

ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

วรรณรดา สันทัดกุลการ
สร้างรุษ 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 สันทัดกุลการ (นศม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) ปัจจุบัน ทำงานในตำแหน่ง Brand Executive ที่บริษัท Nestlé (Thai) Ltd. และสร้างรุษ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ และรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” ของวรรณรดา สันทัดกุลการ โดยมีสร้างรุษ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของกลุ่มวิชาการขั้นการการสื่อสารแบบบูรณาการและงานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 3x2 แฟคทอร์เรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระบวนการหลักและผลกระบวนการร่วมกันของ 2 ปัจจัย อันได้แก่ (1) ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา (ความสวยงามย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ความสวยงามย่างขี้ข่วน และความสวยงามทันสมัย) และ (2) ประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชื่นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คนผลการวิจัยพบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลกระบวนการหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระบวนการหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในส่วนของผลกระทบร่วมกันของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวแล้ว พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระบวนการร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

คำสำคัญ: ความสวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทสินค้าการตอบสนองของผู้บริโภค การวิจัยเชิงทดลอง

บทนำ

ผู้หญิงกับความสวยงาม นับว่าเป็นสิ่งที่คู่กันโดยทั่วไปแล้ว ผู้หญิงจะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะได้มาซึ่งความสวยงามที่ตนปรารถนาไว้ ด้วยเหตุนี้เอง พวกเขาก็จึงให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ที่จะเสริมสร้างหรือแก้ไขจุดบกพร่องในเรื่องความสวยของพวกเขาร (Bower & Landreth, 2001; Richins, 1991) ซึ่งทำให้นักการตลาดมองเห็นโอกาสและแบ่งขันกันทำกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าของตน ซึ่งการใช้บุคคลธรรมชาติที่มีความน่าดึงดูดใจมาเป็นนางแบบในชื่นงานโฆษณา

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

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณา

ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพราะผู้ส่งสารจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ ผู้ส่งสารอาจเป็นแหล่งสารที่สร้างสาร หรือนองค์กรหรือบุรุษที่โฆษณา หรืออาจเป็นบุคคลที่สร้างสารนั้นขึ้นมา ก็ได้ Schiffman และ Kanuk (2010) ได้เสนอว่า ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดขององค์กร เพราะผู้ส่งสารหรือแหล่งสารนั้นจะส่งข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้สารเกี่ยวกับตัวองค์กร สินค้าและบริการ ซักจุ่นให้เกิดความต้องการซื้อหรือความเชื่อมั่น สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า สินค้าและบริการ ตลอดจนนำเสนอว่า สินค้าหรือบริการสามารถแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคมีได้ดีกว่า สินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้อย่างไร ซึ่งการสื่อสารจะสามารถสร้างความโน้มน้าวใจได้ดีเพียงใดนั้น แหล่งสารจำเป็นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งรวมไปถึงซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ เป็นต้น (H. Friedman & I. Friedman, 1976; Hovland, Janis, & Kelly, 1953) โดยหากแหล่งสารมีความสอดคล้องกับตัวสาร (Congruence) มากขึ้นเท่าใด ก็จะทำให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีมากขึ้นเท่านั้น ข้อความหรือสารจะมีความน่าเชื่อถือ

มากเมื่อผู้รับสารมีความคิดว่า แหล่งสารหรือผู้ส่งสารนั้นมีคุณสมบัติที่เหมาะสมสมหรือสอดคล้องกับสินค้าที่เขาได้สนับสนุนหรือนิยม ทำให้สารที่ได้ออกมานั้นมีความน่าไว้วางใจได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และได้รับความดึงดูดใจ (Kardes, 2002; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011)

แนวคิดเกี่ยวกับความเป้าดึงดูดใจทางกายภาพของแหล่งสารในโฆษณา

แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ หรือมีความสวยงามย่อมทำให้เกิดการโน้มน้าวใจ ซึ่งความน่าดึงดูดใจอาจรวมไปถึงความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ บุคลิกลักษณะ สถานะทางสังคม ความโภต์เลี้ยงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความเชื่อหรือทัศนคติที่ตรงกัน (Kardes, 2002; Solomon, 2011) ในระยะแรก การศึกษาเรื่องความสวยงามของผู้หญิงมักจะถูกศึกษาในแง่มุมของความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสวยงามกับผลลัพธ์เชิงบวกต่อผู้บริโภค เพศหญิง หรือผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ต่อสินค้าหรือโฆษณา ถึงแม้ความสวยงามหรือความน่าดึงดูดใจของนางแบบนั้น มีความจำเป็นต่อการนำเสนอสินค้าหรือข้อความต่างๆ แต่เนื่องจากลักษณะทางกายภาพหรือภาพลักษณ์โดยรวมของนางแบบแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน และมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าและข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษาด้านความสวยงามของนางแบบในลักษณะของประเภทความสวยงามเป็นที่น่าสนใจเช่นมาโดยเฉพาะในการสื่อสารวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่จะจงหรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ที่จะอธิบายความเชื่อในสิ่งแวดล้อม (Antecedent) ก่อนที่จะเกิดทัศนคติ ในขณะที่ความตั้งใจและพฤติกรรมจะเป็นผล (Consequence) มาจากทัศนคตินั้นหมายความว่า หากผู้บริโภคได้เรียนรู้บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ในตลาดผ่านทางชิ้นงานโฆษณาพากเบเก็ทจะเกิดการเรียนรู้และสร้างความเชื่ออันก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อหรือจะไม่ซื้อสินค้าจากตราสินค้าดังกล่าวได้ (Lutz, 1991) C. Morris และ Maisto (1999) ได้เสนอว่า อารมณ์ว่าเป็นการสัมผัสรู้ (Feeling) เช่น ความโกรธ ความดีใจ ความประหลาดใจ หรือความกลัว อารมณ์จะกระตุ้นและส่งผลต่อพฤติกรรมแต่การจะนำอารมณ์มาวัดผลของการกระทำหรือพฤติกรรมนั้นเป็นไปได้โดยยาก Russell และ Mehrabian (1977)

เพื่อที่จะแยกแยะประเภทความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ หรือความสวยงามของนางแบบ และแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) เพื่อพิจารณาถึงประเภทความสวยงามที่เหมาะสมกับสินค้าที่แตกต่างกัน โดยความสวยงามที่เป็นที่นิยมนำมาประกอบชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารได้แก่ (1) สวยงามคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นรูปแบบความสวยงามที่มีความโดดเด่น เหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย และมีภาพลักษณ์ที่อ่อนหวาน (2) สวยงามย่างขี้ข่วน ซึ่งเป็นความสวยงามที่คลาสสิกและน่าดึงดูดทางเพศ แต่ไม่ดูเข้มแข็ง ใจมากเกินความพอดี และ (3) สวยงามสมัย ซึ่งเป็นความสวยงามที่เปลกตา ออกไปแต่เป็นความสวยงามที่กำลังนิยมในขณะนี้ ซึ่งความสวยงามนี้จะแปรเปลี่ยนความชอบของคนในสังคมได้ตลอดเวลา (Englis et al., 1994; Solomon et al., 1992)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Fishbein และ Ajzen (1975) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าเป็นความโน้มเอียงหรือแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการตอบสนองนั้นอาจจะอุปนิยมเป็นผลเชิงบวกหรือผลเชิงลบก็ได้ ในการวิจัยครั้งนี้ได้อ้างอิงถึงแนวคิดทัศนคติแบบมิติเดียว ที่มองถึงความเป็นเหตุเป็นผล (Causal flow) ระหว่างองค์ประกอบแต่ละตัว โดยความเชื่อเป็นสิ่งแรกเริ่ม (Antecedent) ก่อนที่จะเกิดทัศนคติ ในขณะที่ความตั้งใจและพฤติกรรมจะเป็นผล (Consequence) มาจากทัศนคตินั้นหมายความว่า หากผู้บริโภคได้เรียนรู้บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ในตลาดผ่านทางชิ้นงานโฆษณาพากเบเก็ทจะเกิดการเรียนรู้และสร้างความเชื่ออันก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อหรือจะไม่ซื้อสินค้าจากตราสินค้าดังกล่าวได้ (Lutz, 1991) C. Morris และ Maisto (1999) ได้เสนอว่า อารมณ์ว่าเป็นการสัมผัสรู้ (Feeling) เช่น ความโกรธ ความดีใจ ความประหลาดใจ หรือความกลัว อารมณ์จะกระตุ้นและส่งผลต่อพฤติกรรมแต่การจะนำอารมณ์มาวัดผลของการกระทำหรือพฤติกรรมนั้นเป็นไปได้โดยยาก Russell และ Mehrabian (1977)

จึงได้สรุป 3 ปัจจัยของทฤษฎีทางอารมณ์อุปกรณ์เพื่อนิยาม อารมณ์ ได้แก่ ความพึงพอใจ (Pleasure), ระดับของการ กระตุ้นอารมณ์ (Degree of arousal) และความมีอำนาจ เห็นอ (Dominance) ซึ่งภายหลัง J. Morris (1995) ได้พัฒนา มาตรรัดที่ใช้วัดอารมณ์โดยอิงจากแนวคิดของ Russell และ Mehrabian (1977) ข้างต้น อย่างไรก็ได้ ทัศนคติและ อารมณ์นั้นสามารถนำไปต่อยอดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านกระบวนการตัดสินใจซึ่งของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหัวใจ หลักของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะการซื้อคือ การตอบสนองความต้องการหลักของทั้งผู้บริโภค และบริษัทเจ้าของสินค้า โดยทัศนคติที่เกิดจากการเปิดรับชิ้นงาน โฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคสร้างทัศนคติต่อผู้ส่งสาร ชิ้นงานโฆษณาตราสินค้า อารมณ์ และความตั้งใจซึ่งของ ผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2010)

РЕБЕЙБВЕЙЧИ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งทำการวิจัยในห้องทดลอง (Laboratory Research) โดยออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคทอเรียล (Factorial Design) เป็น 3 ประเภทความพยายามของ นangแบบในโฆษณา อันได้แก่ ความสวยอย่างคลาสสิก และดูเป็นผู้หญิง ความสวยแบบขี้ยวาน และความสวย แบบทันสมัย และ 2 ประเภทสินค้า (3×2) ได้แก่ สินค้า เสริมความงามให้โดดเด่น และสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหา ด้านความสวยงาม เพื่อนำมาศึกษาผลที่มีต่อการตอบสนอง ของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซึ่ง กลุ่มตัวอย่าง ที่เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาร่างกาย ของเรา ซึ่งเป็นวิชาเลือกเสรีที่มีนิสิตจากหลากหลาย คณะวิชาเลือกลงทะเบียนเรียนไว้ มีการเรียนการสอน ที่คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 208 คน โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 34-35 คน ซึ่งแต่ละกลุ่มจะได้รับชิ้นงานโฆษณาที่แตกต่างกัน

ในการให้เครื่องมือในการทดลอง (Treatment) ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกัน ออกไป ดังต่อไปนี้ กลุ่ม G1 ผู้เข้าร่วมการทดลอง จะได้รับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้งานแบบที่มีความสวย อย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง นำเสนอดินค้าเสริมความงาม ให้โดดเด่น, กลุ่ม G2 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้งานแบบที่มีความสวยอย่างคลาสสิก และดูเป็นผู้หญิง นำเสนอดินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้าน ความสวยงาม, กลุ่ม G3 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้งานแบบที่มีความสวยแบบขี้ยวาน นำเสนอดินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น, กลุ่ม G4 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ งานแบบที่มีความสวยแบบขี้ยวาน นำเสนอดินค้าเพื่อแก้ไข ปัญหาด้านความสวยงาม, กลุ่ม G5 ผู้เข้าร่วมการทดลอง จะได้รับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้งานแบบที่มีความสวยแบบ ทันสมัย นำเสนอดินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น และกลุ่ม G6 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ งานแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย นำเสนอดินค้าเพื่อ แก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม

สำหรับเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบ ไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก โฆษณาสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยใช้ โฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print advertisement) ตีสีขนาดเต็มหน้า A4 (FP/FC) มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งชิ้นงาน โฆษณาจะจัดทำเป็นมาตราภาพถ่ายจริงของงานแบบ และ ใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการจัดวางสินค้าและตราสินค้า ภายในภาพ รูปแบบของชิ้นงานโฆษณาที่จะใช้ในการวิจัย มีทั้งสิ้น 6 รูปแบบ ซึ่งทุกชิ้นงานจะมีการวางแผนคัดประกอบ ที่เหมือนกัน คือ มีภาพนางแบบนำเสนอสินค้าอยู่กึ่งกลาง หน้ากระดาษ ภาพสินค้าจะอยู่ด้านขวาล่างของชิ้นงาน โฆษณาและตราสินค้าจะอยู่ด้านซ้ายล่างของชิ้นงานโฆษณา

ส่วนลักษณะคือ แบบสอบถามในการวิจัยเชิงทดลอง ครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวัดตัวแปรการตอบสนองของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย 5 ตัวแปรย่อย ดังนี้

(1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะใช้มาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จากรากฐานวิจัยของ 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 โดยในการวัดตัวแปรตามด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ในการวิจัยชิ้นนี้วัดเฉพาะในมิติของความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ ส่วนมาตรวัดด้านความน่าดึงดูดใจถูกนำมาใช้ในการคัดเลือกงานแบบในโฆษณา

(2) ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา การวัดตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอประเภทความสวยงามของงานแบบ 3 ประเภท เมื่อใช้นำเสนอประเภทสินค้า 2 ประเภท จะใช้มาตรวัดของ Yi (1990) ที่ใช้ค่ามาตรวัดทัศนคติในลักษณะคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ดี/ไม่ดี น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ ชอบ/ไม่ชอบ และ รัก慕ใจ/ไม่รัก慕ใจ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดอยู่ที่ .85 (3) ทัศนคติต่อตราสินค้า ใน การวัดทัศนคติต่อตราสินค้านั้น มีคำถามที่ใช้วัดทัศนคติคือ “ท่านรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา” ซึ่งจะมีข้อคำถามที่แตกต่างกัน จำนวน 3 ข้อ ในรูปแบบคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) ได้แก่ ชอบ/ไม่ชอบ ประทับใจ/ไม่ประทับใจ และ รู้สึกไม่เมื่อยไปในทางบวก/รู้สึกไม่เมื่อยไปในทางลบ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดอยู่ที่ .92 (Till & Busler, 2000)

(4) อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การวัดตัวแปรทางด้านอารมณ์นี้จะใช้มาตรวัด AdSAM ของ J. Morris (1995) ซึ่งมาตรวัดนี้ใช้สัญลักษณ์การตูนแทนรูปคนแสดง อารมณ์ทั้ง 3 มิติ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความเพลิดเพลินใจ (Pleasure) การกระตุ้นอารมณ์ (Arousal) และความมีอำนาจเหนือ (Dominance) และแบ่งมาตรวัดออกเป็น

9 ระดับ (9-pointed scale) และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เป็นมาตรวัดชนิด 5 ระดับ โดยค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้วัดอารมณ์คือ .94 และ (5) ความตั้งใจซึ่งใช้วัดจากความจำนวน 3 ข้อ ตามมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) ในงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ที่มีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติอยู่ที่ .95 ได้แก่ “หลังจากท่านได้เห็นโฆษณาสินค้าแล้ว ท่านต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่” “หากบังเอญเห็นสินค้า ท่านจะซื้อมาทดลองใช้หรือไม่” และ “หลังจากชมโฆษณาสินค้าแล้ว ท่านจะพยายามอย่างกระตือรือร้นในการหาซื้อสินค้าหรือไม่”

และส่วนสุดท้ายในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็นการตรวจสอบข้ามและข้อมูลด้านอาชญาของผู้เข้าร่วมวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้การตรวจสอบข้ามในส่วนของประเภทความสวยงามของงานแบบในโฆษณา อ้างอิงจากงานวิจัยของ Englis และคณ. (1994) ที่ได้บันทึกความสวยงามทั้ง 3 รูปแบบ และใช้คำตามความคูปไปกับคำนิยามข้างต้นว่า “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่างานแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นมีความสวยงามอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง” “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่างานแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นมีความสวยงามอย่างเยาวชน” และ “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่างานแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้นมีความสวยงามทันสมัย” โดยนำคำนิยามนี้มาประยุกต์ใช้ในลักษณะมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตัวมาในส่วนของตัวแปรประเภทสินค้า จะใช้คำมาตรวัดข้ามจากคำนิยามประเภทสินค้าของ Bower และ Landreth (2001) ซึ่งให้คำนิยามของประเภทสินค้าโดยใช้คำมาตรวัดการตรวจสอบข้ามว่า “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา ข้างต้น เป็นสินค้าที่เสริมความงามให้ได้ดีเด่น” และ “จากคำนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสินค้าที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาข้างต้น เป็นสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย” ในลักษณะมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) จาก ไม่เห็น

ด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และคำตามที่ใช้ด้วยด้านอยุของผู้เข้าร่วมวิจัยตามว่าปัจจุบันท่านอยู่ที่ปี

ผู้นำเสนอดินค้าในชั้นงานโฆษณาดินค้าที่เป็นตัวแทนประเภทสินค้า การถ่ายรูปชิ้นงานโฆษณาการออกแบบโลโก้ ตราสินค้าและชื่อตราสินค้าและการจัดองค์ประกอบศิลป์ สำหรับชิ้นงานโฆษณา เพื่อการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง มีรายละเอียด ดังนี้ในส่วนของการคัดเลือกงานแบบผู้นำเสนอดินค้า ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในการคัดเลือกงานแบบไปสอบถามกับนิติตรดับปริญญาตรีจำนวน 15 คน ซึ่งแต่ละคนจะต้องให้คะแนนความน่าดึงดูดใจ ของงานแบบทั้ง 5 คน โดยใช้แบบสอบถามในมิติของ ความน่าดึงดูดใจ เพื่อนำมาคัดเลือกงานแบบผู้นำเสนอดินค้า ซึ่งมาตรฐานที่ใช้นั้นประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Ohanian (1990) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับมาตรฐานการคัดความน่าเชื่อถือ ของแหล่งสารในมิติของความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ .97 โดยคำตามที่ใช้ด้วยมาตรฐานค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันขึ้นแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) โดยกำหนดให้ 1 มีความหมาย ในทางลบที่สุด และ 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด ผู้วิจัย ได้ขออนุญาตนำรูปของงานแบบที่มีลักษณะคล้ายคลึง และมีอยู่ใกล้เคียงกับกลุ่มทดลอง จำนวน 5 คน มาใช้เพื่อ ทำการวิจัยในขั้นตอนนี้ โดยให้นิติตรดับปริญญาตรีจำนวน 15 คน พิจารณาจากความน่าดึงดูดใจของใบหน้าของ งานแบบ ผลปรากฏว่า งานแบบแต่ละคน ได้รับคะแนน ความน่าดึงดูดใจแตกต่างกันดังนี้ งานแบบหมายเลข 1 ได้คะแนนความน่าดึงดูดใจ 3.00 คะแนน, งานแบบ หมายเลข 2 ได้คะแนนความน่าดึงดูดใจ 3.76 คะแนน, งานแบบหมายเลข 3 ได้คะแนนความน่าดึงดูดใจ 2.63 คะแนน, งานแบบหมายเลข 4 ได้คะแนนความน่าดึงดูดใจ 3.79 คะแนน และงานแบบหมายเลข 5 ได้คะแนนความน่าดึงดูดใจ 3.31 คะแนน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกงานแบบที่มี คะแนนความน่าดึงดูดใจสูงที่สุด คือนางแบบหมายเลข 4 ซึ่งได้รับคะแนนความน่าดึงดูดใจ 3.79 คะแนน มาเป็น ผู้นำเสนอดินค้าที่จะนำเสนอความสวยงามของงานแบบ 3 ประเภท

ถัดมาในส่วนของการเลือกประเภทสินค้าแบบสอบถาม ที่ใช้คัดเลือกสินค้าที่จะนำมาโฆษณาในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยใช้คำนิยามของ Bower และ Landreth (2001) ที่นิยาม สินค้าเสริมความงามให้โดยเด่น (Enhancing product) และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) เพื่อสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทสินค้า ที่ตรงกับคำนิยาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในการคัดเลือกสินค้าข้างต้นไปสอบถามกับนิติตรดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน โดยแต่ละคนต้องตอบคำตามให้ครบถ้วน ทั้ง 2 คำถาม สำหรับการพิจารณาเลือกสินค้าสำหรับสินค้า เสริมความงามให้โดยเด่น ผู้วิจัยเลือกสินค้าจากความถี่ ของคำตอบ ซึ่งคำตอบที่มีความถี่สูงที่สุดคือ ลิปสติก ที่มีค่าความถี่ของคำตอบอยู่ที่ 13 คะแนน และในการพิจารณา เลือกตัวแทนสินค้าสำหรับสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ ใช้สอย ผู้วิจัยเลือกสินค้าจากความถี่ของคำตอบ ซึ่งคำตอบ ที่มีความถี่สูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์รองพื้น ที่มีค่าความถี่ ของคำตอบอยู่ที่ 11 คะแนน

สำหรับการตั้งชื่อตราสินค้าและการออกแบบโลโก้ เมื่อผลของตัวแทนสินค้าเพื่อความสวยงามทั้ง 2 ประเภท ันได้แก่ ลิปสติก และผลิตภัณฑ์รองพื้นแล้ว ผู้วิจัยใช้ชื่อ “Poupée Cosmétique” เป็นชื่อตราสินค้าสำหรับสินค้า เพื่อความสวยงาม 2 ประเภท โดยชื่อตราสินค้านี้จะสื่อถึง เครื่องสำอางที่นำเสนอความสวยงามของผู้หญิงให้เหมือนกับ ตุ๊กตา เพราะตุ๊กตาสามารถนำมาระดับให้สวยงามที่เจ้าของ ตุ๊กตาต้องการ เมื่อย้อนกับความสวยงามทั้ง 3 ประเภทที่จะ ถูกแต่งขึ้นได้อย่างง่ายดายเมื่อใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ผู้วิจัย ได้ทำการออกแบบโลโก้ที่สามารถนำมายังสินค้าความสวยงาม ของงานแบบในโฆษณา 3 ประเภท และประเภทสินค้า 2 ประเภท โดยโลโก้ที่ออกแบบมาใช้นั้นจะใช้โทนสีน้ำตาลอ่อน และใช้ลวดลายที่พริ้วและโถงมน เพื่อสื่อถึงความเป็น ผู้หญิง ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจที่ตรงกัน และนำความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างมาปรับแก้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ ของตราสินค้าตามที่ผู้วิจัยต้องการไว้ข้างต้น

สำหรับการทำการทดลอง (Treatment) ขั้นตอนนี้จะทำให้ลังจากได้ผลการคัดเลือกงานแบบผู้นำเสนอดินค้าการคัดเลือกประเภทสินค้าการตั้งชื่อตราสินค้า และการออกแบบโลโก้ ผู้วิจัยนั้นงานแบบที่ได้รับคะแนน ความน่าดึงดูดใจสูงสุดและทีมงานเพื่อทำการถ่ายโฆษณา

โดยเริ่มจากการแต่งหน้านางแบบ เต่งตัว และถ่ายภาพนิ่ง สลับกันไปจนครบทั้ง 3 รูปแบบความสวยงามที่จะนำเสนอ ในชิ้นงานโฆษณา โดยใช้เวลาทั้งสิ้นประมาณ 7 ชั่วโมง เมื่อได้ภาพของนางแบบที่นำมาแทนความสวยงามทั้ง 3 ประเภทแล้ว ผู้วิจัยนำภาพ 3 ภาพ ที่แทนความสวยงามทั้ง 3 ประเภทมาตรวจสอบ (Manipulation check) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ว่าภาพทั้ง 3 ภาพที่ได้นำนั้น มีความสอดคล้องกับความสวยงามทั้ง 3 ประเภทมากน้อยเพียงใด โดยผลคะแนนของการตรวจสอบข้างบนพบว่า ภาพที่ 1 ที่ใช้แทนความสวยงามย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ได้รับคะแนนความสวยงามย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง 3.95 คะแนน จาก 5 คะแนน ภาพที่ 2 ที่ใช้แทนความสวยงามย่างเซ็กซี่ ได้รับคะแนนความสวยงามย่างเซ็กซี่ 4.1 คะแนน จาก 5 คะแนน และภาพที่ 3 ที่ใช้แทนความสวยงามตามสมัยนิยม ได้รับคะแนนความสวยงามตามสมัยนิยม 3.85 คะแนน จาก 5 คะแนนหลังจากนั้น ผู้วิจัยจะนำภาพที่ได้จากวันถ่ายโฆษณาคัดแต่ง ปรับสี จัดองค์ประกอบศิลป์เพื่อที่จะนำภาพที่ได้มานั่นมาจัดเตรียมสำหรับพิมพ์เป็นชิ้นงานโฆษณาที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย เมื่อผู้วิจัยได้ทำการตกแต่งภาพนางแบบและจัดองค์ประกอบศิลป์เพื่อให้เป็นชิ้นงานโฆษณาที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำภาพชิ้นโฆษณาที่ได้มาทำการตรวจสอบข้า โดยใช้แบบสอบถามมาในภาคผนวก ฉ อีกรอบเพื่อคุ้มครองชิ้นงานโฆษณาที่ทำเสร็จสมบูรณ์แล้ว เป็นไปตามประเภทความสวยงามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ ในการตรวจสอบข้า ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามจากนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน ผลการตรวจสอบข้ามีค่าคะแนนดังต่อไปนี้ ภาพที่ 1 ที่จะใช้แทนความสวยงามย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ได้รับคะแนนความสวยงามย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง 3.75 คะแนน จาก 5 คะแนน ภาพที่ 2 ที่จะใช้แทนความสวยงามย่างเซ็กซี่ ได้รับคะแนนความสวยงามย่างเซ็กซี่ 4.1 คะแนน จาก 5 คะแนน และภาพที่ 3 ที่จะใช้แทนความสวยงามตามสมัยนิยม ได้รับคะแนนความสวยงามตามสมัยนิยม 3.7 คะแนน จาก 5 คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากนิสิตทั้ง 7 ท่านเป็นรายเรียนวิชาร่างกายของเราม คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 208 คน โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มทดลอง

กลุ่มละ 34-35 คน โดยแต่ละคนจะได้รับของชำร่วยเป็นแฟ้มเอกสารเพื่อเป็นการขอบคุณที่เข้าร่วมการทดลอง เมื่อได้รับข้อมูลกลับมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส (Coding) ข้อมูล จากนั้นจึงดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับ 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) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

ในส่วนของผลการทดลองที่ได้จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ตามการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการทดสอบด้วยการทดสอบค่าสถิติ 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 ($F[2,205] = 2.50, p>.05$), และความตั้งใจเชื่อ ($F[2,205] = 0.97, p>.05$) ในความสวยงามของนางแบบในโฆษณาแต่ละประเภท มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสรุปได้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบหลัก ต่อค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจเชื่อ ก่อตัวคือ ผลกระทบหลักของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่ระบุไว้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

กล่าวคือ ประเภทความสวยงามของงานแบบในโภชนา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ระบุว่า ประเภทสินค้าส่งผลกระทบทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผลชี้ให้เห็นว่า การทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent samples *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ประเภทสินค้า ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[206] = .17, p > .05$), ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโภชนา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[206] = .30, p > .05$), ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[206] = -.07, p > .05$), สำหรับอารมณ์ที่มีต่อโภชนา ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่ออารมณ์ที่มีต่อโภชนา ($t[206] = .34, p > .05$), และสุดท้าย ประเภทสินค้า ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[206] = .05, p > .05$) จากผลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุไว้ว่า ประเภทสินค้าส่งผลกระทบทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาผลกระทบร่วมกันในสมมติฐานที่ 3 ที่ระบุว่า ประเภทความสวยงามของงานแบบในโภชนา และประเภทสินค้าส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของงานแบบในโภชนา โดยทำการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของงานแบบในโภชนา ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance ซึ่งในส่วนของผลการทดสอบ

ผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของงานแบบในโภชนา ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น มีผลผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ประเภทความสวยงามของงานแบบในโภชนาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ ($F[2,202] = 1.05, p > .05$), ประเภทความสวยงามของงานแบบในโภชนาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[2,202] = 2.84, p > .05$), ประเภทความสวยงามของงานแบบในโภชนาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโภชนา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[2,202] = .05, p > .05$), ประเภทความสวยงามของงานแบบในโภชนาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[2,202] = .05, p > .05$), ประเภทความสวยงามของงานแบบในโภชนาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่ออารมณ์ที่มีต่อโภชนา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[2,202] = 1.56, p > .05$), ประเภทความสวยงามของงานแบบในโภชนาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่ออารมณ์ที่มีต่อโภชนาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[2,202] = 1.56, p > .05$), และประเภทความสวยงามของงานแบบในโภชนาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[2,202] = .09, p > .05$) สรุปได้ว่า การศึกษาครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ระบุไว้ว่า ประเภทความสวยงามของงานแบบในโภชนาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการวิจัยเพิ่มเติม ไปจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ข้อข้างต้นอีก 2 ส่วน ดังต่อไปนี้ ในส่วนแรก ผู้วิจัยศึกษาค่าสถิติความสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโภชนา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโภชนา และความตั้งใจซื้อ เพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรว่า มีความสัมพันธ์ต่อกันมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ

ของแหล่งสารและทัศนคติต่อชิ้นงานโภชนาอยู่ที่ .55, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ .57, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและอารมณ์ที่มีต่อโภชนาของผู้บริโภคอยู่ที่ .46, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจเชื่ออยู่ที่ .51, ถัดมาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโภชนา กับทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ .65, ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโภชนา กับอารมณ์ที่มีต่อโภชนาอยู่ที่ .56, และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโภชนา และความตั้งใจเชื่ออยู่ที่ .57, ในขณะที่ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้า และอารมณ์ที่มีต่อโภชนาอยู่ที่ .58, และความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้า กับความตั้งใจเชื่ออยู่ที่ .60, และสุดท้าย ความสัมพันธ์ของอารมณ์ที่มีต่อโภชนาและความตั้งใจเชื่ออยู่ที่ .60

สำหรับผลการวิจัยเพิ่มเติมในอีกส่วนถัดมา ผู้วิจัยเปรียบเทียบมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความสัมพันธ์ของงานแบบในโภชนา ประเภทต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยมิติความเชี่ยวชาญ และมิติความน่าไว้วางใจ เพื่อคุ้มครองความสวยแต่ละประเภทนั้นมีมิติความเชี่ยวชาญ และมิติความน่าไว้วางใจแตกต่างกันอย่างไร ด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยในกรณี 2 กลุ่มสัมพันธ์ (Paired-sample t-test) ผลการศึกษาพบว่าความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ของงานแบบในโภชนา ทั้ง 3 ประเภทมีความแตกต่างกันดังนี้ ความเชี่ยวชาญที่เกิดจากความสัมพันธ์ของงานแบบคลาสสิก และคุณผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 ซึ่งมากกว่าความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ของงานแบบคลาสสิก และคุณผู้หญิง ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 โดยความน่าเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ของงานแบบคลาสสิก และคุณผู้หญิงนั้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 และความเชี่ยวชาญที่เกิดจากความสัมพันธ์ของงานแบบคลาสสิก และคุณผู้หญิงที่ 3.30 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ของงานแบบคลาสสิก และคุณผู้หญิงที่ 3.26

อภิปรายการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลได้ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ผลของประเภทความสัมพันธ์ของงานแบบในโภชนาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (2) ผลของประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (3) ผลของประเภทความสัมพันธ์ของงานแบบในโภชนาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโภชนา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโภชนา และความตั้งใจเชื่อ

ผลของประเภทความสัมพันธ์ของงานแบบในโภชนาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ในเรื่อง ประเภทความสัมพันธ์ของงานแบบในโภชนาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ประเภทความสัมพันธ์ของงานแบบในโภชนาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบหลักต่อค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโภชนา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโภชนา และความตั้งใจเชื่อ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Solomon (2010) ที่อธิบายถึงอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้นได้ เมื่อใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่าแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจนั้น นำเสนอสารในโภชนาที่เป็นอคติ เพราะการว่าจ้างของบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อสารสื่อสารข้อมูลให้เป็นไปตามที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องการ แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจนั้น อาจให้ข้อมูลที่ไม่เที่ยงตรงในชิ้นงานโภชนา เช่นเดียวกัน ทฤษฎีการยกเสแหด (Attribution theory) ที่ Assael (2004) ได้อธิบายถึงการใช้แหล่งสารในโภชนาว่า ผู้บริโภคจะมองเห็นจุดประสงค์ของการโภชนาหรือเจตนาของบริษัทเจ้าของสินค้าได้ เมื่อใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจที่นำเสนอความสัมพันธ์ของงานแบบในโภชนา ให้ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ และคิดว่า แหล่งสารนี้อาจไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แต่มีความน่าดึงดูดใจที่นำเสนอความสัมพันธ์ของงานแบบในโภชนา ให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ ผู้บริโภคจะมีความต้องการบริโภคสินค้าซึ่งมีผลต่อการประเมินการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการวิจัย อันส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินประเภทความสัมพันธ์ของงานแบบในโภชนาอย่างมากไม่ส่งผลกระทบหลัก

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

เมื่อพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนโฆษณา นั้นจะประกอบไปด้วย มิติของความเชี่ยวชาญและมิติของความน่าไว้วางใจ (H. Friedman & I. Friedman, 1976; Hovland, et al., 1953) พบว่า ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยงามของงานแบบในโฆษณาทั้ง 3 ประเภทมีความแตกต่างกัน โดยความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยงามคลาสสิก และดูเป็นผู้หญิงนั้น มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Englis และคณะ (1994) ที่ให้คำจำกัดความของความสวยงามแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงว่า เป็นผู้หญิงที่ดูเป็นอุดมคติและสามารถเข้าได้กับทุกยุคทุกสมัย ด้วยเหตุนี้เอง ความสวยงามคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง จึงเป็นความสวยงามที่มีความเชี่ยวชาญ ผ่านการสืบทอดมาอย่างยาวนาน และไม่แปรเปลี่ยนตามกาลเวลา ทั้งยังดูเป็นแบบอย่างของความสวยงามในอุดมคติของผู้หญิงทุกคน ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จะมีความรู้สึกหวาดกลัวหรือวิตกกังวล ต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และพยายามหลีกเลี่ยงความเปลี่ยนแปลงหรือความไม่แน่นอน ด้วยการคงไว้ซึ่งความดั้งเดิม (Armstrong, Kotler & Da Silva, 2006; Solomon, 2010)

ในขณะที่ ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยงามอย่างยั่วยวนที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด จากความสวยงามทั้ง 3 ประเภทนั้น มีความสอดคล้องกับคำนิยามความสวยงามอย่างยั่วยวนที่ระบุโดย Kahle กับ Homer (1985) และ Bower กับ Landreth (2001)

ว่าความสวยงามย่างยั่วยวนนั้น ดูเป็นแบบอย่างของความสวยงามที่ก่อให้เกิดความท้าทายและอยากรเอาเป็นแบบอย่าง ดูน่าหลงใหล แม้อาจมีความเย้ายวนที่นำเสนอผ่านใบหน้าเพียงอย่างเดียว ไม่ได้นำเสนอผ่านการแต่งกายที่華麗 (Englis et al., 1994) การที่ผู้บริโภครู้สึกถูกท้าทายและต้องการเลียนแบบนางแบบที่มีความสวยงามอย่างยั่วยวนนั้น เป็นไปตามทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) ที่เกิดขึ้นเมื่อใช้งานแบบที่มีความแตกต่างหรือมีความยั่วยวนที่พิคก์กับผู้บริโภคที่เปิดรับชื่นชมโฆษณาที่มีการใช้งานแบบที่มีความสวยงามประเภทนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในโฆษณา หลังจากที่ผู้บริโภคได้เปิดรับชื่นชมโฆษณาที่นำเสนอผ่านนางแบบที่มีความสวยงามอย่างยั่วยวน ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกอิจฉาและรู้สึกว่าตนเองด้อยกว่านางแบบ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคพยายามสร้างสิ่งที่นางแบบได้โฆษณาไว้มาใช้เพื่อให้รู้สึกว่าตนเองมีความใกล้เคียงกับนางแบบ (Richins, 1991)

ดังมา ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความรู้สึกถึงความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยงามทันสมัยในค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของความสวยงามอีก 2 ประเภท อันเนื่องมาจากสีสันอันฉูดฉาด มีความเป็นสมัยนิยมสูง และเป็นประเภทความสวยงามที่ดูแตกต่างจากคนหมู่มากในสังคมมากเกินไป (Goodman et al., 2006) ซึ่งผลการศึกษานี้ มีความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยที่เป็นสังคมและวัฒนธรรมแบบลัทธิส่วนรวม (Collectivism) กล่าวคือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ความคิดเห็นของคนทั่วไปมักจะเข้ากับคนหมู่มากในสังคม ซึ่งหากมีการทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงต่างไปจากกลุ่มที่ตนอยู่อาศัยอยู่ ก็จะไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลคนอื่นๆ (Armstrong et al., 2006; Solomon, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมและนิสัยนั้นบรรยายหรือความคิดเห็นที่บุคคลอื่นมีผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะกระทำซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซึ่งและพฤติกรรม (Ajzen, 1980, as cited in Lutz, 1991; Fishbein, 1967, 1975, as cited in Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010)

ผลของประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค สำหรับ การตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากการนำเสนอด้วยประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม 2 ประเภท อันได้แก่ สินค้าเสริมความงามให้ได้ดี (ลิปสติก) และ สินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (ผลิตภัณฑ์รองพื้น) พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้ เพราะสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 2 ประเภทที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) และมีความเสี่ยงสูง (High risk product) ทั้งคู่ (Vaughn, 1980) ผู้บริโภคต้องใช้ความเกี่ยวพันอย่างสูง (Highly involved) ในกระบวนการซื้อ การเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภค มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าน้อย ทำให้ผู้บริโภค เกิดความไม่มั่นใจและไม่กล้าตัดสินใจที่จะไว้วางใจหรือตัดสินใจ ซื้อสินค้าในโภณฑ์ 2 ประเภท จึงมีการตอบสนอง ต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงทั้ง 2 ชนิดนี้ ไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง Footc, Cone & Belding (FCB) ในส่วนของกลยุทธ์ความรู้สึก (Affective strategy) ที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค มีความเกี่ยวพันสูง ที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันทางอารมณ์ (Affective involvement) (Hoyer & MacInnis, 2001) มีอารมณ์ร่วมกับการซื้อสินค้า และมีลักษณะของผลกระทบในรูปแบบความรู้สึก-การเรียนรู้-การกระทำ (Feel-Learn-Do) (Vaughn, 1980) อีกทั้งสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 2 ประเภทนี้ สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนอยู่ในภาวะเสี่ยง หลายประการ ผู้บริโภคอาจมีความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) หากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่พึงประสงค์ ตลอดจนทำให้ ผู้บริโภครู้สึกอับอาย ตลอดจนผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางนั้นมีความเสี่ยงเรื่องความสามารถในการใช้งาน (Performance risk) ของผลิตภัณฑ์ และอาจก่อให้เกิด ความเสี่ยงต่อร่างกาย (Physical risk) เป็นต้น (Assael, 2004)

ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการศึกษาผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้า ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า เมื่อมีการนำเสนอคู่กันระหว่างประเภทความสวยงามของนางแบบ ในโฆษณาที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารทัศนคติต่อชีวิตงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาคุณลักษณะการเลือกงานแบบที่ใช้นำเสนอสินค้า ในชีวิตงานโฆษณาที่เป็นบุคคลธรรมด้า (Typical-person endorser) หรือบุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียง ที่มีความสามารถในการนำเสนอความคล้ายคลึง (Similarity) ระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร โดยการนำแหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมด้า มาใช้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับที่ต่ำ (Low involvement product) หรือมีความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ (Low risk product) (Atkin & Block, 1983; M. Belch & G. Belch, 2012) สินค้าที่นิยมนำเสนอในชีวิตงานโฆษณาได้ทำการนำเสนอคือ ผลิตภัณฑ์รองพื้นและลิปสติก ซึ่งเป็นสินค้า เครื่องสำอางเพื่อความสวยงามและอยู่ในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) และมีความเสี่ยงสูง (High risk product) (Vaughn, 1980) ซึ่งความเสี่ยงนั้นรวมไปถึงความเสี่ยงทางร่างกาย (Physiological risk) หากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม หรือไม่มีคุณภาพจนทำให้ร่างกายได้รับอันตราย ตลอดจนอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่ทำให้สถานะทางสังคมของผู้บริโภคด้อยค่าลง อีกทั้งยังมีความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ สะท้อนค่านิยม รสนิยม ความคิดเห็น ทัศนคติและภาพลักษณ์อันไม่พึงประสงค์ต่อผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภค อับอายหรือเสียชื่อเสียง และมีความเสี่ยงทางการเงิน

(Monetary risk) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ให้ผลไม่คุ้มค่าเงินที่ต้องเสียไป (Assael, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ที่ได้ศึกษาประเภทของผู้สนับสนุนสินค้ากับการนำมารับคุ้มกับสินค้าที่แตกต่างกันภายใต้กรอบแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ผลการศึกษาพบว่าเมื่อผู้ส่งสารที่เป็นผู้นำเสนอบนสินค้าเป็นบุคคลธรรมดามีความเหมาะสมกับสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยง หรือมีความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ และเมื่อมีการใช้ผู้ส่งสารที่เป็นผู้นำเสนอบนสินค้ากับการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา สินค้าและความตั้งใจซื้อไปในเชิงบวก สาเหตุอาจเนื่องมาจากการใช้แหล่งสารผู้นำเสนอบนสินค้าเป็นดาวารหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่คุ้นเคยต่อสาธารณะชน (Celebrity endorser) จะสามารถนำเสนอสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) และความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ตลอดจนสินค้าที่นำเสนอค่านิยม รสนิยม ความคิดเห็น ทัศนคติและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ดีกว่าแหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดายังหรือผู้ที่ไม่มีชื่อเสียง ควรจะช่วยให้การสื่อสารข้อความต่างๆ เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิผล และเกิดการเชื่อมโยงอย่างมีเหตุผลระหว่างสินค้าและตรา ยกตัวอย่างเช่นผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าชิ้นหนึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำหรือน่าเชื่อถือสูง เมื่อมีการนำเสนอสารในโฆษณาว่าเป็นคนใช้สินค้าชิ้นนั้นและได้ผลดี (Solomon, 2011) หรืออาจใช้เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert) เช่น แพทย์ผิวหนัง หรือกิจยาศาสตร์ ซึ่งจะก่อให้เกิดการยอมรับและได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้รับสารมากกว่าแหล่งสารชนิดอื่นๆ แหล่งสารชนิดนี้มักนิ่มๆ กับสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Monetary risk) หรือมีความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical risk) เพื่อให้นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงามซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบตอบสนองของผู้บริโภคที่ดีกว่าการใช้แหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมด้า (Assael, 2004; Atkin & Block, 1983; M. Belch & G. Belch, 2012) ดังปรากฏในงานวิจัยของ Kamins (1990) ซึ่งได้ศึกษาถึงความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารที่มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ พบว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารที่มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความ

น่าดึงดูดใจ มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาและความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอบนสินค้า โดยไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

แม้ว่าสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่สินค้าที่นำมาศึกษานั้นเป็นสินค้าที่มีความข้องเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเองของบุคคลและเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการณ์ของผู้บริโภค หรือที่ H. Friedman และ L. Friedman (1979) กล่าวว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจนั้น จะทำให้เกิดความเกี่ยวพันทางการณ์ต่อสินค้า จึงจำเป็นต้องใช้เส้นทางริมอก (Peripheral route to persuasion) ในแบบจำลองของ Petty และ Cacioppo (1983) โดยการใช้ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารหรือความสวยงามของแหล่งสาร ดังปรากฏในชิ้นงานโฆษณาในการวิจัยในครั้งนี้ที่ใช้เส้นทางริมอกเป็นนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจนำเสนอความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ประเภทและใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีความเกี่ยวข้องกับการณ์ของผู้บริโภค อันได้แก่ คลิปสติก และผลิตภัณฑ์รองพื้น

แต่ถึงกระนั้น งานวิจัยของกมลชนก ไตรล้านนท์ (2541) ที่ศึกษาทัศนคติต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดามาเป็นผู้แสดงงานนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกนั้นไม่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว การใช้บุคคลธรรมด้าแต่มีความน่าดึงดูดใจนั้นก็สามารถทำให้เกิดทัศนคติ 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

สินค้าและงานแบบที่จะนำมาใช้ปัจจุบันสินค้า (Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) นางแบบที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคและสินค้าที่พากษาสนับสนุน จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคคิดว่างานแบบในภาพนั้นมีความใกล้เคียงกับตัวเขา หรือคล้ายคลึงกับบุคคลที่พากษา จะชื่อสินค้าเหล่านั้นไปให้ ตลอดจนงานแบบจะสร้างความปรารถนา (Aspiration) ที่จะเป็นในสิ่งที่นางแบบนำเสนอต่อผู้บริโภคผ่านความสวยงามของงานแบบ โดยนางแบบที่มีหน้าตาสวยงามนั้น จะก่อให้เกิดความดึงดูดใจต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อความสวยงามนั้น ถูกนำเสนอจับกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามเป็นหลัก ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงจุดเปรียบเทียบ (Point of difference) ระหว่างตนกับตัวงานแบบในโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ถึงแม้จะแบบที่นำเสนอสินค้าในโฆษณาอาจจะไม่ใช่ตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็จะสามารถรู้สึกเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่นางแบบโฆษณา และชื่อสินค้าที่นางแบบโฆษณาได้

ซึ่งสาเหตุที่นางแบบหั้งห้ายนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือ ความน่าดึงดูดใจของพากษาและความชื่นชอบที่ผู้บริโภคเมื่อพากษาอันสามารถถึงดึงดูดความสนใจไปยังสินค้าและตราสินค้าได้ (Armstrong, 2010; Assael, 2004) และด้วยเหตุนี้ การใช้บุคคลธรรมชาติที่มีความน่าดึงดูดใจจริง เป็นที่นิยม และข้อดีของการใช้บุคคลธรรมชาติที่เหนือกว่า การใช้ตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงคือ บริษัทเจ้าของสินค้าต้องใช้เงินจำนวนมากในการว่าจ้างตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ปรากฏอยู่บนโฆษณาและสนับสนุนสินค้า เมื่อเทียบกับรายรับที่พากษาได้ หรืออาจทำให้ห้องครัวขาดทุนได้ ในขณะที่ตราหรือบุคคลซึ่งมีชื่อเสียงนั้นจะดึงดูดความสนใจไปจดจ่อตัวสินค้า จนกระทั่งผู้รับสารหรือผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงข้อความหรือสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อ และการนำตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าอื่นๆ จำนวนมากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่าตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความน่าเชื่อถือ ต่อสิ่งที่เขาทำลังสนับสนุนหรือไม่ ตลอดจนการนำตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่มีความรู้จักหรือประสบการณ์จริงมาใช้ อาจทำให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และข้อเสียข้อสุดท้ายคือ หาก

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

อย่างไรก็ตี ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ คริสตีน่า ดีลอส ชันโตส (2546) ที่พบว่า เมื่อมีแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจมาใช้ควบคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ จะมีผลกระทบร่วมต่อความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีผลกระทบร่วมต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องด้วยกับที่พบในการศึกษาครั้งนี้ว่า ประเภทความสวยงามของงานแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันเมื่อมาใช้คู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน สรุปผลกระทบร่วมต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ขณะที่งานวิจัยของ คริสตีน่า ดีลอส ชันโตส พบว่า เมื่อมีแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจมาใช้ควบคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ จะมีผลกระทบร่วมต่อความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า แต่งานวิจัยในครั้งนี้กลับพบว่า ประเภทความสวยงามของงานแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันเมื่อมาใช้คู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน สรุปผลกระทบร่วมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญแต่อย่างใด

เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ ศรินธร ชอหะชัน (2545) ที่ศึกษาผลกระทบร่วมกันของความดึงดูดใจของงานแบบและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดใจของงานแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวข้องกับความงามที่แตกต่างกันในงานโฆษณา สรุปผลกระทบร่วมกันต่อการประเมินความเชื่อถือที่มีต่อนางแบบของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่นำเสนอถึงประเภทความสวยงามของงานแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันเมื่อมาใช้คู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน สรุปผลกระทบร่วมต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ขณะที่ข้อค้นพบที่แตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ประเภทความสวยงามของงานแบบโฆษณาและประเภทสินค้า สรุปผลกระทบร่วม

กันต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร อย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติยิ่งไปกว่าหนึ่นแล้วงานวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Bower และ Landreth (2001) ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการ ประเมินความตั้งใจซึ่งสินค้าที่ใช้ภาพนางแบบที่มีความ ดึงดูดใจต่างระดับกัน ในสินค้าเกี่ยวกับความสวยงาม 2 ประเภท เช่น เดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ สินค้า เสริมความงามให้ได้เด่น (Enhancing product) และ สินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) งานวิจัย ของ Mahony และ Meenaghan (1997-1998) และ Ohanian (1991) ที่มีผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันกับงาน วิจัยของ Bower และ Landreth พบว่า ความดึงดูดใจ ของแหล่งสารที่นำมานับถือกับแหล่งสารที่สอดคล้องกัน จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซึ่งของผู้บริโภค เช่นเดียวกัน กับงานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ประเภทความสวยงามของ นางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลกับประเภท สินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบร่วมต่อความตั้งใจซึ่ง อย่างไม่มีนัยสำคัญแต่อย่างใด

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชื่นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซึ่ง

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาด้วยแพรกคุณการตอบสนอง ของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย ขั้นความคิด ขั้นความรู้สึก และขั้นพฤติกรรม โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จะอยู่ในขั้นความคิด ทัศนคติต่อชื่นงานโฆษณาและทัศนคติ ต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา จะอยู่ในขั้นความรู้สึก และความตั้งใจซึ่ง จะอยู่ในขั้นของพฤติกรรม นั่นหมายถึง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชื่นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความ ตั้งใจซึ่ง จะมีความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องกันตาม ทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect) ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการศึกษาเกี่ยวกับการวัดผล ของโฆษณาว่ามีประสิทธิผลอย่างไร (Lavidge & Steiner, 1969; Vakratas & Amber, 1999)

สำหรับกลุ่มคุณความสัมพันธ์แรกเป็นคุณความสัมพันธ์ ของขั้นความคิดและขั้นความความรู้สึก ในลำดับชั้นของ ผลกระทบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของ

แหล่งสาร ทัศนคติต่อชื่นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และทัศนคติต่อชื่นงานโฆษณา, และความสัมพันธ์ระหว่าง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทัศนคติต่อตราสินค้า ต่างก็มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเชิงบวก ที่ส่งผล ซึ่งกันและกันได้ด้วยแนวคิดทัศนคติแบบมิติเดียว ที่มองถึงความเป็นเหตุเป็นผลกันของแต่ละตัวแปร โดยความคิดหรือความเชื่อที่เป็นความน่าเชื่อถือ ที่มีต่อแหล่งสาร จะส่งผลต่อทัศนคติหรือความรู้สึก ที่ในงานวิจัยนี้ระบุไว้ว่าเป็นทัศนคติต่อชื่นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และอารมณ์ที่ผู้บริโภค มีต่อชื่นงาน ในโฆษณา หรืออาจพูดได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จะมีผลให้ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อชื่นงานโฆษณา ทัศนคติ ต่อตราสินค้า และอารมณ์ (Lutz, 1991)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชื่นงาน โฆษณา กับทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณที่มีความสัมพันธ์ ซึ่งกันและกันสูงที่สุดในงานวิจัยในครั้งนี้ มีความสอดคล้อง กับแนวคิดความสัมพันธ์ของโฆษณาและทัศนคติ ตามที่ Edell และ Burke (1987) ได้พัฒนาแบบจำลอง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์นี้ ซึ่งแบบจำลองนี้เสนอว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับชื่นงานโฆษณา ผู้บริโภคจะมีความรู้สึก ที่หลากหลายพ่วงไปกับการตัดสินใจทางความคิด โดยความรู้สึกและการตัดสินใจจะมีผลต่อทัศนคติ ต่อชื่นงานโฆษณา (Attitude toward the ad) และความเชื่อ ที่มีต่อตราสินค้าที่มาจากการเปิดรับชื่นงานโฆษณา โดยทัศนคติต่อชื่นงานโฆษณา และความเชื่อที่มีต่อ ตราสินค้า นั้น จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ ต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อชื่นงานโฆษณา นั้น มีความ สัมพันธ์ซึ่งกันและกันในเชิงบวก เช่นเดียวกันกับงานวิจัย ในครั้งนี้

และยังมีแบบจำลองที่น่าสนใจไปในทิศทางเดียวกัน กับ Edell และ Burke (1987) คือแบบจำลองของ Holbrook และ Batra (1987) ที่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของ เนื้อหาโฆษณา อารมณ์ และทัศนคติ และนำเสนอว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจะมี

อารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา กับทัศนคติต่อตราสินค้า คำนึง ใจ มีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน (Mackenzie, Lutz, & G. Belch, 1986) ซึ่งทัศนคติ ต่อชิ้นงานโฆษณาสามารถใช้วัดการประเมินของผู้บริโภค ที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา โดยจะมีผลต่อสินค้าหรือตราสินค้า ที่ได้ถูกนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณา หากผู้บริโภค มีทัศนคติเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณาผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้ม ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่พาก侠รูสก์ไม่ชื่นชอบหรือ ไม่ประทับใจ (Peter & Olson, 2008) ทั้งนี้ ทัศนคติอาจ รวมไปถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบก็ได้ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010) และเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบชิ้นงาน โฆษณาผู้บริโภคคนนั้นก็มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบตราสินค้า นั้นๆ เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการส่งผ่านทัศนคติ (Transformational effect) ที่นำเสนอไว้ว่า เมื่อผู้บริโภค มีความรู้สึกชื่นชอบชิ้นงานโฆษณามากเท่าไหร่ ความรู้สึก ชื่นชอบชิ้นงานโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภค มีความชื่นชอบ ตราสินค้ามากขึ้นไปอีกท่านั้น (Solomon, 2011)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของ ตัวแปรอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า คุณภาพสัมพันธ์ ของทัศนคติต่อตราสินค้าและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และ คุณภาพสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา กับอารมณ์ ที่มีต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั้น สามารถ อธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Holbrook และ Batra (1987) ที่ได้นำเสนอว่า เนื้อหาในโฆษณา การตอบสนองทางอารมณ์ ทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า นั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งความสัมพันธ์ชนิดนี้ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณาผู้บริโภค จะมีการตอบสนองทางอารมณ์ อันส่งผลต่อทัศนคติ ต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า และในบางกรณี การตอบสนองทางอารมณ์อาจส่งผลต่อทัศนคติ ต่อตราสินค้า โดยไม่ผ่านตัวกลางที่เป็นทัศนคติต่อชิ้นงาน โฆษณา ก็ได้เช่นกัน (G. Belch & M. Belch, 2012; Holbrook & Batra, 1987; Mackenzie et al., 1986)

สำหรับกลุ่มคุณภาพสัมพันธ์อีก群 เป็นคุณภาพ สัมพันธ์ของขั้นความคิดและขั้นพฤติกรรม ในลำดับชั้นของ ผลการทดสอบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ ของแหล่งสาร และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกันดังนี้คุณภาพสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ ของแหล่งสารและความตั้งใจซื้อที่เป็นไปในเชิงบวก สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องเดียวกันกับที่ Blackwell, Miniard, และ Engel (2006) นำเสนอว่า ความน่าเชื่อถือของ แหล่งสาร จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ยิ่งเมื่อผู้บริโภค รับรู้ได้ว่าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไหร่ ผู้บริโภค ก็จะมีความเชื่อ ทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมไป ในเชิงบวก และในทางกลับกัน หากผู้บริโภค มีความ รู้สึกว่าแหล่งสารนั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภค ก็จะมีความเชื่อ ทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมไป ในทางกลับกัน (Blackwell et al., 2006; Shimp, 2010) และกลุ่มคุณภาพสัมพันธ์สุดท้าย เป็นคุณภาพสัมพันธ์ ของขั้นความความรู้สึกและขั้นพฤติกรรม ในลำดับชั้น ของผลการทดสอบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้น งานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และ มีรายละเอียด ดังนี้ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อชิ้นงาน โฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อ สามารถ อธิบายได้ด้วยแบบจำลองทัศนคติที่มาจากการศึกษา คุณลักษณะ (Multi attribute attitude models) ที่ Lutz (1991) และ Solomon (2011) ได้อธิบายว่า ทัศนคติจะเกิด จากความเชื่อที่ผู้บริโภค มีต่อคุณลักษณะและคุณประโยชน์ ที่หลากหลายของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นไปในเชิงบวกหรือ เป็นไปในเชิงลบก็ได้ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นบวก หรือลบที่เกิดขึ้นมาในนั้น จะส่งผลต่อการประเมินตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ก่อนจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า นั้น ส่งผลต่อ ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังปรากฏ ความสัมพันธ์เช่นนี้ให้เห็นได้ในการวิจัยในครั้งนี้ (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 ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า นั้น จะส่งผลซึ่งกันและกันอีกด้วย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความ ตั้งใจซื้อนั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่นเดียวกับ งานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ความสัมพันธ์ของทัศนคติ ต่อชิ้นงานโฆษณาทัศนคติต่อตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ถัดมา คุณความสัมพันธ์ของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อซึ่งนับว่าเป็นความสัมพันธ์ที่มากที่สุด เป็นอันดับที่ 2 ใน การวิจัยในครั้งนี้ การที่คุณความสัมพันธ์ นี้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั้น สอดคล้องกับแนวคิด การบริโภคอันเนื่องมาจากอารมณ์ (Hedonic consumption) ซึ่งเป็นการบริโภคอันเนื่องมาจากประสาทสัมผัสอันหลากหลาย จิตตนาการ และองค์ประกอบของการสัมผัสรู้ ที่ผู้บริโภค มีต่อสินค้า ซึ่งนำมาสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อที่ บางครั้งคู่ควรหรือไม่สามารถอธิบายได้โดยใช้ตรรกะ ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยอารมณ์ และความรู้สึกมากกว่าเหตุผลนั่นเอง เช่น การตัดสินใจ

ซึ่งน้ำหอมหรือเครื่องสำอาง ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าไม่ใช่ เพียงเพราะสินค้าขึ้นนั้นทำอะไรได้ แต่ผู้บริโภคอาจซื้อ เพราะว่าสินค้าขึ้นนั้นมีความหมายบางอย่างกับพวคเรา เช่นเดียวกับกรณีที่ ผู้บริโภคเชื่อว่าหากเขาใช้ เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะดูหรูหรานั่น เมื่อ он กับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะจึงตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางตราสินค้านั้น (Hirschman & Holbrook, 1982; Solomon, 2011; Swanson, 1978, as cited in Hirschman & Holbrook, 1982) ซึ่งผลการศึกษาข้างต้นยังสอดคล้อง กับแนวจำลอง Foote Cone & Belding (FCB) ที่พัฒนา ขึ้นมาโดย Vaughn (1980) ในส่วนของกลยุทธ์ความรู้สึก (Affective strategy) ที่อยู่เชิงความของแพนกานพ ซึ่งนำเสนอ ถึงสมองมนุษย์ซึ่งกษาที่จะทำงานในเรื่องของความรู้สึก หรือจินตนาการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค มีความเกี่ยวพันสูง มีอารมณ์ร่วมกับการซื้อขาย การใช้โฆษณาจะมุ่งเน้นไปใน ด้านแรงขับทางจิตวิทยาและอารมณ์ เช่น การเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-image) หรือเพิ่มความเคารพ ในตนเอง (Self-esteem) ซึ่งสินค้าที่สอดคล้องกับแนวคิด นี้ ได้แก่ เครื่องสำอาง และสินค้าแฟชั่น เช่นเดียวกับกับ สินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ที่เป็นสินค้าเครื่อง สำอางเพื่อความสวยงาม 2 ประเภท โดยการตอบสนองของ ผู้บริโภคในกลยุทธ์นี้คือ ความรู้สึก-การเรียนรู้-การกระทำ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับสินค้า กีดการ เรียนรู้จากอารมณ์ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

รายการอ้างอิง

กมลชนก ไตรล้านนท์. (2541). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลมีชื่อเดียวกัน และบุคคลธรรมดามาเป็นผู้แสดงนำในการพยานต์โฆษณา. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กริสติน่า ดีลลส์ ชันโนตส. (2546). ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีนธร ซอหะชัน. (2545). ความน่าเดึงดูดใจของนางแบบ และสิ่งค้าที่วักบุญงานที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของ นางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า. 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 maybe 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.

