

ผลของมาตรฐานความงามและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ของผู้บริโภค

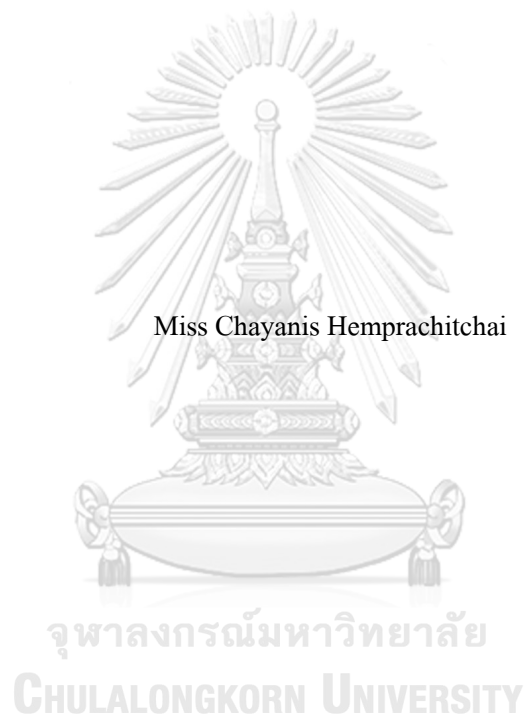


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทศาสตร
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

EFFECTS OF BEAUTY STANDARDS AND PRODUCT TYPES ON CONSUMER'S
ATTITUDES AND PURCHASE INTENTION FOR COSMETIC PRODUCTS



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

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของมาตรฐานความงามและประเภทสินค้าต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
โดย	น.ส.ชญานิศ เหมประชิดชัย
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกักรัตนาภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกักรัตนาภรณ์)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)	

ชญาณิช เหมประชิดชัย : ผลของมาตรฐานความงามและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. (EFFECTS OF BEAUTY STANDARDS AND PRODUCT TYPES ON CONSUMER'S ATTITUDES AND PURCHASE INTENTION FOR COSMETIC PRODUCTS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในรูปแบบ 2x2 แฟกทอเรียล (Factorial Design) ดำเนินการทดลองและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของ 2 ปัจจัย คือ (1) มาตรฐานความงามในโฆษณา (มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม และมาตรฐานความงามแบบใหม่) และ (2) ประเภทสินค้า (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับครีทีฟ) ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เรียนวิชาหลักการประชาสัมพันธ์ จำนวน 125 คน แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่มตามเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ผลการวิจัยพบว่า มาตรฐานความงามในโฆษณาไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และประเภทสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 อีกทั้งเมื่อพิจารณาในส่วนของผลกระทบร่วมกันของทั้ง 2 ปัจจัย พบว่า มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณา แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380011428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Beauty standard, Product types, Cosmetic products, Consumer's attitudes,
Consumer's purchase intention

Chayanis Hemprachitchai : EFFECTS OF BEAUTY STANDARDS AND
PRODUCT TYPES ON CONSUMER'S ATTITUDES AND PURCHASE
INTENTION FOR COSMETIC PRODUCTS. Advisor: Asst. Prof. Prof. TEERADA
CHONGKOLRATTANAPORN

The purposes of this 2x2 factorial-designed, experimental research were to examine:
(1) Main effects of beauty standard (Classic Beauty/Feminine and Real Beauty) in advertising
on consumer's attitudes and purchase intention for cosmetic products, (2) Main effects of
product types (Counter brand cosmetic products and Drugstore cosmetic products) on
consumer's attitudes and purchase intention for cosmetic products, and (3) Interaction effects
of beauty standard in advertising and product types on consumer's attitudes and purchase
intention for cosmetic products. The experiment was conducted with 125 Communication Arts
students during April 2022. The findings showed that beauty standard in advertising had no
significant main effects on consumer's attitudes and purchase intention for cosmetic products.
Similarly, product types had also no significant main effects on consumer's attitudes and
purchase intention for cosmetic products. However, these two factors showed the significant
interaction effect on consumer's attitudes but had no significant interaction effect on purchase
intention for cosmetic products.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

“หนูขอจบค่ะ” เป็นสิ่งที่หนูพูดและคอยเตือนตัวเองตลอดระยะเวลาของการศึกษาปริญญาโท หนูขอขอบพระคุณอาจารย์เนมาก ๆ ที่รับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของหนู อาจารย์คอยวางแผนและให้กำลังใจหนูเยอะมาก ทุกครั้งที่คุยกับอาจารย์ อาจารย์จะทำให้หนูเชื่อเสมอว่ามันจะผ่านไปได้ จนมาถึงวันนี้ที่วิทยานิพนธ์ของหนูได้คลอดออกมาแล้วค่ะ ขอบพระคุณอาจารย์มากนะคะ

นอกจากนี้ หนูขอขอบพระคุณอาจารย์ที่อุป ปรชชานการสอบวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้ความรู้ หนูตลอด ตั้งแต่ในชั้นเรียนจนมาถึงตอนสอบวิทยานิพนธ์ ทั้งที่หนูก็ไม่ค่อยรู้เรื่องรูราว ทำอะไรก็ไม่ค่อยสมบูรณ์ แต่อาจารย์ก็จะคอยให้คำปรึกษาอย่างใจเย็น และคอยเป็นห่วงหนูเสมอ หนูจะนำความรู้ที่ได้ไปใช้อย่างดีเลยคะ และขอขอบพระคุณอาจารย์แอน อาจารย์กรรมการภายนอก ที่กรุณามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ให้หนู ช่วยแนะนำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ หนูขอขอบพระคุณอาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ทุกคน ที่คอยให้ความรู้และช่วยเหลือหนูมาโดยตลอด และที่ขาดไม่ได้ ขอขอบพระคุณพี่อ้อย พี่ส้ม และพี่เจ้าหน้าที่ทุกคน ไม่มีพี่ที่หนูก็เรียนไม่จบคะ

ขอบคุณเพื่อนชวานิเทศศาสตร์ทุกคน ที่ทำให้ชีวิตปริญญาโทของเบสท์ไม่เงียบเหงา ขอขอบคุณทุกคนในกรุ๊ปไลน์เด็กในที่ปรึกษาอาจารย์เน ทุกคนให้กำลังใจเบสท์เยอะมาก นอกจากนี้ ขอขอบคุณชาวแก๊ง ทั้ง กอล์ฟ เฟินเฟิน เจนเจน และพี่ยุต ที่คอยซัพพอร์ตเบสท์ตลอดเลย ไม่มีทุกคนเบสท์ก็คงไม่ได้มานั่งเขียนกิตติกรรมประกาศอยู่ในตอนนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทั้งที่หวัง มศว ชาวแก๊ง แฟนคลับ และอีกหลาย ๆ คนเลย ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือกัน

ขอบพระคุณครอบครัว พ่อ แม่ พี่นุ๊ก โบว์ ยาย และบรรดาญาติอีกมากมาย ที่คอยให้กำลังใจ หนู คอยฟังหนูบ่นตลอด อีกทั้งยังคอยช่วยแก้ปัญหาให้หนูทั้งหมดเลย วันนี้หนูเรียนจบแล้วนะ เย้

คนที่ไม่พูดถึงคงไม่ได้ ขอขอบคุณแนน เพื่อนตัวจิ๋วของฉัน ไม่มีแนนเรียนไม่จบคือเรื่องจริง ขอขอบคุณที่อยู่ข้างกันเสมอไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ท่ามกลางปัญหามากมายฉันยังคงมีแนนอยู่ข้าง ๆ คอยรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหายู่เสมอ ขอขอบคุณมากที่สุดในโลกเลยนะ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวเองที่แม้จะหมดไฟจนดับมอดแต่ยังคงกัดฟัน ปริญญาใบนี้จะคอยเตือนใจถึงความพยายามของตัวเอง และความช่วยเหลือจากทุกคนอยู่เสมอ ขอขอบคุณมากเลยคะ

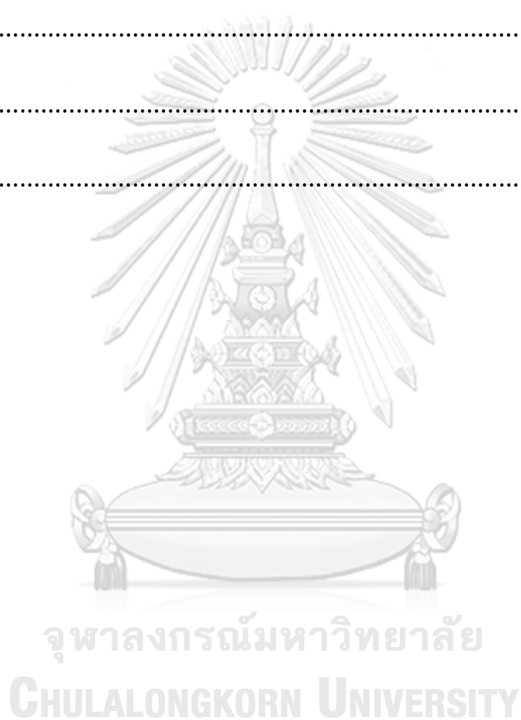
ชญานิศ เหมประชิดชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ปัญหาคำถามวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2	7
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา.....	7
กระบวนการสื่อสารโฆษณา	7
ทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model).....	8
แนวคิดมาตรฐานความงาม	11
ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม.....	17
ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	20

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	26
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ	29
กรอบแนวคิดการวิจัย	33
สมมติฐานการวิจัย	33
บทที่ 3	34
ระเบียบวิธีวิจัย	34
รูปแบบการดำเนินการวิจัย	34
การตรวจสอบซ้ำ.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
ผู้เข้าร่วมการวิจัย	39
ขั้นตอนก่อนการดำเนินการ.....	39
ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	41
บทที่ 4	43
ผลการวิจัย	43
ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง.....	44
ส่วนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค	48
ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	49
ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกันของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค.....	52
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค	53
บทที่ 5	55

สรุปและอภิปรายผล.....	55
สรุปผลการวิจัย.....	55
การอภิปรายผลการวิจัย.....	58
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	63
ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	63
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	64
ภาคผนวก.....	65
บรรณานุกรม.....	79
ประวัติผู้เขียน.....	86



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คำว่า “ความงาม” ได้ถูกพิจารณาและให้นิยามในมุมมองที่หลากหลาย เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคสมัย โดยแต่ละยุคจะมีลักษณะของความงามที่เป็นที่นิยมในยุคนั้น ๆ ซึ่งลักษณะอันเป็นที่นิยมนี้เองก่อให้เกิดเป็นค่านิยมของความงาม ที่ทำให้ผู้คนในสังคมจำกัดมุมมองของความงามไว้เพียงลักษณะที่เป็นที่นิยม นำไปสู่การพัฒนาเป็นเกณฑ์ของลักษณะที่เรียกว่างามในสังคม ที่บุคคลจะถูกเรียกว่างามได้จะต้องมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ดังกล่าวนี้เท่านั้น หรือที่เรียกว่า “มาตรฐานความงาม”

มาตรฐานความงาม (Beauty Standard) หมายถึง คุณลักษณะที่สังคมใดสังคมหนึ่งยอมรับว่าเป็นความสวยงามอย่างอุดมคติ โดยมาตรฐานความงามดังกล่าวอาจเป็นการรับเอามาจากวัฒนธรรมอื่น หรืออาจเกิดจากการกำหนดเกณฑ์โดยเพศตรงข้าม ซึ่งเมื่อความนิยมของมาตรฐานความงามนั้นมีมากขึ้น ก็จะถูกยอมรับและเผยแพร่มาตรฐานนี้ต่อกันไป จึงทำให้แต่ละวัฒนธรรมมีมาตรฐานความงามที่มีทั้งลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า มาตรฐานความงามที่เรารับรู้ถูกกำหนดและกะเกณฑ์จากมนุษย์ด้วยกันเองทั้งสิ้น โดยไม่ได้ยึดอยู่บนหลักความเป็นจริง หรือการวัดจากเกณฑ์ใดที่น่าเชื่อถือ หรือพิสูจน์ความมากน้อยของความงามได้เลย แต่สังคมส่วนใหญ่ก็ยังยึดติดกับมาตรฐานความงามดังกล่าวเพื่อให้ตนเองใกล้เคียงหรือสูงกว่ามาตรฐานนั้น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม หรือเพื่อให้เพศตรงข้ามเกิดความสนใจ (Kanthoop Hengmak, 2564) อีกสิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการส่งเสริมมาตรฐานความงามให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นก็คือ “สื่อโฆษณา” ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร บอกและเน้นย้ำถึงคุณลักษณะที่พึงมีพึงเป็นของมนุษย์ รวมถึงชี้แนะสังคมว่าควรจะเป็นอย่างไร โดยเมื่อเราพิจารณาถึงเนื้อหาในสื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกายและความงาม อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เสื้อผ้า อาหารเสริม จะพบว่า ล้วนมีการอ้างอิงถึงมาตรฐานความงามอยู่ทั้งสิ้น ซึ่งลักษณะของการอ้างอิงจะผ่านการนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยแก้ไขส่วนที่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานความงามของผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีคุณลักษณะตรงตามมาตรฐานความงาม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจและเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (มาตี ลิมสกุล, 2561) จะเห็นได้ว่า ทั้งค่านิยมมาตรฐานความงามของผู้คนในสังคม และการเน้นย้ำการสื่อสารจากสื่อโฆษณา ทำให้มาตรฐานความงามคงอยู่กับสังคมมาอย่างยาวนานและแข็งแกร่ง และสิ่งนี้นำไปสู่การสร้างความเจ็บปวดและผลกระทบทางลบให้แก่ผู้ที่มีคุณลักษณะไม่ตรงกับมาตรฐานความงาม พิจารณาจากคำกล่าวที่ว่า “อะไรที่สวยย่อมเป็นที่ดีงาม”

(What is beautiful is good) (Dion, Berscheid, & Walster, 1972) ที่สื่อให้เห็นว่า การมีลักษณะทางกายภาพที่น่าดึงดูดใจ หรือมีคุณลักษณะของร่างกายที่ตรงตามมาตรฐานความงาม จะเปรียบเสมือนประตูสู่การสื่อสารกับบุคคลอื่นในสังคม ทำให้บุคคลนั้นได้รับโอกาสและการยอมรับที่มากกว่า ส่งผลให้ผู้ที่ไม่ได้มีความงามตรงตามมาตรฐานความงามมักถูกยอมรับผ่านการตัดสินจากบุคคลอื่นยากมากขึ้น หรืออาจเกินเลยไปจนถึงการถูกตัดสินจากบุคคลอื่นในประเด็นที่ไม่สมเหตุสมผลก็เป็นได้ เช่น การถูกตัดสินว่าไม่รักตัวเอง เนื่องจากไม่ดูแลตนเองให้ตรงตามมาตรฐานความงาม รวมถึงถูกนำไปเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามมาตรฐานความงาม ถูกเลือกปฏิบัติ หรือถูกล้อเลียน จนทำให้ไม่พอใจในร่างกายตนเอง วิตกกังวลกับร่างกาย และอาจถึงขั้นส่งผลต่อสุขภาพจิต เกิดเป็นภาวะซึมเศร้าได้

จากการเกิดขึ้นของมาตรฐานความงามและการเน้นย้ำผ่านการสื่อสารจากสื่อโฆษณา อันนำไปสู่การสร้างความเจ็บปวดให้ผู้ที่มีคุณลักษณะไม่ตรงตามมาตรฐานความงามเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเริ่มมีการตื่นตัวเรื่องสิทธิมนุษยชนมากขึ้น สังคมเริ่มให้ความสำคัญถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง เกิดกระแสเรียกร้องให้ยอมรับซึ่งความงามที่หลากหลายในสังคม ก่อให้เกิดการตั้งคำถามต่อมาตรฐานความงามว่าสมเหตุสมผลตามความเป็นจริงหรือไม่ ทำให้สังคมเกิดการถกเถียง และนำมาสู่การเริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานความงามที่จะพิจารณาถึงความหลากหลายของความงามมากขึ้น และไม่ยึดติดกับคุณลักษณะสวยงามที่เคยเป็นที่นิยมอีกต่อไป แสดงให้เห็นผ่านตัวอย่างที่น่าสนใจอย่าง วอลต์ ดิสนีย์ (Walt Disney) ที่ได้นำนักแสดงหญิงชาวละติน “เรเชล เซเกลอร์” (Rachel Zegler) มารับบทเป็นสโนว์ไวท์ (Snow White) ในเวอร์ชันรีเมก (remake version) สร้างความน่าสนใจและเกิดเป็นข้อถกเถียงในสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเรเชลมีลักษณะใบหน้าที่คมเข้มและมีสีผิวแทน ไม่ได้ขาวเหมือนอย่างสโนว์ไวท์ โดยทางดิสนีย์ได้อธิบายเหตุการณ์นี้ถึงความตั้งใจที่จะคัดเลือกนักแสดงโดยไม่พิจารณาปัจจัยด้านสีผิว (Color-Blind Casting) เพื่อเป็นการทำลายการแบ่งแยกชนชั้นทางเชื้อชาติและความงาม เนื่องจากความขาวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่เสมอภาค รวมถึงทางดิสนีย์ต้องการนำเสนอภาพของความงามที่หลากหลายยิ่งขึ้นอีกด้วย (Wattanapong Kongkijarn, 2021) สอดคล้องกับการโต้แย้งถึงการสื่อสารในสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคมักยึดภาพของความงามตามที่สื่อนำเสนอ เกิดเป็นความไม่พอใจในร่างกายตนเองของผู้บริโภค เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงภาพลักษณ์ตามที่โฆษณาสื่อสารได้ ทำให้ผู้ประกอบการบางกลุ่มพยายามเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือมาตรฐานความงามที่นำเสนอในโฆษณา โดยใช้นางแบบที่มีลักษณะไม่เป็นไปตามมาตรฐานความงาม (Kilbourne, 1999) ตัวอย่างที่น่าสนใจของการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้คือ “แคมเปญเพื่อความงามที่แท้จริง” ของบริษัท โดฟ ที่จะให้นางแบบที่มีคุณลักษณะที่หลากหลายนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับความงามที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค และสนับสนุน

ความงามที่แตกต่างไปจากเดิมให้กับสังคม หรือตัวอย่างที่เพิ่งเกิดขึ้นในประเทศไทยอย่าง “ฉันมันหน้า” (I'm perfectly me) ของทางบริษัท มิสทีน ที่เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเรื่องเล่าของผู้หญิงกลุ่มหนึ่งที่มีความงามเป็นเอกลักษณ์ในแบบของตนเอง และมั่นใจที่จะถ่ายทอดความงามนั้นออกมา จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ล้วนเป็นหลักฐานสำคัญของมาตรฐานความงามที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคม

จากการพิจารณามาตรฐานความงามและคุณลักษณะของความงามที่ได้กล่าวไปในข้างต้น อีกหนึ่งสิ่งที่น่าสนใจที่มีอยู่คู่กับเรื่องของความงาม คือ “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมมาอย่างยาวนาน โดยในสมัยก่อนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมักถูกนำเสนอในบทบาทของสิ่งที่ใช้แก้ไขจุดบกพร่องด้านความงามของบุคคล ทำให้โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงมักนำเสนอผ่านการอ้างถึงคุณสมบัติที่จะช่วยแก้ไขจุดบกพร่องเหล่านั้นให้หายไป และส่งเสริมบุคคลให้มีความงามตรงตามมาตรฐานความงาม อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันภาพของโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เปลี่ยนแปลงไป เน้นการสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้ใช้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคม และเมื่อพิจารณาถึงการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคจะพบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากเราย้อนกลับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ยอดขายของอุตสาหกรรมความงามลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ไม่ได้หมายความว่าอุตสาหกรรมความงามจะหยุดชะงักไปเลยเสียทีเดียว เพราะการตอบสนองต่อวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคยังคงเป็นไปในเชิงบวก โดยเริ่มต้นจากการที่ตราสินค้าพยายามปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมการผลิตของตนเองเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองภาวะวิกฤต เช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันเชื้อโรค ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยอดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มสกินแคร์ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยมีการเติบโตถึง 11% สวนทางกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเมกอัพ (brand insight, 2021) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันสถานการณ์เริ่มเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เกิดการคลายล็อกดาวน์ ผู้คนเริ่มกลับไปทำงานตามปกติ ทำให้แนวโน้มการฟื้นตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาจเกิดขึ้น แต่จะมีลักษณะเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่ดูแลบริเวณเหนือหน้าากอนามัย อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริเวณดวงตา ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม และเมกอัพเบสที่มีความติดทนใบนาน (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) นอกจากนี้ยังเกิดกระแสการสนับสนุนตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขนาดเล็ก เนื่องจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์รวมถึงผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้เกิดแนวของการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจท้องถิ่น เพราะจะทำให้เกิดความคุ้มค่าที่มากกว่า อีกทั้งยังช่วยเรื่องสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (Bridget March, 2020) จะเห็นได้ว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกิดความเปลี่ยนแปลงไปมากพอสมควร โดยปัจจัยทางด้านราคาถือ

เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคา ร่วมกับปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (ธันวา ชีรธรรมธาดา, 2558) จะสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เป็นทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) ที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาดชั้นนำ มีราคาสูง และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดริคส์โตร (Drugstore) ที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ราคาไม่สูงมาก โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้ง 2 ประเภทนี้มักถูกเปรียบเทียบบนเว็บไซต์เกี่ยวกับความงาม เช่น JEBAN.com, pantip.com หรือเว็บบล็อกอื่น ๆ เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่ให้น้ำหนักเรื่องของความคุ้มค่า คุ้มราคา ก็มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระดับดริคส์โตร ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้คุณค่าเรื่องคุณภาพและภาพลักษณ์ก็มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

ด้วยเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาผลของมาตรฐานความงามที่แตกต่างกัน ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต่างประเภทกัน และพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ว่ามีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงของมาตรฐานความงามในโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงของประเภทสินค้าที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกันของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. มาตรฐานความงามในโฆษณามีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคหรือไม่
2. ประเภทสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคหรือไม่
3. มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้ามีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในรูปแบบของ 2 [มาตรฐานความงามในโฆษณา ได้แก่ มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม และมาตรฐานความงามแบบใหม่] \times 2 [ประเภทสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดรีกสโตร์] แฟคทอเรียล (Factorial Design) เพื่อศึกษาผลกระทบต่อตัวแปรตาม คือ ทักษะติดต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นกลุ่มนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา จำนวน 120 คน กระทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

มาตรฐานความงามในโฆษณา (Beauty Standard) หมายถึง คุณลักษณะของความงามที่เป็นที่นิยมในสังคม นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา โดยงานวิจัยครั้งนี้ศึกษามาตรฐานความงาม 2 รูปแบบ คือ มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม เป็นความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) เป็นความสวยที่สมบูรณ์แบบทั้งรูปร่างและหน้าตา มีลักษณะอ่อนหวาน โดดเด่นเหมาะกับทุกยุคสมัย และมาตรฐานความงามแบบใหม่ เป็นความงามตามความเป็นจริง (Real beauty) เป็นความงามที่เน้นถึงความหลากหลาย ยอมรับซึ่งความแตกต่างของบุคคล

ประเภทสินค้า (Product types) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter brand) เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตลาดชั้นนำราคาสูง โดดเด่นในเรื่องภาพลักษณ์ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรีกสโตร์ (Drugstore) เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ราคาไม่สูง โดดเด่นในเรื่องความคุ้มค่า

ทัศนคติต่อโฆษณา หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการประเมินโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเป็นผลจากการประเมินค่าในแง่ความรู้สึก ทั้งในทางบวกและทางลบ อันนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่อยู่ในโฆษณา พิจารณาตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้า ขณะซื้อสินค้า ไปจนถึงภายหลังการซื้อสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อขยายองค์ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องผลของมาตรฐานความงามในโฆษณาและรูปแบบโฆษณาต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต
2. เพื่อให้ นักโฆษณาและนักการตลาดนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการสื่อสารและการโฆษณาให้เกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ

การวิจัยเรื่อง “ผลของมาตรฐานความงามและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาผลของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2 ประเภท ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างชัดเจน บ่งบอกข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างอ้างอิงถึงผู้สนับสนุนการสื่อสารนั้นอย่างชัดเจน และกระจายการสื่อสารนั้นไปยังสื่อต่าง ๆ (Phillip Kotler, 2003) โดยโฆษณาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า มีการสื่อสารผ่านตัวผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความจำเป็นของสิ่งที่ผู้ขายต้องการนำเสนอจนทำให้เกิดความต้องการซื้อในที่สุด และมีการจ่ายเงินจากตัวผู้สนับสนุน (พิชณู จงสถิตย์วัฒนา, 2547) โดยรูปแบบของการสื่อสารโฆษณารูปแบบนี้จะเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล (G. Belch & M. Belch, 2012)

กระบวนการสื่อสารโฆษณา

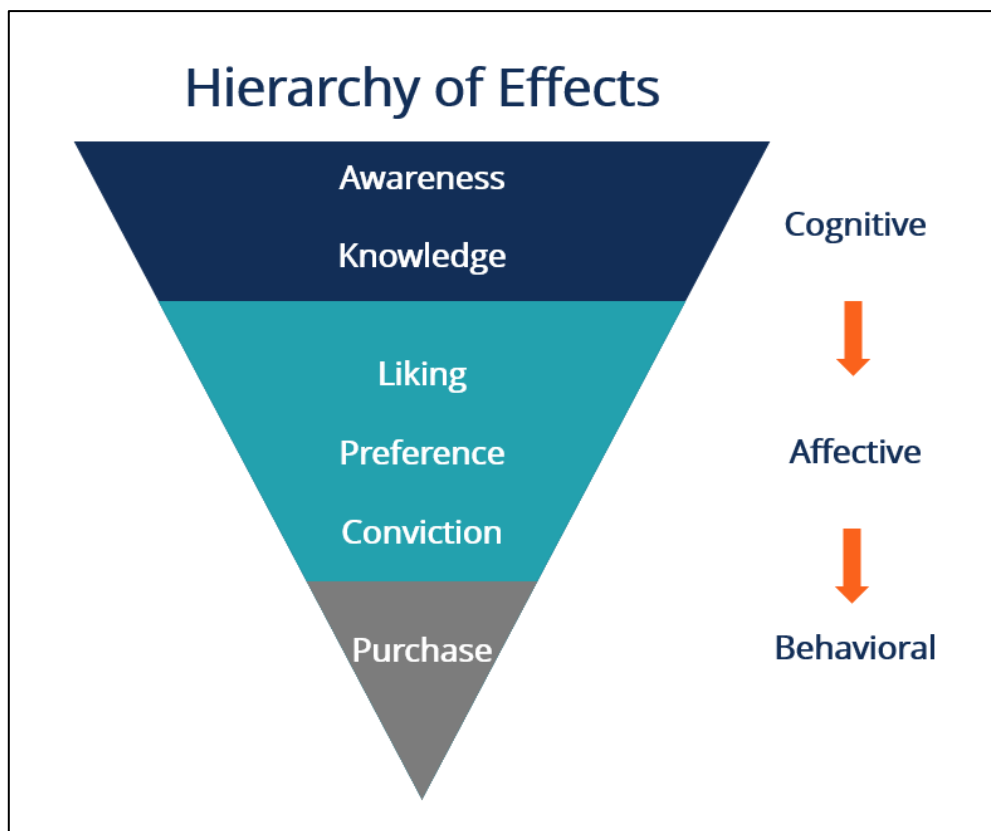
กระบวนการสื่อสารโฆษณาประกอบด้วยองค์ประกอบหลักทั้งหมด 4 องค์ประกอบ คือ แหล่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อกลาง (Medium) และผู้รับสาร (Receiver) โดยแหล่งสารจะหมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารหรือผู้ให้ข้อมูล กระทำการส่งสารด้วยวิธีการแปลงสารให้อยู่ในลักษณะของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารความคิดและจุดประสงค์ของตนไปยังผู้รับสาร เช่น ภาษา รูปภาพ ในส่วนของสารจะมีลักษณะเป็นข้อมูลต่าง ๆ เช่น ความรู้ ความคิด ความรู้สึก โดยข้อมูลเหล่านี้จะผ่านการแปลงออกมาให้อยู่ในลักษณะของสัญลักษณ์ที่สามารถเข้าใจตรงกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่วนต่อมาเป็นสื่อกลาง คือ ช่องทางที่จะนำสารที่ส่งจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ฯลฯ และส่วนสุดท้ายคือ ส่วนของผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือมวลชนที่ได้รับสารจากผู้ส่งสาร โดยผู้รับสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารได้ อีกทั้งยังสามารถส่งต่อสารที่ได้รับไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้ด้วยเช่นกัน โดยในภาพของการสื่อสารการตลาดมักนิยามผู้รับสารในฐานะผู้บริโภค (Solomon, 2013)

การสื่อสารของคนเรานั้นมีเหตุผลของการสื่อสารอยู่ด้วยกันหลายประการ เช่น การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยความต้องการจะเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้คนเกิดพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่ตนเองต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการทางด้านสังคม ต้องการการได้รับการยอมรับจากสังคม และความต้องการทางด้านจิตใจ (Redmond, 2000)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารอย่างมีจุดประสงค์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่อ้างถึงผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน และกระจายการสื่อสารนั้นไปยังสื่อต่าง ๆ ตามกระบวนการสื่อสาร โดยการโฆษณาสินค้ามีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงความจำเป็นของสินค้า เกิดความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model)

แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) เป็นแบบจำลองที่พูดถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแบบจำลองจะครอบคลุมลำดับชั้นของผลกระทบของโฆษณาที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นแรก คือ การสร้างความตระหนักรู้ในตัวผู้บริโภค ไปจนถึงขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Lavidge & Steiner, 1961)



ที่มา: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/hierarchy-of-effects/>

จากภาพประกอบ แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบมีทั้งหมด 6 ลำดับขั้น ประกอบไปด้วย

1. ขั้นตระหนักรู้ (Awareness)
2. ขั้นเปิดรับและศึกษาข้อมูล (Knowledge)
3. ขั้นเกิดความรู้สึกชอบ (liking)
4. ขั้นเกิดความต้องการ (Preference)
5. ขั้นเกิดความตั้งใจซื้อ (Conviction)
6. ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase)

โดยหากเปรียบลำดับขั้นของผลกระทบกับองค์ประกอบของทัศนคติ จะพบว่า ขั้นตระหนักรู้ และขั้นเปิดรับและศึกษาข้อมูลจะอยู่ในองค์ประกอบด้านการรู้คิด (Cognitive Component) หรือ “Thinking” ในส่วนของขั้นเกิดความรู้สึกชอบ ขั้นเกิดความต้องการ และขั้นเกิดความตั้งใจซื้อจะอยู่ในองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หรือ “Feeling” และส่วนสุดท้าย ในขั้นตัดสินใจซื้อจะอยู่ในองค์ประกอบด้านการพร้อมกระทำ (Behavioral Component) หรือ “doing”

ความหมายในแต่ละลำดับขั้น

1. ขั้นตระหนักรู้ (Awareness)

การสร้างความตระหนักรู้ในตัวผู้บริโภคเป็นขั้นแรกสุดของแบบจำลอง ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการทั้งหมด อย่างเช่น หากผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อสมาร์ตโฟน ฝ่ายการตลาดของตราสินค้าจะต้องแจ้งให้ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าทราบถึงการมีอยู่ของตราสินค้าผ่านการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็น จนผู้บริโภคเกิดการสังเกตได้ และนำไปสู่การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตนของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ต่อให้ผู้บริโภครับรู้การมีตัวตนของตราสินค้าแล้ว ในลำดับขั้นนี้ ผู้บริโภคจะยังคงมีข้อจำกัดด้านข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่

2. ขั้นเปิดรับและศึกษาข้อมูล (Knowledge)

ในขั้นของการเปิดรับและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมนั้น จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตนของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเริ่มประเมินว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ และเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันนี้กับตราสินค้าอื่น ทำให้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าตราสินค้านั้นมีข้อมูลที่เพียงพอให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและมีข้อมูลของตราสินค้านั้นมากพอให้ผู้บริโภคก้าวไปในขั้นต่อไป

3. ขั้นเกิดความรู้สึกชอบ (Liking)

ในขั้นของการเกิดความรู้สึกชอบนั้น ลำดับขั้นของผลกระทบจะเปลี่ยนจากองค์ประกอบด้านการรู้คิดมาเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยตราสินค้านั้นจะนำเสนอสิ่งที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดมุมมองเชิงบวกต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการสมาร์ตโฟนอาจชอบการออกแบบที่ดูดี หรือต้องการกล้องที่มีคุณลักษณะความคมชัดแบบ HD

4. ขั้นเกิดความต้องการ (Preference)

สืบเนื่องมาจากขั้นก่อนหน้าที่แม้ว่าสินค้าจะมีคุณลักษณะตอบโจทย์ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้านั้นแล้วนั้น แต่ผู้บริโภคเองก็อาจชื่นชอบคุณลักษณะบางอย่างของตราสินค้าอื่นได้ด้วยเช่นกัน ในขั้นตอนของการเกิดความต้องการนั้นจึงจำเป็นต้องเกิดการกำหนดลักษณะจำเพาะของตราสินค้า สร้างความแตกต่างกับสินค้าภายใต้ตราสินค้าของเราให้ออกจากตราสินค้าอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้าของเรามากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง

5. ชั้นเกิดความตั้งใจซื้อ (Conviction)

ในชั้นของการเกิดความตั้งใจซื้อนั้น จะมุ่งเน้นไปที่ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่จะเกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภค โดยเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจจากความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีให้ต่อตราสินค้า แปรเปลี่ยนเป็นความแน่นอนและความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะระงับข้อสงสัยและหยุดเคลื่อนไหวไปมาระหว่างตราสินค้าที่จะเลือกซื้อในลำดับขั้นนี้

6. ชั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของลำดับขั้นที่ผู้บริโภคจะดำเนินการซื้อสินค้า โดยจำเป็นอย่างยิ่งที่ตราสินค้าจะต้องมอบประสบการณ์การซื้อสินค้าในเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น การเสนอตัวเลือกการสั่งซื้อล่วงหน้าพร้อมสิทธิพิเศษ การมีคำแนะนำในการใช้งานประกอบให้ หรือการรับประกันการสนับสนุนหลังการขาย ความพยายามดังกล่าวอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น อาจถึงในระดับที่ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำและการบอกต่อผู้บริโภคคนอื่นต่อไป

จากการศึกษาทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบเป็นทฤษฎีที่พูดถึงผลของโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะเริ่มตั้งแต่ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้า ดำเนินการต่อจนผู้บริโภคเปิดรับและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า จนผู้บริโภคเริ่มเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น จากนั้นผู้บริโภคจะอยู่ในภาวะตัดสินใจ ที่จะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านำมาสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยตลอดกระบวนการนี้ทางฝั่งตราสินค้าหรือผู้ส่งสารเองจำเป็นต้องสื่อสารและโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคจนเกิดเป็นพฤติกรรมได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาผลของโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดมาตรฐานความงาม

ความงาม หมายถึง ลักษณะที่สมบูรณ์ดี เป็นไปตามอย่างที่ต้องการ เห็นแล้วชวนให้รู้สึกชื่นชมหรือพึงพอใจ (ราชบัณฑิต, ม.ป.ป.) ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมเรามาอย่างยาวนาน หากกล่าวถึงความงามในอุดมคติจะหมายถึงความถึงลักษณะโดยรวมที่ผสมผสานลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ อย่างเช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รวมถึงบริการที่เข้ารับและกิจกรรมที่ทำ นิยามของความงามได้ถูกตีความออกไปในหลากหลายมุมมองตามแต่ละยุคสมัย อย่างเช่น ในสมัยคริสต์ศักราช 1800 ได้ให้คำนิยามความงามในอุดมคติว่า ผู้หญิงที่สวยงามจะต้องมีผิวซีด คุบอบบางน่าทะนุถนอม เหมือนลูกแกะตัว

เมื่ยที่คร่ำครวญให้ผู้ชายมาปกป้องตน ซึ่งต่างจากช่วงคริสต์ศักราช 1950 ที่นิยมผู้หญิงที่มีหน้าอกและมีสัดส่วนที่อวบอ้วน จวบจนคริสต์ศักราช 1960 ค่านิยมความงามได้เปลี่ยนแปลงไปอีกครั้ง โดยเป็นลักษณะของการนิยมหญิงสาวที่หน้าอกแบน (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994) นอกจากนี้ความงามยังมีความหมายครอบคลุมไปถึงลักษณะน่าดึงดูดใจ ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกที่นำมาซึ่งความประทับใจ เกิดความชื่นชมในตัวบุคคล และทำให้บุคคลนั้นได้รับโอกาสและการยอมรับจากสังคมที่มากกว่า สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “อะไรที่สวยงามเป็นสิ่งที่ดีงาม” (What is beautiful is good) (Dion, Berscheid, & Walster, 1972)

ประเภทของความงาม

จากความหมายของความงามข้างต้นที่ระบุถึงค่านิยมของความงามที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคสมัย อย่างไรก็ตาม มากกว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ความงามยังสามารถจำแนกประเภทได้อีกด้วย โดยความงามแต่ละประเภทมีความเหมาะสมกับการใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งหากพิจารณาตามสมมติฐานการจับคู่ (Match-up Hypothesis) ที่จับคู่ระหว่างประเภทของความงามกับภาพโฆษณาสินค้า โดย Solomon, Ashmore และ Longo (1992) ได้ทำการวิจัยจากการรวบรวมรูปถ่ายนางแบบจำนวนทั้งหมด 96 รูป นำเสนอต่อบรรณาธิการนิตยสารแฟชั่นชื่อดังจำนวน 18 คน จากนั้นจะให้บรรณาธิการทั้งหมดทำการคัดเลือกและจัดกลุ่มของรูปภาพตามความคล้ายคลึงกันของลักษณะความน่าดึงดูดทางกายภาพ (Physical attractiveness) ของนางแบบในรูป โดยภายหลังจากการคัดเลือกและจัดกลุ่มเรียบร้อยแล้วเหล่าบรรณาธิการจะต้องเลือก 1 ภาพจากแต่ละกลุ่มเพื่อใช้เป็นภาพตัวแทนของกลุ่มนั้น ๆ พร้อมทั้งตั้งชื่อรูปที่สะท้อนถึงประเภทความสวยในแต่ละกลุ่ม และประเมินความเหมาะสมของนางแบบในการนำมาใช้ปรากฏบนนิตยสารและโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม ซึ่งจากการคัดเลือก จัดกลุ่ม และประเมินความเหมาะสมของการนำมาโฆษณาแล้ว เหล่าบรรณาธิการสามารถแบ่งประเภทความสวยได้ออกเป็นทั้งหมด 6 ประเภท 8 คุณสมบัติ ได้แก่ ความสวยคลาสสิก ดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) ความสวยยั่ววน (Sensual/Exotic) ความสวยน่ารัก (Cute) ความสวยเรียบดูเป็นธรรมชาติ (Girl Next Door) ความสวยเซ็กซี่ขี้เล่น (Sex Kitten) และ ความสวยกระแสนิยม (Trendy) (รูปภาพที่ 1)

รูปภาพที่ 1: ประเภทความสวย 6 ประเภท

CLASSIC BEAUTY/FEMININE



SENSUAL/EXOTIC



CUTE



GIRL NEXT DOOR



SEX KITTEN



TRENDY



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

ประเภทความงาม (Beauty type)	คำนิยาม (Description)
ความสวยคลาสสิกเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine)	ความสวยที่สมบูรณ์แบบทั้งรูปร่างและหน้าตา มีลักษณะอ่อนหวาน โดดเด่นเหมาะกับทุกยุคสมัย
ความสวยยั่วชวน (Sensual/Exotic)	ความสวยที่มีลักษณะน่าดึงดูดทางเพศ แต่ไม่สื่อในบริบทเร้าอารมณ์ทางเพศมากเกินไป
ความสวยแบบน่ารัก (Cute)	ความสวยที่มีลักษณะทางกายภาพดูอ่อนเยาว์ มีความสดใสเหมือนเด็กวัยรุ่น
ความสวยเรียบง่ายเป็นธรรมชาติ (Girl Next Door)	ความสวยแบบธรรมชาติ เหมือนไม่ได้แต่งหน้า มีความเรียบง่าย และแต่งตัวแบบธรรมดา
ความสวยเซ็กซี่ขี้เล่น (Sex Kitten)	ความสวยที่น่าดูดีใจทางเพศเป็นอย่างมาก มีภาพลักษณ์ที่เร้าอารมณ์ทางเพศอย่างชัดเจน
ความสวยกระแสนิยม (Trendy)	ความสวยที่มีลักษณะแตกต่างไปจากความสวยคลาสสิก ให้ความรู้สึกแปลกตา แต่เป็นที่นิยม

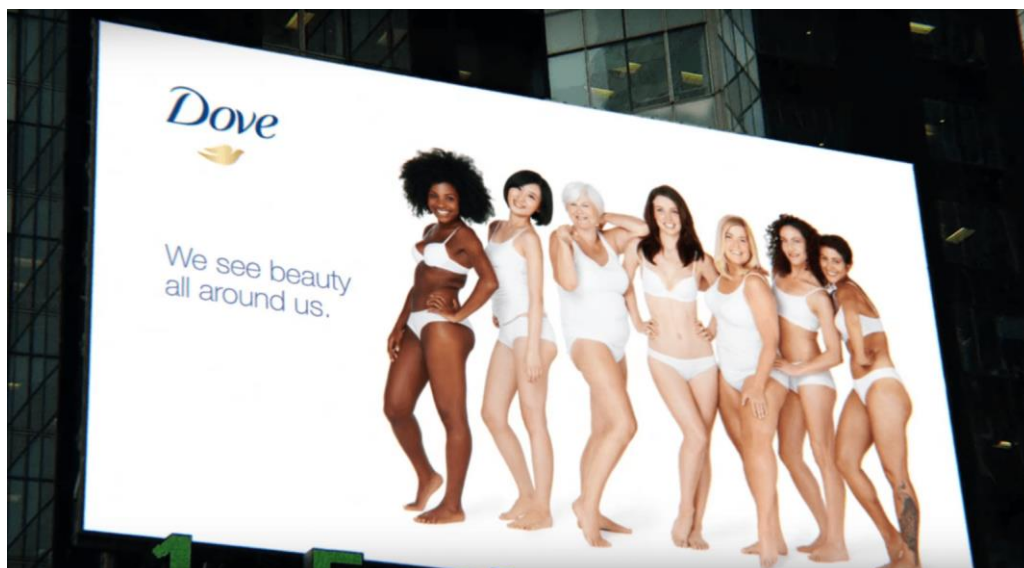
จากการจำแนกประเภทของความสวยข้างต้น ต่อมา Englis, Solomon, และ Ashmore (1994) ได้ทำการศึกษาประเภทความสวยนี้ในโฆษณาวิทยุสารแฟชั่นและวิดีโอเพลงผ่านการเข้ารหัสทางวัฒนธรรมโดยการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่า ความสวยกระแสนิยม (Trendy) ความสวยคลาสสิกเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) และความสวยยั่วชวน (Sensual/Exotic) เป็นความสวยที่ปรากฏในวิทยุสารแฟชั่นน้อยที่สุดตามลำดับ และความสวยที่เหมาะสมกับการเป็นนางแบบในวิทยุสารแฟชั่น คือ ความสวยคลาสสิกเป็นผู้หญิง และความสวยยั่วชวน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาด้วยวิดีโอเพลง ความสวยคลาสสิกเป็นผู้หญิงจะเหมาะกับวิดีโอเพลงประเภทเพลงคลาสสิก ส่วนความสวยยั่วชวนจะเหมาะกับวิดีโอเพลงประเภทเพลงแดนซ์ เพลงแร็ป และเพลงฮิต

นอกจากนี้ Firth, Shaw, และ Cheng (2005) ยังได้ทำการศึกษาประเภทของความงามในโฆษณาจากวิทยุสารแฟชั่นในประเทศไต้หวัน สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา เพื่อทำการเปรียบเทียบการเข้ารหัสความงามผ่านการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่า ความสวยคลาสสิกเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) เป็นประเภทความสวยที่ปรากฏในโฆษณาจากวิทยุสารแฟชั่นมากที่สุด โดยพบมากที่สุดในประเทศสิงคโปร์ ตามด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศไต้หวันตามลำดับ

จากประเภทความงามที่ได้ถูกจำแนกในข้างต้น ทำให้เกิดการสื่อสารความงามในสื่ออย่างแพร่หลาย เกิดเป็นอิทธิพลที่ทำให้ผู้คนในสังคมต้องการมีความงามอย่างที่โฆษณาทำการสื่อสารนำมาสู่ความไม่พึงพอใจในร่างกายตนเอง แม้โซ่ร่างกายตนเองอย่างผิดวิธีและไม่เหมาะสม หรืออาจถึงขั้นส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตในระยะยาว (Lavine, Sweeney, & Wagner, 1999) โดยไม่ว่าจะเป็นโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย หรือสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับร่างกาย การนำเสนอของโฆษณาก็ยังคงสร้างความวิตกกังวลเกี่ยวกับร่างกายให้กับผู้บริโภคที่ได้รับชมอยู่ดี เพราะผู้บริโภคมักให้ความสนใจที่นางแบบในโฆษณามากกว่าตัวสินค้า (Monro, & Huon, 2005) อีกทั้งโฆษณายังเป็นสิ่งสร้างอำนาจในการรับรู้ที่ทรงพลังที่สุด การที่โฆษณานำเสนอภาพของความงามอันไร้ที่ติยอมสร้างอิทธิพลที่ทำให้เกิดความวิตกกังวลด้านร่างกายให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถมีความงามได้ตามภาพลักษณ์ที่โฆษณาสื่อสาร และแม้ว่าจุดประสงค์ของโฆษณาจะมีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้า แต่การโฆษณาสื่อสารสินค้าผ่านการสร้างความไม่พอใจในร่างกายที่แก้ไขได้ด้วยสินค้าที่สื่อสาร ก็ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารเช่นนี้สร้างผลกระทบที่มากกว่าแค่การขายสินค้า ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นของการประกอบสร้างเป็นมาตรฐานความงามในสังคม (มาตี ลิมสกุล, 2561) ทำให้เกิดข้อโต้แย้งถึงการสื่อสารในโฆษณา อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคยึดภาพของความงามตามที่สื่อนำเสนอ โดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงภาพลักษณ์ของความงามที่สื่อนำเสนอได้ จนเกิดความไม่พอใจและวิตกกังวลต่อร่างกายตนเอง เป็นเหตุให้บางตราสินค้าพยายามเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือมาตรฐานของความงาม ผ่านการใช้ภาพของนางแบบในโฆษณาที่ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามรูปแบบความงามที่เหมาะสมอย่างที่โฆษณาช่วงก่อนหน้าสื่อสาร (Kilbourne, 1999) ตัวอย่างในปีพุทธศักราช 2547 บริษัทโดฟ (Dove) เกิดแนวคิด “แคมเปญเพื่อความงามที่แท้จริง” (Campaign for Real Beauty) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับความงามที่แตกต่างไปจากเดิมให้กับสังคม โดยแคมเปญนี้จะนำเสนอ นางแบบในโฆษณาที่มีลักษณะที่หลากหลาย ทั้งทางด้านเพศ เชื้อชาติ และลักษณะทางกายภาพ โดยตัวโฆษณาได้มีคำถามเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เช่น “มีริ้วรอยหรือสายน่าอัศจรรย์ใจ” หรือ “มีข้อบกพร่องหรือไร้ที่ติ” ซึ่งเมื่อแคมเปญนี้ได้ถูกปล่อยออกมาก็เป็นที่น่าสนใจในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ทั้งมุมที่เห็นด้วยและโต้แย้งอย่างกว้างขวาง โดยมีกลุ่มผู้บริโภคที่เห็นด้วยเกิดผลกระทบในแง่ที่ว่า แทนที่จะเห็นภาพของการโฆษณาที่เกินจริงอย่างที่ปกติต้องการ ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ด้วยตัวตนที่แท้จริงมากขึ้น (Gogoi, 2005) ในขณะที่ ผู้บริโภคบางกลุ่มกลับรู้สึกว่เนื้อหาของโฆษณายังคงสื่อความให้ผู้หญิงยังจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม และการนำเสนอภาพผู้หญิงที่มีลักษณะหลากหลายเช่นนี้อาจไม่ได้มีผลหรือเป็นประโยชน์อย่างที่ทางแคมเปญคาดหวัง (Howard, 2005) อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของแคมเปญนี้ก็ถือเป็นการสนับสนุนแนวคิดความงามอีกรูปแบบหนึ่งขึ้นที่เรียกว่า ความงามตามความเป็นจริง (Real beauty)

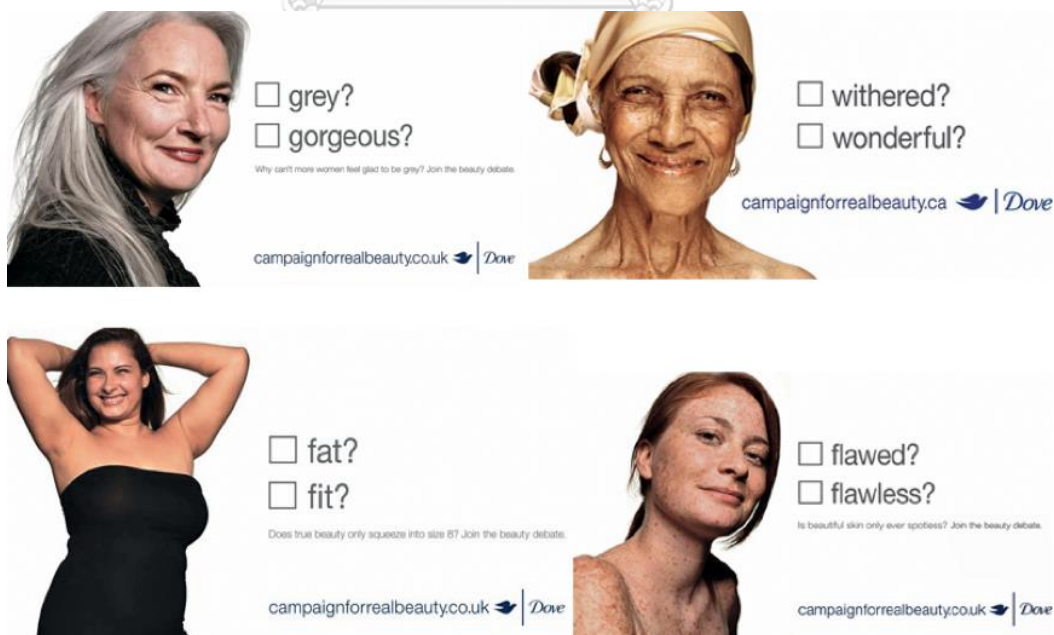
คือ ความงามที่พิจารณาในมิติที่หลากหลาย ให้ความสำคัญและยอมรับความแตกต่างของบุคคล ไม่ยึดติดกับมาตรฐานความงามที่จำกัดไว้เพียงไม่กี่รูปแบบอย่างในอดีต (Kanthoop Hengmak, 2564)

รูปภาพที่ 2: Campaign for Real Beauty



ที่มา: Time. (2017). *Dove Wants Women to Redefine Beauty*. <https://time.com/4629671/dove-raise-the-beauty-bar/>

รูปภาพที่ 3: Campaign for Real Beauty



ที่มา: Goetz R. (2016). *Dove Real Beauty*. <https://sites.psu.edu/rmg5539/2016/07/21/dove-real-beauty/>

จากการศึกษาแนวคิดมาตรฐานความงามสามารถสรุปได้ว่า ความงามเป็นลักษณะที่สมบูรณ์แบบ มีคุณลักษณะที่น่าดึงดูดใจ เห็นแล้วก่อให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจ เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมมาอย่างยาวนาน มีการเปลี่ยนแปลงนิยามไปตามแต่ละยุคสมัย และสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ 6 ประเภท ได้แก่ ความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) ความสวยยั่วชวน (Sensual/Exotic) ความสวยน่ารัก (Cute) ความสวยเรียบง่ายเป็นธรรมชาติ (Girl Next Door) ความสวยเซ็กซี่เล่น (Sex Kitten) และความสวยกระแสนิยม (Trendy) โดยประเภทของความงามที่เป็นที่นิยมสำหรับการสื่อสารในโฆษณา คือ ความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสินค้าโดยใช้นางแบบที่มีลักษณะสวยอย่างไ้ที่ติได้สร้างผลกระทบทางลบให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจและวิตกกังวลในร่างกายตนเอง เนื่องจากไม่สามารถมีความงามได้ตามมาตรฐานของความงามที่สื่อนำเสนอ จนเกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และมาตรฐานความงามในโฆษณา โดยใช้ภาพของนางแบบที่ไม่เป็นไปตามคุณลักษณะของความงามในโฆษณาช่วงก่อนหน้า นำเสนอความงามในหลากหลายมิติ ให้ความสำคัญถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ไม่จำกัดคุณลักษณะของความงามไว้เพียงไม่กี่รูปแบบ โดยสามารถจำแนกมาตรฐานความงามเพื่อนำมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม หมายถึง ความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นความงามที่มีถูกสื่อสารในสื่อโฆษณา และมาตรฐานความงามแบบใหม่ คือ ความงามตามความเป็นจริง พิจารณาความงามในมิติที่หลากหลาย ให้ความสำคัญกับความแตกต่างของบุคคล ไม่จำกัดไว้เพียงไม่กี่รูปแบบของความงาม

ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม

จากการกล่าวถึงการนำเสนอของโฆษณาที่สื่อสารคุณลักษณะของความงามในข้างต้น เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างความงามของนางแบบในโฆษณาที่มีลักษณะน่าดึงดูดใจ จึงทำให้เกิดการพิจารณาถึงสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจว่ามีการแบ่งประเภทอย่างไร โดยสามารถแบ่งประเภทของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจได้ทั้งหมด 3 ประเภท (Bloch, & Richins, 1992)

1. Remedies คือ สินค้าที่ช่วยแก้ไขและปรับปรุงปัญหาเกี่ยวกับความงาม ผ่านการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะทางกายภาพที่ไม่พึงประสงค์หรือเป็นปัญหา โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ตัวบุคคลที่ใช้สามารถควบคุมได้ เช่น น้ำยาเปลี่ยนสีผม ครีมกำจัดขน และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

2. Camouflages คือ สินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการอำพรางหรือปกปิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม ผ่านการซ่อนและปิดบังลักษณะทางกายภาพที่บุคคลไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับการปกปิดจุดต่างด้า เครื่องสำอางที่ช่วยปรับสีผิว และสติ๊กเกอร์ติดตา 2 ชั้น

3. Enhancers คือ สินค้าเพื่อการต่อเติมความงาม ผ่านการเสริมแต่งคุณลักษณะทางกายภาพ ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เช่น น้ำหอม บลัชออนปิดแก้ม อายแชโดว์ และลิปสติก

นอกจากนี้ จากการวิจัยเชิงทดลองระหว่างตัวแปรประเภทสินค้าและตัวแปรความน่าดึงดูดใจ (Baker, & Churchill, 1977) พบว่า นางในโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เมื่อสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับจินตนาการมากสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับจินตนาการ สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงทดลองที่ศึกษาโฆษณาของประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) คือ สินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมแต่งคุณลักษณะด้านความงาม เพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับบุคคลที่ใช้ เช่น น้ำหอม ลิปสติก และสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Problem-solving product) คือ สินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อปกปิดจุดบกพร่องในร่างกายและแก้ไขปัญหาด้านความงาม เช่น ยารักษาสิว ครีมปกปิดจุดด่างดำ (Bower, & Landreth, 2001) ทำการทดลองผ่านการนำเสนอแบบในโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจระดับสูงและระดับปานกลาง โดยผลจากการทดลองพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะประเมินสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นในระดับสูง เมื่อนางแบบในโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองจะไม่เกิดความแตกต่างในความตั้งใจซื้อและการประเมินสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย ไม่ว่าจะให้นางแบบโฆษณามีความน่าดึงดูดในระดับสูงหรือระดับปานกลาง

จากการศึกษาประเภทของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามและความน่าดึงดูดใจควบคู่กับบริบทของสังคม พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถือเป็นประเภทสินค้าที่มีการนำเสนอคุณลักษณะของความงามอยู่ในลำดับต้น ๆ โดยในอดีตการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมักถูกนำเสนอในบทบาทของสิ่งที่ใช้แก้ไขจุดบกพร่องด้านความงามของบุคคล ให้บุคคลมีความงามตรงตามมาตรฐานความงาม อย่างไรก็ตาม การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เปลี่ยนแปลงมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเน้นไปที่การสร้างความมั่นใจให้กับบุคคลที่ใช้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไปในสังคม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง (Cosmetics) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อส่งเสริมความงาม ทำความสะอาด และสร้างผลกระทบทางจิตใจต่อมนุษย์ โดยในอดีตเรามักจัดประเภทของเครื่องสำอางเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่หากพิจารณาถึงสถานการณ์ในปัจจุบันย่อมปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเครื่องสำอางถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ สังเกตได้จากการใช้งานอย่างเป็นทางการ รวมถึงการได้รับความนิยมที่เพิ่มขึ้นและแพร่หลายกว่าในสมัยก่อน โดยคำว่า “เครื่องสำอาง” มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำว่า “Kosmein” หมายถึง การตกแต่งให้สวยเพื่อสร้างความประทับใจและน่าดึงดูดใจให้แก่ผู้ที่ได้พบเห็น ซึ่งการตกแต่ง

ในบริบทนี้เป็นการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับบริเวณใบหน้าหรือบริเวณอื่นของร่างกาย สอดคล้องกับคำจำกัดความตามหนังสือพิมพ์เภสัชกรรม (2505 อ้างถึงใน ปนัดดา เช่นเชาวนิชม, 2556) ที่ว่า เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตั้งใจหรือมีวัตถุประสงค์ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้กับมนุษย์ ใช้ทำความสะอาด หรือใช้เพื่อให้เกิดความสวยงาม อีกทั้งภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายครอบคลุมไปถึงในส่วนของยาและสารประกอบอื่น ๆ ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเหล่านั้นด้วย รวมไปถึงการปฏิบัติการและเทคนิคที่ใช้ในการผลิต วิธีการรักษา และอุปกรณ์สำหรับทำความสะอาดร่างกายและทำให้เกิดความสวยงามที่ถูกใช้ในร้านเสริมสวยทั้งหมด ซึ่งจะต้องถูกควบคุมให้ถูกต้องตามที่ข้อกำหนดกำหนด

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้ให้ความหมายของคำว่า “เครื่องสำอาง” ไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โขย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ
3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้กับมนุษย์ โดยผ่านวิธีการต่าง ๆ กับส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ทำความสะอาด หรือใช้เพื่อส่งเสริมความงาม อันนำไปสู่การสร้างภาพประทับใจและความน่าดึงดูดใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น อีกทั้งยังหมายความครอบคลุมถึงส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติการและเทคนิคที่ใช้ในการผลิต วิธีการรักษา และอุปกรณ์ทำความสะอาดและเสริมความงามอื่น ๆ โดยจะต้องถูกควบคุมให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อควบคุมคุณภาพและป้องกันความเสี่ยงจากอันตรายที่จะส่งผลต่อร่างกาย

ความเป็นมาของเครื่องสำอาง

มนุษย์รู้จักและใช้เครื่องสำอางเพื่อส่งเสริมความงามมาตั้งแต่โบราณกาล โดยบทบาทของเครื่องสำอางในสมัยก่อนมักอยู่ในส่วนของพิธีกรรมของมนุษย์ ผ่านการนำสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นธรรมชาติรอบตัวมาดัดแปลงทำเป็นเครื่องสำอาง อย่างเช่น การพรมน้ำอบบนร่างศพ การใช้น้ำมันพืชอบศพ เพื่อไม่ให้เน่าเปื่อย การเผากำยานในพิธีศพ และยังมีส่วนที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมด้วยเช่นกัน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของวัตถุทางธรรมชาติ และนำคุณสมบัติของวัตถุเหล่านั้นมาประยุกต์เป็น

เครื่องสำอางเพื่อเสริมความงาม อย่างเช่น การทาเปลือกตาด้วยแรมมาลาไคด์ที่จะให้ผลลัพธ์เป็นสีเขียวหรือทาเปลือกตาด้วยผงถ่านที่จะให้ผลลัพธ์เป็นสีดำ การใช้ชาดที่เป็นวัตถุสีแดงแต้มบริเวณแก้มหรือบริเวณริมฝีปาก การย้อมสีผมด้วยไบเทียนกิง จะเห็นได้ว่า การใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าถือเป็นการศิลปะอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการทาน้ำมันที่บริเวณผิวกายเพื่อปกป้องผิวจากแสงแดดและความหนาวอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ยังไม่สามารถระบุได้ว่าการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้ามีต้นกำเนิดมาจากประเทศอะไร แต่หากพิจารณาถึงการใช้งานในสมัยก่อน การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในราชวงศ์หลวงประเทศต่าง ๆ เช่น อียิปต์ จีน อินเดีย โดยผู้ใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้ามักเป็นสตรีชั้นสูง อย่างเช่น พระราชินี พระธิดา ในส่วนของการผลิตเครื่องสำอางสมัยนั้นจะกระทำผ่านการนำวัสดุธรรมชาติต่าง ๆ ที่มีสีมาบดให้เป็นผง แล้วนำผงเหล่านั้นมาทาลงบริเวณใบหน้าหรือบริเวณอื่นของร่างกาย เพื่อให้เกิดเป็นสีสันตามแต่ตำแหน่งที่ต้องการ กระทั่งในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 กระบวนการทางวิทยาศาสตร์เจริญรุ่งเรืองมากยิ่งขึ้น เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย รวมถึงนวัตกรรมของเครื่องสำอางด้วยเช่นกัน ทำให้เครื่องสำอางถูกพัฒนาจนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลักการในการผลิตมากขึ้น และมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น นำไปสู่การได้รับการยอมรับและเกิดความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นอย่างมาก และเกิดเป็นอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาจวบจนปัจจุบัน (ศรีณรงค์ โรจนวิทย์สกุล, 2561)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

การจัดประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถจัดได้หลากหลายประเภท พิจารณาตามเกณฑ์ที่ต้องการจะจัด โดยหากพิจารณาจากเกณฑ์ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จะสามารถจัดประเภทได้ทั้งหมด 2 ระดับ (ธัญญา ธีรธรรมธาดา, 2558) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตลาดบนหรือตลาดชั้นนำ ในที่นี้หมายความครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับไฮเอนด์ (Hi-End) ร่วมด้วย เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีราคาสูง มักจัดจำหน่ายในลักษณะจัดเป็นเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มบุคคลมีฐานะและกลุ่มผู้มีชื่อเสียงทางสังคม (ธัญญา ธีรธรรมธาดา, 2558)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ เช่น Chanel, Dior, Givenchy, Burberry, Yves Saint Laurent, Lancome, Estee Lauder, Laura Mercier, Bobbi Brown, Sisley, Nars, Mac, Clinique, Biotherm เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดริคส์โตร์ (Drugstore) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับแมส (Mass) หรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตลาดเครื่องสำอางทั่วไป ราคาไม่สูงมาก มักจัดจำหน่ายในร้านขายยา หรือร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เช่น วัตสัน (Watsons) บูทส์ (Boots) ชูรุฮา (Tsuruha) มัตสึโมโตะ (Matsumoto Kiyoshi) โดยบางตราสินค้าที่วางขายในร้านค้าดริคส์โตร์เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่มีราคาที่ย่อมเยากว่า กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง บุคคลทั่วไป และผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงน้อย (หิรัญ หิรัญประทีป, 2558)

ตัวอย่างเครื่องสำอางดริคส์โตร์ เช่น NYX, L'oreal, Maybelline, Revlon, Kate, Coslux, Collection, Canmake, Wet n Wild, IN2IT, 4U2 เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับสีและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สีเป็นสิ่งพื้นฐานที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจได้ (Sewall, 1978) เมื่อพิจารณาร่วมกับสินค้าจะพบว่า สีของสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป โดยจากเกณฑ์ของการเชื่อมโยงสีสามารถแบ่งสีได้ออกเป็นทั้งหมด 2 ประเภท (Bottomley, & Doyle, 2006) ได้แก่

1. สีที่สื่อประโยชน์การใช้สอยของสินค้า (Functional color) หมายถึง สีที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของตัวสินค้า เช่น สีของสินค้าที่สร้างการรับรู้ว่าเป็นสินค้านั้นทำจากวัสดุธรรมชาติ

2. สีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (Sensory color) หมายถึง สีที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ การตอบสนองทางอารมณ์ หรือการเติมเต็มความต้องการที่ได้ภายหลังจากการใช้สินค้า เช่น สีของสินค้าที่สร้างการรับรู้ถึงความน่าหลงใหลที่เกิดขึ้นหลังการใช้งาน

เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการใช้สีจะพบว่า สีถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของสินค้า การบริการ บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของสินค้า สามารถช่วยในการแยกความแตกต่างของตราสินค้า รวมถึงช่วยในการสร้างและรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้า สอดคล้องกับอิทธิพลของการใช้สีในการตลาด (Effects of color in marketing) 4 ประการ (Aslam, 2006) ดังนี้

1. การใช้สีในสินค้า (Coloring the product)
 - 1.1. การสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและหมวดหมู่ (Product and category imagery) หมายถึง หน้าที่ของสีที่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า โดยเลือกสีที่เหมาะสมต่อการสื่อความหมาย เพื่อช่วยในการบ่งบอกคุณสมบัติ คุณภาพ และราคาของสินค้า ซึ่งนอกจากสีจะบ่ง

บอกถึงคุณสมบัติของสินค้าได้แล้ว สียังสามารถบอกความสัมพันธ์กับหมวดหมู่ของสินค้าได้อีกด้วย โดยสินค้าแต่ละกลุ่มมักจะมีสีของหมวดหมู่ตัวเอง เช่น สีแดง หมายถึง หมวดหมู่จำพวกเนื้อสัตว์ ในขณะที่ สีเขียว หมายถึง หมวดหมู่อาหารเพื่อสุขภาพ

1.2. การแยกความแตกต่างของสินค้าออกจากสินค้าคู่แข่ง (Product differentiation) หมายถึง หน้าที่ของสีที่ช่วยให้ผู้บริโภคแยกสินค้าออกจากสินค้าคู่แข่งได้ สามารถทำได้โดยใช้สีที่แตกต่างไปจากสีของสินค้าในหมวดหมู่เดียวกันเพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับตัวสินค้า อย่างไรก็ตาม ต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง เพราะถือเป็นการใช้สีในการเชื่อมโยงความหมายใหม่ อาจทำให้สินค้าถูกเชื่อมโยงกับความหมายอื่นโดยไม่ได้ตั้งใจ

1.3 การสร้างภาพลักษณ์ (Self image) หมายถึง การใช้สีในการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของสินค้า เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าที่มีคุณลักษณะสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทำให้การเลือกสีของสินค้าจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการจะเป็น

1.4 อิทธิพลจากแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin effects) การเลือกสีของผู้บริโภคจะมีลักษณะแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละประเทศมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและมีสีที่ชอบแตกต่างกัน เช่น ชาวสหรัฐอเมริกาที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสีน้ำเงิน ในขณะที่ชาวจีนมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและผูกพันกับสีแดง

1.5 สีของบรรจุภัณฑ์ (Package color) การเลือกใช้สีของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถดึงดูดความสนใจและมีผลในเชิงบวกต่อการนำเสนอขายสินค้าได้ โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสดใสสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ที่สีหม่น และเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจก็จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ดีมากยิ่งขึ้น

2. การใช้สีสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Coloring the brand identity)

2.1 การเพิ่มความหรูหราของตราสินค้า (Level of sophistication of color) หมายถึง การเลือกใช้สีที่เหมาะสมจะช่วยยกระดับตราสินค้าให้มีความหรูหรามากยิ่งขึ้น โดยสีระดับธรรมดาจะเป็นสีที่สามารถพบเห็นโดยทั่วไป มักมีลักษณะสดใสและฉูดฉาด ส่วนสีระดับที่หรูหรามักปรากฏในตราสินค้าที่มีราคาแพง ซึ่งสีจะช่วยส่งเสริมความหรูหราให้ตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าดูมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

2.2 การสร้างความโดดเด่นของสีในสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน (Color distinctiveness within a category) หมายถึง การนำเสนอจุดยืนขององค์กรผ่านสีและใช้เป็นจุดแข็งเพื่อแข่งขันกับตราสินค้าอื่น โดยใช้สีช่วยการจดจำตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้

2.3 การกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ (ability to elicit an emotional response) หมายถึง การเลือกสีที่กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์อย่างเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลประโยชน์ด้านการตลาด

3. การใช้สีเพื่อสร้างบรรยากาศ (Coloring the atmospherics) หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสีในการสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงกับสถานการณ์ หรือการใช้สีเพื่อกระตุ้นพฤติกรรม

4. การใช้สีเพื่อการสื่อสารข้อความในโฆษณา (Coloring the advertising message) หมายถึง การใช้สีในการสะท้อนมูลค่าของสินค้าผ่านการสื่อสารในชิ้นงานโฆษณา

ตัวอย่างความหมายของสี

สีดำ หมายถึง สีที่ไม่มี ความหมายผูกมัดชัดเจน เมื่ออยู่บนเสื้อผ้าจะหมายถึงเกียรติภูมิ ความฉลาด และการมีอำนาจ (Wagner, 1988) ในขณะเดียวกันก็แสดงถึงความสูญเสียและโศกเศร้าได้เช่นกัน นอกจากนี้ สีดำยังเป็นตัวแทนของอำนาจ เพศ ความเป็นระเบียบ ลักษณะที่เป็นทางการ ความร่ำรวย ความลึกลับ ความกลัว ปีกาญ ภาวะนิรนาม ความทุกข์ ความเศร้า ความโกรธ ความตาย (Nicholson, 2002; Paul, 2002)

สีขาว หมายถึง ความนับถือ ความบริสุทธิ์ ความอ่อนตัว ความสะอาด สันติภาพ ความอบอุ่น ความแม่นยำ ความไร้เดียงสา ความเยาว์วัย ความดีงาม ลักษณะที่ปลอดภัย ความตาย และฤดูหนาว (Nicholson, 2002) เป็นสีที่นิยมในกลุ่มคนที่มีสติปัญญา มีความฉลาดหลักแหลม อย่างผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์หรือคนที่มีลักษณะล้ำสมัย (Paul, 2002)

สีเขียว เป็นสีที่มีลักษณะเป็นที่นิยม แสดงถึงความสดชื่น ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สุขภาพ โชคดี การฟื้นฟู ความกระฉับกระเฉง ความปลอดภัย ความเอื้อเฟื้อ ความอุดมสมบูรณ์ เป็นสีที่มีส่วนช่วยในการบรรเทาความเจ็บปวด ให้สงบและเพิ่มพลังในการฟื้นฟู เป็นสีที่แพทย์ผู้ผ่าตัดมักจะสวมใส่ เพราะแสดงถึงการเยียวยาและการรักษา (Nicholson, 2002; Paul, 2002; Singh, 2006)

จากการศึกษาความเชื่อมโยงของสีกับสินค้าแสดงให้เห็นว่า สีถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างผลกระทบต่อผู้บริโภค ทั้งทางด้านกายภาพและด้านอารมณ์ความรู้สึก เพราะการมองเห็นสีจะทำให้เกิดการตีความและเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นในใจ ส่งผลให้เกิดเป็นกลยุทธ์ของการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ อันมีส่วนสำคัญต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการใช้สีโทนดำหรือโทนนีเงินทองบนวัสดุที่มีความวาวจะเพิ่มความหรูหราและทำให้สินค้าดูมีคุณภาพสูง สอดคล้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตลาดบนหรือตลาดชั้นนำ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์อันหรูหราของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มบุคคลมีฐานะและกลุ่มผู้มีชื่อเสียงทางสังคม

ในขณะที่ การใช้โฆษณาที่สื่อถึงความบริสุทธิ์และความเรียบง่าย ร่วมกับสีเขียวที่หมายถึงความเป็นธรรมชาติ สุขภาพที่ดี ความปลอดภัย และการฟื้นฟู สามารถช่วยสื่อสารตัวสินค้าให้มีลักษณะเข้าถึงได้ง่าย สะท้อนความมีชีวิตชีวาของบุคคลที่ใช้ สอดคล้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรีกสโตร์ ที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตลาดเครื่องสำอางทั่วไปที่จัดจำหน่ายตามร้านขายยาและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลทั่วไปในสังคม

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีแตกต่างกันไป โดยมีทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรีกสโตร์ (Drugstore) พิจารณาจากงานวิจัยก่อนหน้า ดังนี้

การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดรีกสโตร์แบรนด์ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวานในเขตกรุงเทพมหานคร (พิมพ์พิชชา อมาตยกุล, 2562) พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะทำให้มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าแตกต่างกัน ทั้งในระดับของเคาน์เตอร์แบรนด์และระดับของดรีกสโตร์ รวมถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ราคา ลักษณะการใช้งานผู้ใช้ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ประเภทของเครื่องสำอาง คู่แข่งประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอาง และรูปแบบในการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางทั้งในระดับของเคาน์เตอร์แบรนด์และระดับของดรีกสโตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นหญิงในการใช้เครื่องสำอางระดับไฮเอนด์ (High-End) ในประเทศจีน (Bhumiphat Gilitwala, 2020) พบว่า ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ บรรทัดฐานสังคม และการตลาดแบบบอกต่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางระดับไฮเอนด์ของวัยรุ่นหญิงในประเทศจีน โดยบรรทัดฐานสังคม การรับรู้คุณค่า การตลาดแบบบอกต่อ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางระดับไฮเอนด์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ธัญญา ธีรธรรมธาดา, 2558) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ รวมถึงปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 อีกทั้งงานวิจัยยังค้นพบอีกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มากที่สุด คือ เพื่อน และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ สอดคล้องกับอีกหนึ่งงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชันเอกซ์ และผู้หญิงเจนเนอเรชันเอ็ม (ศรัณรัชช์ โรจนวิทย์สกุล, 2561) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่า ผู้หญิงทั้ง 2 กลุ่มมักมีการสืบค้นข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับเพื่อนและครอบครัวก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าชั้นนำกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะมีภาพลักษณ์เหมือนภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ

ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้านค้าปลีกสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (หิรัญ หิรัญประทีป, 2559) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้านค้าปลีกสตรี โดยเมื่อแยกย่อยองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า องค์ประกอบของทัศนคติด้านคุณสมบัติ และด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้านค้าปลีกสตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาผลของปัจจัยจากประสบการณ์ในร้านค้าปลีกสตรีที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า การปฏิบัติของแบรนด์ ความเชื่อมโยงตนเข้ากับแบรนด์ ความคิดและความรู้สึกต่อแบรนด์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยยังมีปัจจัยพวกนี้ในทางบวกมากเท่าไรก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์มากขึ้นไปด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์มากขึ้นก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ที่เพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม ความรู้ทั่วไปของเครื่องสำอาง แนวคิดเกี่ยวกับสีและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามและความน่าดึงดูดใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้กับมนุษย์ โดยใช่วิธีการต่าง ๆ กับส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ทำความสะอาดหรือส่งเสริมความงาม เพื่อสร้างความประทับใจและความน่าดึงดูดใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น และมีการถูกควบคุมให้มีคุณภาพตามข้อกำหนด ในส่วนของการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หากแบ่งประเภทตามคุณลักษณะทางด้านราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า จะสามารถแบ่งประเภทได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) ที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตลาดชั้นนำ มีราคาสูง จัดจำหน่ายบริเวณเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มักมีสีของตัวผลิตภัณฑ์เป็นโทนสีดำ สีเงิน และสีทอง เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์อันหรูหราของบุคคลที่ใช้ และอีกประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดริคส์โตร์ (Drugstore) ที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ราคาไม่สูงมาก มักจัดจำหน่ายในร้านขายยา มีสีของ

ผลิตภัณฑ์เป็นโทษสีขาวและเขียว เพื่อสื่อถึงความบริสุทธิ์ เรียบง่าย การรักษาเยียวยา ความมีชีวิตชีวา และความเป็นธรรมชาติ โดยแต่ละประเภทจะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นลักษณะความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ของบุคคล และประเมินค่าในแง่ของความรู้สึกอย่างมีทิศทาง ยกตัวอย่างเช่น ชอบ/ไม่ชอบ ดี/ไม่ดี ฟังพอใจ/ไม่ฟังพอใจ ซึ่งการประเมินค่านี้อาจมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลในขั้นต่อไป ทำให้สามารถรับรู้ทัศนคติของบุคคลผ่านการสะท้อนจากพฤติกรรมที่บุคคลนั้นกระทำต่อสิ่งรอบตัว (Shiffman & Kanuk, 2004)

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ทั้งหมด 3 ประเภท (Jenkins, 1972) ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)

ทัศนคติที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกในทางที่ดีหรือทางที่ยอมรับต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว และแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่ดี อันนำไปสู่การให้ความร่วมมือ สนับสนุน และเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)

ทัศนคติที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีหรือไม่ยอมรับต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว และแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่ไม่ดีของบุคคล ซึ่งเมื่อบุคคลเกิดทัศนคติในทางลบแล้ว มักเกิดความรู้สึกไม่ฟังพอใจ ไม่ไว้วางใจ นำไปสู่พฤติกรรมต่อต้าน เกิดความอคติ การด่วนสรุป และการเหมารวม โดยไม่ได้ทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างถี่ถ้วนก่อน

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude)

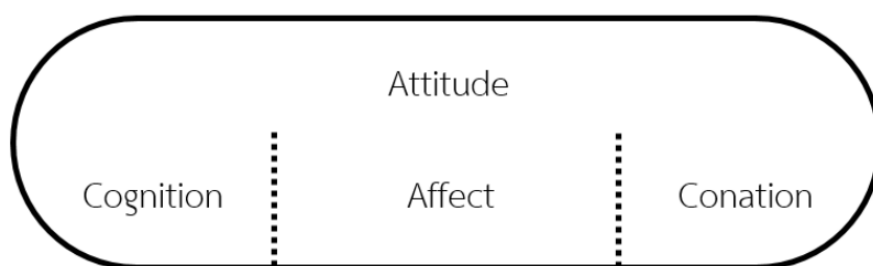
การที่บุคคลวางทัศนคติเป็นกลาง มีลักษณะพฤติกรรมนิ่งเฉย ไม่แสดงความคิดเห็นต่อทางใดทางหนึ่งอย่างชัดเจน โดยอาจเป็นผลจากการไม่มีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นมาก่อน หรืออาจเป็นเพราะบุคคลคนไม่ได้รับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้น

โครงสร้างของทัศนคติ

โครงสร้างของทัศนคติถูกแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ โครงสร้างทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) และ โครงสร้างทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude) มีรายละเอียดของแต่ละโครงสร้าง (Lutz, 1991) ดังนี้

1. โครงสร้างทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)

โครงสร้างทัศนคติรูปแบบนี้จะพิจารณาทัศนคติของมนุษย์โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเข้าใจและการรู้คิด (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบในแง่ของข้อมูลที่เป็นความรู้ ความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือ โดยเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในเชิงบวก คือ เกิดความเห็นพ้องต่อสิ่งที่ได้รับ และมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงลบ คือ เกิดความไม่เห็นพ้องต่อสิ่งที่ได้รับ ต่อมาเป็น องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบในแง่ของอารมณ์หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ได้เรียนรู้ เป็นลักษณะการประเมินที่แสดงผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ผ่านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนี้เองที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเมื่อบุคคลได้รับรู้ข้อมูลและประเมินผลข้อมูลที่ได้รับแล้ว ก็จะนำมาสู่องค์ประกอบสุดท้าย คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสิ่งที่บุคคลนั้นเกิดทัศนคติด้วย โดยในมิติด้านการตลาด องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้จะอยู่ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



(Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing.

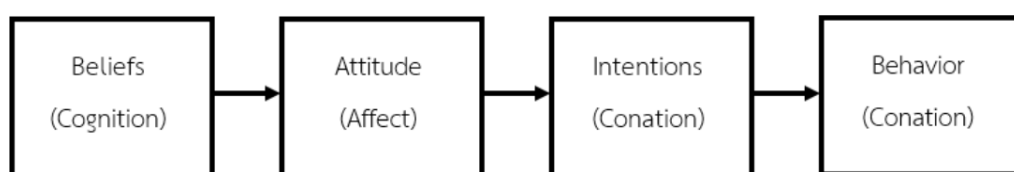
In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319)

อย่างไรก็ตาม โครงสร้างทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบมีข้อจำกัดที่ว่า การเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคจะต้องเป็นไปในทางเดียวกันทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านการรู้คิด องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งหากพิจารณาตามความเป็นจริงแล้ว จะพบว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบนั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอไปได้ ตัวอย่างเช่น

การที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีคุณภาพ รวมถึงเกิดความรู้สึกชอบในสินค้า แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นเสมอไป หรือการที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ และมีคุณภาพ ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความรู้สึกพอใจต่อสินค้านั้นเสมอไปเช่นกัน

2. โครงสร้างทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude)

โครงสร้างทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวพัฒนามาจากโครงสร้างทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ จากแนวคิดเดิมด้วยความคิดเห็นที่ว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) โดยเป็นการประเมินสิ่งเร้าที่ได้รับและแสดงออกมาในรูปแบบของอารมณ์ความรู้สึก เช่น ชอบ/ไม่ชอบ ถูกใจ/ไม่ถูกใจ และในอีก 2 ส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบด้านการรู้คิด (Cognitive Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) จะถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของทัศนคติ ไม่ใช่องค์ประกอบของทัศนคติ สำหรับองค์ประกอบด้านการรู้คิดจะเรียกว่า ความเชื่อ (Belief) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ความตั้งใจในการกระทำ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior)



(Lutz, R. J. (1991) The role of attitude theory in marketing.

In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior

(4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ทัศนคติของบุคคลไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังผ่านกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม (Socialization Process) (Fishbein & Ajzen, 1975) นอกจากนี้ ทัศนคติยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยที่หลากหลาย โดยความสำคัญของแต่ละปัจจัยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคตินั้น (Newsom & Carrell, 1995) โดยมีองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ดังนี้

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting)

ข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลชีวประวัติของแต่ละบุคคล เช่น สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานศึกษา สภาพแวดล้อมที่ทำงาน สถานภาพทางสังคม สภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อมรอบตัว สิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนสำคัญในการหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคล

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)

ผลจากการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลที่มีกับบุคคลอื่น โดยสามารถเป็นได้ทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่มบุคคล ไปจนถึงในระดับมวลชน นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคล การเปิดรับข่าวสารในสังคม การรับรู้และปฏิบัติต่อบรรทัดฐานกลุ่มและกระบวนการกลุ่ม ตลอดจนเหตุการณ์และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคล

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process)

กระบวนการขั้นพื้นฐานของแต่ละบุคคลในการสร้างทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน โดยแต่ละบุคคลจะเกิดความคิดและพัฒนากระบวนการนี้ขึ้นมาภายในตนเอง เช่น การเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง การมองภาพตัวเองในลักษณะต่าง ๆ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นลักษณะความโน้มเอียงของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ กระบวนการหล่อหลอมทางสังคม และปัจจัยอันหลากหลายที่บุคคลพบเจอ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด มีลักษณะโครงสร้างแบบองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นการที่บุคคลจะประเมินผลสิ่งที่พบเจอในด้านของอารมณ์และความรู้สึก เช่น ชอบ/ไม่ชอบ ดี/ไม่ดี พึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นต่อไปในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น การแสดงออกถึงการเห็นพ้อง การสนับสนุน การวางเฉย หรือการต่อต้านสิ่งที่พบเจอ โดยเป็นไปตามทัศนคติของแต่ละบุคคล

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการเลือกสรร การตัดสินใจ และการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยวงจรกิจกรรมทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องของจิตใจ อารมณ์ และพฤติกรรมตอบสนอง ตั้งแต่ในช่วงก่อนการซื้อสินค้า ในขณะที่กำลังใช้สินค้า ไปจนถึงภายหลังจากการใช้สินค้า ทำให้หากต้องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยตั้งแต่ก่อนกระบวนการการซื้อสินค้า

กระบวนการขณะซื้อสินค้า และกระบวนการภายหลังการซื้อสินค้า โดยมุ่งศึกษาไปที่การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม (Kardes, Cronley & Cline, 2011) ซึ่งเมื่อเราพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน จะพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องมาจากทางเลือกของตราสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง และเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงมีผู้บริโภคที่ยึดติดกับตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจไม่เปิดรับข้อมูลการโน้มน้าวใจจากตราสินค้าใหม่ (Solomon, 2017)

นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของตัวสินค้าและบริการ พิจารณาว่าสินค้าและบริการนั้นมีความเหมาะสมกับตนเองมากน้อยเพียงใด ซึ่งในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหากผู้บริโภคเกิดความสนใจนั้นจะนำไปสู่ขั้นตอนการหาข้อมูลเพื่อประกอบทางเลือกที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และหากสินค้าและบริการนั้นคุ้มค่า ผู้บริโภคจะพิจารณาหลังการซื้อด้วยว่าได้รับการบริการหลังการขายหรือความสะดวกจากการบริการดีหรือไม่ ดังนั้นถ้า ผู้ประกอบการเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีแท้จริงแล้วจะทำให้ ประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการและองค์กรอย่างแน่นอน (พงศกร ใจภักดี, 2557)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะถูกกระตุ้นโดยปัจจัยที่แตกต่างกัน ทำให้ผลของการตัดสินใจในแต่ละขั้นแตกต่างกันไป โดยมีขั้นตอนอยู่ทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ชูชัย สมितिไกร, 2562) ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ลำดับขั้นนี้เป็นลำดับขั้นแรกที่เกิดขึ้น เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ตัวผู้บริโภคเองต้องการแก้ไข โดยสิ่งที่มากระตุ้นความต้องการนี้ของผู้บริโภคอาจเกิดมาจากปัจจัยทางด้านร่างกาย เช่น ความหิวกระหาย ความรู้สึกไม่สบายตัว อากาศเจ็บป่วย หรืออาจเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การกระตุ้นจากโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการสินค้านั้น แม้ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อและใช้สินค้านั้นเลยก็ตาม

2. ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information search)

ลำดับขั้นนี้เป็นขั้นที่เกิดขึ้นสืบเนื่องจากขั้นก่อนหน้า โดยเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มทำการแสวงหาข้อมูลทั้งในเรื่องของคุณลักษณะ คุณสมบัติ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อ โดยจุดสำคัญในขั้นนี้ คือ ผู้บริโภคจะต้องค้นหาจนกว่าจะได้รับข้อมูลที่มากเพียงพอให้เกิดความรู้สึกมั่นใจที่จะทำการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการค้นหาข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search)

การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในตัวบุคคลผ่านการค้นหาจากความทรงจำของบุคคลนั้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่บุคคลเกิดความต้องการ โดยอาศัยจากประสบการณ์ที่บุคคลเคยได้เรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์มาก่อนกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search)

การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก บุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลรูปแบบนี้ได้ทั้งจากการค้นหาข้อมูลจากตลาด เช่น การค้นหาจากตัวผู้ผลิต สื่อมวลชน เว็บไซต์ทางธุรกิจ และการค้นหาข้อมูลจากสังคมของบุคคล เช่น การสอบถามจากคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักของบุคคล นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

3. ขั้นการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation of alternatives)

ลำดับขั้นนี้จะเป็นขั้นที่เกิดภายหลังจากที่บุคคลได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้ว โดยบุคคลจะทำการเปรียบเทียบสินค้าและประเมินทางเลือกเพียง 1 ทางเลือกเท่านั้น โดยจะเป็นทางเลือกที่บุคคลคิดว่าตอบโจทย์และตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด ซึ่งจะพิจารณาจากข้อมูลและคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าที่บุคคลมี เช่น คุณภาพของสินค้า ลักษณะพิเศษเฉพาะของสินค้า ราคาของสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า และความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

หลังจากที่บุคคลประเมินทางเลือกในขั้นก่อนหน้าแล้ว บุคคลจะทำการตัดสินใจเลือกสินค้าจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้ประเมิน โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล คือ ตราสินค้า สถานที่ที่เดินทางไปซื้อ ปริมาณในการซื้อ ระยะเวลาที่จะซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งอาจมีอิทธิพลอื่นที่เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกในขณะนั้นได้ด้วยเช่นกัน เช่น ความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคลอื่นเกี่ยวกับตัวสินค้า ความพึงพอใจต่อการขายสินค้าของ

พนักงาน ความยากลำบากในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หรือปัจจัยอื่นนอกเหนือจากนี้ที่อาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปในการซื้อสินค้าของบุคคล

5. ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase)

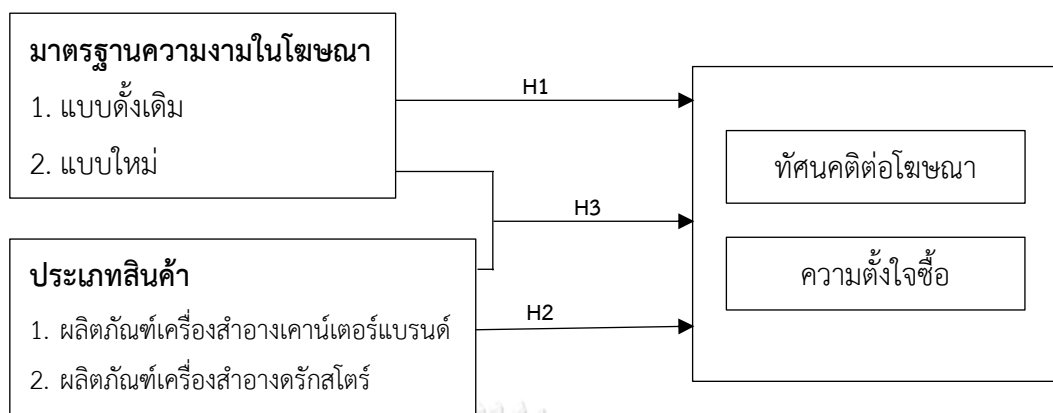
ลำดับขั้นนี้จะพิจารณาถึงความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากที่เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า บุคคลจะประเมินว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับภายหลังการซื้อสอดคล้องกับความคาดหวังในการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งหากบุคคลเกิดความพึงพอใจก็อาจทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นซ้ำ และอาจพัฒนาจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น อาจเกิดเป็นการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น เพื่อให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้านี้ด้วยก็ได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม หากบุคคลเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า ก็อาจทำให้เลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป หรือมากไปกว่านั้น อาจบอกเล่าต่อถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีในการซื้อสินค้า และทำให้เกิดการเสื่อมเสียชื่อเสียงของตราสินค้าก็เป็นได้

แผนผังลำดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



(ชูชัย สมิธโร, 2562)

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. มาตรฐานความงามในโฆษณามีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
2. ประเภทสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
3. มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้ามีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของมาตรฐานความงามและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อศึกษาผลของมาตรฐานความงามในโฆษณากับประเภทสินค้า 2 ประเภท ต่อทัศนคติและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ในรูปแบบ 2x2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) มีการทดลองและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีรูปแบบการวิจัย ดังนี้

รูปแบบการดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบแฟคทอเรียล ดังนั้น การวิจัยจึงประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยกำหนดรายละเอียดของตัวแปรไว้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่

1. มาตรฐานความงามในโฆษณา ประกอบด้วย มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม และ มาตรฐานความงามแบบใหม่

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้อ้างอิงมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิมจากประเภทของความงามตามงานวิจัยของ Solomon, Ashmore และ Longo (1992) ที่ได้แบ่งประเภทความสวยออกเป็นทั้งหมด 6 ประเภท คือ ความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) ความสวยยั่วชวน (Sensual/Exotic) ความสวยน่ารัก (Cute) ความสวยเรียบเป็นธรรมชาติ (Girl Next Door) ความสวยเซ็กซี่ขี้เล่น (Sex Kitten) และความสวยกระแสนิยม (Trendy) ร่วมกับการพิจารณางานวิจัยของ Englis, Solomon, และ Ashmore (1994) ที่ได้ศึกษาประเภทความสวยในโฆษณานิตยสารแฟชั่นและวิดีโอเพลงผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา และงานวิจัยของ Firth, Shaw, และ Cheng (2005) ที่ได้ศึกษาความงามในนิตยสารแฟชั่นในประเทศไต้หวัน สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา พบว่าความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) เป็นความสวยที่ได้รับความนิยมสูงสุด จึงทำให้เลือกความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิงมาเป็นตัวแทนตัวแปรมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม และในส่วนของมาตรฐานความงามแบบใหม่ ได้ทำการค้นคว้าและอ้างอิงข้อมูลจากบทความเกี่ยวกับมาตรฐานความงาม (Kanthoop Hengmak, 2564) ที่วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดมาตรฐานความงาม และการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความงาม โดยได้ให้คำนิยามถึงมาตรฐานความงาม

ในปัจจุบันว่าเป็นการพิจารณาความงามในมิติที่หลากหลาย ไม่จำกัดรูปแบบของความงาม ยอมรับในความแตกต่าง และแสดงภาพความงามเป็นความงามตามความเป็นจริงของบุคคล (Real beauty)

2. ประเภทสินค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ และ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรีกส์โตร์

จากการพิจารณาปัจจัยด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ทำให้สามารถจัดประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ทั้งหมด 2 ประเภท (ธัญวาท ธีรธรรมธาดา, 2558) คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) ที่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางตลาดชั้นนำ มีราคาสูง กลุ่มเป้าหมายมักเป็นบุคคลมีฐานะ และผู้มีชื่อเสียงทางสังคม (ธัญวาท ธีรธรรมธาดา, 2558) และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดรีกส์โตร์ (Drugstore) ที่เป็นเครื่องสำอางทั่วไป ราคาไม่สูงมาก จัดจำหน่ายในร้านขายยาหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป โดยกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทนี้เป็นกลุ่มคนชนชั้นกลางและบุคคลทั่วไป (หิรัญ หิรัญประทีป, 2558)

การให้เครื่องมือในการทดลอง

การให้เครื่องมือในการทดลอง (Treatment) ได้แบ่งเครื่องมือในการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตารางแสดงการการให้เครื่องมือในการทดลอง

มาตรฐานความงามในโฆษณา	ประเภทสินค้า (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง)	
	ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	ระดับดรีกส์โตร์
มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 3
มาตรฐานความงามแบบใหม่	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 4

กลุ่มที่ 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ที่นางแบบในโฆษณาอ้างอิงมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม คือ ความสวยคลาสสิกเป็นผู้หญิง

กลุ่มที่ 2 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ที่นางแบบอ้างอิงมาตรฐานความงามแบบใหม่ คือ ความงามตามความเป็นจริง

กลุ่มที่ 3 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรีกส์โตร์ที่นางแบบอ้างอิงมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม คือ ความสวยคลาสสิกเป็นผู้หญิง

กลุ่มที่ 4 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรีกส์โตร์ที่นางแบบอ้างอิงมาตรฐานความงามแบบใหม่ คือ ความงามตามความเป็นจริง

ตัวแปรตาม

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรตาม 2 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

1. ทัศนคติต่อโฆษณา

การวัดตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอมาตรฐานความงาม 2 รูปแบบผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2 ประเภท ใช้มาตรวัดของ Yi (1990) วัดทัศนคติในลักษณะคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกันแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จำนวน 4 ข้อ คือ (1) ดี-ไม่ดี (good-bad) (2) น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ (interesting-uninteresting) (3) ชอบ-ไม่ชอบ (like-dislike) และ (4) น่ารำคาญใจ-ไม่น่ารำคาญใจ (irritating-not irritating) ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.85

2. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

การวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 3 ข้อ ใช้มาตรวัดของ Baker และ Churchill (1977) ข้อคำถามวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในลักษณะของคำคุณศัพท์ที่เป็นคำตรงข้ามกันแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) ได้แก่ (1) หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้ว ท่านมีความรู้สึกต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือไม่ (2) หากท่านบังเอิญเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ท่านจะซื้อมาทดลองใช้หรือไม่ (3) หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้ว ท่านจะกระตือรือร้นในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือไม่ โดยข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

การตรวจสอบซ้ำ

การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เป็นส่วนสุดท้ายของแบบสอบถาม โดยใช้วัดตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้า

การตรวจสอบซ้ำในส่วนของมาตรฐานความงามในโฆษณา จะใช้ข้อคำถามโดยอ้างอิงจากนิยามมาตรฐานความทั้ง 2 รูปแบบ ดังนี้

1. มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม คือ ความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty /Feminie) หมายถึง ความสวยสมบูรณ์แบบทั้งรูปร่างและหน้าตา มีลักษณะอ่อนหวาน โดดเด่นเหมาะกับทุกยุคทุกสมัย (Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

2. มาตรฐานความงามแบบใหม่ คือ ความงามตามความเป็นจริง (Real beauty) หมายถึง ความงามที่ถูกพิจารณาในมิติที่หลากหลาย ไม่จำกัดรูปแบบของความงาม ให้ความสำคัญกับการยอมรับในความแตกต่างของบุคคล (Kanthoop Hengmak, 2564)

โดยข้อความจะใช้นิยามข้างต้นควบคู่กับคำถามว่า “จากนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น มีลักษณะสอดคล้องกับมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม” และ “จากนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น มีลักษณะสอดคล้องกับมาตรฐานความงามแบบใหม่” ตามลำดับ จากนั้นนำข้อความมาประยุกต์ใช้ในลักษณะมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกันแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จากเห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบซ้ำในส่วนของประเภทสินค้า จะใช้ข้อความโดยอ้างอิงจากนิยามของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้ง 2 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) คือ เครื่องสำอางตลาดชั้นนำราคาสูง จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เหมาะกับบุคคลมีฐานะและผู้มีชื่อเสียงทางสังคม (ธินา ธีรธรรมธาดา, 2558)

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดรัสโตร์ (Drugstore) คือ เครื่องสำอางทั่วไป อยู่ในตลาดระดับแมสราคาไม่สูงมาก จัดจำหน่ายตามร้านขายยา เหมาะสำหรับบุคคลทั่วไป (หิรัญ หิรัญประทีป, 2558)

โดยข้อความจะใช้นิยามข้างต้นควบคู่กับคำถามว่า “จากนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์” และ “จากนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดรัสโตร์” ตามลำดับ จากนั้นนำข้อความมาประยุกต์ใช้ในลักษณะมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกันแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จากเห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

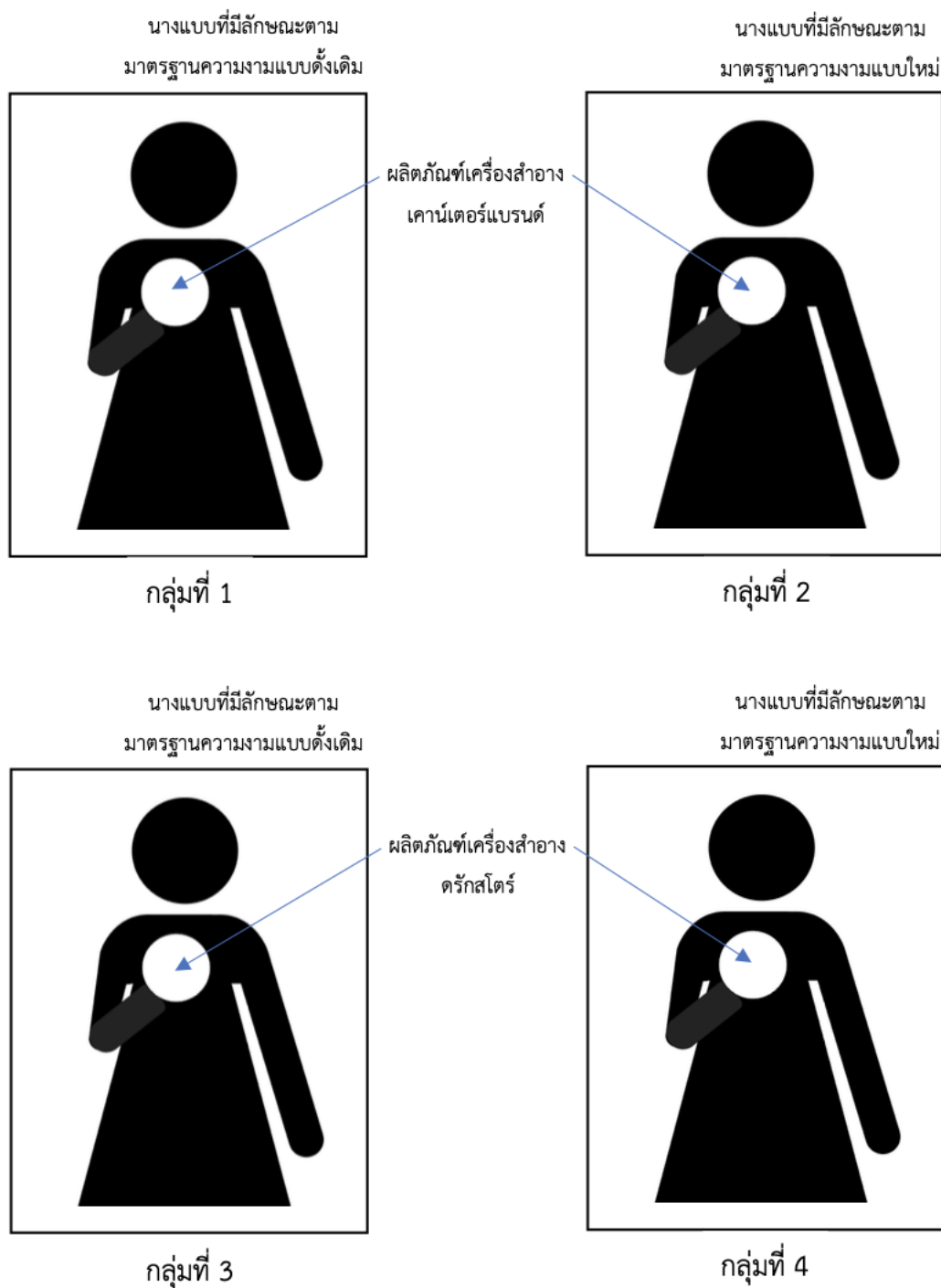
เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่ โฆษณาภาพนิ่ง และแบบสอบถามออนไลน์

1. โฆษณาภาพนิ่ง (Single Image advertisement)

การวิจัยครั้งนี้ ใช้โฆษณาภาพนิ่ง 4 สี มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยชิ้นงานโฆษณาจัดทำขึ้นจากรูปถ่ายจริงของนางแบบ ให้นางแบบเป็นผู้ถือผลิตภัณฑ์ และใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกในการจัดองค์ประกอบและตราสินค้าภายในภาพ รูปภาพของตัวชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยจะมีทั้งหมด 4 รูปภาพ ซึ่งทุกชิ้นจะมีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมือนกัน คือ ภาพนางแบบถือสินค้าที่

นำเสนออยู่บริเวณกลางภาพ โดยสินค้าจะอยู่ที่มือของนางแบบและอยู่บริเวณกลางภาพเสมอ และ
ตราสินค้าจะอยู่บริเวณค่อนไปทางบนของภาพเป็นพื้นหลัง

ภาพองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง



2. แบบสอบถามออนไลน์

แบบสอบถามออนไลน์ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวัดตัวแปรตามด้านทัศนคติต่อโฆษณา ส่วนที่ 2 เป็นการวัดตัวแปรตามด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนสุดท้ายเป็นการตรวจสอบซ้ำและข้อมูลด้านประชากรของผู้เข้าร่วม ได้แก่ เพศ อายุ

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้เป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เรียนวิชา 2800110 หลักการประชาสัมพันธ์ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุเท่ากัน ระดับการศึกษาแบบเดียวกัน มีความคิดและความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณาในระดับที่ใกล้เคียงกัน การทดลองมีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 125 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลองจำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 จำนวน 30 คน กลุ่มที่ 2 จำนวน 35 คน กลุ่มที่ 3 จำนวน 30 คน กลุ่มที่ 4 จำนวน 30 คน ได้รับเครื่องมือในการทดลองตามที่ได้จัดกลุ่มไว้ในข้างต้น

ขั้นตอนก่อนการดำเนินการ

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ มีการจัดทำนางแบบที่จะมานำเสนอผลิตภัณฑ์ในชิ้นงานโฆษณา และผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ การถ่ายรูปชิ้นงานโฆษณา การออกแบบโลโก้และชื่อตราสินค้า และการจัดองค์ประกอบสำหรับชิ้นงานโฆษณาเพื่อการวิจัยเชิงทดลอง ดังนี้

1. การคัดเลือกนางแบบโฆษณา

ดำเนินการคัดเลือกผ่านการทบทวนวรรณกรรม โดยคัดเลือกผู้หญิงที่มีลักษณะสอดคล้องกับนิยามมาตรฐานความงามทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ โดยนางแบบที่เป็นตัวแทนมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิมจะมีองค์ประกอบหนึ่งสำคัญของความดึงดูดใจ (Attractive) คือ รูปร่าง หน้าตาสมบูรณ์ มีลักษณะอ่อนหวาน ดูโดดเด่น และบุคลิกภาพต้องดึงดูดความสนใจได้ สามารถแต่งหน้าตามความสวยคลาสสิกได้ ส่วนนางแบบที่เป็นตัวแทนมาตรฐานความงามแบบใหม่จะเน้นไปที่ความเป็นตัวของตัวเอง แต่งหน้าเป็นธรรมชาติ รวมไปถึงการการแต่งตัวในชิ้นงานโฆษณา โดยนางแบบที่เป็นตัวแทนมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิมจะมีการแต่งตัวแบบใส่เสื้อผ้ารัดรูป ส่วนนางแบบตัวแทนมาตรฐานความงามแบบใหม่จะมีการแต่งตัวแบบสบาย ๆ

2. การเลือกสินค้าเป็นตัวแทนตัวแปรประเภทสินค้า

ดำเนินการคัดเลือกสินค้า โดยสินค้าที่มักมีการนำเสนอควบคู่กับเรื่องของความงามและก็น่าดึงดูดใจ พิจารณาเลือกเป็นประเภทสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าประเภทสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย

(Problem-solving product) เนื่องจากสินค้าประเภทสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นสินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อปกปิดจุดบกพร่องในรูปร่างและแก้ไขปัญหาด้านความงาม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามและนิยามของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรม จากนั้นคัดเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีอยู่ทั้งในระดับเคาน์เตอร์แบรนด์และในระดับดรีกสโตร์ และเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ได้ในทุกรูปแบบของการแต่งหน้า เพื่อให้สอดคล้องทั้งมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิมและมาตรฐานความงามแบบใหม่ ซึ่งเป็นปัจเจกชน เนื่องจากปัจเจกชนนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ตัวแทนที่สามารถสื่อถึงสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถใช้เป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นเดียวกันในการถ่ายทำ โดยการสื่อถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดรีกสโตร์ และมีการแต่งสีของบรรจุภัณฑ์เพื่อสะท้อนถึงประเภทของสินค้า โดยมีการใช้โทนสีดำ ทอง และครีม ที่แสดงถึงความหรูหรา ดูแพง สื่อถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ และใช้สีเขียวและสีขาวที่แสดงถึงความเรียบง่าย สบายตา เป็นธรรมชาติ และมีชีวิตชีวา เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรีกสโตร์

3. การถ่ายรูปชิ้นงานโฆษณา

ดำเนินการคัดเลือกจากชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาเป็นภาพอ้างอิงก่อนการถ่ายทำจริง เพื่อเป็นแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สมจริงยิ่งขึ้น โดยภาพที่เลือกเป็นภาพจากการถ่ายแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป

4. การตั้งชื่อตราสินค้าและการออกแบบโลโก้

เลือกใช้ชื่อ “Beat Cosmetic” เป็นชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้ง 2 ประเภท โดยชื่อ Beat Cosmetic ในความหมายหนึ่งหมายถึงจังหวะ แสดงถึงความเพลินเพลินและเรียบง่าย สอดคล้องกับความเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรีกสโตร์ ที่ดูเรียบง่ายและน่าใช้งาน แต่ในขณะเดียวกัน อีกความหมายหนึ่งของ Beat ก็หมายถึงความชนะ ที่จะสะท้อนถึงความนิ่งที่เหนือกว่า สอดคล้องกับความเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ได้ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ความหมายทั้งหมดยังอยู่ในคอนเซ็ปต์ของความเรียบ ซึ่งความเรียบนี้สะท้อนผ่านโลโก้ของตราสินค้าที่เป็นเส้นสีดำแต่มีลูกเล่นด้วยเส้นคาดของตัว A

5. การสร้างเครื่องมือในการทดลอง

เมื่อได้เตรียมอุปกรณ์ทุกอย่างเสร็จสิ้น รวมถึงส่งบริฟให้กับทีมงานแบบ ช่างภาพ และช่างแต่งหน้าเรียบร้อยแล้ว ได้ทำการนัดหมายผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อทำการถ่ายทำชิ้นงานโฆษณา โดย

เริ่มจากการแต่งหน้า ทดสอบหน้ากล้อง ถ่ายภาพนิ่ง สลับกันจนได้ภาพโฆษณาครบตามที่ต้องการ กระบวนการทั้งหมดใช้เวลารวมทั้งสิ้นประมาณ 6 ชั่วโมง

ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาผลของมาตรฐานความงามและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในครั้งนี้ ดำเนินกระบวนการวิจัยผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ระบบซูม (Zoom) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการติดต่อไปยังฝ่ายทะเบียนของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขอหนังสือขออนุญาตอาจารย์ประจำวิชา 2800110 หลักการประชาสัมพันธ์ ในการทำการวิจัยเชิงทดลองกับนิสิตชั้นปีที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 ในวันดำเนินการทดลองจริง หลังจากเข้าสู่ช่วงของการทดลอง ผู้วิจัยจะอธิบายวัตถุประสงค์ในการทดลองครั้งนี้ให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยปกปิดวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Disguise) เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดอคติในตัวผู้เข้าร่วมการทดลอง

ขั้นตอนที่ 3 ส่งแบบสอบถามออนไลน์ และทำการอธิบายรายละเอียดในแต่ละส่วนของข้อความคำถามให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทราบ จากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเริ่มทำการทดลองผ่านชิ้นงานโฆษณาและแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้เวลาในการทดลองทั้งสิ้นประมาณ 30 นาที

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากผู้เข้าร่วมการทดลองตอบคำถามในแบบสอบถามออนไลน์เรียบร้อยแล้ว จะตรวจจำนวนเพื่อให้แน่ใจถึงความครบถ้วนสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วบอกถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ (Debriefing) จากนั้นกล่าวขอบคุณถึงความเสียสละเวลาในการเข้าร่วมการทดลอง เป็นอันเสร็จสิ้นส่วนของการดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

เมื่อได้รับข้อมูลกลับมาทั้งหมดแล้วจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลอีกครั้ง จากนั้นจะทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้เข้ากระบวนการการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) คำนวณค่าสถิติ Independent samples t-test เพื่อทดสอบถึงผลกระทบหลักของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม (Main effects) และคำนวณ

ค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบร่วมกันของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม (Interaction effects) ตามสมมติฐาน กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ระดับนัยสำคัญที่ .05

สำหรับการนำเสนอข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาตามสมมติฐานการวิจัยที่ต้องการการทดสอบควบคู่กับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของมาตรฐานความงามและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” เป็นวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ออกแบบในลักษณะแฟคทอเรียล (Factorial Design) คือ 2 (มาตรฐานความงามในโฆษณา) X 2 (ประเภทสินค้า) เพื่อนำมาศึกษาผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้ คือ นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิชาหลักการประชาสัมพันธ์

แบ่งกลุ่มนิสิตผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 30 – 35 คน โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกันออกไปตามที่กำหนด

ตารางแสดงกลุ่มการทดลองทั้ง 4 กลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน

มาตรฐานความงาม ของนางแบบในโฆษณา	ประเภทสินค้า (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง)	
	เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	เครื่องสำอางระดับดรัมสโตร์
มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 3
มาตรฐานความงามแบบใหม่	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 4

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการนำเสนอผลออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคของผู้ร่วมการวิจัยทั้ง 4 กลุ่ม

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main effect) ของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกเหนือจากผลการวิจัยหลักทั้ง 4 ส่วนข้างต้นแล้ว ยังมีการนำข้อมูลดังกล่าวมาศึกษารายละเอียดในประเด็นอื่นเพิ่มเติม และรายงานผลในส่วนของผลวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ส่วนของข้อมูลเบื้องต้นนี้ แบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง (2) ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) และ (3) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามที่ใช้วิจัย รายละเอียดแต่ละส่วนจะถูกนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 125 คน เป็นเพศหญิง 96 คน เพศชาย 20 คน และเพศอื่น ๆ 9 คน แบ่งกลุ่มของการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 30 คน แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 5 คน เพศหญิงจำนวน 22 คน และเพศอื่น ๆ จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 2 มีจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 35 คน แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 2 คน เพศหญิงจำนวน 32 คน และเพศอื่น ๆ จำนวน 1 คน

กลุ่มที่ 3 มีจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 30 คน แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 7 คน เพศหญิงจำนวน 21 คน และเพศอื่น ๆ จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 4 มีจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 30 คน แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 5 คน เพศหญิงจำนวน 22 คน และเพศอื่น ๆ จำนวน 3 คน

ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์และได้รับการตอบกลับจากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด และนำมาแยกตามกลุ่มทดลอง 4 กลุ่ม

ตารางแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม

มาตรฐานความงาม ของนางแบบในโฆษณา	ประเภทสินค้า (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง)		รวม
	ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	ระดับดริกส์โตร์	
มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม	30	30	60 คน
มาตรฐานความงามแบบใหม่	35	30	65 คน
รวม	65 คน	60 คน	125 คน

จากจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด สามารถแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองตามที่เครื่องมือที่ได้รับในการทดลอง แยกเป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองที่ใช้มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม จำนวน 60 คน กลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองที่ใช้มาตรฐานความงามแบบใหม่ จำนวน 65 คน ในส่วนประเภทสินค้า ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำนวน 65 คน และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดริกส์โตร์ จำนวน 60 คน

นอกจากเพศและการแบ่งกลุ่มของผู้เข้าร่วมการทดลองแล้ว ได้ทำการสำรวจอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี มีอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองเฉลี่ยเท่ากับ 19.34 ปี โดยส่วนใหญ่อายุ 19 – 20 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9

ผลการตรวจสอบซ้ำ

การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) ถึงมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าที่ใช้ในงานโฆษณา เพื่อสร้างความมั่นใจว่ามาตรฐานความงามที่นำเสนอผ่านงานโฆษณาและประเภทสินค้าที่ใช้ในงานโฆษณานั้น เป็นมาตรฐานความงามและประเภทสินค้าที่ต้องการใช้ศึกษาจริงตามที่ได้ศึกษาในขั้นก่อนการดำเนินการ

สำหรับตัวแปรอิสระ มาตรฐานความงามในโฆษณา หมายความว่า มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม ที่มีลักษณะของความงามตรงกับความงามที่เป็นที่นิยมในอดีต คือ ความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) หมายถึง ความสวยสมบูรณ์แบบทั้งรูปร่างและหน้าตา มีลักษณะอ่อนหวาน โดดเด่น เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย (Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) และมาตรฐานความงามแบบใหม่ คือ ความงามตามความเป็นจริง (Real Beauty) ที่เป็นความงามที่ถูกพิจารณาในมิติที่หลากหลาย ไม่จำกัดรูปแบบของความงาม ให้ความสำคัญกับการยอมรับในความแตกต่างของบุคคล (Kanthoop Hengmak, 2564) โดยใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำตามค่านิยม

มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิมจะใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำกับนางแบบในงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยอย่างคลาสสิกดูเป็นผู้หญิงว่า **“ความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิง เป็นความสวยสมบูรณ์แบบ มีความโดดเด่น และมีลักษณะอ่อนหวาน เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย เป็นลักษณะของความงามตามมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม”** จากค่านิยมข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น มีความสวยสมบูรณ์แบบ โดดเด่น และมีลักษณะอ่อนหวาน เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย เป็นไปตามมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม โดยข้อคำถามจะอยู่ในรูปแบบมาตรวัดค่าคุณศัพท์ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนมาตรฐานความงามแบบใหม่จะใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำกับนางแบบในงานโฆษณาที่นำเสนอความงามตามความเป็นจริงว่า **“ความงามตามความเป็นจริง เป็นลักษณะความงามที่หลากหลายตามแต่ละบุคคลมี และเป็นลักษณะของมาตรฐานความงามแบบใหม่”** จากค่านิยมข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า นางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น มีความงามตามความเป็นจริง มีลักษณะที่หลากหลายเป็นไปตามมาตรฐานความงามแบบใหม่ โดยข้อคำถามจะอยู่ในรูปแบบมาตรวัดค่าคุณศัพท์ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลของการทดสอบค่าสถิติ One sample t-test โดยตั้งค่ากลางไว้ที่ 3.0 พบว่า นางแบบในงานโฆษณาที่นำเสนอมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิมที่เป็นความสวยคลาสสิกคือเป็นผู้หญิง มีลักษณะของความสวยคลาสสิกคือเป็นผู้หญิงที่ค่าเฉลี่ย 3.03 เทียบเท่ากับค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [59] = 0.22, p > .05$) ส่วนนางแบบในงานโฆษณาที่นำเสนอมาตรฐานความงามแบบใหม่ที่เป็นความงามตามความเป็นจริง เป็นความงามที่ถูกพิจารณาในมิติที่หลากหลาย มีลักษณะของความงามตามความเป็นจริงที่ค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [64] = 7.65 p < .05$)

ตารางแสดงผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรมาตรฐานความงามในโฆษณา

มาตรฐานความงามในโฆษณา	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม	3.03	1.16	0.22	59	.825
มาตรฐานความงามแบบใหม่	3.92	0.97	7.65	64	.000

หมายเหตุ: ค่ากลาง (Test Value) = 3.00

ตัวแปรอิสระตัวที่สอง คือ ประเภทสินค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรักส์โตร์ กระทำการตรวจสอบซ้ำโดยใช้ข้อความเพื่อการตรวจสอบซ้ำ โดยข้อความอ้างอิงตามคำนิยามผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ธัญญา ธีรธรรมธาดา, 2558) และคำนิยามผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรักส์โตร์ (หิรัญ หิรัญประทีป, 2558)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นแป้งอัดแข็งตรา Beat Cosmetic ที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นโพนสีดำ ทอง ครีม เพื่อเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ และใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำกับสินค้าในงานโฆษณาที่นำเสนอความเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ว่า “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) คือ เครื่องสำอางตลาดชั้นนำ มีราคาสูง มักถูกจัดจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เหมาะกับบุคคลมีฐานะและผู้มีชื่อเสียงทางสังคม” จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

ส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรักส์โตร์ ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นแป้งอัดแข็งตรา Beat Cosmetic ที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นโพนสีขาว เขียว เพื่อเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรักส์โตร์ และใช้คำถามเพื่อการตรวจสอบซ้ำกับสินค้าในงานโฆษณาที่นำเสนอความเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรักส์โตร์ว่า “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดรักส์โตร์

(Drugstore) คือ เครื่องสำอางทั่วไป อยู่ในตลาดระดับแมส มีราคาไม่สูงมาก มักถูกจัดจำหน่ายตามร้านขายยาหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เหมาะสำหรับบุคคลทั่วไปในสังคม” จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรีกสโตร์

ผลของการทดสอบค่าสถิติ One sample *t*-test โดยตั้งค่ากลางไว้ที่ 3.0 พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งอัดแข็ง ตรา Beat Cosmetic โทนสีดำ ทอง ครีม ในชิ้นงานโฆษณามีลักษณะความเป็นผลิตภัณฑ์ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ค่าเฉลี่ย 2.38 ซึ่งต่ำกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [64] = -4.77, p < .05$) ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งอัดแข็ง ตรา Beat Cosmetic โทนสีขาวยellow ในชิ้นงานโฆษณามีลักษณะความเป็นผลิตภัณฑ์ระดับดรีกสโตร์ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [59] = 3.30, p < .05$)

ตารางแสดงผลการตรวจสอบซ้ำตัวแปรประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง)	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	2.38	1.04	- 4.77	64	.000
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรีกสโตร์	3.52	1.21	3.30	59	.002

หมายเหตุ: ค่ากลาง (Test Value) = 3.00

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย คำถามที่ใช้วัด 2 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ทักษะคิดต่อโฆษณา (จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ) แต่ ละตัวแปรใช้มาตรวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกันแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือของข้อคำถามวัดทักษะคิดต่อโฆษณาเท่ากับ .80 และค่าความน่าเชื่อถือของข้อคำถามวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเท่ากับ .87

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตัวแปรตาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ทักษะคิดต่อโฆษณา	4	.80
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	3	.87

ส่วนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคของผู้ร่วมการวิจัยทั้ง 4 กลุ่ม

ผลการวัดทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน กลุ่มที่ 1 จะได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีลักษณะความงามตามมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม คือ ความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิง นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ตรา Beat Cosmetic มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาเท่ากับ 3.18 มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเท่ากับ 2.44

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มที่ 1

ตัวแปรตาม	<i>M</i>	<i>SD</i>
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.18	.44
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	2.44	.77

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

กลุ่มที่ 2 จะได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีลักษณะความงามตามมาตรฐานความงามแบบใหม่ คือ ความงามตามความเป็นจริง เป็นความงามที่มีลักษณะของความหลากหลาย นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ตรา Beat Cosmetic มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาเท่ากับ 2.91 และมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเท่ากับ 1.90

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มที่ 2

ตัวแปรตาม	<i>M</i>	<i>SD</i>
ทัศนคติต่อโฆษณา	2.91	.63
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	1.90	.82

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

กลุ่มที่ 3 จะได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีลักษณะความงามตามมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม คือ ความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิง นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดริคส์โตร์ ตรา Beat Cosmetic มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาเท่ากับ 3.33 และมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเท่ากับ 2.28

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มที่ 3

ตัวแปรตาม	<i>M</i>	<i>SD</i>
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.33	.66
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	2.28	.89

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

กลุ่มที่ 4 จะได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีลักษณะความงามตามมาตรฐานความงามแบบใหม่ คือ ความงามตามความเป็นจริง เป็นความงามที่มีลักษณะของความหลากหลาย นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรีมสโตร์ ตรา Beat Cosmetic มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาเท่ากับ 3.17 และมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเท่ากับ 2.48

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มที่ 4

ตัวแปรตาม	<i>M</i>	<i>SD</i>
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.17	.79
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	2.48	1.09

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

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาผลของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงผลกระทบหลัก (Main effects) ของตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ มาตรฐานความงามในโฆษณา และประเภทสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทำการศึกษากับผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 4 กลุ่ม รายละเอียดของผลการศึกษามีดังนี้

1. มาตรฐานความงามในโฆษณาต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากมาตรฐานความงามในโฆษณาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการวัดผลดังนี้ ทัศนคติต่อโฆษณาที่นางแบบในโฆษณามีลักษณะตรงตามมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ซึ่งมากกว่า

ทัศนคติต่อโฆษณาที่นางแบบในโฆษณามีลักษณะตรงตามมาตรฐานความงามแบบใหม่ เช่นเดียวกันกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค เมื่อวัดผลแล้ว ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่นางแบบในโฆษณามีลักษณะตรงตามมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ซึ่งสูงกว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่นางแบบในโฆษณามีลักษณะตรงกับมาตรฐานความงามแบบใหม่

ตารางแสดงผลทดสอบมาตรฐานความงามในโฆษณาต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

	มาตรฐานความงามในโฆษณา	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่อโฆษณา	มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม	3.25	.56	1.96	123	.053
	มาตรฐานความงามแบบใหม่	3.03	.72			
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม	2.36	.83	1.17	123	.244
	มาตรฐานความงามแบบใหม่	2.17	.99			

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

ผลการทดสอบตัวแปรมาตรฐานความงามในโฆษณาต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent samples *t*-test พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาและค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มาตรฐานความงามในโฆษณาแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมาตรฐานความงามในโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [123] = 1.96, p > .05$) และมาตรฐานความงามในโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [123] = 1.17, p > .05$)

ดังนั้น จากผลการทดสอบที่เกิดขึ้นสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระบุว่า มาตรฐานความงามในโฆษณาส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

2. ประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการวัดผลดังนี้ ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดริคส์โตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ซึ่งมากกว่าทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับแคนเตอร์แบรนด์ เช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ

ผู้บริโภค เมื่อวัดผลแล้ว ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในโฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดริกสโตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ซึ่งสูงกว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

ตารางแสดงผลทดสอบประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

	ประเภทสินค้า (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง)	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่อโฆษณา	เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	3.03	.57	- 1.80	111.27	.075
	เครื่องสำอางระดับดริกสโตร	3.25	.73			
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	2.15	.84	- 1.37	123	.173
	เครื่องสำอางระดับดริกสโตร	2.38	.99			

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

ผลการทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent samples *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาและค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในโฆษณาที่นำเสนอประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [111.27] = - 1.80, p > .05$) และประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [123] = - 1.37, p > .05$)

ดังนั้น จากผลการทดสอบที่เกิดขึ้นสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ประเภทของสินค้าส่งผลกระทบทงตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกันของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

การทดสอบผลกระทบร่วมกัน (Interaction effects) โดยวิเคราะห์และทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระ คือ มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้า โดยทำการทดสอบผลกระทบร่วมกันของตัวแปรทั้งสองต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance

ผลการทดสอบผลกระทบร่วมกันของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า มีผลกระทบร่วมกันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลกระทบร่วมกันของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทดสอบด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance พบว่า มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F [2,122] = 3.49, p < .05$)

ตารางแสดงผลกระทบร่วมกันของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
มาตรฐานความงามในโฆษณา	1.50	1	1.50	3.62	.059
ประเภทสินค้า	1.28	1	1.28	3.09	.081
มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้า	2.89	2	1.45	3.49	.034
Error	50.55	122	0.41		
Total	1282.75	125			

ในส่วนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลกระทบร่วมกันของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ทดสอบด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance พบว่า มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F [2,122] = 1.57, p > .05$)

ตารางแสดงผลกระทบร่วมกันของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
มาตรฐานความงามในโฆษณา	1.05	1	1.05	1.26	.264
ประเภทสินค้า	1.47	1	1.47	1.76	.187
มาตรฐานความงามในโฆษณา และประเภทสินค้า	2.61	2	1.31	1.57	.212
Error	101.52	122	0.83		
Total	743.33	125			

ดังนั้น จากผลการทดสอบที่เกิดขึ้นสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ระบุว่า มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทของสินค้าส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อศึกษาว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันมากน้อยเพียงใด ใช้ค่าสถิติความสัมพันธ์ (Correlation) สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตารางเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
มากกว่า 0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p	ความหมาย
ทัศนคติต่อโฆษณา	.67	.000	สัมพันธ์กัน ในระดับสูง

จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทัศนคติต่อโฆษณากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ผลของมาตรฐานความงามและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อศึกษาผลของมาตรฐานความงามในโฆษณา 2 รูปแบบ กับประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2 ประเภทต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในรูปแบบ 2X2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลวิจัยที่ได้สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

มาตรฐานความงามกับการโฆษณาเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันมาอย่างยาวนาน สื่อโฆษณาคือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นำเสนอรูปแบบของความงาม สร้างทัศนคติด้านความงามให้แก่ผู้ที่ได้รับชม นำไปสู่การก่อให้เกิดเป็นมาตรฐานความงามในเวลาต่อมา (มาตี ลิมสกุล, 2561) โดยโฆษณาที่มักเลือกนางแบบที่มีความสวยและมีลักษณะน่าดึงดูดใจ คือ โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากต้องการให้ความสวยของนางแบบในโฆษณาช่วยสื่อสารและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจตัวสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตัวสินค้าให้ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) นำไปสู่การที่ผู้บริโภคเกิดความชอบและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น สอดคล้องกับลำดับขั้นของผลกระทบด้านการรู้คิด (Cognition) ด้านความรู้สึก (Affection) และด้านพฤติกรรม (Conation) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเริ่มมีแนวคิดเกี่ยวกับความงามในมุมมองและมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มมีความพยายามเปลี่ยนแปลงมาตรฐานของความงาม โดยการใช้ภาพนางแบบในโฆษณาที่มีลักษณะความงามแตกต่างออกไป ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะความงามเป็นไปตามรูปแบบความงามอย่างที่โฆษณาช่วงก่อนหน้านำเสนอ (Kilbourne, 1999) จึงเป็นที่มาของงานวิจัยครั้งนี้ โดยรายละเอียดของการวิจัยมีดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) ศึกษาตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ในรูปแบบ 2 มาตรฐานความงามในโฆษณา (มาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม และมาตรฐานความงามแบบใหม่) X 2 ประเภทสินค้า (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรัมสโตร์) แฟคทอเรียล (Factorial Design) ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรตาม 2 ตัวแปร ได้แก่ทัศนคติต่อโฆษณา (จำนวน 4 ข้อ) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (จำนวน 3 ข้อ) วัดผลผ่านมาตรวัดลักษณะคำคุณศัพท์คู่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales)

ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .80 และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .87

การสรุปผลการทดลอง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการสรุปผลการทดสอบผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ 3 ข้อ และอีกส่วนเป็นการสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติม คือ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 วิชาหลักการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 125 คน ดำเนินการจัดกลุ่มตามเครื่องมือที่จะได้รับในการทดลอง โดยสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม รายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 30 คน
2. กลุ่มที่ 2 มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 35 คน
3. กลุ่มที่ 3 มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 30 คน
4. กลุ่มที่ 4 มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 30 คน

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ถัดมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และเป็นเพศอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ในส่วนของอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี โดยส่วนใหญ่อายุ 19 – 20 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9

ผลของทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เกิดจากมาตรฐานความงามในโฆษณาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยดังนี้ ทัศนคติต่อโฆษณาที่นางแบบในโฆษณามีลักษณะตรงตามมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ซึ่งสูงกว่าทัศนคติต่อโฆษณาที่นางแบบในโฆษณามีลักษณะตรงกับมาตรฐานความงามแบบใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.03 เช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นางแบบในโฆษณามีลักษณะตรงตามมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยที่ 2.36

ซึ่งสูงกว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่นางแบบโฆษณาที่มีลักษณะตรงกับมาตรฐานความงามแบบใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ในส่วนผลของทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เกิดจากประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยดังนี้ ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดริสโตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ซึ่งสูงกว่าทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เช่นเดียวกันกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในโฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดริสโตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ซึ่งสูงกว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในโฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15

จากผลการทดลองที่เกิดขึ้น สามารถสรุปผลได้ตามการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

การทดสอบสมมติข้อที่ 1 ที่ระบุว่า มาตรฐานความงามในโฆษณาส่งผลกระทบต่อ (Main effect) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลจากการทดสอบตัวแปร มาตรฐานความงามในโฆษณา ต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Independent sample t -test พบว่า มาตรฐานความงามที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ($t [123] = 1.96, p > .05$) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ($t [123] = 1.17, p > .05$) อย่างไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผลกระทบหลักของมาตรฐานความงามในโฆษณาต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อ (Main effect) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลจากการทดสอบตัวแปร ประเภทสินค้า ต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Independent sample t -test พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ($t [111.27] = -1.80, p > .05$) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ($t [123] = -1.37, p > .05$) อย่างไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผลกระทบหลักของประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ของ มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้า โดยระบุว่า มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค วิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระ คือ มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้า จากนั้น

ทดสอบผลกระทบร่วมกับของทั้ง 2 ตัวแปรต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance ผลการทดสอบผลกระทบ ร่วมกันของตัวแปร มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้า ต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า มีผลกระทบร่วมอย่างไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญ .05 มีรายละเอียดดังนี้ มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผล กระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F [2,122] = 3.49, p < .05$) และมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางอย่างไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F [2,122] = 1.57, p > .05$) ฉะนั้นสามารถสรุปว่า ผลกระทบร่วมกันของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

ผลจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเพิ่มเติมจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อข้างต้น

การวิเคราะห์ค่าสถิติความสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภค มีค่าอยู่ที่ .67 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยได้ออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ (1) ผลของมาตรฐานความงามในโฆษณาต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภค (2) ผลของประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภค (3) ผลของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อ โฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภค และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ต่อโฆษณากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง

ส่วนที่ 1 ผลของมาตรฐานความงามในโฆษณาต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากการศึกษาผลของมาตรฐานความงามในโฆษณาต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบในโฆษณามีความงาม ในมาตรฐานความงามที่แตกต่าง พบว่า มาตรฐานความงามในโฆษณาไม่ส่งผลต่อทัศนคติและ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ มาตรฐานความงามในโฆษณาที่

แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค สอดคล้องกับบริบทของสังคมในปัจจุบันที่เกิดการตระหนักรู้เพิ่มขึ้นถึงปัญหาที่เกิดในสังคม รวมถึงมีการปรับตัวและยอมรับบุคคลอื่นมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (ไทยรัฐ, 2564) ซึ่งหากย้อนกลับไปในอดีตจะพบว่า มาตรฐานความงามเป็นประเด็นที่สร้างความเจ็บปวดให้กับผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากการกำหนดรูปแบบของความงามในสังคมรวมถึงมีการส่งเสริมและเน้นย้ำรูปแบบความงามที่ถูกกำหนดอย่างเข้มข้นผ่านสื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความงาม (มาตี ลิมสกุล, 2561) นำพาซึ่งความเจ็บปวดมาให้กับผู้คนในสังคมจากการที่ไม่สามารถมีความงามได้ตามรูปแบบของความงามที่โฆษณานำเสนอ (Monro, & Huon, 2005) อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานความงามในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป เป็นยุคสมัยใหม่ที่สื่อและสังคมก้าวข้ามมาตรฐานความงามที่เจ็บปวดมาสู่ยุคที่ความหลากหลายทางความงามได้รับการยอมรับ (อาภาภัทร ธาราธิคุณ, 2564) แสดงให้เห็นผ่านกระแสของความงามในปัจจุบัน ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญแค่ความสวยจากภายนอก แต่เป็นการตระหนักถึงคุณค่าของตนเองจากภายใน รวมถึงการไม่จำกัดมาตรฐานความงามไว้เพียงแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น (Sephora, 2021) นอกจากนี้ ยังเกิดปรากฏการณ์ในสังคมที่สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับความแตกต่างและหลากหลายของบุคคล และแสดงถึงมาตรฐานความงามในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2564 “แอนชิลี สก๊อต-เคมมิส” (Anchilee Scott-Kemmis) กับแนวคิดเรื่อง Real Size Beauty ที่เปลี่ยนมุมมองของความงามและเวทีประกวดนางงามไปอย่างสิ้นเชิง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้คนในสังคมมีมุมมองเกี่ยวกับความงามต่างออกไปจากเดิมแล้ว ทำให้ไม่ว่าจะเป็นความงามรูปแบบไหนผู้คนในสังคมก็พร้อมที่จะยอมรับและพิจารณาในมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลของการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะนางแบบในโฆษณาจะมีความงามแบบไหนก็ไม่มี ความแตกต่างกัน ในมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผลของการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลของงานวิจัยอื่น เช่น งานวิจัยผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (วรรณรดา สันต์ดกการ, 2555) ที่พบว่า ประเภทของความสวยงามของนางแบบในโฆษณาไม่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยความน่าดึงดูดใจของนางแบบและสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า (ศรินธร ซอหะซัน, 2545) ที่พบว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาไม่ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลของประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากการศึกษาผลของประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน พบว่า ประเภทสินค้าไม่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อ ทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภค สืบเนื่องจากการทำ การตลาดในยุคปัจจุบันที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างการ รับรู้ที่เพียงพอให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) จึงถือเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการวางแผนการตลาด (Schultz, & Kitchen, 1997) โดยเป็นการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ใน ตัวผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้ อันจะนำไปสู่การ เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป นอกจากนี้ การนำเสนอโฆษณาด้วย ภาพเคลื่อนไหวจะมีผลต่อการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการนำเสนอโฆษณาด้วยภาพนิ่งหรือสื่อ ที่ไม่ใช่ภาพเคลื่อนไหว (ธีรพล จิวเจริญ, 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาองค์ประกอบของ ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้อธิบายว่า ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง ดนตรีประกอบ และเนื้อหาของโฆษณา มี ผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ธีรณันท์ คำบัว, 2559) แสดงให้เห็นว่าการใช้โฆษณาภาพเคลื่อนไหวและการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย สามารถสร้างการรับรู้ จดจำ และแยกแยะในตัวผู้บริโภคได้ดีกว่า อันจะนำไปสู่การเกิดความรู้สึกชอบ และตัดสินใจซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอสื่อโฆษณาที่เป็นโฆษณาภาพนิ่งเพียง อย่างเดียว โดยผลที่ได้จากการทดลอง คือ ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองพิจารณาประเภทสินค้าอย่างไม่ แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่า การใช้โฆษณาภาพนิ่งเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการแยก ประเภทสินค้าของผู้บริโภค ทำให้อาจจำเป็นต้องใช้สื่อที่มากกว่าภาพโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ บอกถึงความแตกต่างของประเภทสินค้าได้

ส่วนที่ 3 ผลของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากการศึกษาผลของมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้เข้าร่วมการวิจัย ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบใน โฆษณามีความงามในมาตรฐานความงามแตกต่างกัน และนำเสนอสินค้าที่ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ .05 แต่มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบรวมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา แต่ไม่ส่งผลกระทบรวมกันต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยทัศนคติต่อโฆษณาที่มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้ามีผลกระทบร่วมกัน เป็นไปตามสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) (Hawkins, Best & Coney, 1998) ที่ระบุว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเหมาะสมกับสินค้าที่นำเสนอในโฆษณา ความสอดคล้องกันระหว่างตัวสินค้ากับผู้นำเสนอจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เพิ่มความชื่นชอบและความน่าเชื่อถือ ทั้งต่อตัวโฆษณา สินค้า และตัวผู้นำเสนอ ในขณะเดียวกัน การเลือกผู้นำเสนอที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าก็จะสามารถสร้างผลกระทบทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นกัน ทำให้การคัดเลือกผู้นำเสนอในโฆษณาจำเป็นต้องเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบจะทำให้การโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้ผู้นำเสนอ (Mittelstaedt, Riesz & Burns, 2000) ที่ศึกษาถึงประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นว่าเป็นเพราะตัวผู้นำเสนอหรือเพราะตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หรือขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอและสินค้าร่วมกัน ผลจากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของผู้นำเสนอจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสินค้ามีความเหมาะสมกับผู้นำเสนอ ไม่ใช่เพียงแค่จากตัวผู้นำเสนอหรือจากตัวสินค้าอย่างเดียวเท่านั้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบรวมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา แต่เมื่อพิจารณาตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ชูชัย สมितिไกร, 2562) จะพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ขั้นของการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทำให้แม้ว่ามาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบรวมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค แต่ในส่วนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อาจเป็นปัจจัยอื่นที่เข้ามามีผลกระทบ ทำให้มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบรวมกันต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ดังที่ปรากฏในผลของงานวิจัย

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

การอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติมส่วนนี้ เป็นการอภิปรายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามในงานวิจัยทั้ง 2 ตัวแปร คือ ทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยจากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) (Lavidge & Steiner, 1961)

ที่ระบุถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยลำดับขั้นจะเริ่มตั้งแต่การสร้างความรู้ในตัวของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตนของสินค้าและให้ผู้บริโภคเริ่มศึกษาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม จากนั้นคือการนำเสนอข้อดีของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบสินค้า ตลอดจนถึงลำดับขั้นต่อมาที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น นำไปสู่ลำดับขั้นถัดไปที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความแน่นอนที่จะซื้อสินค้า โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางบวกต่อสินค้าให้ได้มากที่สุดจนผู้บริโภคมั่นใจที่จะซื้อสินค้า และไปถึงในลำดับขั้นสุดท้าย คือ ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทัศนคติจะเป็นการประเมินค่าของผู้บริโภคถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า พิจารณาว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี และตัวผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น ซึ่งการประเมินค่านี้เองที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมขั้นต่อไปของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบในทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อจะสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบในขั้นของการเกิดความรู้สึกชอบ ขั้นเกิดความต้องการ และขั้นเกิดความตั้งใจซื้อ และยังมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดโครงสร้างของทัศนคติ (Lutz, 1991) ในองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หรือ “Feeling” โดยขั้นของการเกิดความรู้สึกชอบ ขั้นเกิดความต้องการ และขั้นเกิดความตั้งใจซื้อจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในขั้นสุดท้าย คือ ขั้นการตัดสินใจซื้อที่จะอยู่ในองค์ประกอบด้านการพร้อมกระทำ (Behavioral Component) หรือ “doing”

นอกจากนี้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อยังสอดคล้องกับแบบจำลองทัศนคติจากหลากหลายคุณลักษณะ (Multi-Attribute Attitude Models) (Solomon, 2011) ที่ระบุว่า ทัศนคติเกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า โดยสามารถเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและในทางลบ ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลต่อการประเมินสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจริงในที่สุด

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดของเครื่องมือในการทดลองส่วนของการสร้างภาพโฆษณาที่สื่อความหมายของตัวแปรประเภทสินค้าที่ไม่ชัดเจน โดยสามารถเพิ่มข้อความในภาพโฆษณาเพื่อให้เกิดความชัดเจนของตัวแปรที่มากยิ่งขึ้น เช่น “มีจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป” เพื่อสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น และ “มีจำหน่ายตามร้านขายยาร้านสะดวกซื้อทั่วไป” เพื่อสื่อความหมายที่ชัดเจนมากขึ้นในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรักส์โตร์
2. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในแง่ของการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่อาจจะไม่สะท้อนถึงตัวแปรอิสระ แต่แต่ละตัวได้อย่างเพียงพอ ทำให้ส่งผลกระทบต่อ การตรวจสอบซ้ำของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อวงการสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปพิจารณาคัดเลือกนางแบบที่จะใช้ในการโฆษณาและการนำเสนอสินค้า ให้สามารถคัดเลือกได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น
2. มาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ทำให้เมื่อพิจารณาถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาจไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงมาตรฐานความงามในโฆษณาเป็นหลัก แต่ให้พิจารณาถึงตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
3. จากความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ทำให้เมื่อต้องการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ให้พิจารณาเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างทัศนคติทางบวกในตัวผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลจากการวิจัยที่ได้จะสะท้อนภาพของบุคคลอายุระหว่าง 18 – 23 ปี ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสื่อโฆษณาเท่านั้น ในอนาคตอาจมีการขยายกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเพื่อให้ได้ผลการทดลองที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงชิ้นงานโฆษณาที่เป็นโฆษณาภาพนิ่ง (Print Ad) ในอนาคตสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่ออื่น ๆ ได้ เช่น โฆษณาภาพเคลื่อนไหว
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมภายหลังการทดลอง เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลของทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ของผู้บริโภคต่อมาตรฐานความงามในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เอกสารประกอบการวิจัยเชิงทดลอง

บริษัทโฆษณาแห่งหนึ่งต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้พัฒนาชิ้นงานโฆษณาก่อนนำไปใช้จริง

ท่านจะได้รับไฟล์ภาพโฆษณา 1 ภาพ และแบบสอบถาม 1 ชุด จำนวน 2 หน้า

ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
หากมีข้อสงสัยประการใด สามารถสอบถามเจ้าหน้าที่ได้ทันที

ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือกับงานวิจัยครั้งนี้ค่ะ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามประกอบการวิจัยเชิงทดลอง
แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลองที่ 1

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง: กรุณาบอกความรู้สึกของท่านหลังจากดูงานโฆษณาชิ้นนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลข เพื่อให้คะแนนความรู้สึกของท่านตามคำถามที่ได้อ่านด้านล่าง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic

ไม่ดีเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ดีเป็นอย่างยิ่ง
ไม่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
ไม่รำคาญเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ไม่รำคาญเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูงานโฆษณาชิ้นนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลข เพื่อให้คะแนนความรู้สึกของท่านตามคำถามที่ได้อ่านด้านล่าง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic แล้ว ท่านมีความรู้สึกต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic หรือไม่

ไม่ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง
------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------

2. หากท่านบังเอิญเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic ท่านจะซื้อมาทดลองใช้หรือไม่

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1	2	3	4	5	ซื้ออย่างแน่นอน
--------------------	---	---	---	---	---	-----------------

3. หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic แล้ว ท่านจะกระตือรือร้นในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic หรือไม่

ไม่กระตือรือร้น	1	2	3	4	5	กระตือรือร้น
-----------------	---	---	---	---	---	--------------

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูงานโฆษณาชิ้นนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลข เพื่อให้คะแนนความรู้สึกของท่านตามคำถามที่ได้อ่านด้านล่าง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. “ความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิง เป็นความสวยสมบูรณ์แบบ มีความโดดเด่น และมีลักษณะอ่อนหวาน เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย เป็นลักษณะของความงามตามมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า นางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น มีความสวยสมบูรณ์แบบ โดดเด่น และมีลักษณะอ่อนหวาน เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย เป็นไปตามมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) คือ เครื่องสำอางตลาดชั้นนำ มีราคาสูง มักถูกจัดจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เหมาะกับบุคคลมีฐานะและผู้มีชื่อเสียงทางสังคม”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศของท่าน

ปัจจุบัน ท่านอายุ.....ปี

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามค่ะ

แบบสอบถามประกอบการวิจัยเชิงทดลอง
แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลองที่ 2

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง: กรุณาบอกความรู้สึกของท่านหลังจากดูงานโฆษณาชิ้นนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลข เพื่อให้คะแนนความรู้สึกของท่านตามคำถามที่ได้อ่านด้านล่าง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic

ไม่ดีเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ดีเป็นอย่างยิ่ง
ไม่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
ไม่รำคาญเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ไม่รำคาญเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูงานโฆษณาชิ้นนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลข เพื่อให้คะแนนความรู้สึกของท่านตามคำถามที่ได้อ่านด้านล่าง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic แล้ว ท่านมีความรู้สึกต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic หรือไม่

ไม่ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง
------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------

2. หากท่านบังเอิญเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic ท่านจะซื้อมาทดลองใช้หรือไม่

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1	2	3	4	5	ซื้ออย่างแน่นอน
--------------------	---	---	---	---	---	-----------------

3. หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic แล้ว ท่านจะกระตือรือร้นในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic หรือไม่

ไม่กระตือรือร้น	1	2	3	4	5	กระตือรือร้น
-----------------	---	---	---	---	---	--------------

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูงานโฆษณาชิ้นนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลข เพื่อให้คะแนนความรู้สึกของท่านตามคำถามที่ได้อ่านด้านล่าง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. “ความงามตามความเป็นจริง เป็นลักษณะความงามที่หลากหลายตามแต่ละบุคคลมี และเป็นลักษณะของมาตรฐานความงามแบบใหม่”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า นางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น มีความงามตามความเป็นจริงที่เป็นมาตรฐานความงามแบบใหม่

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) คือ เครื่องสำอางตลาดชั้นนำ มีราคาสูง มักถูกจัดจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เหมาะกับบุคคลมีฐานะและผู้มีชื่อเสียงทางสังคม”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศของท่าน

ปัจจุบัน ท่านอายุ.....ปี

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามค่ะ

แบบสอบถามประกอบการวิจัยเชิงทดลอง
แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลองที่ 3

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง: กรุณาบอกความรู้สึกของท่านหลังจากดูงานโฆษณาชิ้นนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลข เพื่อให้คะแนนความรู้สึกของท่านตามคำถามที่ได้อ่านด้านล่าง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic

ไม่ดีเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ดีเป็นอย่างยิ่ง
ไม่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
น่ารำคาญเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ไม่น่ารำคาญเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูงานโฆษณาชิ้นนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลข เพื่อให้คะแนนความรู้สึกของท่านตามคำถามที่ได้อ่านด้านล่าง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic แล้ว ท่านมีความรู้สึกต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic หรือไม่

ไม่ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง
------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------

2. หากท่านบังเอิญเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic ท่านจะซื้อมาทดลองใช้หรือไม่

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1	2	3	4	5	ซื้ออย่างแน่นอน
--------------------	---	---	---	---	---	-----------------

3. หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic แล้ว ท่านจะกระตือรือร้นในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic หรือไม่

ไม่กระตือรือร้น	1	2	3	4	5	กระตือรือร้น
-----------------	---	---	---	---	---	--------------

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูงานโฆษณาชิ้นนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลข เพื่อให้คะแนนความรู้สึกของท่านตามคำถามที่ได้อ่านด้านล่าง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. “ความสวยคลาสสิกดูเป็นผู้หญิง เป็นความสวยสมบูรณ์แบบ มีความโดดเด่น และมีลักษณะอ่อนหวาน เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย เป็นลักษณะของความงามตามมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า นางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น มีความสวยสมบูรณ์แบบ โดดเด่น และมีลักษณะอ่อนหวาน เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย เป็นไปตามมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตรักส์โตร์ (Drugstore) คือ เครื่องสำอางทั่วไป อยู่ในตลาดระดับแมส มีราคาไม่สูงมาก มักถูกจัดจำหน่ายตามร้านขายยาหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เหมาะสำหรับบุคคลทั่วไปในสังคม”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตรักส์โตร์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศของท่าน

ปัจจุบัน ท่านอายุ.....ปี

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามค่ะ

แบบสอบถามประกอบการวิจัยเชิงทดลอง
แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลองที่ 4

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง: กรุณาบอกความรู้สึกของท่านหลังจากดูงานโฆษณาชิ้นนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลข เพื่อให้คะแนนความรู้สึกของท่านตามคำถามที่ได้อ่านด้านล่าง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic

ไม่ดีเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ดีเป็นอย่างยิ่ง
ไม่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง
ไม่ชอบเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ชอบเป็นอย่างยิ่ง
ไม่น่าราคาถูกลงเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ไม่น่าราคาถูกลงเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูงานโฆษณาชิ้นนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลข เพื่อให้คะแนนความรู้สึกของท่านตามคำถามที่ได้อ่านด้านล่าง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic แล้ว ท่านมีความรู้สึกต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic หรือไม่

ไม่ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	ต้องการทดลองเป็นอย่างยิ่ง
------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------

2. หากท่านบังเอิญเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic ท่านจะซื้อมาทดลองใช้หรือไม่

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1	2	3	4	5	ซื้ออย่างแน่นอน
--------------------	---	---	---	---	---	-----------------

3. หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic แล้ว ท่านจะกระตือรือร้นในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic หรือไม่

ไม่กระตือรือร้น	1	2	3	4	5	กระตือรือร้น
-----------------	---	---	---	---	---	--------------

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกของท่านหลังจากดูงานโฆษณาชิ้นนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลข เพื่อให้คะแนนความรู้สึกของท่านตามคำถามที่ได้อ่านด้านล่าง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. “ความงามตามความเป็นจริง เป็นลักษณะความงามที่หลากหลายตามแต่ละบุคคลมี และเป็นลักษณะของมาตรฐานความงามแบบใหม่”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า นางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น มีความงามตามความเป็นจริงที่เป็นมาตรฐานความงามแบบใหม่

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตรักสโตร (Drugstore) คือ เครื่องสำอางทั่วไป อยู่ในตลาดระดับแมส มีราคาไม่สูงมาก มักถูกจัดจำหน่ายตามร้านขายยาหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เหมาะสำหรับบุคคลทั่วไปในสังคม”

จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Beat Cosmetic ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตรักสโตร

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศของท่าน

ปัจจุบัน ท่านอายุ.....ปี

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามค่ะ

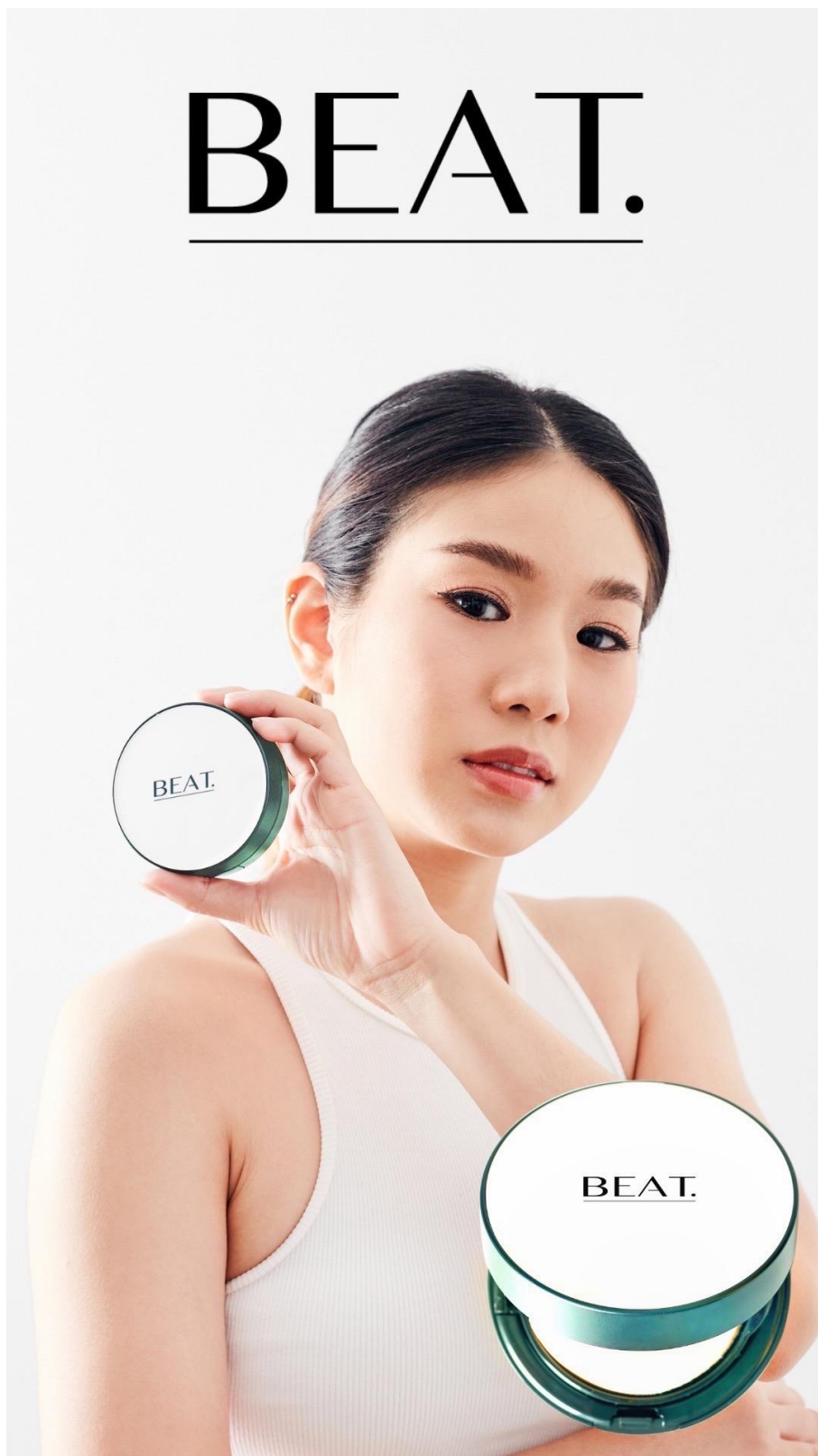
ภาพที่ 1 นางแบบในโฆษณา มีลักษณะความงามตรงตามมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม
นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์



ภาพที่ 2 นางแบบในโฆษณา มีลักษณะความงามตรงกับมาตรฐานความงามแบบใหม่
นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์



ภาพที่ 3 นางแบบในโฆษณา มีลักษณะความงามตรงตามมาตรฐานความงามแบบดั้งเดิม
นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับธุรกิจสตรี



ภาพที่ 4 นางแบบในโฆษณา มีลักษณะความงามตรงกับมาตรฐานความงามแบบใหม่
นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับดรีกสโตร์



บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- ชูชัย สมितिไกร. (2562). การตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). "โลกแห่งความงาม" เปลี่ยนไป? เจาะตลาด มองเทรนด์ ภายใต้วิกฤติโควิด.
แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2114796>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). ผลวิจัย "เงิน Z" ลูกค้าสำคัญในอนาคต เป็นกลุ่มกำลังซื้อหลักของอาเซียน.
แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/business/market/2065536>
- ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย).
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรณัยน์ คำแก้ว. (2559). การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจความสนใจความต้องการและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ธีรพล จิวเจริญ, และ ศศิประภา พันธนาเสวี. (2017). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์.
Rangsit Graduate Research Conference: RGRC (Vol. 12, pp. 494-508)
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2562). ทักษะคิดและความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์. *Suranaree Journal of Social Science*, 13(2), 58-78.
- บัณฑิตา เข็นเขวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์และการเปิดรับข้อมูลทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิตสาขานิติศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565). โควิดทุบเมกอัพขายยาวข้ามปี แบรินด์ดังเบนเข็มส่งสกินแคร์แก้ยอดร่วง.
แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/marketing/news-863100>
- พงศกร ใจภักดี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขต พัทยา กรณีศึกษาผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน. งานนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการ บริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมพ์พิชชา อมาตยกุล, และ ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิตและการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดาร์กสโตร์แบรนด์ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร.

- พริดี เครือชาลี. (2552). การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2554). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มาตี ลิมสกุล. (2561). การรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนภายใต้วาทกรรมความสวยในโฆษณาโทรทัศน์. *Journal of Social Work*, 26(2), 59-80.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์, 2556.
- วรรณรดา สันต์ถกถการ. (2555). ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค.
- ศรัณรัักษ์ โรจนวิทย์สกุล. (2561). ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชันเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชันเอ็ม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินธร ซอหะซัน (2545). ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หิรัญ หิรัญประทีป. (2558). ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย
- อาภาภัทร ธาราธิคุณ. (2564). Beauty Standard ส่องวิวัฒนาการมาตรฐานความงามที่ไม่ควรมีมาตรฐาน. แหล่งที่มา <https://www.modernist.life/beauty-standard/?fbclid=IwAR3-C24UkSEZ2Hq-nMET0wKosntLDxKk54YHsinqQFqiDVfXx-OVstfFukE>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of marketing communications*, 12(1), 15-30.

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- 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. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). You look “mahvelous”: The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology & Marketing*, 9(1), 3-15.
- Borgohain, S., & Gogoi, K. D. (2005). Emulsion flow in bhogpara core sample with emphasis on enhanced oil recovery. *Indian Journal of Petroleum Geology*, 14(2), 55.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of advertising*, 30(1), 1-12.
- Bridget March. (2020). โลกบิวตี้หลังโควิด 19 จะเปลี่ยนแปลงกิจวัตรความงามไปตลอดกาลได้อย่างไร. แหล่งที่มา <https://www.harpersbazaar.co.th/BEAUTY/TRENDS/how-coronavirus-will-change-beauty>
- Djamgoz, M. B. A., Downing, J. E. G., Kirsch, M., Prince, D. J., & Wagner, H. J. (1988). Plasticity of cone horizontal cell functioning in cyprinid fish retina: effects of background illumination of moderate intensity. *Journal of neurocytology*, 17(5), 701-710.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285.
- Englis, B. G., Solomon, M. R., & Ashmore, R. D. (1994). Beauty before the eyes of the beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, 23(2), 49-64.
- Frith, K. T., Shaw, P., & Cheng, H. (2005). The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertisements. *Journal of Communication*, (1). 56-70.

- Gilitwala, B., & Nag, A. K. (2020). Impact Assessment of Factors Influencing User's Continuance Intention to Use Near Field Communication (NFC). *Journal of Content, Community and Communication*, 12, 219-226.
- 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.
- Hawkins, I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Jenkins, J. R. (1972). *Marketing and Customer Behaviour*.
- Ju, Z., & Howard, L. R. (2005). Subcritical water and sulfured water extraction of anthocyanins and other phenolics from dried red grape skin. *Journal of Food Science*, 70(4), S270-S276.
- Kanthoop Hengmak. (2021). ฟ่านแนวคิด 'Beauty Standard' ที่อาจทำให้ทุกคนต้องเจ็บปวด. Retrieved from <https://www.vogue.co.th/fashion/article/beautystandard>
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: science and practice, Internationalth edn*. South Western College, Cengage Learning, Mason.
- Kilbourne, J. (2000). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. Lexington Volunteer Recording Unit.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management, (international version)*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(4), 59-62.
- Lavine, H., Sweeney, D., & Wagner, S. H. (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8). 1049-1058.
- Lutz, R. J. (1981). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Mittelstaedt, J. D., Riesz, P. C., & Burns, W. J. (2000). Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(1), 55-65.
- Monro, F., & Huon, G. (2005). Media-portrayed idealized images, body shame, and appearance anxiety. *The International journal of eating disorders*, 38(1), 85-90.
- Newsom, D. & Carrell, B. (2001). *Public Relations Writing: Form and Style*. U.S.A.: Wadsworth.
- Paul, P. (2002), Color by Numbers, American Demographics, February, pp. 30-34.
- Pran Suwannatat. (2021). Unilever เลิกใช้คำว่า “สูตรปกติ” ในผลิตภัณฑ์ สร้างนิยามความงามแบบไม่มี Beauty Standard. Retrieved form <https://brandinside.asia/unilever-stop-using-word-normal-on-beauty-product/>
- Redmond, M. V. (2000). Cultural distance as a mediating factor between stress and intercultural communication competence. *International Journal of Intercultural Relations*, 24(1), 151-159.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer behavior (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-18.
- Sephora. (2021). บิวตี้เจินใหม่ นิยามความสวยที่คุณคือคนกำหนด. Retrieved form <https://www.sephora.co.th/beautyfeed/article/sephora-fall-press-day-2021>
- Sewall, M. A. (1978). Market segmentation based on consumer ratings of proposed product designs. *Journal of marketing research*, 15(4), 557-564.
- Singh, S. (2006), Impact of color on marketing. *Management Decision* , Vol 44, No. 6, pp. 783-789.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), 23-34.
- Wattanapong Kongkijkarn. (2021). ดิสนีย์เปลี่ยน ‘SNOW WHITE’ ให้เป็นตัวละครคนละดินผิวดสี. Retrieved from <https://spectrumth.com/2021/09/06/ดิสนีย์เปลี่ยน-snow-white-ให้เป็่/>
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisement. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชญานิศ เหมประชิดชัย
วัน เดือน ปี เกิด	29 สิงหาคม 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เอกจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

