

ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบน

อินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

วันที่รับบทความ: 25 กรกฎาคม 2564 / วันที่แก้ไขบทความ: 22 พฤศจิกายน 2564 / วันที่ตอบรับบทความ: 30 พฤศจิกายน 2564

ธิดา ธีระพร

สรารุณ อนันตชาติ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 3x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา (ความสวยแบบน่ารัก ความสวยแบบเย้ายวน และความสวยแบบทันสมัย) และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ทศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติต่องานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบต่อทศนคติต่อนางแบบโฆษณาในด้านทศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจนั้น ส่งผลกระทบต่อทศนคติต่อนางแบบโฆษณาในด้านทศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทศนคติต่องานโฆษณา และทศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยิ่งไปกว่านั้น ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ยังส่งผลกระทบร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

คำสำคัญ: ความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณา, ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ, อินสตาแกรม, การตอบสนองของผู้บริโภค, การวิจัยเชิงทดลอง

ธิดา ธีระพร (นศ.ม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งหัวหน้าแผนกส่งเสริมการขาย บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) และสรารุณ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบนอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค" ของธิดา ธีระพร โดยมีสรารุณ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ปีการศึกษา 2562 และได้รับทุนวิทยานิพนธ์ดีเด่นของสำนักงานบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ประจำปีการศึกษา 2562

*Corresponding author's email: saravudh.a@chula.ac.th

Effects of Model Attractiveness in Advertising and Product Types on Instagram on Consumer Responses

Received: July 25, 2021 / Received in revised form: November 22, 2021 / Accepted: November 30, 2021

Thirada Theeraporn
Saravudh Anantachart

Abstract

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

Keywords: Model's attractiveness, Attractiveness-relevant product types, Instagram, Consumer responses, Experimental research

Thirada Theeraporn (M.A. Communication Arts, Chulalongkorn University, 2019) is currently Team Lead--Marketing at PTG Energy Public Company Limited. Saravudh Anantachart (Ph.D., University of Florida, U.S.A., 1998) is Associate Professor of Advertising at the Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

This article is based on a master's thesis titled, Effects of model attractiveness in advertising and product types on Instagram on consumer responses, which received very good evaluation upon the final defense, academic year 2019. In addition, it was selected to receive an excellence thesis award, organized by Chulalongkorn University's Faculty of Communication Arts in the same year.

*Corresponding author's email: saravudh.a@chula.ac.th

บทนำ

ความสวยงามเป็นสิ่งที่ผู้หญิงให้ความสำคัญ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้หญิงมักมีความสนใจในสิ่งที่สามารถทำให้ตนเองมีความสวยงามเพิ่มขึ้นได้ โดยผู้หญิงก็มักจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามในการเสริมความสวยงามของตนเอง หรือแก้ปัญหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองมีความสวยงามในแบบที่ต้องการจะเป็น เพื่อให้มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น รวมถึงสามารถดึงดูดความสนใจจากคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม หรือสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Bower & Landreth, 2001) ก็ตาม ในการนำเสนอสินค้าของตนเองออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ ตลาดสินค้าความงามในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี (“ตลาดธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง 2019,” 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเพศหญิงทุกช่วงวัยให้ความสนใจ ทำให้แต่ละตราสินค้าต่างแข่งขันกันด้วยหลากหลายกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตน

โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้านิยมใช้มากที่สุดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค นั่นคือ การโฆษณา (D. Schultz & H. Schultz, 2004) ซึ่งหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม คือ การเลือกผู้นำเสนอสินค้า การใช้ดารา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง รวมถึงนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจมานำเสนอสินค้า สามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้รับชมงานโฆษณาสินค้าได้ โดยการเลือกผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจนี้ สามารถทำให้เกิดผลในเชิงบวก ทั้งช่วยสร้างความน่าสนใจ และช่วยเสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีให้กับตราสินค้า รวมถึงส่งผลดีต่อความชื่นชอบในงานโฆษณา และการประเมินตราสินค้าด้วย (Keel, 2012; Micu, Coulter, & Price, 2009; Rook, 1985)

ในปัจจุบัน หลายตราสินค้านิยมเลือกใช้นางแบบที่เป็นคนธรรมดาในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามมากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณในการว่าจ้างนางแบบที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง รวมไปถึงเพื่อให้ตราสินค้ามีความจับต้องได้มากขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม นางแบบที่นำมาใช้นั้น ก็จะต้องมีความสวยงามน่าดึงดูดใจอยู่เพื่อให้สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาสินค้าได้ (G. Belch & M. Belch, 2018) ทั้งนี้ ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณายังสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท ตามความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของนางแบบ (Physical Attractiveness) ซึ่งแต่ละประเภทนั้นก็มีค่านิยมที่แตกต่างกันไปตามแต่ละยุคสมัย รวมถึงมีความนิยมในการเลือกใช้ที่แตกต่างกันไปด้วย โดยการเลือกใช้นางแบบที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอ อย่างการนำนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง มาใช้ในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ สามารถช่วยส่งผลในเชิงบวกต่อการประเมินงานโฆษณา และการประเมินสินค้าของผู้บริโภคได้ รวมถึงการเลือกใช้นางแบบที่มีประเภทความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ยังสามารถช่วยให้การสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความชัดเจนได้มากขึ้นด้วย (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Kamins, 1990; Runkel, 2014; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

สำหรับช่องทางในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามนั้น มีความเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากการใช้สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ มาเป็นการสื่อสารโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โซเชียลมีเดีย ที่ทุกวันนี้กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ตราสินค้าเลือกใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งโซเชียลมีเดียที่ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจนิยมใช้ในการโฆษณา คือ อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากเป็นช่องทางที่เน้นการสื่อสารด้วยความงามของภาพ หรือสุนทรียศาสตร์ (Payne, 2016) โดยปัจจุบัน ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั้งหมด 13 ล้านราย

เป็นเพศหญิงสูงถึงร้อยละ 62.0 โดยช่วงวัยของผู้บริโภคที่นิยมใช้งานอินสตาแกรม ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชันวาย (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2538) และเจนเอเรชันแซด (เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป) (We are social, 2019)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในงานโฆษณา นั้น ยังไม่เคยมีการศึกษาจากงานโฆษณาผ่านสื่ออินสตาแกรมมาก่อน ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลของการใช้ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกัน ในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่ต่างประเภทกันบนช่องทางอินสตาแกรม ว่าปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างทัศนคติและ ความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณา

แหล่งสาร (Source) หรือผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคลหรือองค์กรที่มีข้อมูลข่าวสารสำหรับแบ่งปันให้แก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ซึ่งแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารนั้นสามารถมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมได้ โดยแหล่งสาร สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งสารทางตรง (Direct Source) นั่นคือ โฆษก (Spokesperson) ผู้ที่ส่งข้อความหรือเนื้อหาสาร รวมถึงสนับสนุน (Endorse) ในสินค้าด้วย และแหล่งสารทางอ้อม (Indirect Source) คือ แหล่งสารที่อาจไม่ได้เป็นผู้ส่งเนื้อหาโดยตรง แต่สามารถดึงดูดความสนใจ รวมถึงช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงานโฆษณาได้ ยกตัวอย่างเช่น นางแบบโฆษณา เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2018) ทั้งนี้ สำหรับกระบวนการสนับสนุนสินค้า (Endorsement Process) ผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) ยังสามารถจำแนกประเภทได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) และบุคคลธรรมดา (Lay Endorser หรือ Typical Consumer) (Tellis, 1998)

แหล่งสารมีคุณลักษณะ (Source Attributes) ที่เป็นพื้นฐานอยู่ 2 คุณลักษณะด้วยกัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ

ของแหล่งสาร (Source Credibility) และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) (Solomon, 2017; Tellis, 1998) โดยคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) จะหมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจได้ หรือความเป็นกลางของตัวแหล่งสาร ซึ่งประกอบไปด้วย 2 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ในขณะที่คุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) คือ คุณค่าทางสังคมที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสาร โดยคุณค่า หรือค่านิยมนี้เกี่ยวข้องกับบุคลิกภายนอก รูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ สถานะทางสังคมของแหล่งสาร ตลอดจนความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความคล้ายคลึง (Similarity), ความคุ้นเคย (Familiarity) และความชื่นชอบ (Likability) ซึ่งการเลือกใช้แหล่งสารไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะใดก็ตาม ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของประเภทสินค้าที่นำเสนอด้วย (G. Belch & M. Belch, 2018; Ohanian, 1990; Tellis, 1998)

โดยแหล่งสารที่มีคุณลักษณะของความน่าดึงดูดใจ มักถูกนำมาใช้กับการสื่อสารโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เช่น เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น ฯลฯ ซึ่งแหล่งสารที่มีคุณลักษณะของความน่าดึงดูดใจนี้ สามารถเป็นได้ทั้งผู้มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา (G. Belch & M. Belch, 2018; Tellis, 1998) ทั้งนี้ ความน่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอหรือนางแบบในโฆษณานั้น ยังสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท โดย Solomon, Ashmore, และ Longo (1992) ได้แบ่งประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาออกเป็น 6 ประเภท 8 คุณสมบัติด้วยกัน ได้แก่ ความสวยงามแบบคลาสสิก และมีความเป็นผู้หญิง (Classic beauty / Feminine), ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual / Exotic), ความสวยแบบน่ารัก (Cute), ความสวยแบบเรียบง่าย (Girl-Next-Door), ความสวยแบบเซ็กซี่ขี้เล่น (Sex Kitten) และความสวยแบบทันสมัย (Trendy) ซึ่งงานวิจัยของ Runkel (2014) พบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่ได้รับค่านิยมมากที่สุดในงานโฆษณาสินค้าความงาม ได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก (Cute) หมายถึง ความงามที่ดูเป็นธรรมชาติ สบายๆ สดใส ดูเป็นเด็ก หรือมีความอ่อนเยาว์

ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) หมายถึง ความงามที่ดูมีเสน่ห์ มีความน่าดึงดูดทางเพศอย่างพอดีมีระดับ ไม่มากเกินไป และความสวยแบบทันสมัย (Trendy) ที่หมายถึงความงามที่มีความแปลกตาจากคนทั่วไป แต่เป็นความสวยงามที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาจมีรูปแบบการแต่งหน้าที่โดดเด่นไปจากคนอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้นางแบบในการนำเสนอสินค้าต้องคำนึงถึงความเหมาะสมสอดคล้องกัน ตามแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) ด้วย โดยแนวคิดนี้ได้ระบุว่า การที่แหล่งสารไม่ว่าจะเป็นโฆษก ผู้สนับสนุนหรือนางแบบที่นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้า สามารถส่งผลต่อการประเมินงานโฆษณา และตัวสินค้าในเชิงบวกของผู้บริโภคได้ (Kamins, 1990) ดังนั้น นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ จึงมีความเหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) หมายถึง สินค้าที่ใช้เพื่อเสริม หรือเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช่มากขึ้น และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Problem-solving Products) หมายถึง สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาความงาม หรือเพื่อปกปิดจุดบกพร่องหรือจุดตำหนิของผู้ใช้ (Bower & Landreth, 2001)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications – IMC) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายมาผสมผสานกันให้มีความเหมาะสม มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสาร (Burnett & Moriarty, 1998; Pickton & Broderick, 2005) ทั้งนี้ เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดประกอบไปด้วยหลากหลายเครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Interactive Marketing) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

(Sponsorship Marketing) และการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communication) (D. Schultz & H. Schultz, 2004; Shimp & Andrew, 2013)

สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Technologies) ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสร้างสรรค์และแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความคิด หรือการแสดงออกในด้านใดด้านหนึ่งผ่านชุมชน และเครือข่ายเสมือนจริง โดยผู้ที่ใช้งานจะสร้างตัวตนของตนเอง หรือตัวตนที่เป็นทางออนไลน์ และสร้างเนื้อหา (Content) รวมถึงแบ่งปันเนื้อหาเหล่านั้นบนโลกออนไลน์ โดยอยู่ในรูปแบบที่ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-centric) มากขึ้น ซึ่งหมายถึง การที่ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหา และควบคุม ตัดสินใจเลือกเนื้อหาที่ต้องการ หรือสามารถกำหนดข้อจำกัดในการเปิดรับเนื้อหาสารได้ด้วยตนเอง (Quesenberry, 2019)

ปัจจุบัน สื่อโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภค ทำให้องค์กรธุรกิจ หรือตราสินค้าหันมาใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมถึงใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา หรือสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สื่อโซเชียลมีเดียยังสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายช่องทาง ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้โซเชียลมีเดียจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างช่องทางการสื่อสาร กับเป้าหมายทางธุรกิจของตราสินค้า รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้าด้วย (Quesenberry, 2019) โดยจากสื่อโซเชียลมีเดียทั้งหมด มี 2 ช่องทางที่มีความเหมาะสมอย่างมากในการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม หรือความน่าดึงดูดใจ เช่น เครื่องสำอาง หรือสินค้าแฟชั่น นั่นคือ พินเทอเรสต์ (Pinterest) กับอินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากเป็นช่องทางที่มุ่งเน้นในการนำเสนอรูปภาพ สุนทรียศาสตร์ หรือความสวยงาม (Kontu & Vecchi, 2014)

โดยอินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อที่ให้บริการออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้สามารถถ่ายรูปภาพและวิดีโอได้ รวมถึงสามารถแบ่งปันไปตามโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้ ทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางนี้ จะมุ่งเน้นที่การนำเสนอรูปภาพที่สวยงาม (Quesenberry, 2019) ซึ่งปัจจุบัน อินสตาแกรมกลายมาเป็นช่องทาง

การตลาดที่ได้รับความนิยมในวงการแฟชั่น ความงาม หรือสินค้าเครื่องสำอางมากกว่าสื่อโซเชียลมีเดียช่องทางอื่น ๆ และยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (Roderick, 2016) นอกจากนี้ อินสตาแกรมยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับองค์กรทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก หรือธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ก็ตาม (Latiff & Safiee, 2015; Quesenberry, 2019) รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้งานเป็นผู้บริโภคเพศหญิง ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2538 และปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป หรือเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซด (We are social, 2019) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจด้วย โดยการเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าที่นำเสนอ สามารถส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ทัศนคติ คือ แนวโน้มในการประเมินความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุทางทัศนคติซึ่งอาจเป็นสิ่งที่บุคคล ประเด็น พฤติกรรม หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผ่านการเรียนรู้ผ่านการเปิดรับข้อมูล หรือจากการมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสิ่งๆ นั้น ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้สามารถประเมินได้จากการตอบสนองที่สอดคล้องกันอย่างคงที่เป็นแบบแผน นั่นคือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาต่อวัตถุทางทัศนคติที่มีลักษณะในเชิงบวกหรือลบนั่นเอง (Lutz, 1991; Solomon, 2017) โดยที่มา หรือแหล่งกำเนิดของทัศนคติอาจได้รับอิทธิพลมาจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อนฝูง การได้รับข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ การตลาดทางตรง สื่อมวลชน หรือบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคลก็เป็นได้ (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010)

จากมุมมองแบบทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) ระบุว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น นั่นคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) โดยองค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) เป็นสาเหตุให้เกิดทัศนคติ ในขณะที่องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) นั่นก็คือ ความ

ตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อ ถือเป็นผลลัพธ์ที่มาจากทัศนคติ (Fishbein & Ajzen, 1975 as cited in Lutz, 1991)

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ หรือความเกี่ยวข้องกันของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจ หรือคุณค่าตามธรรมชาติของแต่ละบุคคล หรืออาจเป็นการประเมินความสำคัญต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการค้นหา ประมวลผลข้อมูล รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Zaichkowsky, 1985)

ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) อย่างไรก็ตาม สินค้าแต่ละประเภทก็มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย การตัดสินใจซื้อในบางประเภทสินค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอนของการตัดสินใจครบทั้ง 5 ขั้นตอนก็เป็นได้ รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าประเภทเดียวกัน ยังอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้าได้ โดยจะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย (Kotler, 2000; Solomon, 2017)

สมมติฐานการวิจัย

1. ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา ส่งผลกระทบทหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
2. ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบทหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
3. ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบทร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยออกแบบในลักษณะของ แฟกทอเรียล (Factorial Design) เป็น 3 ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา ซึ่งได้แก่ ความสวยแบบน่ารัก (Cute) ความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) และความสวยแบบทันสมัย (Trendy) และ 2 ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (3x2) ได้แก่ สินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Products) และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Problem-solving Products) เพื่อนำมาศึกษาผลที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ทักษะคติต่อนางแบบโฆษณา (Attitude toward the Ad Model) ทักษะคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทักษะคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ เป็นนิสิตเพศหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 180 คน โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) รูปภาพโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้รูปภาพสี่ โดยจำลองรูปภาพให้มีลักษณะและขนาดรูปคล้ายคลึงกับงานโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งงานโฆษณานี้ ได้จัดทำขึ้นจากการถ่ายภาพจริงของนางแบบและนำมาตกแต่ง จัดวางรูปสินค้าและตราสินค้าด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ งานโฆษณาสำหรับการวิจัยมีทั้งสิ้น 6 รูปแบบที่แตกต่างกัน สำหรับแต่ละกลุ่มการทดลองแต่มีการจัดวางองค์ประกอบในลักษณะเดียวกัน โดยพื้นที่ส่วนบนของงานโฆษณา มีภาพนางแบบอยู่ด้านซ้าย มีภาพสินค้าอยู่ด้านขวา และมีโลโก้ตราสินค้าอยู่ด้านขวาบน สำหรับพื้นที่ส่วนล่าง มีคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า และรูปสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จำลองหน้าตาของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม และ 2) แบบสอบถามที่ใช้วัดการตอบสนองของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 วัดทักษะคติต่อนางแบบโฆษณา, ส่วนที่ 2 วัดทักษะคติต่องานโฆษณา, ส่วนที่ 3 วัดทักษะคติต่อตราสินค้า, ส่วนที่ 4 วัด

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค, ส่วนที่ 5 การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เรื่องการรับรู้ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้า และส่วนที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมการทดลอง ได้แก่ อายุ คณะ และชั้นปีที่ศึกษา

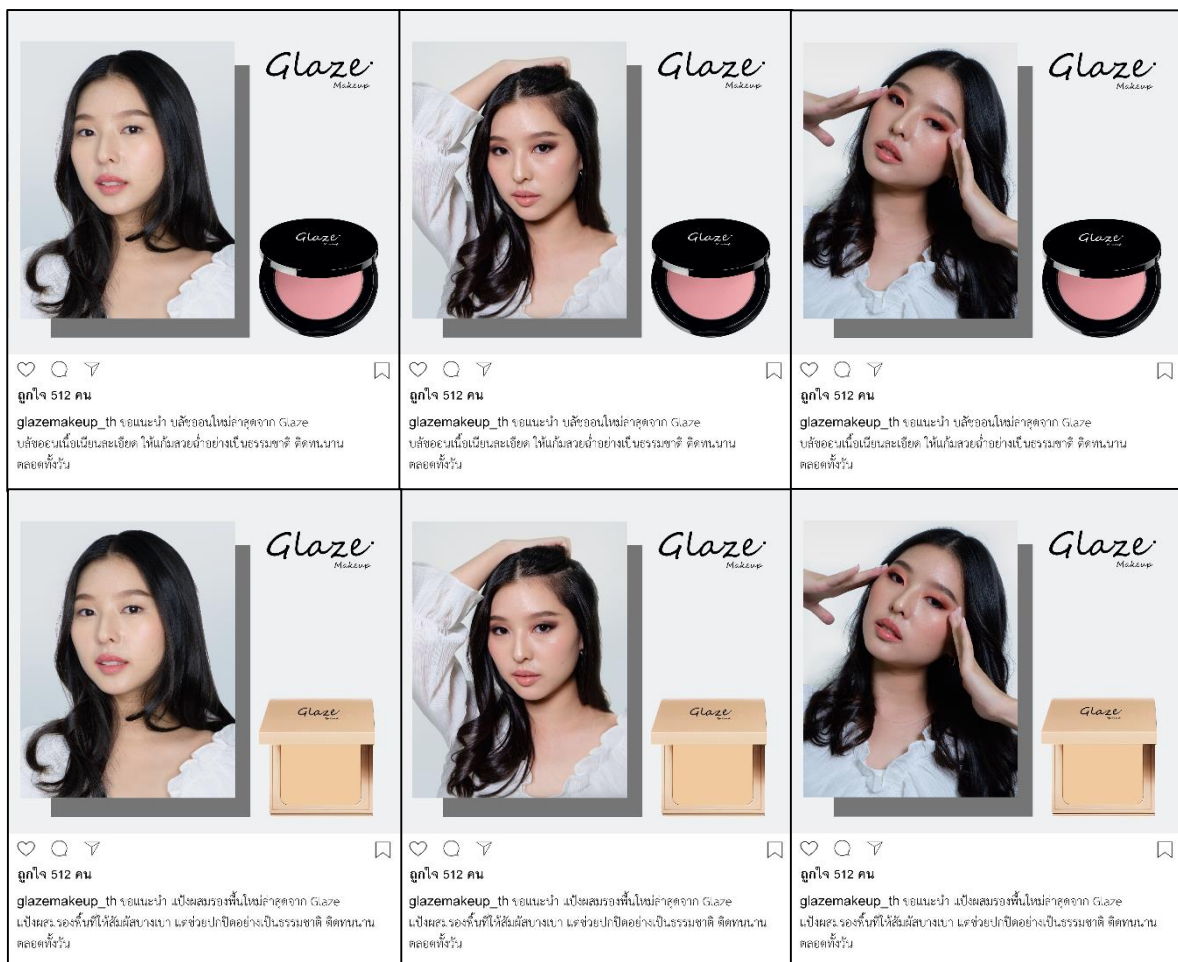
โดยในส่วนของการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทักษะคติต่อนางแบบโฆษณา ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Soderlund และ Lange (2006) มาประยุกต์ใช้ โดยมีทั้งหมด 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ดี/ไม่ดี ชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ น่าพอใจ/ไม่น่าพอใจ น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ และ น่าประทับใจ/ไม่น่าประทับใจ ซึ่งมาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .93 ต่อมาคือ การวัดทักษะคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Martin, Lee, และ Yang (2004) ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ ดี/ไม่ดี โน้มหน้า/ไม่โน้มหน้า ให้ข้อมูล/ไม่ให้ข้อมูล น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ น่าพอใจ/ไม่น่าพอใจ ชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ และ เพลิดเพลิน/ไม่เพลิดเพลิน โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .85 สำหรับการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทักษะคติต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Martin, Lee, และ Yang (2004) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ดี/ไม่ดี ชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ น่าพอใจ/ไม่น่าพอใจ และ ดูดี/ดูด้อย ซึ่งมาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .90 และสุดท้าย การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Till และ Busler (2000) จำนวน 3 คำถาม ซึ่งได้แก่ 1) หลังจากการรับชมโฆษณาสินค้าแล้ว ท่านมีความคิดที่จะลองใช้สินค้านี้หรือไม่ 2) หากท่านพบเห็นสินค้านี้ในร้านค้า ท่านมีความคิดที่จะทดลองซื้อมาใช้หรือไม่ และ 3) หลังจากการรับชมโฆษณาสินค้าแล้ว ท่านจะพยายามในการหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .95

ทั้งนี้ ในขั้นตอนก่อนการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทั้ง 2 ประเภท นางแบบผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา รูปอ้างอิงประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบทั้ง 3 ประเภท และชื่อตราสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเบื้องต้นกับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศหญิง จำนวนชั้นตอนละ 10

– 30 คน โดยผลจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น มีดังนี้ ตัวแทนประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ได้แก่ บลัชออน และแป้งผสมรองพื้นตามลำดับ ส่วนนางแบบผู้นำเสนอสินค้าเป็นนางแบบที่เป็นบุคคลธรรมดาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือมีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ที่มีความน่าดึงดูดใจ สำหรับรูปร่าง ความน่าดึงดูดใจของนางแบบนั้น ได้เป็นรูปแบบการแต่ง

หน้าที่สามารถสะท้อนถึงความน่าดึงดูดใจของนางแบบแต่ละประเภทได้ตามค่านิยมที่กำหนดไว้ ในส่วนของชื่อตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก มีความเหมาะสมกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทั้ง 2 ประเภทมากที่สุด ได้แก่ เกลซ (Glaze) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ชื่อตราสินค้าในงานโฆษณาว่า เกลซ เมคอัพ (Glaze Makeup) (ดูแผนภาพที่ 1)

แผนภาพที่ 1: รูปภาพโฆษณาทั้ง 6 รูปแบบ สำหรับนางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบน่ารัก แบบเ้ายวน และแบบทันสมัย กับสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงามและสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม



สำหรับการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดลองแบบออนไลน์ ผ่านการใช้กลุ่มไลน์ (Line Group) โดยให้นิสิตหญิง 180 คน แยกกันเข้ากลุ่มไลน์ 6 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ซึ่งแต่ละกลุ่มได้รับลิงค์ (Link) เครื่องมือในการทำวิจัยที่ประกอบไปด้วยรูปภาพโฆษณา และแบบสอบถามที่ต่างกันสำหรับกลุ่มการทดลองแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ควบคุมให้ทั้ง 6 กลุ่มได้รับเครื่องมือในการทำวิจัย และกำหนดเวลาในการทำแบบสอบถามพร้อมกัน เมื่อได้รับข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนทั้งสิ้น 180 คน โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 116 คน (ร้อยละ 64.4) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 64 คน (ร้อยละ 35.6) ในส่วนของชั้นปีการศึกษาพบว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 เข้าร่วมการทดลองมากที่สุด จำนวน 61 คน (ร้อยละ 33.9) รองลงมาคือ นิสิตชั้นปีที่ 2 จำนวน 53 คน (ร้อยละ 29.4) ลำดับถัดมาได้แก่ นิสิตชั้นปีที่ 3 จำนวน 44 คน (ร้อยละ 24.4) และนิสิตชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 22 คน (ร้อยละ 12.2)

ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ในส่วนของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample t -test โดยกำหนดค่ากลางไว้ที่ 3.00 พบว่า นางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยแบบน่ารัก มีความสวยแบบน่ารักที่ค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [59] = 11.71, p < .05$) ส่วนนางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยแบบเ้ายวน มีความสวยแบบเ้ายวนที่ค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [59] = 14.08, p < .05$) และนางแบบในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยแบบทันสมัย มีความสวยแบบทันสมัยที่ค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [59] = 13.51, p < .05$)

ในส่วนของการตรวจสอบซ้ำของประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample t -test พบว่า บลัชออนยี่ห้อ Glaze Makeup ที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [89] = 24.63, p < .05$) และสินค้าแป้งผสมรองพื้นยี่ห้อ Glaze Makeup เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [89] = 31.57, p < .05$)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อในความน่าดึงดูดใจของนางแบบแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความน่าดึงดูดใจของนางแบบแต่ละประเภทแล้ว พบว่า นางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบทันสมัยส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อ สูงกว่านางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบเ้ายวน และนางแบบที่มีความสวยแบบน่ารัก ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าในความน่าดึงดูดใจของนางแบบแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา, ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 เพียงบางส่วน

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง 2 ประเภทสินค้าแล้ว พบว่า สินค้าที่ใช้เพื่อ

แก้ปัญหาความงาม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า สูงกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถสรุปได้ว่า ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบหลักต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา, ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 เพียงบางส่วน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผลการทดสอบพบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบน่ารักมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามในงานโฆษณา ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อ มีค่าสูงกว่าการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม ขณะที่นางแบบที่มีความสวยแบบเฝ้าฝันนั้น การนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณามีค่าสูงกว่าการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม แต่สำหรับด้านความตั้งใจซื้อพบว่า การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเฝ้าฝันมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงกว่าการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ในส่วนของการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัยนั้นพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกัน ระหว่างการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม กับการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม แต่สำหรับด้านความตั้งใจซื้อพบว่า การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัยมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงามส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าสูงกว่าการนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อ

แก้ปัญหาความงาม ในทางตรงกันข้าม ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่ต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเฉพาะในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อเท่านั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 เพียงบางส่วน

ทั้งนี้ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของผลกระทบหลักของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น พบว่า นางแบบผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจประเภทต่าง ๆ มีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ซึ่งการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจมานำเสนอสินค้าในงานโฆษณานี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแหล่งสาร ที่ระบุว่า การใช้แหล่งสารที่เป็นบุคคล (Personal Source) เป็นแหล่งสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค (G. Belch & M. Belch, 2018) โดยนางแบบโฆษณาที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลธรรมดา (Typical Consumer) ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย (Tellis, 1998) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยินดีเปิดรับโฆษณาและยอมรับในข้อความสาร เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ว่าสามารถมีโอกาสที่จะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันกับนางแบบโฆษณาได้ เช่น สามารถมีความสวยงามได้เช่นเดียวกันกับนางแบบโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจและมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับตนเอง เมื่อได้ใช้สินค้าเดียวกันกับที่นางแบบได้นำเสนอในงานโฆษณา (G. Belch & M. Belch, 2018)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration Likelihood Model) ที่อธิบายถึงอิทธิพลของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ เป็นแหล่งสารซึ่งอยู่ในเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) กล่าวคือ เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการประเมินในข้อมูล เนื้อหาสาร แต่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารโดยการประเมินสิ่งอื่น นอกเหนือจากเนื้อหาสาร ที่สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983) เช่นเดียวกับการวิจัยในครั้งนี้ ที่นางแบบโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจประเภทต่าง ๆ สามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้

ยิ่งไปกว่านั้น การที่งานวิจัยครั้งนี้เลือกใช้แหล่งสารซึ่งเป็นนางแบบเพศหญิง ในการนำเสนอสินค้าในงานโฆษณา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ McPeak (1993) ที่พบว่า การโฆษณาสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้บริโภคเพศหญิงจะประเมินผู้นำเสนอสินค้าในมิติของความน่าดึงดูดใจด้วย ดังนั้น การโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ควรเลือกใช้แหล่งสารที่เป็นเพศหญิงและมีความน่าดึงดูดใจ จึงจะสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้นางแบบเพศหญิงที่มีความน่าดึงดูดใจประเภทต่าง ๆ ในการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจอย่างสินค้าบลัชออนและแป้งผสมรองพื้นซึ่งเป็นสินค้าเครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเพศหญิงนั่นเอง

จากผลการศึกษาที่พบว่า การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย (Trendy) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคสูงกว่าความสวยแบบเข้ายวน (Sensual) และความสวยแบบน่ารัก (Cute) นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Englis, Solomon, และ Ashmore (1994) ที่พบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นหรือความสวยงาม คือความสวยแบบทันสมัย เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Runkel (2014) ที่พบว่าความสวยแบบทันสมัยมักได้รับความนิยมในงานโฆษณา

สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง เนื่องจากความสวยแบบทันสมัยนั้นเป็นความสวยงามของนางแบบที่มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร และเป็นความสวยงามที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคหรือเป็นความสวยงามที่เข้ากับยุคสมัยของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้งานโฆษณาสินค้าที่เลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจประเภทนี้ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปิดรับงานโฆษณาได้ง่ายขึ้น รวมถึงเกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาด้วย (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; Runkel, 2014)

สำหรับผลการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า จากผลการวิจัยที่พบว่า ประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้านั้น เป็นไปตามแนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปิดรับงานโฆษณา ก็ต่อเมื่องานโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งในขณะที่ทำการทดลองผู้เข้าร่วมการทดลองอาจไม่ได้มีความต้องการในการเปิดรับงานโฆษณาที่นำเสนอด้วยนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในประเภทต่าง ๆ ในขณะนั้น รวมถึงตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่ได้สัมผัสขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมาก่อน ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่มีการประเมินความรู้สึก หรือประเมินทัศนคติต่อตราสินค้าที่อยู่ในงานโฆษณามากเท่าใดนัก (Solomon, 2017)

ต่อมา ในส่วนของผลกระทบหลักของประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น สามารถอธิบายได้ว่า ประเภทสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ในการทดลองเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเพศหญิงมักให้ความสนใจอยู่แล้ว โดยจากแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพัน (Involvement) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อสินค้าเครื่องสำอางนั้น เป็นความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่อง (Enduring Involvement) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความสนใจในสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งตลอดเวลา ทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจซื้อ หรือไม่ตัดสินใจซื้อก็ตาม (Assael, 2004) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) ในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล (Information Search) นั้น การเปิดรับสื่อ

โฆษณาจะอยู่ในการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจของผู้บริโภคเพศหญิง จะเป็นการค้นคว้าข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Ongoing Search) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสินค้าใดสินค้านั้น และเปิดรับหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีความสนใจในสินค้าเครื่องสำอาง มีความยินดีที่จะเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองสนใจ นั่นคือ งานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามน่าดึงดูดใจนั่นเอง (Solomon, 2017)

นอกจากนี้ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงแล้ว สินค้าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เนื่องจากมีคุณลักษณะสำคัญคือ เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีความสำคัญในการช่วยแสดงตัวตน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าเครื่องสำอาง ผู้บริโภคก็จะมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีขึ้น และมีความสวยงามในแบบที่ตนเองต้องการจะเป็น รวมถึงสินค้าเครื่องสำอางนั้น ยังเป็นสินค้าที่ดึงดูดใจด้วยอารมณ์ความรู้สึก คือการที่ผู้บริโภคได้ใช้คุณประโยชน์ของสินค้าในการตอบสนองด้านอารมณ์ของตนเองด้วย นอกเหนือจากการใช้สินค้าเพื่อมุ่งหวังประโยชน์ใช้สอย โดยสินค้าเครื่องสำอางช่วยตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยการเพิ่มความสุขต่อตนเอง เสริมความมั่นใจและความภาคภูมิใจในตนเอง (Assael, 2004)

จากผลการศึกษาที่พบว่า ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยงานโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าสูงกว่างานโฆษณาที่นำเสนอด้วยสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน) สามารถอธิบายได้ว่า สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม อาจเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ในการแก้ไข หรือปกปิดจุดบกพร่องด้านความสวยงามของผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นให้ผู้บริโภคได้ รวมถึงความเสี่ยงจากการไม่ได้ซื้อสินค้านั้นมี

มากกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม ทำให้สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามมีความสำคัญต่อความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคที่เปิดรับงานโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามมีค่าเฉลี่ยการประเมินการตอบสนองในด้านต่าง ๆ สูงกว่า (Schiffman & Kanuk, 2010)

ยิ่งไปกว่านั้น ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Matthews (2016) ที่ได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดสินค้าเครื่องสำอางกับผู้บริโภคเพศหญิงในทวีปเอเชียว่า สำหรับการสื่อสารการตลาดสินค้าเครื่องสำอางนั้น ผู้บริโภคเพศหญิงมีความต้องการให้ใบหน้าของตนเองมีความสวยงามอย่างสมบูรณ์แบบเพื่อถ่ายภาพและแบ่งปันบนสื่ออินสตาแกรม ซึ่งเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคในทวีปเอเชียนิยมใช้ ดังนั้น ผู้บริโภคในเอเชียจึงต้องการสินค้าเครื่องสำอางที่สามารถตอบโจทย์ด้านการถ่ายภาพได้เป็นอย่างดี ทำให้งานโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนอินสตาแกรมมักนำเสนอสินค้าที่จุดเด่นที่เอื้อประโยชน์ในการถ่ายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ช่วยให้ผิวหน้ามีความเรียบเนียน สวยงาม อย่างรองพื้น หรือแป้งผสมรองพื้น ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

สำหรับผลการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อที่ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า สินค้าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูง จึงเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงด้วย (High Risk Product) รวมถึงตราสินค้าที่ใช้ในงานโฆษณาครั้งนี้ เป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้วิจัยได้สมมติขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อย จึงอาจส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใหม่ ทั้งสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม ทำให้ผลการประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ 2 ประเภทนี้ ไม่มีความแตกต่างกัน (Vaughn, 1980)

ในส่วนของผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ที่พบว่า งานโฆษณาที่นำเสนอนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่างประเภทกัน คู่กับประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่ต่างกัน ส่งผลผลกระทบร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเฉพาะในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของแหล่งสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่อธิบายว่า ประสิทธิภาพของการใช้แหล่งสารที่มีคุณลักษณะของความน่าดึงดูดใจในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค นั้น มีความเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าที่แหล่งสารได้นำเสนอด้วย ว่าประเภทสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารที่เลือกใช้หรือไม่ (Baker & Churchill, 1977; Solomon, 2017) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goodman, Morris, และ Sutherland (2008) ที่ได้ระบุว่า ความสอดคล้องกันของนางแบบ ตัวสินค้า และข้อความที่ใช้ในงานโฆษณาจะส่งผลให้การโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น ผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) ที่ระบุว่า การที่แหล่งสาร หรือนางแบบที่นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้า จะส่งผลต่อการประเมินงานโฆษณา และการประเมินสินค้าในเชิงบวกของผู้บริโภค (Kamins, 1990) กล่าวคือ การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจจะส่งผลในเชิงบวกต่อการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่า เมื่อนางแบบนั้นนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ

สำหรับการเปรียบเทียบผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่พบว่า การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบน่ารัก (Cute) มาแนะนำสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) ในงานโฆษณา ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา และความตั้งใจซื้อมีค่าสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคำแนะนำสินค้าที่ใช้

เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน) นั้น สามารถอธิบายได้ว่า ความสวยแบบน่ารัก (Cute) เป็นความสวยงามที่ดูสดใส มีความอ่อนเยาว์ การแต่งหน้าของนางแบบจึงเน้นที่ความธรรมชาติของผิวพรรณ ตกแต่งด้วยเครื่องสำอางอย่างเบาบางจนเหมือนว่าไม่ได้แต่งหน้า (Runkel, 2014) ซึ่งทำให้การนำเสนอคู่กับสินค้าแป้งผสมรองพื้นมีความเหมาะสมสอดคล้องกันมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคำแนะนำสินค้าบลัชออน (Bower & Landreth, 2001)

ส่วนการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเข้ายวน (Sensual) ที่พบว่า การใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเข้ายวน มาแนะนำสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) ส่งผลให้ผู้บริโภคมียค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาสูงกว่าการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน) ในทางตรงกันข้าม การนำเสนอร่วมกันของนางแบบที่มีความสวยแบบเข้ายวนกับสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) กลับส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ มีค่าน้อยกว่าการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (บลัชออน) สามารถอธิบายได้ว่า นางแบบที่มีความสวยแบบเข้ายวนนั้น เป็นประเภทความน่าดึงดูดใจที่ผู้บริโภคอยากนำมาเป็นแบบอย่าง หรือเป็นความสวยในอุดมคติที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Bower & Landreth, 2001) โดยการประเมินทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ผู้บริโภคได้พิจารณาจากตัวนางแบบในงานโฆษณา ซึ่งนางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณานี้ เป็นบุคคลธรรมดาที่อาจมีใบหน้าที่ไม่ได้สวยงามสมบูรณ์แบบเหมือนกับนางแบบที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ซึ่งการแต่งหน้านางแบบด้วยเครื่องสำอางนั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาให้นางแบบที่เป็นเพียงบุคคลธรรมดา กลายเป็นนางแบบที่มีความสวยงามในอุดมคติได้ ซึ่งสินค้าแป้งผสมรองพื้น สามารถแก้ปัญหาความไม่สมบูรณ์แบบของนางแบบได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมียค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคำแนะนำสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Matthews, 2016; Yin & Pryor, 2012)

สำหรับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าในงานโฆษณามากกว่า โดยการแต่งหน้านางแบบด้วยสินค้าเครื่องสำอางสามารถทำให้นางแบบมีความสวยงามที่เพิ่มขึ้น จาก

นางแบบที่เป็นบุคคลธรรมดา กลายเป็นนางแบบที่มีความสวยแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นความสวยงามที่ดูดีมีระดับ และเป็นต้นแบบความสวยงามที่ผู้บริโภคอยากเอาเป็นแบบอย่าง ทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาเช่นเดียวกัน เกิดความต้องการใช้สินค้าที่นางแบบเป็นผู้นำเสนอ เพื่อให้ตนเองมีความสวยงามที่เพิ่มมากขึ้นเหมือนกับนางแบบในงานโฆษณาได้ (Richins, 1991) ซึ่งสินค้าบลัชออน เป็นสินค้าที่ช่วยเพิ่มเติมสีสันให้กับใบหน้า ช่วยตกแต่งให้ใบหน้ามีความสวยงามที่เพิ่มขึ้นตามที่ต้องการได้ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Bower & Landreth, 2001)

ในส่วนของการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย (Trendy) นั้น การที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะนำมาใช้ในการนำเสนอสินค้าที่ใช้เสริมความงาม (บลัชออน) หรือสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (แป้งผสมรองพื้น) สามารถอธิบายได้ว่า ความสวยแบบทันสมัย เป็นประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นหรือความสวยงาม ที่มักใช้ในงานโฆษณาสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นความสวยงามที่มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปิดรับงานโฆษณาได้ง่าย ทำให้ไม่ว่าจะนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจประเภทนี้มาใช้นำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจประเภทใดก็ตาม ล้วนส่งผลต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาในเชิงบวกทั้งสิ้น จึงทำให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อนางแบบโฆษณาระหว่างการนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามได้ผลลัพธ์ที่ไม่แตกต่างกัน (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; Runkel, 2014) อย่างไรก็ตาม สำหรับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อที่พบว่า การนำนางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัยมานำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าสูงกว่าการนำเสนอคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bower และ Landreth (2001) ที่ระบุว่า ความสอดคล้อง

กันระหว่างนางแบบ กับประเภทสินค้าจะเกิดประสิทธิผลมากกว่าเมื่อการโฆษณาสินค้าใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงกับสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามด้วย รวมถึงจากคำนิยามของ Runkel (2014) ที่ระบุว่า ความสวยแบบทันสมัย เป็นความสวยที่มีความโดดเด่นแปลกไปจากคนทั่วไป มีความแฟชั่นสูงหรือล้ำสมัยกว่าความน่าดึงดูดใจประเภทอื่น ส่งผลให้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัยมานำเสนอสินค้าบลัชออน ซึ่งเป็นสินค้าที่เน้นสีสันสวยงาม จึงเกิดความเหมาะสมมากกว่า ทำให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากงานโฆษณาสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงามมีค่าสูงกว่างานโฆษณาสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามนั่นเอง

ทั้งนี้ การที่ผลการวิจัยในครั้งนี้พบทั้งผลกระทบหลัก และผลกระทบร่วมกัน อาจสามารถอธิบายได้ว่า เป็นผลมาจากการที่ผู้วิจัยเลือกใช้รูปภาพที่จำลองรูปแบบของงานโฆษณาสินค้าบนสื่ออินสตาแกรมเป็นเครื่องมือในการวิจัย เนื่องจากเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบัน โดย Harrell และ Sawyer (2018) ได้อธิบายถึงข้อได้เปรียบของการใช้อินสตาแกรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามไว้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้อินสตาแกรมที่แตกต่างไปจากสื่ออื่น โดยใช้อินสตาแกรมในการหาแรงบันดาลใจด้านความสวยงาม เช่น หาบุคคลต้นแบบด้านการแต่งหน้าแต่งตัว หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบความงามที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่มีการปิดกั้นการโฆษณา (Advertising Avoidance) เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าความงามใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ทำให้ในการวิจัยครั้งนี้ พบทั้งผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ

สุดท้าย ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภค ที่พบว่า ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมดนั้น เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ได้

ศึกษาตัวแปรการตอบสนองของผู้บริโภคในชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรม ตามแบบจำลองลำดับขั้นของการสื่อสาร (Hierarchy of Effects Model) ซึ่งตัวแปรทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า จะอยู่ในชั้นความรู้สึก (Affect) ส่วนตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้านั้น จะอยู่ในชั้นพฤติกรรม (Conation) ซึ่งตามมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) แล้ว มิติด้านความรู้สึกจะมีความสัมพันธ์กับมิติด้านพฤติกรรม โดยที่มิติด้านความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นเหตุหรือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Lutz, 1991)

โดยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อนางแบบ กับทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martin, Lee, และ Yang (2004) ที่ระบุว่า ทัศนคติต่อนางแบบในโฆษณาสินค้ามีความสัมพันธ์ทั้งกับทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าด้วย

นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ด้วยแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติ (Multiattribute Attitude Model) ที่ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้ระบุว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากความเชื่อในคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่หลากหลายของตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้า และสร้างความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งต่อมาจะเกิดการประเมินทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งอาจมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบท้ายที่สุดแล้ว ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในภาพรวมนี้ จะสามารถพัฒนาไปเป็นความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อไปได้ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น (Assael, 2004)

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยจึงได้ทำการควบคุมตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อป้องกันตัวแปรแทรกซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชื่อตราสินค้าที่อยู่ในชั้นงานโฆษณาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ใช้ชื่อตราสินค้าใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้สมมติขึ้นมาเพื่อลดอคติ (Bias) ของผู้บริโภคที่จะมีต่อชื่อตราสินค้า ซึ่งการใช้ชื่อตราสินค้าสมมติ (Fictitious Brand) อาจทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าที่แตกต่างไปจากชื่อตราสินค้าจริงที่มีอยู่ในตลาด ดังนั้น ผลการประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการรับชมงานโฆษณาชิ้นนี้ อาจมีความแตกต่างไปจากสถานการณ์จริงได้

สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นเพิ่มเติม อย่างในงานวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจนเอเรชันแซด โดยงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาในกลุ่มเจนเอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่กำลังมีการซื้อสินค้ามากขึ้น และมีความนิยมในการใช้งานสื่ออินสตาแกรมเช่นเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย นอกจากนี้ การวิจัยนี้ได้ศึกษาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ซึ่งเลือกสินค้าเครื่องสำอางมาเป็นตัวแทนในการศึกษา อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์จริงนั้นยังมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจอีกหลายประเภทที่นิยมขายสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรม เช่น สินค้าเครื่องแต่งกาย อย่างเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หรือเครื่องประดับ ฯลฯ ซึ่งมีความน่าสนใจในการศึกษาต่อไปว่า หากใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจประเภทต่าง ๆ กับสินค้าเหล่านี้แล้ว ผลการตอบสนองของผู้บริโภคที่ได้ จะสอดคล้อง หรือแตกต่างไปจากผลการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ อย่างไร

นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์เครื่องมือที่ใช้จากการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยผู้วิจัยได้ใช้รูปภาพที่จำลองรูปแบบงานโฆษณาบนสื่ออินสตาแกรม และให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเปิดรับสื่อผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งงานวิจัยในอนาคตนั้น อาจพัฒนามาใช้รูปภาพโฆษณาที่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับผ่านสื่ออินสตาแกรมจริงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับผลกระทบหลักของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา ที่พบว่าประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน โดยที่ทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากการใช้นางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบทันสมัย (Trendy) จะมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวน (Sensual) และความสวยแบบน่ารัก (Cute) เป็นผู้นำเสนอนั้น ช่วยในการเลือกนางแบบที่มีประเภทความน่าดึงดูดใจที่เหมาะสมให้กับงานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามน่าดึงดูดใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเครื่องสำอางได้ ซึ่งในปัจจุบัน มีงานโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางมากมายบนอินสตาแกรม ที่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยินดีเปิดรับงานโฆษณาบนช่องทางนี้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่สามารถเปิดรับสื่อโฆษณาได้ทั้งหมด ดังนั้น งานโฆษณาสินค้าที่มีความน่าสนใจก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเปิดรับงานโฆษณาของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) แล้ว การใช้นางแบบโฆษณาที่มีความสวยแบบทันสมัย สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาได้ รวมถึงช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับงานโฆษณาได้ง่ายขึ้น

ในส่วนของผลกระทบหลักของประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจที่พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยงานโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงาม (Problem-solving Products) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อนางแบบโฆษณา ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าสูงกว่างานโฆษณาที่นำเสนอด้วยสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing

Products) นั้น สามารถช่วยตราสินค้าในการพิจารณาลำดับความสำคัญของการเลือกสินค้าในการนำเสนอได้ โดยสำหรับตราสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทแล้ว การโฆษณาสินค้าบนสื่ออินสตาแกรม ควรพิจารณาเน้นการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคในชีวิตประจำวันมากกว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม

และสุดท้าย จากผลกระทบร่วมกันของประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ สามารถช่วยในการพิจารณาเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าที่แตกต่างกันได้ โดยหากต้องการนำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม สามารถพิจารณาเลือกใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวน ซึ่งเป็นความสวยงามที่พอเหมาะพอดีกับการโฆษณาสินค้า เนื่องจากเป็นความสวยงามที่ไม่เรียบง่ายจนเกินไป แต่ก็ไม่หือหาวจนดึงดูดความสนใจจากตัวสินค้าในโฆษณา หรืออาจพิจารณาเลือกใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัยที่มีความเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าความสวยงามที่เน้นสีสันฉูดฉาด หรือมีความแพชั่นสูง โดยการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบทันสมัย สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ในขณะที่งานโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาความงามนั้น สามารถพิจารณาเลือกใช้นางแบบที่มีความสวยแบบน่ารักที่เน้นการนำเสนอความสวยงามที่มีความเป็นธรรมชาติสูง โดยนางแบบที่มีความสวยแบบน่ารักจะช่วยเสริมให้ตัวสินค้าในงานโฆษณามีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น หรืออาจพิจารณาเลือกใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวน ซึ่งเป็นนางแบบที่มีความสวยงามในอุดมคติมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากการใช้นางแบบที่มีความสวยแบบเย้ายวนนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อนางแบบโฆษณา ซึ่งสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในงานโฆษณาต่อไปได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

มาร์เก็ตเธีย. (2562). ตลาดธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง 2019. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2563 แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/118113>

ภาษาอังกฤษ

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

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

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

Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractiveness models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.

Burnett, J., & Moriarty, S. E. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

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.

Harrell, E. E., & Sawyer, M. (2018). Up your Instagram beauty game. *Global Cosmetic Industry*, 6(1), 10-11.

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.

Keel, A. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology, Marketing, and Celebrities*, 29(9), 690-703.

Kontu, H., Vecchi, A. (2014). Why all that noise-assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 235-250.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Latiff, Z.A., & Safiee, N. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.

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

Martin, B. A., Lee, C. K., & Yang, F. (2004). The influence of ad model ethnicity and self-referencing on attitudes. *Journal of Advertising*, 33(4), 27-37.

Matthews, I. (2016). Instagram-friendly beauty: Digital-savvy consumers are driving new trends in beauty. *Global Cosmetic Industry*, 11(1), 38-40.

McPeak, J. L. (1993). *A study of the effects of source attractiveness, credibility, and power of a female communicator on attitude change*. (Master's thesis). The Florida State University, FL, USA.

- Micu, C. C., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2009). How product trial alters the effects of model attractiveness: An adapted etic approach in Romania. *Journal of Advertising*, 38(2), 69-81.
- 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.
- Payne, C. M. (2016). *Visual storytelling: Fashion brands engagement through Instagram*. (Master's thesis). Quinnipiac University, CT, USA.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed.). Harlow, UK: Prentice Hall.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (2nd ed.). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Roderick, L. (2016). *How fashion brands are taking Instagram from gimmick to strategic*. Retrieved from <https://www.marketingweek.com/how-fashion-brands-are-taking-instagram-from-gimmick-to-strategic/>
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Runkel, K. (2014). *Beauty before the eyes of beholders: The cultural encoding process of beauty types in magazine advertising: A replication study*. (Master's thesis). University of Wyoming, WY, USA.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation five steps for delivering value and measuring return using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Soderlund, M. & Lange, F. (2006). *Visual persuasion with physically attractive models in ads: An examination of how the ad model influences product evaluations*. (Master's thesis). Stockholm School of Economics, Stockholm, Sweden.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product image in advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), 23-34.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- 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.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 27-33.
- We are social. (2019). *Digital 2019 Thailand*. Retrieved March 5, 2020 from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-thailand-january-2019-v01>
- Yin, B., & Pryor, S. (2012). Beauty in the age of marketing. *Review of Business and Finance Case Studies*, 3(1), 119-132.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-35.