

ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

วรรณรดา สันต์คกการ

สราวุธ อนันตชาติ

Abstract

The purposes of this 3x2 factorial-designed experimental research were to examine: (1) main effects of model's beauty types (Classic/Feminine, Sensual/Exotic and Trendy) and product types (Enhancing product and utilitarian product) on consumer responses and (2) interaction effects of model's beauty types in advertising and product types on consumer responses. The experiment was conducted with 208 female students. The findings showed that model's beauty types in advertising had no significant main effects on consumer responses. Similarly, product types had also no significant main effects on consumer responses. Moreover, these two factors showed no significant interaction effect on consumer responses.

Keywords: Model's beauty types, Product types, Consumer responses, Experimental research

วรรณรดา สันต์คกการ (นศ.ม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) ปัจจุบัน ทำงานในตำแหน่ง Brand Executive ที่บริษัท Nestlé (Thai) Ltd. และสราวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ และรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” ของวรรณรดา สันต์คกการ โดยมีสราวุธ อนันตชาติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของกลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการและงานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 3x2 แฟกทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของ 2 ปัจจัย อันได้แก่ (1) ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา (ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ความสวยอย่างยั่วยวน และความสวยทันสมัย) และ (2) ประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้าอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คนผลการวิจัยพบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบทหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบทหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในส่วนของผลกระทบร่วมกันของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวแล้ว พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบทร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

คำสำคัญ: ความสวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทสินค้าการตอบสนองของผู้บริโภค การวิจัยเชิงทดลอง

บทนำ

ผู้หญิงกับความสวยงาม นับว่าเป็นสิ่งที่คู่กันโดยทั่วไปแล้ว ผู้หญิงจะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะได้มาซึ่งความสวยงามที่ตนปรารถนาไว้ ด้วยเหตุนี้เองพวกเขาจึงให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ที่จะเสริมสร้างหรือแก้ไขจุดบกพร่องในเรื่องความสวยของพวกเขา (Bower & Landreth, 2001; Richins, 1991) ซึ่งทำให้นักการตลาดมองเห็นโอกาสและแข่งขันกันทำกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าของตน ซึ่งการใช้บุคคลธรรมดาที่มีความน่าดึงดูดใจมาเป็นนางแบบในชิ้นงานโฆษณา

ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ เพราะนอกจากจะเป็นทางเลือกที่จะใช้ความสวยงามมาทำการสื่อสารในราคาที่เหมาะสมผลแล้วนั้น ยังก่อให้เกิดความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอีกด้วย (McCracken, 1989) ความสวยงามของนางแบบในประเภทที่แตกต่างกันออกไปจะช่วยให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และอาจส่งผลลัพท์เชิงบวกในแงุ่มของผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; McCracken, 1989; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการใช้ความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ต่อประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณา

ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเพราะผู้ส่งสารจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ ผู้ส่งสารอาจเป็นแหล่งสารที่สร้างสาร เช่นองค์กรหรือบริษัทโฆษณา หรืออาจเป็นบุคคลที่สร้างสารนั้นขึ้นมาก็ได้ Schiffman และ Kanuk (2010) ได้เสนอว่าผู้ส่งสารหรือแหล่งสารนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดขององค์กร เพราะผู้ส่งสารหรือแหล่งสารนั้นจะส่งข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้สารเกี่ยวกับตัวองค์กร สินค้าและบริการ ชักจูงให้เกิดความต้องการซื้อหรือความเชื่อมั่น สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า สินค้าและบริการ ตลอดจนนำเสนอว่าสินค้าหรือบริการสามารถแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคมีได้ดีกว่าสินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่งได้อย่างไร ซึ่งการสื่อสารจะสามารถสร้างความโน้มน้าวใจได้ดีเพียงใดนั้น แหล่งสารจำเป็นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งรวมไปถึงชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ เป็นต้น (H. Friedman & I. Friedman, 1976; Hovland, Janis, & Kelly, 1953) โดยหากแหล่งสารมีความสอดคล้องกับตัวสาร (Congruence) มากขึ้นเท่าใด ก็จะทำให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีมากขึ้นเท่านั้น ข้อความหรือสารจะมีความน่าเชื่อถือ

มากเมื่อผู้รับสารมีความคิดว่า แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร นั้นมีคุณสมบัติที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้า ที่เขาได้สนับสนุนหรือนำเสนอ ทำให้สารที่ได้ออกมานั้น มีความน่าไว้วางใจ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และได้รับความดึงดูดใจ (Kardes, 2002; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011)

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของ แหล่งสารในโฆษณา

แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ หรือมีความสวยงาม ย่อมทำให้เกิดการโน้มน้าวใจ ซึ่งความน่าดึงดูดใจอาจรวมไปถึงความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ บุคลิกลักษณะ สถานะทางสังคม ความใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความเชื่อหรือทัศนคติที่ตรงกัน (Kardes, 2002; Solomon, 2011) ในระยะแรก การศึกษาเรื่องความสวยงามของผู้หญิงมักจะถูกศึกษาในแง่มุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสวยงามกับผลลัพธ์เชิงบวกต่อผู้บริโภค เพศหญิง หรือผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ต่อสินค้าหรือโฆษณา ถึงแม้ความสวยงามหรือความน่าดึงดูดใจของนางแบบนั้น มีความจำเป็นต่อการนำเสนอสินค้าหรือข้อความต่างๆ แต่เนื่องจากลักษณะทางกายภาพหรือภาพลักษณ์โดยรวมของนางแบบแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน และมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าและข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษาด้านความสวยงามของนางแบบในลักษณะของประเภทความสวยงามเป็นที่น่าสนใจขึ้นมา โดยเฉพาะในการสื่อสารวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เจาะจงหรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ที่ละเอียดอ่อนในการนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Solomon et al., 1992) โดย Solomon, Ashmore และ Longo ได้เสนอไว้ว่าความสวยงามไม่ได้เป็นเพียงการวัดระดับหรือตัดสินความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของนางแบบ แต่ความสวยงามนั้นสามารถจำแนกเป็นประเภทได้ และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งานได้แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดประเภทความสวยงามนั้นนับว่าเป็นการต่อยอดแนวคิดความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical attractiveness)

เพื่อที่จะแยกแยะประเภทความน่าดึงดูดใจทางกายภาพหรือความสวยงามของนางแบบ และแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) เพื่อพิจารณาถึงประเภทความสวยงามที่เหมาะสมกับสินค้าที่แตกต่างกัน โดยความสวยงามที่เป็นที่นิยมนำมาปรากฏบนชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารได้แก่ (1) สวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นรูปแบบความสวยที่มีความโดดเด่นเหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย และมีภาพลักษณ์ที่อ่อนหวาน (2) สวยอย่างขี้ขวน ซึ่งเป็นความสวยที่คลาสสิกและน่าดึงดูดทางเพศแต่ไม่ดูขี้ขวนใจมากเกินไปจนเกินไป (3) สวยทันสมัย ซึ่งเป็นความสวยในรูปแบบที่แปลกตาออกไปแต่เป็นความสวยที่กำลังนิยมในขณะนี้ ซึ่งความสวยประเภทนี้จะปรับเปลี่ยนตามความชอบของคนในสังคมได้ตลอดเวลา (Englis et al., 1994; Solomon et al., 1992)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Fishbein และ Ajzen (1975) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าเป็นความโน้มเอียงหรือแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการตอบสนองนั้นอาจจะออกมาเป็นผลเชิงบวกหรือผลเชิงลบก็ได้ ในการวิจัยครั้งนี้ได้อ้างอิงถึงแนวคิดทัศนคติแบบมิติเดียว ที่มองถึงความเป็นเหตุเป็นผล (Causal flow) ระหว่างองค์ประกอบแต่ละตัว โดยความเชื่อเป็นสิ่งที่แรกเริ่ม (Antecedent) ก่อนที่จะเกิดทัศนคติ ในขณะที่ความตั้งใจและพฤติกรรมจะเป็นผล (Consequence) มาจากทัศนคตินั้นหมายความว่า หากผู้บริโภคได้เรียนรู้บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ในตลาดผ่านทางชิ้นงานโฆษณาพวกเขาก็จะเกิดการเรียนรู้และสร้างความเชื่ออันก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นได้ (Lutz, 1991) C. Morris และ Maisto (1999) ได้เสนอว่าอารมณ์ว่าเป็นการสัมผัสรู้ (Feeling) เช่น ความโกรธ ความดีใจ ความประหลาดใจ หรือความกลัว อารมณ์จะกระตุ้นและส่งผลต่อพฤติกรรม แต่การจะนำอารมณ์มาวัดผลของการกระทำหรือพฤติกรรมนั้นเป็นไปได้โดยยาก Russell และ Mehrabian (1977)

จึงได้สรุป 3 ปัจจัยของทฤษฎีทางอารมณ์ออกมาเพื่อนิยามอารมณ์ ได้แก่ ความพึงพอใจ (Pleasure), ระดับของการกระตุ้นอารมณ์ (Degree of arousal) และความมีอำนาจเหนือ(Dominance) ซึ่งภายหลัง J. Morris (1995) ได้พัฒนามาตรวัดที่ใช้วัดอารมณ์โดยอิงจากแนวคิดของ Russell และ Mehrabian (1977) ข้างต้น อย่างไรก็ตาม ทักษะการคิดและอารมณ์นั้นสามารถนำไปต่อยอดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะการซื้อคือการตอบสนองความต้องการหลักของทั้งผู้บริโภคและบริษัทเจ้าของสินค้า โดยทัศนคติที่เกิดจากการเปิดรับชิ้นงานโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคสร้างทัศนคติต่อผู้ส่งสาร ชิ้นงานโฆษณาตราสินค้า อารมณ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2010)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งทำการวิจัยในห้องทดลอง (Laboratory Research) โดยออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคทอเรียล (Factorial Design) เป็น 3 ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา อันได้แก่ ความสวยอย่างคลาสสิก และดูเป็นผู้หญิง ความสวยแบบขี้ขวน และความสวยแบบทันสมัย และ 2 ประเภทสินค้า (3 x 2) ได้แก่ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น และสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหา ด้านความสวยงาม เพื่อนำมาศึกษาผลที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาร่างกายของเรา ซึ่งเป็นวิชาเลือกเสรีที่มีนิสิตจากหลากหลายคณะวิชาเลือกลงทะเบียนเรียนไว้ มีการเรียนการสอนที่คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 208 คน โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 34-35 คน ซึ่งแต่ละกลุ่มจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่แตกต่างกัน

ในการให้เครื่องมือในการทดลอง (Treatment) ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้ กลุ่ม G1 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงนำเสนอสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น, กลุ่ม G2 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยอย่างคลาสสิก และดูเป็นผู้หญิง นำเสนอสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหา ด้านความสวยงาม, กลุ่ม G3 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบขี้ขวน นำเสนอสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น, กลุ่ม G4 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบขี้ขวน นำเสนอสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหา ด้านความสวยงาม, กลุ่ม G5 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย นำเสนอสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น และกลุ่ม G6 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย นำเสนอสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหา ด้านความสวยงาม

สำหรับเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก โฆษณาส่งพิมพ์ ผู้วิจัยใช้โฆษณาส่งพิมพ์ (Print advertisement) สีสี่ ขนาดเต็มหน้า A4 (FP/FC) มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งชิ้นงานโฆษณาจะจัดทำขึ้นมาจากภาพถ่ายจริงของนางแบบ และใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการจัดวางสินค้าและตราสินค้า ภายในภาพ รูปแบบของชิ้นงานโฆษณาที่จะใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 6 รูปแบบ ซึ่งทุกชิ้นงานจะมีการวางองค์ประกอบที่เหมือนกัน คือ มีภาพนางแบบนำเสนอสินค้าอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ภาพสินค้าจะอยู่ด้านขวาล่างของชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้าจะอยู่ด้านซ้ายล่างของชิ้นงานโฆษณา

ส่วนถัดมาคือ แบบสอบถามในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวัดตัวแปรการตอบสนองของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย 5 ตัวแปรย่อย ดังนี้

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

(2) *ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา* การวัดตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอประเภทความสวยงามของนางแบบ 3 ประเภท เมื่อใช้นำเสนอประเภทสินค้า 2 ประเภท จะใช้มาตรวัดของ Yi (1990) ที่ใช้คำถามวัดทัศนคติในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ดี/ไม่ดี น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ ชอบ/ไม่ชอบ และรำคาญใจ/ไม่รำคาญใจ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดอยู่ที่ .85 (3) *ทัศนคติต่อตราสินค้า* ในการวัดทัศนคติต่อตราสินค้านั้น มีคำถามที่ใช้วัดทัศนคติคือ “ท่านรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา” ซึ่งจะมีข้อคำถามที่แตกต่างกัน จำนวน 3 ข้อ ในรูปแบบค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) ได้แก่ ชอบ/ไม่ชอบ ประทับใจ/ไม่ประทับใจ และรู้สึกโน้มเอียงไปในทางบวก/รู้สึกโน้มเอียงไปในทางลบ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดอยู่ที่ .92 (Till & Busler, 2000)

(4) *อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา* การวัดตัวแปรทางด้านอารมณ์นี้จะใช้มาตรวัด AdSAM ของ J. Morris (1995) ซึ่งมาตรวัดนี้ใช้สัญลักษณ์การ์ตูนแทนรูปคนแสดงอารมณ์ทั้ง 3 มิติ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความเพลิดเพลิน (Pleasure) การกระตุ้นอารมณ์ (Arousal) และความมีอำนาจเหนือ (Dominance) และแบ่งมาตรวัดออกเป็น

9 ระดับ (9-pointed scale) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เป็นมาตรวัดชนิด 5 ระดับ โดยค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้วัดอารมณ์คือ .94 และ (5) ความตั้งใจซื้อ ซึ่งวัดจากคำถามจำนวน 3 ข้อ ตามมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) ในงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ที่มีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติอยู่ที่ .95 ได้แก่ “หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าแล้ว ท่านต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่” “หากบังเอิญเห็นสินค้า ท่านจะซื้อมาทดลองใช้หรือไม่” และ “หลังจากชมโฆษณาสินค้าแล้ว ท่านจะพยายามอย่างกระตือรือร้นในการหาซื้อสินค้าหรือไม่”

และส่วนสุดท้ายในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็นการตรวจสอบซ้ำและข้อมูลด้านอายุของผู้เข้าร่วมวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้การตรวจสอบซ้ำในส่วนของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา อ้างอิงจากงานวิจัยของ Englis และคณะ (1994) ที่ได้นิยามความสวยทั้ง 3 รูปแบบ และใช้คำถามควบคู่ไปกับคำถามข้างต้นว่า “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นมีความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง” “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นมีความสวยอย่างยั่ววน” และ “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นมีความสวยทันสมัย” โดยนำคำถามนี้มาประยุกต์ใช้ในลักษณะมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ถัดมาในส่วนของตัวแปรประเภทสินค้า จะใช้คำถามตรวจสอบซ้ำจากคำนิยามประเภทสินค้าของ Bower และ Landreth (2001) ซึ่งให้คำนิยามของประเภทสินค้าโดยใช้คำถามวัดการตรวจสอบซ้ำว่า “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น” และ “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย” ในลักษณะมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จากไม่เห็น

ด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และคำถามที่ใช้วัดข้อมูลด้านอายุของผู้เข้าร่วมวิจัยถามว่า ปัจจุบัน ท่านอายุกี่ปี

ผู้นำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณา สินค้าที่เป็นตัวแทนประเภทสินค้า การถ่ายรูปชิ้นงานโฆษณาการออกแบบโลโก้ตราสินค้าและชื่อตราสินค้าและการจัดองค์ประกอบศิลป์สำหรับชิ้นงานโฆษณา เพื่อการศึกษาวิจัยเชิงทดลองมีรายละเอียด ดังนี้ในส่วนของการคัดเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้า ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในการคัดเลือกนางแบบไปสอบถามกับนิสิตระดับปริญญาตรีจำนวน 15 คน ซึ่งแต่ละคนจะต้องให้คะแนนความน่าดึงดูดใจของนางแบบทั้ง 5 คน โดยใช้แบบสอบถามในมิติของความน่าดึงดูดใจ เพื่อนำมาคัดเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งมาตรวัดที่ใช้นั้นประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Ohanian (1990) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับมาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในมิติของความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ .97 โดยคำถามที่ใช้วัดจะใช้มาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดยกำหนดให้ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด และ 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด ผู้วิจัยได้ขออนุญาตนำรูปของนางแบบที่มีลักษณะคล้ายคลึงและมีอายุใกล้เคียงกับกลุ่มทดลอง จำนวน 5 คน มาใช้เพื่อทำการวิจัยในขั้นตอนนี้ โดยให้นิสิตระดับปริญญาตรีจำนวน 15 คน พิจารณาจากความน่าดึงดูดใจของใบหน้าของนางแบบ ผลปรากฏว่า นางแบบแต่ละคน ได้รับคะแนนความน่าดึงดูดใจแตกต่างกันดังนี้ นางแบบหมายเลข 1 ได้คะแนนความน่าดึงดูดใจ 3.00 คะแนน, นางแบบหมายเลข 2 ได้คะแนนความน่าดึงดูดใจ 3.76 คะแนน, นางแบบหมายเลข 3 ได้คะแนนความน่าดึงดูดใจ 2.63 คะแนน, นางแบบหมายเลข 4 ได้คะแนนความน่าดึงดูดใจ 3.79 คะแนน และนางแบบหมายเลข 5 ได้คะแนนความน่าดึงดูดใจ 3.31 คะแนน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกนางแบบที่มีคะแนนความน่าดึงดูดใจสูงสุด คือนางแบบหมายเลข 4 ซึ่งได้รับคะแนนความน่าดึงดูดใจ 3.79 คะแนน มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่จะนำเสนอความสวยงามของนางแบบ 3 ประเภท

ถัดมาในส่วนของการเลือกประเภทสินค้าแบบสอบถามที่ใช้คัดเลือกสินค้าที่จะนำมาโฆษณาในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยใช้คำนิยามของ Bower และ Landreth (2001) ที่นิยามสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) เพื่อสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทสินค้าที่ตรงกับคำนิยาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในการคัดเลือกสินค้าข้างต้นไปสอบถามกับนิสิตระดับปริญญาตรีจำนวน 15 คน โดยแต่ละคนต้องตอบคำถามให้ครบถ้วนทั้ง 2 คำถาม สำหรับการพิจารณาเลือกสินค้าสำหรับสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น ผู้วิจัยเลือกสินค้าจากความถี่ของคำตอบ ซึ่งคำตอบที่มีความถี่สูงที่สุดคือ ลิปสติกที่มีค่าความถี่ของคำตอบอยู่ที่ 13 คะแนน และในการพิจารณาเลือกตัวแทนสินค้าสำหรับสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้วิจัยเลือกสินค้าจากความถี่ของคำตอบ ซึ่งคำตอบที่มีความถี่สูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์รองพื้น ที่มีค่าความถี่ของคำตอบอยู่ที่ 11 คะแนน

สำหรับการตั้งชื่อตราสินค้าและการออกแบบโลโก้เมื่อผลของตัวแทนสินค้าเพื่อความสวยงามทั้ง 2 ประเภท อันได้แก่ ลิปสติก และผลิตภัณฑ์รองพื้นแล้ว ผู้วิจัยใช้ชื่อ “Poupée Cosmétique” เป็นชื่อตราสินค้าสำหรับสินค้าเพื่อความสวยงาม 2 ประเภท โดยชื่อตราสินค้านี้จะสื่อถึงเครื่องสำอางที่นำเสนอความสวยงามของผู้หญิงให้เหมือนกับตุ๊กตา เพราะตุ๊กตาสามารถนำมาแต่งให้สวยได้ตามที่เจ้าของตุ๊กตาต้องการ เหมือนกับความสวยงามทั้ง 3 ประเภทที่จะถูกแต่งขึ้นได้อย่างง่ายดายเมื่อใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโลโก้ที่สามารถนำมาใช้กับความสวยงามของนางแบบในโฆษณา 3 ประเภท และประเภทสินค้า 2 ประเภท โดยโลโก้ที่ออกแบบมาใช้นั้นจะใช้โทนสีน้ำตาลอ่อนและใช้ลวดลายที่พริ้วและโค้งมน เพื่อสื่อถึงความเป็นผู้หญิง ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความเข้าใจที่ตรงกัน และนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมาปรับแก้ไขให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของตราสินค้าตามที่ผู้วิจัยต้องการไว้ข้างต้น

สำหรับการทำเครื่องมือในการทดลอง (Treatment) ขั้นตอนนี้จะทำหลังจากได้ผลการคัดเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้า การคัดเลือกประเภทสินค้า การตั้งชื่อตราสินค้า และการออกแบบโลโก้ ผู้วิจัยนำนางแบบที่ได้รับคะแนนความน่าดึงดูดใจสูงสุดและทีมงานเพื่อทำการถ่ายโฆษณา

โดยเริ่มจากการแต่งหน้านางแบบ แต่งตัว และถ่ายภาพนิ่ง สลับกันไปจนครบทั้ง 3 รูปแบบความสวยงามที่จะนำเสนอ ในชั้นงานโฆษณา โดยใช้เวลาทั้งสิ้นประมาณ 7 ชั่วโมง เมื่อได้ภาพของนางแบบที่นำมาแทนความสวยงามทั้ง 3 ประเภทแล้ว ผู้วิจัยนำภาพ 3 ภาพ ที่แทนความสวยงามทั้ง 3 ประเภทมาตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ว่าภาพทั้ง 3 ภาพที่ได้มานั้น มีความสอดคล้องกับความสวยงามทั้ง 3 ประเภทมากน้อยเพียงใด โดยผลคะแนนของการตรวจสอบซ้ำพบว่าภาพที่ 1 ที่ใช้แทนความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ได้รับคะแนนความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง 3.95 คะแนน จาก 5 คะแนน ภาพที่ 2 ที่ใช้แทนความสวยอย่างยั่วยวน ได้รับคะแนนความสวยอย่างยั่วยวน 4.1 คะแนน จาก 5 คะแนน และภาพที่ 3 ที่ใช้แทนความสวยตามสมัยนิยม ได้รับคะแนนความสวยตามสมัยนิยม 3.85 คะแนน จาก 5 คะแนน หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะนำภาพที่ได้จากวันถ่ายโฆษณามาตกแต่ง ปรับสี จัดองค์ประกอบศิลป์ เพื่อที่จะนำภาพที่ได้มานั้นมาจัดเตรียม สำหรับพิมพ์เป็นชิ้นงานโฆษณาที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการตกแต่งภาพนางแบบและจัดองค์ประกอบศิลป์เพื่อให้เป็นชิ้นงานโฆษณาที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำภาพชิ้นโฆษณาที่ได้มาทำการตรวจสอบซ้ำ โดยใช้แบบสอบถามในภาคผนวก ข อีกรอบเพื่อดูว่า ชิ้นงานโฆษณาที่สำเร็จสมบูรณ์แล้ว เป็นไปตามประเภทความสวยงามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ ในการตรวจสอบซ้ำครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามจากนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน ผลการตรวจสอบซ้ำมีค่าคะแนนดังต่อไปนี้ ภาพที่ 1 ที่ใช้แทนความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ได้รับคะแนนความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง 3.75 คะแนน จาก 5 คะแนน ภาพที่ 2 ที่ใช้แทนความสวยอย่างยั่วยวน ได้รับคะแนนความสวยอย่างยั่วยวน 4.1 คะแนน จาก 5 คะแนน และภาพที่ 3 ที่ใช้แทนความสวยตามสมัยนิยม ได้รับคะแนนความสวยตามสมัยนิยม 3.7 คะแนน จาก 5 คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากนิสิตหญิงที่ลงทะเบียนเรียนวิชาร่างกายของเรา ณ คณะเภสัชศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 208 คน โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มทดลอง

กลุ่มละ 34-35 คน โดยแต่ละคนจะได้รับของชำร่วยเป็นแฟ้มเอกสารเพื่อเป็นการขอบคุณที่เข้าร่วมการทดลอง เมื่อได้รับข้อมูลกลับมาทั้งหมดแล้วผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส (Coding) ข้อมูล จากนั้นจึงดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติ One-way ANOVA และ Independent sample t-test เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main effects) และคำนวณค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction effects) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

ในส่วนของผลการทดลองที่ได้จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบทงตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการทดสอบตัวแปรประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ($F[2,205] = 1.74, p > .05$), ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ($F[2,205] = 0.46, p > .05$), ทัศนคติต่อตราสินค้า ($F[2,205] = 2.05, p > .05$), อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ($F[2,205] = 2.50, p > .05$), และความตั้งใจซื้อ ($F[2,205] = 0.97, p > .05$) ในความสวยของนางแบบในโฆษณาแต่ละประเภท มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสรุปได้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ผลกระทบหลักของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่ระบุว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบทงตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

กล่าวคือ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ระบุว่า ประเภทสินค้าส่งผลกระทบทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผลชี้ให้เห็นว่าการทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent samples *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[206] = .17, p > .05$), ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[206] = .30, p > .05$), ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[206] = -.07, p > .05$), สำหรับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ($t[206] = .34, p > .05$), และสุดท้าย ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[206] = .05, p > .05$) จากผลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้**ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุไว้ว่า ประเภทสินค้าส่งผลกระทบทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค**

สำหรับการศึกษาผลกระทบร่วมกันในสมมติฐานที่ 3 ที่ระบุว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา โดยทำการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance ซึ่งในส่วนของการทดสอบ

ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น มีผลกระทบร่วมกันที่แตกต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[2,202] = 1.05, p > .05$), ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[2,202] = 2.84, p > .05$), ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[2,202] = .05, p > .05$), ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[2,202] = 1.56, p > .05$), ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[2,202] = 1.56, p > .05$), และประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[2,202] = .09, p > .05$) สรุปได้ว่า การศึกษาครั้งนี้**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ระบุไว้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค**

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการวิจัยเพิ่มเติมไปจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อข้างต้นอีก 2 ส่วน ดังต่อไปนี้ ในส่วนแรก ผู้วิจัยศึกษาค่าสถิติความสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ เพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรว่า มีความสัมพันธ์ต่อกันมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ

ของแหล่งสารและทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอยู่ที่ .55, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ .57, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภคอยู่ที่ .46, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .51, ถัดมาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ .65, ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอยู่ที่ .56, และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .57, ในขณะที่ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้าและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอยู่ที่ .58, และความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .60, และสุดท้าย ความสัมพันธ์ของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .60

สำหรับผลการวิจัยเพิ่มเติมในอีกส่วนถัดมา ผู้วิจัยเปรียบเทียบมิติน่าเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยมิติน่าเชื่อถือ, ความน่าเชื่อถือ, ความน่าไว้วางใจ เพื่อดูว่าความสวยแต่ละประเภทนั้นมีมิติน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจแตกต่างกันอย่างไร ด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยในกรณี 2 กลุ่มสัมพันธ์ (Paired-sample *t*-test) ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยของนางแบบในโฆษณาทั้ง 3 ประเภทมีความแตกต่างกันดังนี้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 ซึ่งมากกว่าความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 โดยความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงนั้น มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(69)=3.39, p<.05$), ในขณะที่ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยอย่างขี้ขวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.41, และความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความสวยทันสมัยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.30 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยทันสมัยที่มีค่าเฉลี่ย 3.26

อภิปรายการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลได้ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (2) ผลของประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (3) ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ในเรื่อง ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Solomon (2010) ที่อธิบายถึงอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้นได้ เมื่อใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่าแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจนั้น นำเสนอสารในโฆษณาที่เป็นอคติ เพราะการว่าจ้างของบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำให้ผู้ส่งสารสื่อสารข้อมูลให้เป็นไปตามที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องการ แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นอาจให้ข้อมูลที่ไม่เที่ยงตรงในชิ้นงานโฆษณาเช่นเดียวกัน ทฤษฎีการยกสาเหตุ (Attribution theory) ที่ Assael (2004) ได้อธิบายถึงการใช้แหล่งสารในโฆษณาว่า ผู้บริโภคจะมองเห็นจุดประสงค์ของการโฆษณาหรือเจตนาของบริษัทเจ้าของสินค้าได้ เมื่อใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจที่นำเสนอความสวยงามอันเนื่องมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความสงสัย และคิดว่าแหล่งสารนี้อาจไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แต่มีจุดมุ่งหมายที่เชื่อเชิญให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสินค้า ซึ่งมีผลต่อการประเมินการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการวิจัย อันส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาออกมาไม่ส่งผลกระทบหลัก

ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ถึงกระนั้น การใช้แหล่งสารที่มีความสวยงามหรือมีความน่าดึงดูดใจนั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เพราะผู้ส่งสารจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารที่จะทำให้กระบวนการสื่อสารลุล่วงไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (J. O’Shaughnessy & N. O’Shaughnessy, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010)

เมื่อพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่จะเกิดขึ้นในชั้นงานโฆษณานั้นจะประกอบไปด้วย มิติของความเชี่ยวชาญและมิติของความน่าไว้วางใจ (H. Friedman & I. Friedman, 1976; Hovland, et al., 1953) พบว่า ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยของนางแบบในโฆษณาทั้ง 3 ประเภทมีความแตกต่างกัน โดยความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงนั้น มีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Englis และคณะ (1994) ที่ให้คำจำกัดความของความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงว่า เป็นผู้หญิงที่ดูเป็นอุดมคติและสามารถเข้าได้กับทุกยุคทุกสมัย ด้วยเหตุนี้เองความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง จึงเป็นความสวยที่มีความเชี่ยวชาญ ผ่านการสืบทอดมาอย่างยาวนานและไม่แปรเปลี่ยนตามกาลเวลา ทั้งยังดูเป็นแบบอย่างของความสวยงามในอุดมคติของผู้หญิงทุกคน ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนของกรหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จะมีความรู้สึกหวาดกลัวหรือวิตกกังวล ต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และพยายามหลีกเลี่ยงความเปลี่ยนแปลงหรือความไม่แน่นอน ด้วยการคงไว้ซึ่งความดั้งเดิม (Armstrong, Kotler & Da Silva, 2006; Solomon, 2010)

ในขณะที่ ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยอย่างยั่วยวนที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดจากความสวยงามทั้ง 3 ประเภทนั้น มีความสอดคล้องกับค่านิยมความสวยอย่างยั่วยวนที่ระบุโดย Kahle กับ Homer (1985) และ Bower กับ Landreth (2001)

ว่าความสวยอย่างยั่วยวนนั้น ดูเป็นแบบอย่างของความสวยงามที่ก่อให้เกิดความท้าทายและอยากเอาเป็นแบบอย่าง ควบคู่กันไปด้วย แม้อาจมีความยั่วยวนที่น่าเสนอผ่านใบหน้าเพียงอย่างเดียว ไม่ได้นำเสนอผ่านการแต่งกายที่วาวหาวม (Englis et al., 1994) การที่ผู้บริโภครู้สึกถูกท้าทายและต้องการเลียนแบบนางแบบที่มีความสวยอย่างยั่วยวนนั้น เป็นไปตามทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) ที่เกิดขึ้นเมื่อใช้นางแบบที่มีความแตกต่างหรือมีความยั่วยวนที่ผิดกับผู้บริโภคที่เปิดรับชั้นงานโฆษณาที่มีการใช้นางแบบที่มีความสวยงามประเภทนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในโฆษณา หลังจาก que ผู้บริโภคได้เปิดรับชั้นงานโฆษณาที่น่าเสนอผ่านนางแบบที่มีความสวยอย่างยั่วยวน ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกอิจฉาและรู้สึกว่าตนเองด้อยกว่านางแบบ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคพยายามสรรหาสินค้าที่นางแบบได้โฆษณาไว้มาใช้เพื่อให้รู้สึกว่าตนเองมีความใกล้เคียงกับนางแบบ (Richins, 1991)

ถัดมา ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความรู้สึกถึงความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยทันสมัยในค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของความสวยงามอีก 2 ประเภท อันเนื่องมาจากสัณฐานอันอุดมคติ มีความเป็นสมัยนิยมสูง และเป็นประเภทความสวยงามที่ดูแตกต่างจากคนหมู่มากในสังคมมากเกินไป (Goodman et al., 2006) ซึ่งผลการศึกษานี้ มีความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยที่เป็นสังคมและวัฒนธรรมแบบลัทธิส่วนรวม (Collectivism) กล่าวคือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ความคิดเห็นของคนทั่วไปมักจะขึ้นกับคนหมู่มากในสังคม ซึ่งหากมีใครทำอะไรที่แปลกหรือแตกต่างไปจากกลุ่มที่ตนอยู่อาศัยอยู่ ก็จะไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลคนอื่นๆ (Armstrong et al., 2006; Solomon, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมและนึกถึงบรรทัดฐานหรือความคิดเห็นที่บุคคลอื่นมีผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะกระทำ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม (Ajzen, 1980, as cited in Lutz, 1991; Fishbein, 1967, 1975, as cited in Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010)

ผลของประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

สำหรับ การตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากการนำเสนอด้วยประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม 2 ประเภท อันได้แก่ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (ลิปสติก) และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (ผลิตภัณฑ์รองพื้น) พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้ เพราะสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 2 ประเภท ที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) และมีความเสี่ยงสูง (High risk product) ทั้งคู่ (Vaughn, 1980) ผู้บริโภคต้องใช้ความเกี่ยวพันอย่างสูง (Highly involved) ในกระบวนการซื้อ การเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าน้อย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจและไม่กล้าตัดสินใจที่จะไว้วางใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าในโฆษณาทั้ง 2 ประเภท จึงมีการตอบสนองต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงทั้ง 2 ชนิดนี้ ไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง Foote, Cone & Belding (FCB) ในส่วนของกลยุทธ์ความรู้สึก (Affective strategy) ที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันทางอารมณ์ (Affective involvement) (Hoyer & MacInnis, 2001) มีอารมณ์ร่วมกับการซื้อสินค้าและมีลำดับขั้นของผลกระทบในรูปแบบความรู้สึก-การเรียนรู้-การกระทำ (Feel-Leam-Do) (Vaughn, 1980) อีกทั้งสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 2 ประเภทนี้สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณอยู่ในภาวะเสี่ยงหลายประการ ผู้บริโภคอาจมีความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) หากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่พึงประสงค์ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกอับอาย ตลอดจนผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมีความเสี่ยงเรื่องความสามารถในการใช้งาน (Performance risk) ของผลิตภัณฑ์ และอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อร่างกาย (Physical risk) เป็นต้น (Assael, 2004)

ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการศึกษาผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า เมื่อมีการนำเสนอคู่กันระหว่างประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วการเลือกนางแบบที่ใช้แนะนำสินค้าในชิ้นงานโฆษณาที่เป็นบุคคลธรรมดา (Typical-person endorser) หรือบุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียง ที่มีความสามารถในการนำเสนอความคล้ายคลึง (Similarity) ระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร โดยการนำแหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดา มาใช้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับที่ต่ำ (Low involvement product) หรือมีความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ (Low risk product) (Atkin & Block, 1983; M. Belch & G. Belch, 2012) สินค้าที่นางแบบในชิ้นงานโฆษณาได้ทำการนำเสนอคือ ผลิตภัณฑ์รองพื้นและลิปสติก ซึ่งเป็นสินค้าเครื่องสำอางเพื่อความสวยงามและอยู่ในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) และมีความเสี่ยงสูง (High risk product) (Vaughn, 1980) ซึ่งความเสี่ยงนั้นรวมไปถึงความเสี่ยงทางร่างกาย (Physiological risk) หากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม หรือไม่มีคุณภาพจนทำให้ร่างกายได้รับอันตราย ตลอดจนอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่ทำให้สถานะทางสังคมของผู้บริโภคดูด้อยค่าลง อีกทั้งยังมีความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สะท้อนค่านิยม รสนิยม ความคิดเห็น ทัศนคติและภาพลักษณ์อันไม่พึงประสงค์ต่อผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคอับอายหรือเสียชื่อเสียง และมีความเสี่ยงทางการเงิน

(Monetary risk) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ให้ผลไม่คุ้มค่าเงินที่ต้องเสียไป (Assael, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ที่ได้ศึกษาประเภทของผู้สนับสนุนสินค้ากับการนำมาจับคู่กับสินค้าที่แตกต่างกันภายใต้กรอบแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ส่งสารที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลธรรมดาจะมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยง หรือมีความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ และเมื่อมีการใช้ผู้ส่งสารที่เป็นผู้นำเสนอสินค้ากับการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา สินค้าและความตั้งใจซื้อไปในเชิงบวก

สาเหตุอาจเนื่องมาจากการใช้แหล่งสารผู้นำเสนอสินค้าเป็นดาราหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่คุ้นเคยต่อสาธารณชน (Celebrity endorser) จะสามารถนำเสนอสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) และความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ตลอดจนสินค้าที่นำเสนอคำนิยม รสนิยม ความคิดเห็น ทักษะและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ดีกว่าแหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดา หรือผู้ที่ไม่มีชื่อเสียง ดาราจะช่วยให้การสื่อสารข้อความต่างๆ เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการเชื่อมโยงอย่างมีเหตุผลระหว่างสินค้าและดารา ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่สินค้าชิ้นหนึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ หรือน่าเชื่อถือสูง เมื่อมีดาราสื่อสารในโฆษณาว่าเขาคือคนใช้สินค้านั้นๆ และได้ผลดี (Solomon, 2011) หรืออาจใช้เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert) เช่น แพทย์ วิศวกร หรือนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งจะก่อให้เกิดการยอมรับและได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้รับสารมากกว่าแหล่งสารชนิดอื่นๆ แหล่งสารชนิดนี้นักนำมาใช้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Monetary risk) หรือมีความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical risk) เพื่อให้แนะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลการตอบสนองของผู้บริโภคที่ดีกว่าการใช้แหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดา (Assael, 2004; Atkin & Block, 1983; M. Belch & G. Belch, 2012) ดังปรากฏในงานวิจัยของ Kamins (1990) ซึ่งได้ศึกษาถึงความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารที่มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ พบว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารที่มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความ

น่าดึงดูดใจ มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า โดยไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

แม้ว่าสินค้าที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่สินค้าที่นำมาศึกษานั้นเป็นสินค้าที่มีความข้องเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเองของบุคคล และเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้บริโภค หรือที่ H. Friedman และ L. Friedman (1979) กล่าวว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจนั้น จะทำให้เกิดความเกี่ยวพันทางอารมณ์ต่อสินค้า จึงจำเป็นต้องใช้เส้นทางริมนอก (Peripheral route to persuasion) ในแบบจำลองของ Petty และ Cacioppo (1983) โดยการใช้ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารหรือความสวยงามของแหล่งสาร ดังปรากฏในชิ้นงานโฆษณาในการวิจัยในครั้งนี้ที่ใช้เส้นทางริมนอกเป็นนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจนำเสนอความสวยงามของนางแบบในโฆษณา 3 ประเภท และใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้บริโภค อันได้แก่ลิปสติก และผลิตภัณฑ์รองพื้น

แต่ถึงกระนั้น งานวิจัยของกมลชนก ไตติลานนท์ (2541) ที่ศึกษาทัศนคติต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดาเป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกนั้นไม่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว การใช้บุคคลธรรมดาแต่มีความน่าดึงดูดใจนั้นก็ยังสามารถทำให้เกิดทัศนคติ หรือผลการตอบสนองเชิงบวกได้ แต่จำเป็นจะต้องมีความเหมาะสมระหว่างแหล่งสารและสินค้า ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ที่นำเสนอว่า การสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพได้นั้น ภาพลักษณ์ของนางแบบและภาพลักษณ์ของสินค้า จะต้องสอดคล้องกัน และสร้างความน่าดึงดูดใจให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคหรือผู้รับชมโฆษณา (Rossiter & Percy, 1980) เมื่อความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่อาจไม่เป็นที่รู้จัก มีความสอดคล้อง (Congruence/Match-up) กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามที่มีความเหมาะสมกับตัวของนางแบบ จะส่งผลต่อผลลัพธ์เชิงบวกของการประเมินสินค้าและการโฆษณา (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ชิ้นงานโฆษณาจะต้องมีความสอดคล้อง (Match-up) ระหว่าง

สินค้าและนางแบบที่จะนำมาใช้โฆษณาสินค้า (Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) นางแบบที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคและสินค้าที่พวกเขาสนับสนุน จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคคิดว่านางแบบในภาพนั้นมีความใกล้เคียงกับตัวเขา หรือคล้ายคลึงกับบุคคลที่พวกเขาจะซื้อสินค้าเหล่านั้นไปให้ ตลอดจนนางแบบจะสร้างความปรารถนา (Aspiration) ที่จะเป็นในสิ่งที่นางแบบนำเสนอต่อผู้บริโภคผ่านความสวยงามของนางแบบ โดยนางแบบที่มีหน้าตาสวยงามนั้น จะก่อให้เกิดความดึงดูดใจต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อความสวยงามนั้น ถูกนำมาจับคู่กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามเป็นหลัก ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงจุดเปรียบเทียบ (Point of difference) ระหว่างตนกับตัวนางแบบในโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ถึงแม้ว่านางแบบที่นำเสนอสินค้าในโฆษณาอาจจะไม่ใช่ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็สามารถรู้สึกเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่นางแบบโฆษณา และซื้อสินค้าที่นางแบบโฆษณาได้

ซึ่งสาเหตุที่นางแบบทั้งหลายนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือ ความน่าดึงดูดใจของพวกเขและความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อพวกเขา อันสามารถดึงดูดความสนใจไปยังสินค้าและตราสินค้าได้ (Armstrong, 2010; Assael, 2004) และด้วยเหตุนี้ การใช้บุคคลธรรมดาที่มีความน่าดึงดูดใจจึงเป็นที่นิยม และข้อดีของการใช้บุคคลธรรมดาที่เหนือกว่าการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงคือ บริษัทเจ้าของสินค้าต้องใช้เงินจำนวนมากในการว่าจ้างดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ปรากฏอยู่บนโฆษณาและสนับสนุนสินค้าเมื่อเทียบกับรายรับที่พวกเขาได้ หรืออาจทำให้องค์กรขาดทุนได้ ในขณะที่ดารารหรือบุคคลชื่อเสียงนั้นจะดึงดูดความสนใจไปจากตัวสินค้า จนกระทั่งผู้รับสารหรือผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงข้อความหรือสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อ และการนำดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าอื่นๆ จำนวนมากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่าดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความน่าเชื่อถือต่อสิ่งที่เขากำลังสนับสนุนหรือไม่ ตลอดจนการนำดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่มีความรู้จริงหรือประสบการณ์จริงมาใช้ อาจทำให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และข้อเสียข้อสุดท้ายคือ หาก

พฤติกรรมหรือการกระทำส่วนตัวของดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเกิดความเสื่อมเสีย ก็จะทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคมององค์กรในแง่ลบได้ (G. Belch & M. Belch, 2012)

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ คริสติน่า คีลอส ชันโตส (2546) ที่พบว่าเมื่อมีแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจมาใช้ควบคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ จะมีผลกระทบร่วมต่อความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีผลกระทบร่วมต่อความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับที่พบในการศึกษาครั้งนี้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันเมื่อมาใช้คู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลผลกระทบร่วมต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ขณะที่งานวิจัยของ คริสติน่า คีลอส ชันโตส พบว่า เมื่อมีแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจมาใช้ควบคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ จะมีผลกระทบร่วมต่อความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า แต่งานวิจัยในครั้งนี้กลับพบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันเมื่อมาใช้คู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลผลกระทบร่วมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญแต่อย่างใด

เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ครินทร ชอหะซัน (2545) ที่ศึกษาผลกระทบร่วมกันของความดึงดูดใจของนางแบบและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกันในงานโฆษณา ส่งผลผลกระทบร่วมกันต่อการประเมินความเชื่อถือที่มีต่อนางแบบของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่นำเสนอถึงประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันเมื่อมาใช้คู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลผลกระทบร่วมต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ขณะที่ข้อค้นพบที่แตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้า ส่งผลผลกระทบร่วม

กันต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติยิ่งไปกว่านั้นแล้วงานวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bower และ Landreth (2001) ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ภาพนางแบบที่มีความดึงดูดใจต่างระดับกัน ในสินค้าเกี่ยวกับความสวยงาม 2 ประเภทเช่นเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) และสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) งานวิจัยของ Mahony และ Meenaghan (1997-1998) และ Ohanian (1991) ที่มีผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Bower และ Landreth พบว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารที่นำมาจับคู่กับแหล่งสารที่สอดคล้องกันจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันเมื่อมาใช้คู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบร่วมต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญแต่อย่างใด

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรกลุ่มการตอบสนองของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วยขั้นความคิด ขั้นความรู้สึก และขั้นพฤติกรรม โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะอยู่ในขั้นความคิด ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา จะอยู่ในขั้นความรู้สึก และความตั้งใจซื้อ จะอยู่ในขั้นของพฤติกรรม นั้นหมายถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ จะมีความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องกันตามทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect) ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการศึกษาเกี่ยวกับการวัดผลของโฆษณาว่ามีประสิทธิภาพอย่างไร (Lavidge & Steiner, 1969; Vakratas & Amber, 1999)

สำหรับกลุ่มความสัมพันธ์แรกเป็นคู่ความสัมพันธ์ของขั้นความคิดและขั้นความรู้สึก ในลำดับขั้นของผลกระทบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของ

แหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา, และความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทัศนคติต่อตราสินค้า ต่างก็มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเชิงบวก ที่ส่งผลซึ่งกันและกันได้ด้วยแนวคิดทัศนคติแบบมิติเดียว ที่มองถึงความเป็นเหตุเป็นผลกันของแต่ละตัวแปร โดยความคิดหรือความเชื่อที่เป็นความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสาร จะส่งผลต่อทัศนคติหรือความรู้สึกที่ในงานวิจัยนี้ระบุไว้ว่าเป็นทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อชิ้นงานในโฆษณา หรืออาจพูดได้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะมีผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และอารมณ์ (Lutz, 1991)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นคู่ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูงที่สุดในงานวิจัยในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ของโฆษณาและทัศนคติตามที่ Edell และ Burke (1987) ได้พัฒนาแบบจำลองเพื่ออธิบายความสัมพันธ์นี้ ซึ่งแบบจำลองนี้เสนอว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่หลากหลายพ่วงไปกับการตัดสินใจทางความคิด โดยความรู้สึกและการตัดสินใจจะมีผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the ad) และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าที่มาจากการเปิดรับชิ้นงานโฆษณา โดยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณานั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในเชิงบวกเช่นเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้

และยังมีแบบจำลองที่นำเสนอไปในทิศทางเดียวกันกับ Edell และ Burke (1987) คือแบบจำลองของ Holbrook และ Batra (1987) ที่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของเนื้อหาโฆษณา อารมณ์และทัศนคติ และนำเสนอว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจะมี

อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา กับทัศนคติต่อตราสินค้านั้น จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Mackenzie, Lutz, & G. Belch, 1986) ซึ่งทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาสามารถใช้วัดการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา โดยจะมีผลต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ได้ถูกนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณา หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่พวกเขาารู้สึกไม่ชื่นชอบหรือไม่ประทับใจ (Peter & Olson, 2008) ทั้งนี้ ทัศนคติอาจรวมไปถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบก็ได้ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010) และเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคคนนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบตราสินค้านั้นๆ เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการส่งผ่านทัศนคติ (Transformational effect) ที่นำเสนอไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบชิ้นงานโฆษณามากเท่าใด ความรู้สึกชื่นชอบชิ้นงานโฆษณานั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราสินค้านั้นๆ มากขึ้นไปอีกเท่านั้น (Solomon, 2011)

นอกจากนั้น ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรย่อยในการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้าและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Holbrook และ Batra (1987) ที่ได้นำเสนอว่าเนื้อหาในโฆษณาการตอบสนองทางอารมณ์ ทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งความสัมพันธ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองทางอารมณ์ อันส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าและในบางกรณีการตอบสนองทางอารมณ์อาจส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าโดยไม่ผ่านตัวกลางที่เป็นทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาก็ได้เช่นกัน (G. Belch & M. Belch, 2012; Holbrook & Batra, 1987; Mackenzie et al., 1986)

สำหรับกลุ่มคู่ความสัมพันธ์ถัดมา เป็นคู่ความสัมพันธ์ของชิ้นความคิดและขั้นตอนพฤติกรรมในลำดับขั้นของผลกระทบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นคู่ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้อที่เป็นไปในเชิงบวกสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เช่นเดียวกันกับที่ Blackwell, Miniard, และ Engel (2006) นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ยิ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะมี ความเชื่อ ทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมไปในเชิงบวก และในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าแหล่งสารนั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะมี ความเชื่อ ทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมไปในทางกลับกัน (Blackwell et al., 2006; Shimp, 2010) และกลุ่มคู่ความสัมพันธ์สุดท้าย เป็นคู่ความสัมพันธ์ของชิ้นความความรู้สึกและขั้นตอนพฤติกรรม ในลำดับขั้นของผลกระทบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีรายละเอียด ดังนี้ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองทัศนคติที่มาจากหลากหลายคุณลักษณะ (Multi attribute attitude models) ที่ Lutz (1991) และ Solomon (2011) ได้อธิบายว่า ทัศนคติจะเกิดจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่หลากหลายของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นไปในเชิงบวกหรือเป็นไปในเชิงลบก็ได้ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นบวกหรือลบที่เกิดขึ้นมานั้น จะส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ก่อนจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อจริง หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังปรากฏความสัมพันธ์เช่นนี้ให้เห็นได้ในการวิจัยในครั้งนี้ (Assael, 2004) G. Belch และ M. Belch (2012) ยังได้นำเสนอแนวคิด

ที่สอดคล้องกับที่ Lutz (1991) และ Solomon (2011) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับชิ้นงานโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองทางความคิดอันหลากหลาย ต่อแหล่งสาร และเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจะมีผล ต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้อีกด้วย และในบางครั้ง ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้านั้น จะส่งผลซึ่งกันและกันอีกด้วย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อนั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ถัดมา คู่ความสัมพันธ์ของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อซึ่งนับว่าเป็นความสัมพันธ์ที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ในการวิจัยในครั้งนี้ การที่คู่ความสัมพันธ์นี้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั้น สอดคล้องกับแนวคิด การบริโภคอันเนื่องมาจากอารมณ์ (Hedonic consumption) ซึ่งเป็นการบริโภคอันเนื่องมาจากประสาทสัมผัสอันหลากหลาย จินตนาการ และองค์ประกอบการสัมผัสรู้ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งนำมาสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อที่บางครั้งรู้ไร้เหตุผล และไม่สามารถอธิบายได้โดยใช้ตรรกะ ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเหตุผลนั่นเอง เช่น การตัดสินใจ

ซื้อน้ำหอมหรือเครื่องสำอาง ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าไม่ใช่เพียงเพราะสินค้าชิ้นนั้นทำอะไรได้ แต่ผู้บริโภคอาจซื้อเพราะว่าสินค้าชิ้นนั้นมีความหมายบางอย่างกับพวกเขา เช่นเดียวกันกับกรณีที่ ผู้บริโภคเชื่อว่าหากเขาใช้เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะดูหรูหราขึ้น เหมือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้านั้น (Hirschman & Holbrook, 1982; Solomon, 2011; Swanson, 1978, as cited in Hirschman & Holbrook, 1982) ซึ่งผลการศึกษาข้างต้นยังสอดคล้องกับแบบจำลอง Foote Cone & Belding (FCB) ที่พัฒนาขึ้นมาโดย Vaughn (1980) ในส่วนของกลยุทธ์ความรู้สึก (Affective strategy) ที่อยู่ซีกขวาของแผนภาพ ซึ่งนำเสนอถึงสมองมนุษย์ซีกขวาที่จะทำงานในเรื่องของความรู้สึกหรือจินตนาการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง มีอารมณ์ร่วมกับการซื้อขาย การใช้โฆษณาจะมุ่งเน้นไปในด้านแรงขับเคลื่อนจิตวิทยาและอารมณ์ เช่น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-image) หรือเพิ่มความเคารพในตนเอง (Self-esteem) ซึ่งสินค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ได้แก่ เครื่องสำอาง และสินค้าแฟชั่น เช่นเดียวกันกับสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ที่เป็นสินค้าเครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม 2 ประเภท โดยการตอบสนองของผู้บริโภคในกลยุทธ์นี้คือ ความรู้สึก-การเรียนรู้-การกระทำ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับสินค้า เกิดการเรียนรู้จากอารมณ์ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

รายการอ้างอิง

- กมลชนก ไตติลานนท์. (2541). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลมีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดาเป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา*. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คริสติน่า คีลอส ซันโตส. (2546). *ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินธร ซอหะซัน. (2545). *ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive advertising: Evidence-based principles*. NY: Palgrave Macmillan.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An introduction (an Asian Perspective)*. Singapore: Pearson.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorser. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006) *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Bower, A. B., & Landreth, S. L. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 431-437.
- Englis, B. G., Solomon, M. R., & Ashmore, R. D. (1994). Beauty before the eyes of the beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, 23(2), 49-64.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Goodman, J. R., Morris, J. D., & Sutherland, J. C. (2008). Is beauty a joy forever? Young women's emotional responses to varying types of beautiful advertising models. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(2), 147-168.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 42(3), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.

- Hovland, I. C., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasions: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, A. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(4), 59-62.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 2(23), 130-143.
- Mahony, O. S., & Meenaghan, T. (1997-1998). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing-Dublin*, 10(2), 15-24.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Morris, J. D. (1995). Observations: SAM: The self-assessment manikin: An efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of Advertising Research*, 35(8), 63-68.
- Morris, C. G., & Maisto, A. A. (1999). *Psychology: An introduction* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. London: Routledge.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10-16.

- Russell, J.A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality, 11*, 273-294.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10thed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (8th ed.). Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9thed.). 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.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising, 29*(3), 1-13.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing, 63*(1), 26-43.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Consumer Research, 11*(1), 27-33.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisement. *Journal of Advertising, 19*(2), 40-48.

