกว่านั้น ผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคจากการวิจัยในครั้งนี้ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) ที่ระบุว่า การที่แหล่งสาร หรือนางแบบที่นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้า จะส่งผลต่อการประเมินงานโฆษณา และการประเมินสินค้าในเชิงบวกของผู้บริโภค (Kamins, 1990) กล่าวคือ การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจจะส่งผลในเชิงบวกต่อการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่า เมื่อนางแบบนั้นนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ เช่นเดียวกันกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่ได้เลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ มานำเสนอสินค้าเครื่องสำอางในงานโฆษณา ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการใช้นางแบบที่มีประเภทความน่าดึงดูดใจต่างกัน มานำเสนอสินค้าต่างประเภทกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยการประเมินทัศนคติที่มีต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มี

ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Kahle และ Homer (1985) ที่ได้ศึกษาความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของแหล่งสารที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา ที่พบว่า เมื่องานโฆษณาใช้แหล่งสาร หรือผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจ นำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่เหมาะสมกับตัวผู้นำเสนอ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

ผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณากับประเภทสินค้าของการวิจัยครั้งนี้ ที่อธิบายด้วยแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้องนั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamins (1990) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องกัน (Match-up) ระหว่างความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร กับประเภทสินค้าที่สนับสนุนในงานโฆษณา โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ และแหล่งสารที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ กับประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness-related Product) และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (Unattractiveness-related Product) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kahle และ Homer (1985) นั่นคือ การใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ จะส่งผลในเชิงบวกต่อการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการใช้แหล่งสารที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ

อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Till และ Busler (2000) ที่ได้ทดสอบแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ และแหล่งสารที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ กับประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (โคโลญจน์) และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (ปากกา) ที่พบว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบกับประเภทสินค้าไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดย Till และ Busler ได้อธิบายว่า สาเหตุที่ไม่เกิดผลกระทบร่วมกันนั้น เป็นเพราะสินค้าโคโลญจน์ที่เลือกมาเป็นตัวแทน ไม่ได้เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่สามารถสังเกตได้อย่างเด่นชัด เหมือนเครื่องสำอาง แตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยเลือกใช้สินค้าเครื่องสำอาง แทนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทั้งสองประเภท มานำเสนอคู่กันกับนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ จึงทำให้เกิดผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

ในส่วนของผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณานั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Soderlund และ Lange (2006) ที่ได้ศึกษาผลของการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ นำเสนอกับ

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ซึ่งผลที่ได้พบว่า การนำเสนอนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ คู่กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาเชิงบวก ทั้งนี้ การศึกษาของ Soderlund และ Lange ได้ระบุว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อนางแบบโฆษณา จะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้เพียงบางส่วน เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า แม้ว่าส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาก็ตาม

นอกจากนี้ การเปรียบเทียบผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่พบว่า การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบน่ารัก (Cute) มาแนะนำสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) ในงานโฆษณา ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อมีค่าสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคำแนะนำสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน) นั้น สามารถอธิบายได้ว่า ความสวยแบบน่ารัก (Cute) เป็นความสวยงามที่ดูสดใส มีความอ่อนเยาว์ การแต่งหน้าของนางแบบจึงเน้นที่ความธรรมชาติของผิวพรรณ ตกแต่งด้วยเครื่องสำอางอย่างบางเบาจนเหมือนว่าไม่ได้แต่งหน้า (Runkel, 2014) ซึ่งการนำเสนอคู่กับสินค้าแป้งผสมรองพื้นมีความเหมาะสมสอดคล้องกันมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคำแนะนำคู่กับสินค้าบลัชออน เนื่องจากนางแบบที่มีความสวยแบบน่ารักนี้ สามารถแสดงถึงประสิทธิภาพของสินค้าแป้งผสมรองพื้น ในการช่วยแก้ไขปัญหามีผิวหน้า ปกปิดจุดบกพร่องต่างๆ หรือกลบความไม่สวยงามของผิวหน้า ให้ผิวหน้ามีความเรียบเนียนมากขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติได้เป็นอย่างดี ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับชมงานโฆษณานี้ ก็จะเชื่อมโยงตนเองกับนางแบบโฆษณา และเกิดความต้องการใช้สินค้าที่นางแบบนำเสนอ เพื่อให้ผิวหน้าของตนเองมีความสวยงามเหมือนกับนางแบบโฆษณา (Bower & Landreth, 2001)

สำหรับการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) นั้น จากผลกระทบร่วมกันในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ที่ผลการวิจัยพบว่า การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวน มาแนะนำสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน) สามารถอธิบายได้ว่า นางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวนนั้น เป็นประเภทความน่าดึงดูดใจที่ผู้บริโภคอยากนำมาเป็นแบบอย่าง หรือเป็นความสวยในอุดมคติที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Bower & Landreth, 2001) ซึ่งความสวยงามในอุดมคตินี้ ก็มีความแตกต่างกันไปตามสังคม หรือวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภค

เพศหญิงในทวีปเอเชียได้มีมุมมองต่อความงามในอุดมคติว่า มาตรฐานความสวยงามของผู้หญิงอยู่ที่ การมีใบหน้าที่สวยงามแบบ นั้นคือ การมีผิวหน้าที่สว่างใส เรียบเนียน ไร้ที่ติ โดยการประเมินการ ตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา นั้น ผู้บริโภคได้พิจารณาจากตัวนางแบบใน งานโฆษณา ซึ่งนางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณานี้ เป็นบุคคลธรรมดาที่อาจมีใบหน้าที่ไม่ได้สวยงาม สมบูรณ์แบบเหมือนกับนางแบบที่เป็นดารา ศิลปิน หรือผู้มีชื่อเสียงตามงานโฆษณาทั่วไป ซึ่งการ แต่งหน้านางแบบด้วยเครื่องสำอาง รวมถึงการแสดงท่าทางในลักษณะที่ยั่วยวนใจนั้น สามารถช่วย แก้ปัญหาให้นางแบบที่เป็นเพียงบุคคลธรรมดา กลายเป็นนางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวน ซึ่งเป็น ความสวยงามในอุดมคติได้ และเมื่อพิจารณาร่วมกับประเภทสินค้าแล้ว สินค้าแปรงผสมรองพื้น ซึ่งเป็น สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม สามารถช่วยแก้ปัญหาความไม่สมบูรณ์แบบของใบหน้าของ นางแบบได้ ดังนั้น การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวนมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความ งาม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมองค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกรนำเสนอ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Matthews, 2016; Yin & Pryor, 2012)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยกลับพบว่า การนำเสนอร่วมกันของนางแบบที่มีความสวยแบบเย้า ยวนกับสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แปรงผสมรองพื้น) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ มีค่าน้อย กว่ากรนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า วิธีการพิจารณาของ ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อ นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตัวสินค้าในงานโฆษณามากกว่า โดยการแต่งหน้านางแบบด้วยสินค้า เครื่องสำอาง สามารถทำให้นางแบบมีความสวยงามที่เพิ่มขึ้น จากนางแบบที่เป็นบุคคลธรรมดา กลายเป็นนางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวน ซึ่งเป็นความสวยงามที่ดูดีมีระดับ และเป็นต้นแบบความ สวยงามที่ผู้บริโภคอยากเอาเป็นแบบอย่าง ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาเช่นเดียวกัน เกิดความ ต้องการใช้สินค้าที่นางแบบเป็นผู้นำเสนอ เพื่อให้ตนเองมีความสวยงามที่เพิ่มมากขึ้นเหมือนกับ นางแบบในงานโฆษณาได้ (Richins, 1991) ซึ่งสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงามอย่างบลัชออน เป็นสินค้า ที่ช่วยเพิ่มเติมสีสันให้กับใบหน้า ช่วยตกแต่งให้ใบหน้ามีความสวยงามที่เพิ่มขึ้นตามที่ผู้บริโภคต้องการ ได้ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบ เย้ายวนมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม มีค่าสูงกว่ากรนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความ งาม (Bower & Landreth, 2001)

ในส่วนของการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย (Trendy) นั้น การที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อ นางแบบโฆษณาของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะนำมาใช้ในการนำเสนอสินค้าที่ใช้เสริม

ความงาม (บลัชออน) หรือสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) สามารถอธิบายได้ว่า ความสวยแบบทันสมัย เป็นประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นหรือความสวยงาม ที่มักใช้ในงานโฆษณาสินค้าที่ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นความสวยงามที่มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร สามารถ ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปิดรับงานโฆษณาได้ง่าย ทำให้ไม่ว่าจะนำ นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจประเภทนี้มาใช้นำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจประเภทใดก็ตาม ล้วนส่งผลต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาในเชิงบวกทั้งสิ้น จึงทำให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบ โฆษณาระหว่างการนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ได้ผลลัพธ์ที่ไม่แตกต่างกัน (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; Runkel, 2014) อย่างไรก็ตาม สำหรับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อที่พบว่า การนำนางแบบที่มีความสวยแบบ ทันสมัยมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าสูง กว่าการนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bower และ Landreth (2001) ที่ระบุว่า ความสอดคล้องกันระหว่างนางแบบ กับประเภทสินค้าจะเกิด ประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อการโฆษณาสินค้าใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงกับสินค้าที่ใช้เพื่อเสริม ความงาม เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามด้วย รวมถึงจากคำนิยามของ Runkel (2014) ที่ระบุว่า ความสวยแบบทันสมัย เป็นความสวยที่มีความโดดเด่นแปลกไปจากคนทั่วไป มีความ แฟชั่นสูงหรือล้ำสมัยกว่าความน่าดึงดูดใจประเภทอื่น ส่งผลให้เมื่อนำนางแบบที่มีความสวยแบบ ทันสมัยมานำเสนอสินค้าบลัชออน ซึ่งเป็นสินค้าที่เน้นสีสันสวยงาม จึงเกิดความเหมาะสมมากกว่า ทำให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากงานโฆษณาสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงามมีค่าสูงกว่า งานโฆษณาสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามนั่นเอง

อย่างไรก็ดี ผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้า นั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณรดา สันต์ตกลการ (2555) เพียงส่วนหนึ่ง โดยงานวิจัย ของวรรณรดา สันต์ตกลการ ได้มีการศึกษาผลของประเภทความสวยงามของนางแบบโฆษณา กับ ประเภทสินค้าเพื่อความน่าดึงดูดใจ ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงทดลองใน ลักษณะเช่นเดียวกันกับการวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ ศึกษาเปรียบเทียบผลของประเภทความน่าดึงดูดใจของ นางแบบ 3 ประเภท กับ ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ 2 ประเภท ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา กับประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ส่งผล กระทบร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงาน

โฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกันในส่วนที่ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่เกิดผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา กับประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกันในส่วนที่งานวิจัยครั้งนี้ ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาที่ต่างกัน กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ การวิจัยในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นรูปภาพโฆษณาที่จำลองรูปแบบของงานโฆษณาสินค้าบนอินสตาแกรม (Instagram) และให้ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับภาพโฆษณาผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีความแตกต่างจากการวิจัยเรื่องผลของนางแบบ หรือผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาในอดีต ที่เป็นการศึกษาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (คริสตีน่า ดีลอส ชันโตส, 2546; จูดีมา เทศทอง, 2549; วรรณรดา สันตติการ, 2555; ครินธร ซอหะซัน, 2545) ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นแตกต่างไปจากงานวิจัยที่ใช้เครื่องมือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในอดีตได้ โดยการวิจัยครั้งนี้ ทั้งประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา และประเภทสินค้าต่างส่งผลกระทบหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภค รวมถึงทั้ง 2 ปัจจัยนี้ยังส่งผลกระทบร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้วย อาจสามารถอธิบายได้ว่าเป็นผลจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบันอย่างสื่อโซเชียลมีเดีย โดย Harrell และ Sawyer (2018) ได้อธิบายถึงข้อได้เปรียบของการใช้อินสตาแกรม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามไว้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้สื่ออินสตาแกรมที่แตกต่างไปจากสื่ออื่น โดยใช้อินสตาแกรมในการหาแรงบันดาลใจด้านความสวยความงาม เช่น หาบุคคลต้นแบบด้านการแต่งหน้าแต่งตัว หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบความงามที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่มีการปิดกั้นการโฆษณา (Advertising Avoidance) เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าความงามใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ทำให้ในการวิจัยครั้งนี้ พบทั้งผลกระทบหลัก และผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ

ส่วนที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตอบสนองของผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นการอภิปรายผลเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลกระทบหลัก และผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตอบสนองของผู้บริโภค 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ทศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น สามารถเรียงจากคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดไปยังคู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดได้ดังนี้ 1) ทศนคติต่อนางแบบโฆษณา กับทศนคติต่องานโฆษณา 2) ทศนคติต่องานโฆษณา กับทศนคติต่อตราสินค้า 3) ทศนคติต่องานโฆษณากับความตั้งใจซื้อ 4) ทศนคติต่อนางแบบโฆษณากับความตั้งใจซื้อ 5) ทศนคติต่อนางแบบโฆษณากับทศนคติต่อตราสินค้า และ 6) ทศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาตัวแปรการตอบสนองของผู้บริโภคในชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรม ตามแบบจำลองลำดับขั้นของการสื่อสาร (Hierarchy of Effects Model) ซึ่งตัวแปรทศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติต่องานโฆษณา และทศนคติต่อตราสินค้า จะอยู่ในชั้นความรู้สึก (Affect) ส่วนตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้านั้น จะอยู่ในชั้นพฤติกรรม (Conation) ซึ่งตามมุมมองของทศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) แล้ว มิติด้านความรู้สึกจะมีความสัมพันธ์กับมิติด้านพฤติกรรม โดยที่มิติด้านความรู้สึกหรือทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นเหตุหรือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Lutz, 1991) ตามแผนภาพที่ 2.11

โดยความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อนางแบบ กับทศนคติต่องานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martin, Lee, และ Yang (2004) ที่ระบุว่า ทศนคติต่อนางแบบในโฆษณาสินค้ามีความสัมพันธ์ทั้งกับทศนคติต่องานโฆษณา และทศนคติต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติที่ดีต่องานโฆษณา และทศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าด้วย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Soderlund และ Lange (2006) ที่ระบุว่า ทศนคติต่อนางแบบโฆษณา มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทศนคติต่อตรา

สินค้าที่อยู่ในงานโฆษณาด้วย นั่นหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อนางแบบที่อยู่ในงานโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินทัศนคติต่องานโฆษณาสินค้าในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ยังสามารถอธิบายได้ด้วยหน้าที่ของทัศนคติ ในด้านการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function) ที่ระบุว่า ทัศนคติทำหน้าที่ในการให้บุคคลแสดงออกถึงคุณค่าหรือค่านิยม โดยบุคคลจะแสดงถึงทัศนคติในด้านนี้ผ่านความคิด ความเชื่อ หรือภาพลักษณ์ของพวกเขา ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เมื่อสินค้านั้นสามารถแสดงออกถึงคุณค่า หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ การที่สินค้าจะสามารถแสดงออกถึงคุณค่าของผู้บริโภคได้นั้น อาจมาจากการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจเป็นผู้นำเสนอ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อนางแบบโฆษณาที่สามารถแสดงออกถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าที่นางแบบโฆษณาเป็นผู้นำเสนอด้วย ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันนั่นเอง (Lutz, 1991; Solomon, 2017)

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้านั้น มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคของ Edell และ Burke (1987) ซึ่งแบบจำลองการส่งผ่านของทัศนคติ (Transformational Effect) นี้ ได้อธิบายว่า หลังจากการเปิดรับงานโฆษณา ผู้บริโภคจะสร้างอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่องานโฆษณา ควบคู่ไปกับการตัดสินใจเกี่ยวกับโฆษณาหรือการใช้ความคิด ซึ่งความรู้สึกและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลต่อความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Belief about the Brand) และส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) โดยสุดท้ายแล้วความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และทัศนคติที่เกิดขึ้นต่องานโฆษณานี้ ก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Attitude toward the Brand) เช่นเดียวกับการวิจัยในครั้งนี้ ที่ทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ด้วยแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติ (Multiattribute Attitude Model) ที่ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้ระบุว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากความเชื่อในคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่หลากหลายของตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้า และสร้างความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า จาก

คุณสมบัติที่สำคัญของสินค้าที่ตนเองใช้ในการพิจารณา ซึ่งต่อมา จะเกิดการประเมินทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นผลมาจากภาพรวมของความเชื่อ และคุณค่าของคุณสมบัติสำคัญของสินค้าที่มีหลากหลาย คุณสมบัติซึ่งอาจมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินและชดเชยคุณสมบัติดีของตราสินค้าหนึ่งด้วยคุณสมบัติที่ด้อยในด้านอื่นๆ ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในภาพรวมนี้ จะสามารถพัฒนาไปเป็นความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อไปได้ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลดลง (Assael, 2004) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ ก็เป็นไปตามที่แบบจำลองได้นำเสนอไว้

ยิ่งไปกว่านั้น ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ยังสามารถอธิบายได้จากคุณลักษณะของทัศนคติ ที่ระบุว่า ทัศนคติคือแนวโน้มของการตอบสนองที่สอดคล้องกันอย่างมีทิศทาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวก ก็มีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในทิศทางเชิงบวกเช่นเดียวกัน จากผลการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่องานโฆษณา และตราสินค้า ก็ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าด้วย ซึ่งเป็นพฤติกรรมในเชิงบวกที่สอดคล้องกันกับทัศนคติของผู้บริโภคนั่นเอง (Lutz, 1991)

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ชื่อตราสินค้าที่อยู่ในชิ้นงานโฆษณาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ชื่อตราสินค้าใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้สมมติขึ้นมาเพื่อลดอคติ (Bias) ของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อตราสินค้า ซึ่งการใช้ชื่อตราสินค้าสมมติ (Fictitious Brand) อาจทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าที่แตกต่างไปจากชื่อตราสินค้าจริงที่มีอยู่ในตลาด ดังนั้น ผลการประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการรับชมงานโฆษณาชิ้นนี้อาจมีความแตกต่างไปจากสถานการณ์จริงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตนั้น สามารถทำการศึกษาในลักษณะเดียวกัน นั่นคือ ศึกษาผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาผ่านสื่ออินสตาแกรม แต่อาจเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากับผู้บริโภคเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชันแซด (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมใช้งานอินสตาแกรม แต่อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยนั้น ยังมีผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) ที่นิยมใช้งานสื่ออินสตาแกรมด้วยเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีช่วงอายุตั้งแต่วัยเริ่มทำงาน ไปจนถึงวัยทำงานตอนกลาง ที่มีกำลังการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีความน่าสนใจในการศึกษา เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับกับผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยเรื่องผลของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบหรือแหล่งสารที่ผ่านมามีทั้งหมดนั้น อ้างอิงจากผลการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศ ในประเทศไทยยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อยู่ อีกทั้งงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการแบ่งประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากนิตยสารความงาม ซึ่งในปัจจุบัน ความนิยมในการเปิดรับสื่อชนิดนี้ของผู้บริโภคลดลงแล้ว ดังนั้น การศึกษาในอนาคตอาจอ้างอิงจากการแบ่งประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบของ Runkel (2014) และนำมาปรับเป็นแนวทางในการศึกษาประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาในประเทศไทย รวมถึงพัฒนาสื่อที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาจากนิตยสารเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งอาจช่วยในการต่อยอดการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการใช้แหล่งสารในงานโฆษณาที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยในปัจจุบันได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ โดยเลือกสินค้าเครื่องสำอางมาเป็นตัวแทนในการศึกษา อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์จริงนั้นยังมีสินค้าอีกหลายประเภทสินค้าที่นิยมใช้อินสตาแกรมในการสื่อสารการตลาดและโฆษณาสินค้า และใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าเครื่องแต่งกาย อย่างเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หรือเครื่องประดับ ฯลฯ ซึ่งมีความน่าสนใจในการศึกษาต่อไปว่า การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่างประเภทกันกับสินค้าเหล่านี้แล้ว ผลการตอบสนองของผู้บริโภคที่ได้จะสอดคล้อง หรือแตกต่างไปจากผลการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ อย่างไร

นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์เครื่องมือที่ใช้จากการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยผู้วิจัยได้ใช้รูปภาพที่จำลองรูปแบบงานโฆษณาบนสื่ออินสตาแกรม และให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเปิดรับสื่อผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งงานวิจัยในอนาคตนั้น อาจพัฒนามาใช้รูปภาพโฆษณาที่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับผ่านสื่ออินสตาแกรมจริงได้

ตลอดจนอาจมีการประยุกต์การศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้ ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม หรือการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นางแบบโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจประเภทต่างๆ ในเชิงลึกมากขึ้น

และสุดท้าย จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับผลของการใช้นางแบบโฆษณาที่มีประเภทความน่าดึงดูดใจที่ต่างกัน กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับนักสื่อสารการตลาดและนักโฆษณา ในการนำไปเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าในโฆษณา เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น รวมถึงเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่ตั้งไว้ได้ โดยจากการสรุปผลการทดลองและการอภิปรายผลการวิจัย ทางผู้วิจัยมีคำแนะนำ ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาที่พบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน โดยที่ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากการใช้นางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบทันสมัย (Trendy) จะมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) และความสวยแบบน่ารัก (Cute) เป็นผู้นำเสนอนั้น จะช่วยในการเลือกนางแบบที่มีประเภทความน่าดึงดูดใจที่เหมาะสมให้กับงานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามน่าดึงดูดใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งในปัจจุบัน มีงานโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางมากมายบนอินสตาแกรม ที่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยินดีเปิดรับงานโฆษณาบนช่องทางนี้ แต่

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่สามารถเปิดรับสื่อโฆษณาได้ทั้งหมด ดังนั้น งานโฆษณาสินค้าที่มีความน่าสนใจจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเปิดรับงานโฆษณาของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) แล้ว การใช้นางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบทันสมัย สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาได้ รวมถึงช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับงานโฆษณาได้ง่ายขึ้น

จากผลการวิจัยด้านผลกระทบหลักของประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยงานโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Problem-solving Products) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าสูงกว่างานโฆษณาที่นำเสนอด้วยสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) นั้น สามารถช่วยตราสินค้าในการพิจารณาลำดับความสำคัญของการเลือกสินค้าในการนำเสนอได้ กล่าวคือ สำหรับตราสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท การโฆษณาสินค้าบนสื่ออินสตาแกรม ควรพิจารณาเน้นการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามมากกว่า เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาคือข้อบกพร่องด้านความงาม หรือช่วยปกปิดความไม่สวยงามให้ผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภค ที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความสวยงามของใบหน้าตนเองมากขึ้น รวมถึงเป็นสินค้าที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในชีวิตประจำวันแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงามด้วย

นอกจากนี้ ยังสามารถนำผลจากการวิจัยไปช่วยในการพิจารณาเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าที่แตกต่างได้อีกด้วย โดยจากผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่มีต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณานบนอินสตาแกรม โดยนักการตลาดควรคำนึงถึงความสอดคล้องกันระหว่างประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่จะเลือกใช้ กับประเภทสินค้าที่ต้องการนำเสนอในโฆษณา หากต้องการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม สามารถพิจารณาเลือกใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเข้ายวน ซึ่งเป็นความสวยงามที่พอเหมาะพอดีกับการโฆษณาสินค้า เนื่องจากเป็นความสวยงามที่ไม่เรียบง่ายจนเกินไป แต่ก็ไม่หือหวาจนดึงดูดความสนใจจากตัวสินค้าในโฆษณา โดยการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเข้ายวนกับการโฆษณาสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงามนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ

ซื้อสินค้าในงานโฆษณาที่นางแบบเป็นผู้นำเสนอ หรืออาจพิจารณาเลือกใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัยที่มีความเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าความสวยความงามที่เน้นสีสันฉูดฉาด หรือมีความแพ้นสูง โดยการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ในขณะที่งานโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามนั้น สามารถพิจารณาเลือกใช้นางแบบที่มีความสวยแบบน่ารักที่เน้นการนำเสนอความสวยงามแบบเรียบง่าย สดใส มีความเป็นธรรมชาติสูง ทำให้งานโฆษณามีความสบายตา โดยนางแบบจะไม่ดึงความน่าสนใจไปจากตัวสินค้า ทั้งยังช่วยเสริมให้ตัวสินค้าที่นางแบบนำเสนอ นั้นมีความเด่นชัดในงานโฆษณามากขึ้น ซึ่งการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบน่ารักกับการโฆษณาสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อนางแบบโฆษณารวมถึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าด้วย หรืออาจพิจารณาเลือกใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวน ซึ่งเป็นนางแบบที่มีความสวยงามในอุดมคติมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวนนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อนางแบบโฆษณา ซึ่งสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในงานโฆษณาต่อไปได้

และสุดท้าย สำหรับธุรกิจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ที่เป็นตราสินค้าใหม่ หรือตราสินค้าที่มีงบประมาณจำกัดที่ใช้อินสตาแกรมเป็นสื่อในการโฆษณาขายสินค้า สามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปช่วยในการพิจารณาเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้า โดยการใช้นางแบบที่เป็นบุคคลธรรมดา ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ก็สามารถส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ เพียงแค่การตัดสินใจเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้านั้น ควรเลือกนางแบบที่มีประเภทความน่าดึงดูดใจให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จะนำเสนอ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ในเชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้นั่นเอง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

คริสทีน่า ดีลอส ซันโตส. (2546). *ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติมา เทศทอง. (2549). *ผลของความตั้งใจของแหล่งสารในโฆษณาลินค้าเครื่องสำอางต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, (2561). *หน้าร้านสู่ออนไลน์ ปรับตัวอย่างไรให้ปัง*. แหล่งที่มา [khttps://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge.aspx)

มาร์เก็ตเธิส. (2562). *ตลาดธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง 2019*. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/118113>

มาร์เก็ตเธิส. (2560). *ส่วนแบ่งตลาดความงาม 2560*. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/20713>

วรรณรดา สันตถกการ. (2555). *ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรินทร์ ชอหะซัน. (2545). *ความตั้งใจของนางแบบและสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริชัย ดีเลิศ และเยาวลักษณ์ รวมอยู่. (2560). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ*. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(1), 1422-1438.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2561). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*.

แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โขว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>

ภาษาอังกฤษ

- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2019). The relative effectiveness of endorsers: The identity badge of CEOs and founders versus the attractiveness of celebrities. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 357-369.
- Alharethi, M. A. (2016). *Using instagram for shopping in Saudi Arabia*. (Master's thesis). Arkansas State University, AR, USA.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorser. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Berg, L., & Sterner, L. (2015). *Marketing on instagram: A qualitative study on how companies make use of instagram as a marketing tool*. (Master's thesis). Umea School of Business and Economics, Umea, Sweden.

- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). You look "mahvelous": The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology & Marketing*, 9(1), 3-15.
- Borg, J. (2007). *Persuasion: The art of influencing people* (2nd ed.). Harlow, UK: Pearson / Prentice Hall.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractiveness models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
- Bradley, P. (2015). *Instagram: Why do we post?* (Master's thesis). Southern Illinois University at Edwardsville, IL, USA.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43.
- Burnett, J., & Moriarty, S. E. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bury, S. L. (1995). *Perception of perceived source credibility as a function of physical attractiveness in print advertisements*. (Master's thesis). University of Nebraska, NE, USA.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2004). *Integrated advertising, promotions, and marketing communications* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cronkhite, G. (1969). *Persuasion: Speech and behavioral change*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision-making process: A review. *Journal of Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.

- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Edwards, J. (2013). These are the 35 biggest advertisers on facebook. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/top-advertisers-on-facebook-2013-11>
- Englis, B. G., Solomon, M. R., & Ashmore, R. D. (1994). Beauty before the eye of beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, 23(2), 49-64.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-13.
- Goodman, J. R., Morris, J. D., & Sutherland, J. C. (2008). Is beauty a joy forever? Young women's emotional responses to varying types of beautiful advertising models. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(2), 147-168.
- Hansson, C., & Eriksson, E. (2016). *Fashion brands and engagement on instagram: How can fashion brands apply content marketing on instagram to engage millennials and increase brand equity?* (Master's thesis). Halmstad University, Halmstad, Sweden.
- Harrell, E. E., & Sawyer, M. (2018). Up your instagram beauty game. *Global Cosmetic Industry*, 6(1), 10-11.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1968). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hwang, H. S., & Cho, J. (2018). Why Instagram? Intention to continue using Instagram among Korean college students. *Social Behavior and Personality*, 46(8), 1305–1316.
- Jones, S. (2018). Getting the gen z beauty consumer mindset: A checklist for these demanding, digital and diverse post-millennials. *Global Cosmetic Industry*, 6(2), 44-48.
- Joseph, W. B. (1977). *Effect of communicator physical attractiveness and expertness on opinion change and information processing*. (Master's thesis). The Ohio State University, OH, USA.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and non-celebrity advertising in a two-side context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Kamins, A. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985/1986). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). User of the world unite the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 5(1), 59-68.
- Keel, A. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology, Marketing, and Celebrities*, 29(9), 690-703.
- Kontu, H., Vecchi, A. (2014). Why all that noise-assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 235-250.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Latiff, Z.A., & Safiee, N. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Martin, B. A., Lee, C. K., & Yang, F. (2004). The influence of ad model ethnicity and self-referencing on attitudes. *Journal of Advertising*, 33(4), 27-37.

- Matthews, I. (2016). Instagram-friendly beauty: Digital-savvy consumers are driving new trends in beauty. *Global Cosmetic Industry*, 11(1), 38-40.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McKeon, R. (2019). Beyond the grid: How beauty brands are finding success on Instagram. *Beauty Business Journal*. Retrieved from <https://beautybusinessjournal.com/beyond-the-grid-how-beauty-brands-are-finding-success-on-instagram/>
- McPeak, J. L. (1993). *A study of the effects of source attractiveness, credibility, and power of a female communicator on attitude change*. (Master's thesis). The Florida State University, FL, USA.
- Micu, C. C., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2009). How product trial alters the effects of model attractiveness: An adapted etic approach in Romania. *Journal of Advertising*, 38(2), 69-81.
- Miller, P. (2013). Social media marketing. In A. B. Albarran (Ed.), *The social media industries* (pp. 86-104). NY: Routledge.
- Mohr, I. (2013). The impact of social media on the fashion industry. *Journal of Applied Business and Economics*, 15(2), 17-21.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nedra, B. A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 21-32.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
- Pavlenko, K. (2018). *Consumer attitude and purchasing behavior related to native advertising on instagram social media platform*. (Master's thesis). Webster Vienna Private University, Vienna, Austria.
- Payne, C. M. (2016). *Visual storytelling: Fashion brands engagement through instagram*. (Master's thesis). Quinnipiac University, CT, USA.
- 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.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed.). Harlow, UK: Prentice Hall.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (2nd ed.). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

- Redmond, M. V. (2000). *Communication: Theories and applications*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Reinhard, M., & Messner, M. (2009). The effects of source likeability and need for cognition on advertising effectiveness under explicit persuasion. *Journal of Consumer Behavior*, 8(4), 179-191.
- Remke, D. A. (2001). *The effects of using "real women" in advertising*. (Master's thesis). The University of Tulsa, OK, USA.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83.
- Roderick, L. (2016). *How fashion brands are taking Instagram from gimmick to strategic*. Retrieved from <https://www.marketingweek.com/how-fashion-brands-are-taking-instagram-from-gimmick-to-strategic/>
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Roozen, I., & Raedts, M. (2017). The impact of negative endorser information and their facial appearance on advertising effectiveness for profit and not-for-profit organizations. *Atlantic Journal of Communication*, 25(2), 114-126.
- Rothschild, M. L. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592.
- Runkel, K. (2014). *Beauty before the eyes of beholders: The cultural encoding process of beauty types in magazine advertising: A replication study*. (Master's thesis). University of Wyoming, WY, USA.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation five steps for delivering value and measuring return using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Sharon, S., & Brock, T. (1994). *Persuasion: Psychological insights and perspectives*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, & supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Soderlund, M. & Lange, F. (2006). *Visual persuasion with physically attractive models in ads: An examination of how the ad model influences product evaluations*. (Master's thesis). Stockholm School of Economics, Stockholm, Sweden.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product image in advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), 23-34.
- Spears, N. & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(2), 53-66.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. P. (2018). Marketing on instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321-332.

- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Tsai, C., & Chang, C. (2007). The effect of physical attractiveness of models on advertising effectiveness for male and female adolescents. *Adolescence*, 42(168), 827-836.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 27-33.
- We are social. (2019). *Digital 2019 Thailand*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-thailand-january-2019-v01>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and practice* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley.
- Wong, D. (2018). *5 tips to shoot better photos for your online fashion store*. Retrieved from <https://snapshot.canonasia.com/thailand/article/th/5-tips-to-shoot-better-photos-for-your-online-fashion-store>
- Wu, W. Y., Linn, C. T., Fu, C. S., & Sukoco, B. M. (2012). The role of endorsers, framing, and rewards on the effectiveness of dietary supplement advertisements. *Journal of Health Communication*, 17(1), 54-75.

- Yin, B., & Pryor, S. (2012). Beauty in the age of marketing. *Review of Business and Finance Case Studies*, 3(1), 119-132.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

กรุณาอ่านคำนิยามความหมายตามด้านล่าง แล้วโปรดระบุสินค้า 5 อย่าง ตามความคิดเห็นของท่าน

1. “สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Product) หมายถึง สินค้าเพื่อความงาม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริม หรือ เพิ่มเติมความสวยงาม ความน่าดึงดูดใจให้กับผู้ใช่มากขึ้น”
จากคำนิยามข้างต้น ท่านนึกถึงสินค้าประเภทใดบ้าง โปรดระบุสินค้ามา 5 อย่าง

*หมายเหตุ: เป็นสินค้าที่ท่านเคยพบเห็นโฆษณาขายสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรม (Instagram)

- 1.) _____
2.) _____
3.) _____
4.) _____
5.) _____

2. “สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหความงาม (Problem-solving Product) หมายถึง สินค้าเพื่อความงาม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหความงามหรือเพื่อปกปิดจุดบกพร่องหรือจุดตำหนิของผู้ใช้”
จากคำนิยามข้างต้น ท่านนึกถึงสินค้าประเภทใดบ้าง โปรดระบุสินค้ามา 5 อย่าง

*หมายเหตุ: เป็นสินค้าที่ท่านเคยพบเห็นโฆษณาขายสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรม (Instagram)

- 1.) _____
2.) _____
3.) _____
4.) _____
5.) _____

ภาคผนวก ข

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบถ้วนตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และ กรุณาตอบคำถามทุกข้อ (โดย 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง)

1. “สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Product) หมายถึง สินค้าเพื่อความงาม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริม หรือ เพิ่มเติมความสวยงาม ความน่าดึงดูดใจให้กับผู้ใช้งานขึ้น”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า “บลัชออน” เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Product)

ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	←————→			เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

2. “สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหความงาม (Problem-solving Product) หมายถึง สินค้าเพื่อความงาม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความงามหรือเพื่อปกปิดจุดบกพร่องหรือจุดดำหนิของผู้ใช้” จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า “แป้งผสมรองพื้น” เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหความงาม (Problem-solving Product)

ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	←————→			เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

ภาคผนวก ค



รูป A



รูป B



รูป C



รูป D



รูป E

ภาคผนวก ง

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ของคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ให้ครบถ้วนตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์: เพื่อคัดเลือกนางแบบที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอสินค้า ให้กับตราสินค้าใหม่
กรุณาแสดงความรู้สึกของท่านที่มีต่อนางแบบในภาพ โดยทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนน

<u>ความรู้สึกที่มีต่อ นางแบบ A</u>						
ไม่น่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจ
ดูไม่ดี ไม่มีระดับ	1	2	3	4	5	ดูดี มีระดับ
ไม่สวยงาม	1	2	3	4	5	สวยงาม
ธรรมดา เรียบง่าย	1	2	3	4	5	สง่างาม
ไม่น่าดึงดูดใจทางเพศ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจทางเพศ

<u>ความรู้สึกที่มีต่อ นางแบบ B</u>						
ไม่น่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจ
ดูไม่ดี ไม่มีระดับ	1	2	3	4	5	ดูดี มีระดับ
ไม่สวยงาม	1	2	3	4	5	สวยงาม
ธรรมดา เรียบง่าย	1	2	3	4	5	สง่างาม
ไม่น่าดึงดูดใจทางเพศ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจทางเพศ

<u>ความรู้สึกที่มีต่อ นางแบบ C</u>						
ไม่น่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจ
ดูไม่ดี ไม่มีระดับ	1	2	3	4	5	ดูดี มีระดับ
ไม่สวยงาม	1	2	3	4	5	สวยงาม
ธรรมดา เรียบง่าย	1	2	3	4	5	สง่างาม
ไม่น่าดึงดูดใจทางเพศ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจทางเพศ

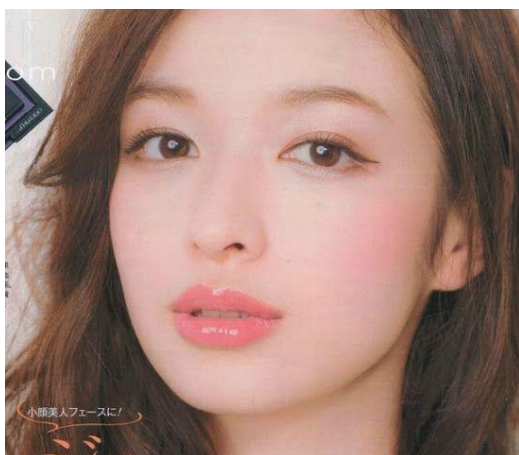
ความรู้สึกที่มีต่อ นางแบบ D

ไม่น่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจ
ดูไม่ดี ไม่มีระดับ	1	2	3	4	5	ดูดี มีระดับ
ไม่สวยงาม	1	2	3	4	5	สวยงาม
ธรรมดา เรียบง่าย	1	2	3	4	5	สง่างาม
ไม่น่าดึงดูดใจทางเพศ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจทางเพศ

ความรู้สึกที่มีต่อ นางแบบ E

ไม่น่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจ
ดูไม่ดี ไม่มีระดับ	1	2	3	4	5	ดูดี มีระดับ
ไม่สวยงาม	1	2	3	4	5	สวยงาม
ธรรมดา เรียบง่าย	1	2	3	4	5	สง่างาม
ไม่น่าดึงดูดใจทางเพศ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจทางเพศ

ภาคผนวก จ



รูป A



รูป B



รูป C



รูป D



รูป E

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์: เพื่อคัดเลือกการแต่งหน้าของนางแบบในงานโฆษณา ที่สะท้อนรูปแบบความสวยงามของผู้หญิงในประเภทต่าง ๆ

“Cute หมายถึง รูปแบบความงามที่ดูเป็นธรรมชาติ สบาย ๆ สดใส ดูเป็นเด็ก หรือมีความอ่อนเยาว์”

จากคำนิยามข้างต้น โปรดเรียงลำดับรูปแบบการแต่งหน้า ที่ท่านมีความเห็นว่ามีเหมาะสม สอดคล้องกับคำนิยาม

โดยการใส่หมายเลข 1-5 ในช่องที่กำหนดให้ (1 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด ไปจนถึง 5 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด)

รูปภาพ	ความเหมาะสม โปรดเรียงลำดับ 1-5
รูป A	
รูป B	
รูป C	
รูป D	
รูป E	

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ



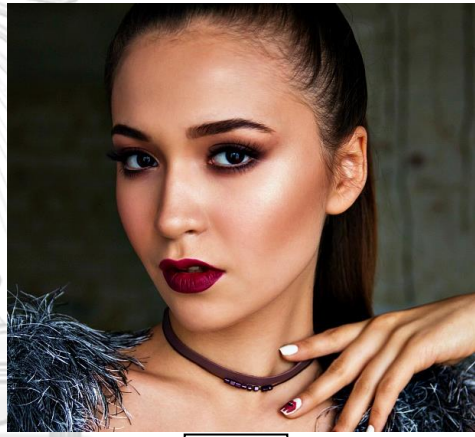
รูป A



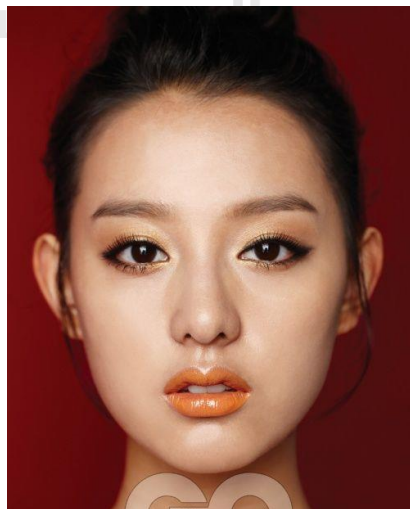
รูป B



รูป C



รูป D



รูป E

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์: เพื่อคัดเลือกการแต่งหน้าของนางแบบในงานโฆษณา ที่สะท้อนรูปแบบความสวยงามของผู้หญิงในประเภทต่าง ๆ

“Sensual หมายถึง รูปแบบความงามที่ดูมีเสน่ห์ มีความน่าดึงดูดทางเพศอย่างพอดีมีระดับ ไม่มากเกินไป”

จากคำนิยามข้างต้น โปรดเรียงลำดับรูปแบบการแต่งหน้า ที่ท่านมีความเห็นว่ามีเหมาะสม สอดคล้องกับคำนิยาม

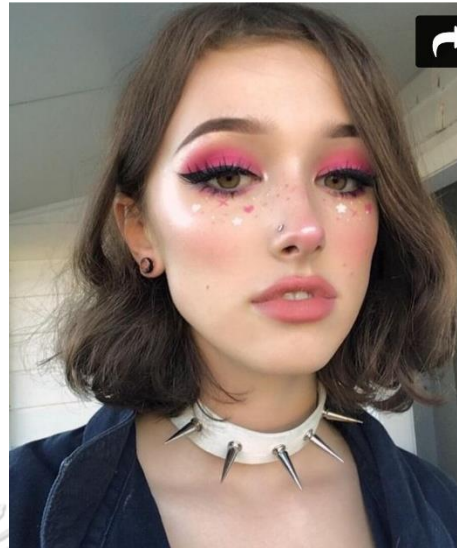
โดยการใส่หมายเลข 1-5 ในช่องที่กำหนดให้ (1 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด ไปจนถึง 5 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด)

รูปภาพ	ความเหมาะสม โปรดเรียงลำดับ 1-5
รูป A	
รูป B	
รูป C	
รูป D	
รูป E	

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ



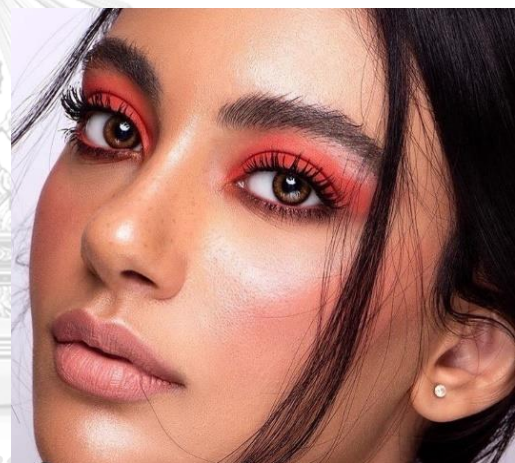
រូប A



រូប B



រូប C



រូប D



រូប E

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์: เพื่อคัดเลือกการแต่งหน้าของนางแบบในงานโฆษณา ที่สะท้อนรูปแบบความสวยงามของผู้หญิงในประเภทต่าง ๆ

“Trendy หมายถึง รูปแบบความงามที่มีความสวยแบบแปลกตาจากคนทั่วไป แต่เป็นความสวยที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาจมีการแต่งหน้าหรือแต่งกายที่โดดเด่นไปจากคนอื่น ๆ”

จากค่านิยมข้างต้น โปรดเรียงลำดับรูปแบบการแต่งหน้า ที่ท่านมีความเห็นว่ามีเหมาะสม สอดคล้องกับค่านิยม

โดยการใส่หมายเลข 1-5 ในช่องที่กำหนดให้ (1 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด ไปจนถึง 5 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด)

รูปภาพ	ความเหมาะสม โปรดเรียงลำดับ 1-5
รูป A	
รูป B	
รูป C	
รูป D	
รูป E	

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก จ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบถ้วนตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์: เพื่อคัดเลือกชื่อตราสินค้าเครื่องสำอางใหม่ที่กำลังจะเปิดตัว

โปรดเรียงลำดับชื่อตราสินค้าที่ท่านมีความเห็นว่า มีความเหมาะสมที่สุดในการเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) ใหม่ ของสินค้าทั้งสองประเภทตามด้านล่างนี้

- 1) บลัชชออน
- 2) แป้งผสมรองพื้น

โดยการใส่หมายเลข 1-5 ในช่องที่กำหนดให้ (1 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด ไปจนถึง 5 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด)

ชื่อตราสินค้า	ความเหมาะสม (โปรดเรียงลำดับ 1-5)
Juné (จูเน่)	
Paryn (ภาริน)	
Miw (มิว)	
Melyssa (เมลิสสา)	
Glaze (เกลซ)	

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก ข

ภาพโลโก้ตราสินค้า

Glaze.
Makeup



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ซ

ภาพโฆษณาสำหรับกลุ่มการตลาด A1



The advertisement features a woman with long, dark, wavy hair and light makeup, wearing a white top. To her right is a round, black blush compact with a pink shade, labeled 'Glaze Makeup'. The brand name 'Glaze Makeup' is written in a cursive font above the product.

♡ 💬 📍 📌

ถูกใจ 512 คน

glazemakeup_th ขอแนะนำ บลัชออนใหม่ล่าสุดจาก Glaze
บลัชออนเนื้อเนียนละเอียด ให้แก้มสวยฉ่ำอย่างเป็นธรรมชาติ ติดทนนาน
ตลอดทั้งวัน

ภาพโฆษณาสำหรับกลุ่มการตลาด A2



The advertisement features a portrait of a woman with long, dark, wavy hair and light makeup, wearing a white top. To the right is a square, light-colored compact powder with the 'Glaze Makeup' logo on its lid. The background is a light gray gradient.

Glaze
Makeup

Glaze
Makeup

♡ 💬 📍

ถูกใจ 512 คน

glazemakeup_th ขอแนะนำ แป้งผสมรองพื้นใหม่ล่าสุดจาก Glaze แป้งผสมรองพื้นที่ให้สัมผัสบางเบา แต่ช่วยปกปิดอย่างเป็นธรรมชาติ ติดทนนาน ตลอดทั้งวัน

🔖

ภาพโฆษณาสำหรับกลุ่มการตลาด A3



The advertisement features a woman with long, dark, wavy hair and a white, ruffled top, looking directly at the camera. To her right is a round, black compact of Glaze Makeup blush with a pink shade. The brand name 'Glaze Makeup' is written in a cursive font above the product.

Glaze Makeup

Glaze Makeup

♥ 💬 📍 📌

ถูกใจ 512 คน

glazemakeup_th ขอแนะนำ บลัชออนใหม่ล่าสุดจาก Glaze บลัชออนเนื้อเนียนละเอียด ให้แก้มสวยฉ่ำอย่างเป็นธรรมชาติ ติดทนนาน ตลอดทั้งวัน

ภาพโฆษณาสำหรับกลุ่มการตลาด A4



The advertisement features a woman with long, dark, wavy hair, wearing a white, ruffled, off-the-shoulder top. She is looking directly at the camera with a soft expression. To her right is a square, gold-colored compact of Glaze Makeup. The compact is open, showing a light-colored powder. The brand name 'Glaze Makeup' is printed on the lid and the powder surface. The background is a plain, light gray.

Glaze
Makeup

Glaze
Makeup

♡ 💬 📍 📌

ถูกใจ 512 คน

glazemakeup_th ขอแนะนำ แป้งผสมรองพื้นใหม่ล่าสุดจาก Glaze แป้งผสมรองพื้นที่ให้สัมผัสบางเบา แต่ช่วยปกปิดอย่างเป็นธรรมชาติ ติดทนนาน ตลอดทั้งวัน

ภาพโฆษณาสำหรับกลุ่มการตลาด A5



The advertisement is split into two main visual sections. On the left, a woman with long dark hair is shown from the chest up, wearing a white ruffled top. She is applying makeup to her face with her hands. On the right, there is a product shot of a round, black, open compact of Glaze Makeup blush, showing a vibrant pink color. The brand name 'Glaze Makeup' is written in a cursive font above the product.

Glaze Makeup

Glaze Makeup

♥ 💬 📍

ถูกใจ 512 คน

glazemakeup_th ขอแนะนำ บลัชออนใหม่ล่าสุดจาก Glaze บลัชออนเนื้อเนียนละเอียด ให้แก้มสวยฉ่ำอย่างเป็นธรรมชาติ ติดทนนาน ตลอดทั้งวัน

🔖

ภาพโฆษณาสำหรับกลุ่มการตลาด A6



The advertisement features a woman with long dark hair and light skin, wearing a white ruffled top. She is looking slightly to the right with her hands near her face, as if applying makeup. To her right is a square, light-colored makeup compact with the 'Glaze Makeup' logo on the lid. The background is a plain, light color.

Glaze
Makeup

Glaze
Makeup

♡ 💬 📍

ถูกใจ 512 คน

glazemakeup_th ขอแนะนำ แป้งผสมรองพื้นใหม่ล่าสุดจาก Glaze แป้งผสมรองพื้นที่ให้สัมผัสบางเบา แต่ช่วยปกปิดอย่างเป็นธรรมชาติ ติดทนนาน ตลอดทั้งวัน

🔖

ภาคผนวก ฅ

แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบซ้ำประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่านและกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

1) “ความสวยแบบน่ารัก (Cute) หมายถึง รูปแบบความงามที่ดูเป็นธรรมชาติ สบาย ๆ สดใส ดูเป็นเด็ก หรือ มีความอ่อนเยาว์”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในภาพที่ 1 มีความสวยแบบน่ารัก

ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		←————→			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1	2	3	4	5		

2) “ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) หมายถึง รูปแบบความงามที่ดูมีเสน่ห์ มีความน่าดึงดูดทางเพศ อย่างพอดีมีระดับ ไม่มากจนเกินไป”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในภาพที่ 2 มีความสวยแบบเย้ายวน

ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		←————→			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1	2	3	4	5		

3) “ความสวยแบบทันสมัย (Trendy) หมายถึง รูปแบบความงามที่มีความสวยแบบแปลกตาจากคนทั่วไป แต่เป็นความสวยที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาจมีการแต่งหน้าหรือแต่งกายที่โดดเด่นไปจากคนอื่น ๆ”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในภาพที่ 3 มีความสวยแบบทันสมัย

ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		←————→			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1	2	3	4	5		

ภาคผนวก ญ

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มการทดลองแต่ละกลุ่ม

คำอธิบายแบบสอบถาม และ เอกสารประกอบการวิจัย

บริษัทสินค้าเพื่อความงามแห่งหนึ่งต้องการทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาสินค้าเพื่อความงามบนช่องทางอินสตาแกรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นมาใช้ในการพัฒนางานโฆษณาสินค้าต่อไป

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านด้วยความเป็นจริง

หลังจากที่ท่านได้ชมภาพโฆษณาที่แนบมานี้ และ โปรดตอบคำถามทุกข้อ

ชุดแบบสอบถามประกอบไปด้วย

- 1) คำอธิบายแบบสอบถาม จำนวน 1 หน้า
- 2) ภาพโฆษณา จำนวน 1 ชิ้น
- 3) แบบสอบถาม จำนวน 3 หน้า

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบถ้วน หรือ มีข้อสงสัยประการใดในการทำแบบสอบถาม

ท่านสามารถสอบถามกับเจ้าหน้าที่ได้ที่

ขอบคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และ ให้ความร่วมมือกับการวิจัยในครั้งนี้

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง A1

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และ กรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup ท่านมี

ความรู้สึกอย่างไรต่อนางแบบในงานโฆษณา

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
ไม่น่าประทับใจ	1	2	3	4	5	น่าประทับใจ

ส่วนที่ 2: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup ท่านมี

ความรู้สึกอย่างไรต่องานโฆษณา

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่โน้มน้าวใจ	1	2	3	4	5	โน้มน้าวใจ
ไม่ให้ข้อมูล	1	2	3	4	5	ให้ข้อมูล
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่เพลิดเพลินใจ	1	2	3	4	5	เพลิดเพลินใจ

ส่วนที่ 3: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup ท่านมี
ความรู้สึกอย่างไรต่อยี่ห้อสินค้า Glaze Makeup

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ดูดี	1	2	3	4	5	ดูดี

ส่วนที่ 4: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และ โปรดตอบทุกข้อคำถาม

1) หลังจากการรับชมภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup แล้ว
ท่านมีความคิดที่จะลองใช้สินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) หากท่านพบเห็นสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup ในร้านค้า ท่านมีความคิดที่จะทดลองซื้อ
สินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup มาใช้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) หลังจากการรับชมภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup แล้ว
ท่านจะพยายามในการหาซื้อสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และ โปรดตอบทุกข้อคำถาม

ความสวยแบบน่ารัก (Cute) หมายถึง รูปแบบความงามที่ดูเป็นธรรมชาติ สบาย ๆ สดใส ดูเป็นเด็ก หรือ มีความอ่อนเยาว์

1) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณา มีความสวยแบบน่ารัก

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) หมายถึง สินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริม หรือ เพิ่มเติมความสวยงาม ความน่าดึงดูดใจให้กับผู้ใช่มากขึ้น

2) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup ที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6: กรุณากรอกข้อมูลของท่าน

- 1) อายุ ปี
- 2) คณะ
- 3) ชั้นปีที่ศึกษา

--- ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ ---

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง A2

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และ กรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup ท่านมี

ความรู้สึกอย่างไรต่อนางแบบในงานโฆษณา

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
ไม่น่าประทับใจ	1	2	3	4	5	น่าประทับใจ

ส่วนที่ 2: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่องานโฆษณา

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่โน้มน้าวใจ	1	2	3	4	5	โน้มน้าวใจ
ไม่ให้ข้อมูล	1	2	3	4	5	ให้ข้อมูล
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่เพลิดเพลินใจ	1	2	3	4	5	เพลิดเพลินใจ

ส่วนที่ 3: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup
ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อยี่ห้อสินค้า Glaze Makeup

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ดูดีเยี่ยม	1	2	3	4	5	ดูดี

ส่วนที่ 4: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และ โปรดตอบทุกข้อคำถาม

1) หลังจากการรับชมภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup แล้ว ท่านมีความคิดที่จะลองใช้สินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) หากท่านพบเห็นสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup ในร้านค้า ท่านมีความคิดที่จะทดลองซื้อสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup มาใช้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) หลังจากการรับชมภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup แล้ว ท่านจะพยายามในการหาซื้อสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และ โปรดตอบทุกข้อคำถาม

ความสวยแบบน่ารัก (Cute) หมายถึง รูปแบบความงามที่ดูเป็นธรรมชาติ สบาย ๆ สดใส ดูเป็นเด็ก หรือ มีความอ่อนเยาว์

1) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณา มีความสวยแบบน่ารัก
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Problem-solving Products) หมายถึง สินค้าเพื่อความงามที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความงาม หรือ เพื่อปกปิดจุดบกพร่องหรือจุดตำหนิของผู้ใช้

2) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup ที่ปรากฏ
ในงานโฆษณาเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6: กรุณากรอกข้อมูลของท่าน

- 1) อายุ ปี
- 2) คณะ
- 3) ชั้นปีที่ศึกษา

--- ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ ---

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง A3

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และ กรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup ท่านมี

ความรู้สึกอย่างไรต่อนางแบบในงานโฆษณา

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
ไม่น่าประทับใจ	1	2	3	4	5	น่าประทับใจ

ส่วนที่ 2: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup ท่านมี

ความรู้สึกอย่างไรต่องานโฆษณา

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่โน้มน้าวใจ	1	2	3	4	5	โน้มน้าวใจ
ไม่ให้ข้อมูล	1	2	3	4	5	ให้ข้อมูล
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่เพลิดเพลินใจ	1	2	3	4	5	เพลิดเพลินใจ

ส่วนที่ 3: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup ท่านมี
ความรู้สึกอย่างไรต่อยี่ห้อสินค้า Glaze Makeup

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ดูดี	1	2	3	4	5	ดูดี

ส่วนที่ 4: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และ โปรดตอบทุกข้อคำถาม

1) หลังจากการรับชมภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup แล้ว
ท่านมีความคิดที่จะลองใช้สินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) หากท่านพบเห็นสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup ในร้านค้า ท่านมีความคิดที่จะทดลองซื้อ
สินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup มาใช้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) หลังจากการรับชมภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup แล้ว
ท่านจะพยายามในการหาซื้อสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และ โปรดตอบทุกข้อคำถาม

ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) หมายถึง รูปแบบความงามที่ดูมีเสน่ห์ มีความน่าดึงดูดทางเพศอย่างพอดีมีระดับ ไม่มากจนเกินไป

1) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณามีความสวยแบบเย้ายวน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) หมายถึง สินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมหรือเพิ่มเติมความสวยงาม ความน่าดึงดูดใจให้กับผู้ใช้งานมากขึ้น

2) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup ที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6: กรุณากรอกข้อมูลของท่าน

1) อายุ ปี

2) คณะ

3) ชั้นปีที่ศึกษา

--- ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ ---

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง A4

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และ กรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup ท่านมี

ความรู้สึกอย่างไรต่อนางแบบในงานโฆษณา

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
ไม่น่าประทับใจ	1	2	3	4	5	น่าประทับใจ

ส่วนที่ 2: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่องานโฆษณา

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่โน้มน้าวใจ	1	2	3	4	5	โน้มน้าวใจ
ไม่ให้ข้อมูล	1	2	3	4	5	ให้ข้อมูล
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่เพลิดเพลินใจ	1	2	3	4	5	เพลิดเพลินใจ

ส่วนที่ 3: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup
ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อยี่ห้อสินค้า Glaze Makeup

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ดูดี	1	2	3	4	5	ดูดี

ส่วนที่ 4: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และ โปรดตอบทุกข้อคำถาม

1) หลังจากการรับชมภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup แล้ว ท่านมีความคิดที่จะลองใช้สินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) หากท่านพบเห็นสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup ในร้านค้า ท่านมีความคิดที่จะทดลองซื้อสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup มาใช้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) หลังจากการรับชมภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup แล้ว ท่านจะพยายามในการหาซื้อสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และ โปรดตอบทุกข้อคำถาม

ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) หมายถึง รูปแบบความงามที่ดูมีเสน่ห์ มีความน่าดึงดูดทางเพศ อย่างพอดีมีระดับ ไม่มากจนเกินไป

- 1) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณามีความสวยแบบเย้ายวน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Problem-solving Products) หมายถึง สินค้าเพื่อความงามที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความงาม หรือ เพื่อปกปิดจุดบกพร่องหรือจุดตำหนิของผู้ใช้

- 2) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup ที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6: กรุณากรอกข้อมูลของท่าน

- 1) อายุ ปี
- 2) คณะ
- 3) ชั้นปีที่ศึกษา

--- ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ ---

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง A5

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และ กรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup ท่านมี

ความรู้สึกอย่างไรต่อนางแบบในงานโฆษณา

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
ไม่น่าประทับใจ	1	2	3	4	5	น่าประทับใจ

ส่วนที่ 2: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup ท่านมี

ความรู้สึกอย่างไรต่องานโฆษณา

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่โน้มน้าวใจ	1	2	3	4	5	โน้มน้าวใจ
ไม่ให้ข้อมูล	1	2	3	4	5	ให้ข้อมูล
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่เพลิดเพลินใจ	1	2	3	4	5	เพลิดเพลินใจ

ส่วนที่ 3: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup ท่านมี
ความรู้สึกอย่างไรต่อยี่ห้อสินค้า Glaze Makeup

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ดูดี	1	2	3	4	5	ดูดี

ส่วนที่ 4: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และ โปรดตอบทุกข้อคำถาม

1) หลังจากการรับชมภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup แล้ว
ท่านมีความคิดที่จะลองใช้สินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) หากท่านพบเห็นสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup ในร้านค้า ท่านมีความคิดที่จะทดลองซื้อ
สินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup มาใช้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) หลังจากการรับชมภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup แล้ว
ท่านจะพยายามในการหาซื้อสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และ โปรดตอบทุกข้อคำถาม

ความสวยแบบทันสมัย (Trendy) หมายถึง รูปแบบความงามที่มีความสวยแบบแปลกตาจากคนทั่วไป แต่เป็นความสวยที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาจมีการแต่งหน้าหรือแต่งกายที่โดดเด่นไปจากคนอื่น ๆ

1) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณามีความสวยแบบทันสมัย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) หมายถึง สินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมหรือเพิ่มเติมความสวยงาม ความน่าดึงดูดใจให้กับผู้ใช้งานมากขึ้น

2) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าบลัชออน ยี่ห้อ Glaze Makeup ที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6: กรุณากรอกข้อมูลของท่าน

1) อายุ ปี

2) คณะ

3) ชั้นปีที่ศึกษา

--- ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ ---

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง A6

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และ กรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup ท่านมี

ความรู้สึกอย่างไรต่อนางแบบในงานโฆษณา

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
ไม่น่าประทับใจ	1	2	3	4	5	น่าประทับใจ

ส่วนที่ 2: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่องานโฆษณา

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่โน้มน้าวใจ	1	2	3	4	5	โน้มน้าวใจ
ไม่ให้ข้อมูล	1	2	3	4	5	ให้ข้อมูล
ไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	น่าสนใจ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่เพลิดเพลินใจ	1	2	3	4	5	เพลิดเพลินใจ

ส่วนที่ 3: จากภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup
ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อยี่ห้อสินค้า Glaze Makeup

ไม่ดี	1	2	3	4	5	ดี
ไม่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	1	2	3	4	5	น่าพอใจ
ดูดีเยี่ยม	1	2	3	4	5	ดูดี

ส่วนที่ 4: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และ โปรดตอบทุกข้อคำถาม

1) หลังจากการรับชมภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup แล้ว ท่านมีความคิดที่จะลองใช้สินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) หากท่านพบเห็นสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup ในร้านค้า ท่านมีความคิดที่จะทดลองซื้อสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup มาใช้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) หลังจากการรับชมภาพโฆษณาบนอินสตาแกรมของสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup แล้ว ท่านจะพยายามในการหาซื้อสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5: จากภาพโฆษณาที่ท่านได้รับชมข้างต้น กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน และ โปรดตอบทุกข้อคำถาม

ความสวยแบบทันสมัย (Trendy) หมายถึง รูปแบบความงามที่มีความสวยแบบแปลกตาจากคนทั่วไป แต่เป็นความสวยที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาจมีการแต่งหน้าหรือแต่งกายที่โดดเด่นไปจากคนอื่น ๆ

1) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณามีความสวยแบบทันสมัย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Problem-solving Products) หมายถึง สินค้าเพื่อความงามที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความงาม หรือ เพื่อปกปิดจุดบกพร่องหรือจุดตำหนิของผู้ใช้

2) จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าแป้งผสมรองพื้น ยี่ห้อ Glaze Makeup ที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6: กรุณากรอกข้อมูลของท่าน

1) อายุ ปี

2) คณะ

3) ชั้นปีที่ศึกษา

--- ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ ---

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวธิดา ธีระพร
วัน เดือน ปี เกิด	30 พฤศจิกายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับ 2) จากภาควิชา การตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี การศึกษา 2556 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

