

ความตั้งใจของนางแบบ และสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบ
และความตั้งใจซื้อสินค้า



นางสาว ศรินธร ซอหะซัน

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-2644-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF MODEL ATTRACTIVENESS AND TYPES OF BEAUTY PRODUCTS ON
SOURCE CREDIBILITY AND PURCHASE INTENTION



Miss Sarintorn Sawhasun

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-2644-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความตั้งใจของนางแบบ และสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อ ความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า
โดย	นางสาว ศรินธร ซอหะซัน
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภูรธร จิรประวัติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภูรธร จิรประวัติ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

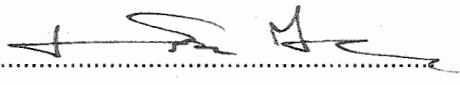
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

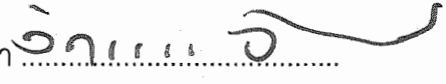
คริษฐ ซอหะหั้น : ความดึงดูดใจของนางแบบ และสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อ
 ความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า (EFFECTS OF MODEL
 ATTRACTIVENESS AND TYPES OF BEAUTY PRODUCTS ON SOURCE
 CREDIBILITY AND PURCHASE INTENTION) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
 ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิระประวัติ, 128 หน้า. ISBN 974-17-2644-9

การวิจัยเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการใช้ความน่าดึงดูดใจ
 ของนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจแตกต่างกันในงานโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามต่างประเภท
 กัน ที่มีผลต่อ 1) ความน่าเชื่อถือของนางแบบ และ 2) ความตั้งใจซื้อสินค้าในงานโฆษณา โดย
 ออกแบบงานวิจัยลักษณะแฟคเตอเรียล (Factorial Design) เป็น 2 (ระดับความน่าดึงดูดใจของ
 นางแบบ x 2 (ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม) โดยกลุ่มที่เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ คือ
 กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน

ผลจากการวิจัย พบว่า ทั้งความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณา และ
 ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมิน
 ความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สำหรับการทดสอบผล
 กระทบร่วม (Interaction Effect) ของตัวแปรด้านความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้า
 เกี่ยวกับความงาม พบว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามที่
 แตกต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อการประเมินความเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ
 ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ส่งผลกระทบร่วมกัน ต่อความตั้งใจซื้อ
 สินค้าในโฆษณาของผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต 

สาขาวิชาการโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 

ปีการศึกษา2545.....

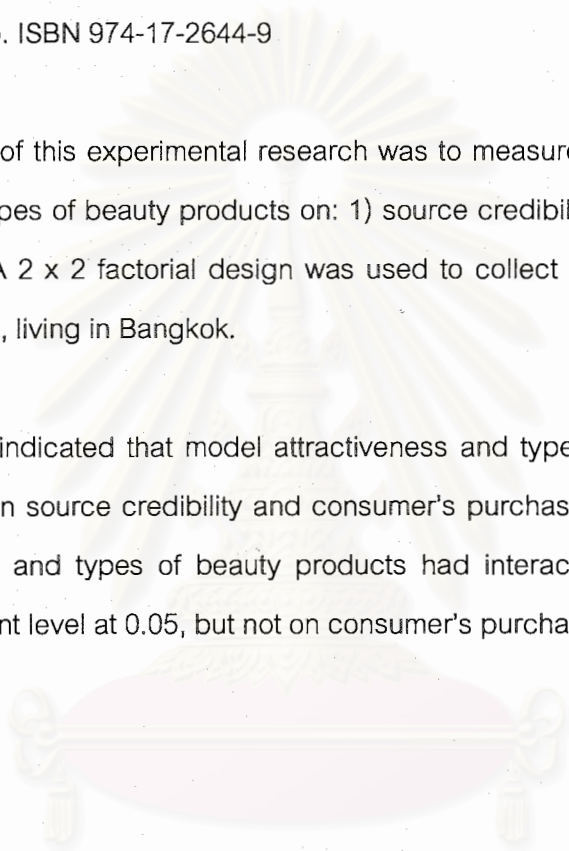
448 51276 28: MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS: EFFECTS OF MODEL ATTRACTIVENESS / BEAUTY PRODUCTS / SOURCE / CREDIBILITY / PURCHASE INTENTION

SARINTORN SAWHASUN: EFFECTS OF MODEL ATTRACTIVENESS AND TYPES OF BEAUTY PRODUCTS ON SOURCE CREDIBILITY AND PURCHASE INTENTION. THESIS ADVISOR: ASSIST.PROF.VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 128 pp. ISBN 974-17-2644-9

The purpose of this experimental research was to measure the effects of model attractiveness and types of beauty products on: 1) source credibility and 2) consumer's purchase intention. A 2 x 2 factorial design was used to collect data from 80 women, aged 20-39 years old, living in Bangkok.

The findings indicated that model attractiveness and types of beauty products had no main effect on source credibility and consumer's purchase intentions However, model attractiveness and types of beauty products had interaction effect on source credibility at significant level at 0.05, but not on consumer's purchase intention.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DepartmentPublic Relations..... Student's signature
Field of studyAdvertising..... Advisor's signature
Academic year2002.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยช่วยเหลือ แนะนำและตรวจทานวิทยานิพนธ์ให้โดยตลอด ถ้าขาดอาจารย์ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่ประสบผลสำเร็จได้อย่างแน่นอนถ้าไม่ได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ จึงรู้สึกซาบซึ้งและเป็นความกรุณาอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และให้คำแนะนำตลอดมา

ขอขอบพระคุณ อ.วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่กรุณาสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งคำแนะนำสำหรับชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ที่สำคัญขอขอบพระคุณ พ่อและแม่ที่คอยให้กำลังใจ กำลังเงิน กำลังกระดาศ หมึกพิมพ์ และอื่นๆ ที่จำเป็นอย่างยิ่ง อีกมากมาย มิเช่นนั้นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สำเร็จด้วยดี

ขอบคุณน้องๆ ที่บ้าน ที่ให้กำลังใจ อยู่เป็นเพื่อนกันยามดึกในระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อยู่เสมอๆ แม้จะช่วยเหลือด้านเนื้อหาไม่ได้ก็ตาม

ขอบคุณพี่เก็ยกที่กรุณา แนะนำการใช้สถิติสำหรับผลการวิจัย ที่สำคัญขอบคุณ จูน มาก สำหรับความช่วยเหลือในการทำชิ้นงานโฆษณา รวมทั้งตู้ เจ๊ียบและบี สำหรับการประสานงานในการเก็บตัวอย่างกับกลุ่มทดลอง และสำหรับนัน นก และหลินกับกำลังใจที่มีให้เสมอ

และสุดท้ายขาดไม่ได้ คือ กำลังใจ ความช่วยเหลือ จากผู้ร่วมชะตากรรมครั้งสำคัญ ได้แก่เพื่อนๆ ปริญญาโททุกคน แม้วิทยานิพนธ์ไม่ได้เป็นงานที่ทำร่วมกันเหมือนงานกลุ่มดังที่ผ่านๆ มา แต่ทุกคนช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี และตั้งใจได้ร่วมเรียนกับเพื่อนๆ อย่างนี้ มาตลอดการศึกษา ปริญญาโท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศรินธร ชอหะซัน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ปัญหาคำวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา.....	25
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	37
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	44
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	54
3.2 สินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	55
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.5 ขั้นตอนการจัดทำชิ้นงานโฆษณา.....	57
3.6 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	61

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

3.7 การประมวลผลและวิเคราะห์ผลข้อมูล	61
4. ผลการวิจัย	62
4.1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มทดลอง.....	62
4.2 ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรต่างๆ	65
4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มทดลองกับตัวแปรด้านความ น่าเชื่อถือต่อนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา.....	78
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
5.1 สรุปผล.....	85
5.2 อภิปรายผล	89
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	99
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	99
5.5 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	100
รายการอ้างอิง	101
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก	106
ภาคผนวก ข	111
ภาคผนวก ค	117
ภาคผนวก ง.....	125
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	128

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

3.1 แสดงการออกแบบงานวิจัยในลักษณะ 2(ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ) \times 2 (ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม)	56
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	63
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	63
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	64
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ จำแนกตามความน่าดึงดูดใจ ของนางแบบในโฆษณา	66
4.6 แสดงผลการทดสอบตัวแปรด้านความน่าดึงดูดใจของนางแบบ ต่อความน่าเชื่อถือ ที่มีต่อนางแบบ ด้วยค่าสถิติ t-test	66
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ จำแนกตามความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา.....	67
4.8 แสดงผลการทดสอบตัวแปรด้านความน่าดึงดูดใจของนางแบบ ต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าในโฆษณา ด้วยค่าสถิติ t-test.....	67
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือต่อนางแบบในโฆษณา จำแนกตามประเภท สินค้าเกี่ยวกับความงาม	68
4.10 แสดงผลการทดสอบตัวแปรด้านประเภทสินค้า ต่อความน่าเชื่อถือต่อนางแบบใน โฆษณา ด้วยค่าสถิติ t-test.....	69
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม	70
4.12 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยสถิติ t-test	70
4.13 แสดงผลการทดสอบผลกระทบความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้า เกี่ยวกับความงาม ต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบในโฆษณา ด้วยค่า สถิติ ANOVA.....	71
4.14 แสดงผลการทดสอบผลกระทบความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้า เกี่ยวกับความงาม ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.15	แสดงการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบ ต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบใน โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อเสริม หรือเพิ่มความสวยงาม (Enhancing Product)	74
4.16	แสดงการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบ ต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณา สินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อเสริม หรือเพิ่มความสวยงาม (Enhancing Product)	75
4.17	แสดงการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบ ต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบใน โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้าน ความงาม (Problem-Solving Product)	76
4.18	แสดงการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบ ต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณา สินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product)	77
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบผลของช่วงอายุ ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และ ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา	79
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบผลของช่วงอายุ ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และ ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา.....	80
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบผลของระดับการศึกษา ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา	81
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบผลของระดับการศึกษา ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา	81
4.23	แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบผลของสถานภาพ ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา	83
5.01	แสดงการแบ่งกลุ่มทดลองเพื่อชมชิ้นงานโฆษณา ในรูปแบบของแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) 2 (ระดับความน่าดึงดูดใจของนางแบบในชิ้นงานโฆษณา) × 2 (ประเภทของสินค้าเกี่ยวกับความงามในโฆษณา).....	84

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงรูปแบบของกระบวนการสื่อสาร (A model of Communication Process).....	10
2.2 แสดงรูปแบบกระบวนการสร้างเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ Pavlov (The Process of Classical Conditioning)	22
2.3 แสดงรูปแบบการนำกระบวนการสร้างเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ Pavlov มาประยุกต์ใช้ ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด (Application to Marketing Communication).....	22
2.4 แสดงมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude).....	39
2.5 แสดงมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude).....	40
2.6 แสดงทฤษฎีการปฏิบัติโดยให้เหตุผล (Theory-of-Reasoned-Action: TRA)	43
2.7 แสดงแบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Model of the Consumer Buying Process)	45
4.1 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมของความน่าเชื่อถือของนางแบบ และประเภทสินค้า เกี่ยวกับความงาม ต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ (Source Credibility).....	73
4.2 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมของความน่าเชื่อถือของนางแบบ และประเภทสินค้า เกี่ยวกับความงาม ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	73

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดปัจจุบันมีการแข่งขันสูง เจ้าของสินค้าต่างต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดสินค้าเกี่ยวกับความงาม ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก สินค้าที่เกี่ยวกับความงามเหล่านี้ นับว่าเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้หญิงมานานนับศตวรรษ มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในกลุ่มสินค้าออกมาเสนอให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเรื่องของความสวยความงามกับผู้หญิงนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน

สินค้าเกี่ยวกับความงามนับว่าเป็นตลาดใหญ่ มีมูลค่านับหมื่นล้านบาทในไทย และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราเติบโตสูง ทั้งในระดับตลาดท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลก ซึ่งตลาดมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 30 โดยที่มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 10,000 ล้านบาท จึงทำให้ตลาดความงามมีการแข่งขันสูงมากในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: มีนาคม, 2544) เนื่องมาจากสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมของผู้หญิงในสังคมเปลี่ยนไป คือ มีบทบาทในแวดวงธุรกิจ และพบปะผู้คนในงานสังสรรค์ต่างๆ มากขึ้น สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้หญิงหันมาพิถีพิถันในเรื่องของการแต่งกายและการใช้สินค้าเกี่ยวกับความงามมากขึ้น เพื่อเสริมบุคลิกและสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง รวมทั้งปัญหาภาวะทางสภาพแวดล้อม ทั้งอากาศและน้ำที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้หญิงต้องดูแลตนเองมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจุดนี้เองทำให้สินค้าเกี่ยวกับความงาม โดยเฉพาะในประเภทเครื่องสำอางมีส่วนสำคัญ ในการสร้างเสริมความสวยงามและบุคลิกภาพให้กับกลุ่มผู้หญิงเหล่านี้ ทำให้การแข่งขันของตลาดสินค้าเกี่ยวกับความงาม มีการกระแข่งขันทางช่องทางจำหน่าย อย่างมากมาย อาทิ (ปฏิคม พลัปลิ่ง, อ้างถึงใน BrandAge, ฉบับที่ 3(12), 2545)

- เคาเตอร์ในห้างสรรพสินค้า เป็นสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทเครื่องสำอางที่มีราคาสูง มักใช้การโฆษณาในนิตยสารชั้นนำของผู้หญิง
- ตลาดมวลชน (Mass Market) ได้แก่ พอนด์ส (Pond's) ของยูนิลีเวอร์เป็นผู้นำในตลาด นอกจากนั้นยังมี นีเวีย (Nivea) และเพียซ (Pias) ซึ่งมีการทำการตลาดแบบประสมประสาน (IMC) อย่างครบวงจร ที่มีการแข่งขันสูง โดยงบประมาณโฆษณาที่ใช้มาก คือ

สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อนิตยสารผู้หญิง บิลบอร์ด การประชาสัมพันธ์ และการจัดทำ Event Marketing ตามลำดับ

- ตลาดเครื่องสำอางขายตรง (Direct Marketing) ผู้นำตลาดได้แก่ มิสทีน (Mistine) และ (Avon) เอวอน ถือว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถเจาะเข้าถึงผู้บริโภค เป้าหมายทุกกลุ่ม ทุกจุดทั่วประเทศ และสามารถสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานขายและลูกค้า ในการชี้แจงถึงจุดเด่นและวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และสามารถเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งได้โดยตรง

จากการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้นักการตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ต่างมุ่งวางแผนที่จะทุ่มงบประมาณในการทำการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ให้มากขึ้น โดยในปีพ.ศ. 2544 กลุ่มสินค้าดูแลผิวหน้า (Facial/Skincare) ใช้เงินโฆษณาไปถึง 461.044 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มสินค้าที่ใช้งบโฆษณาติดอันดับสูงสุดเป็นอันดับที่ 5 (AC Nielsen, 2544 อ้างถึงใน ปฏิคม พลับพลึง, 2545)

การโฆษณาจัดว่าเป็นเครื่องมือของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขวางมากที่สุดสื่อหนึ่ง โดยกลยุทธ์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม มักใช้ผู้รับรองสินค้าหรือบริการ (Endorser) ในงานโฆษณา ที่มีความน่าดึงดูดใจสูง เพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้หญิง ที่ใส่ใจในเรื่องความสวยงาม เห็นได้จากการที่นักโฆษณาหรือนักการตลาดมักเลือกใช้ Endorser เหล่านี้ โดยเฉพาะนักแสดง นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งในโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์หรือนิตยสาร สำหรับผู้หญิง ด้วยค่าจ้างจำนวนมหาศาล

เนื่องมาจากบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจสูงเหล่านี้สามารถเป็นจุดขายที่ดีในงานโฆษณา และก่อให้เกิดความชื่นชอบต่อตัวโฆษณาได้ดีอีกด้วย (Mowen & Minor, 1998; Phau & Lum, 2000) ทำให้การเลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงในงานโฆษณาเป็นที่นิยม แม้ในบางครั้งเป็นการใช้ในสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจเลยก็ตาม ซึ่งนักการตลาด และนักโฆษณามักให้ความใส่ใจกับโฆษณาของตนด้วยการใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจมากกว่าบุคคลธรรมดาที่สามารถทำให้การสื่อสารนั้นมีอิทธิพลในทางบวกต่อโฆษณาและสินค้ามากกว่าการใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำกว่า โดยเฉพาะในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง แพชั่นเครื่องแต่งกายที่มักจะใช้ประโยชน์จากการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจให้มาเกี่ยวข้องกับการตลาดของสินค้านี้

แต่อย่างไรก็ตาม การใส่ใจและทัศนคติที่ดีที่ผู้รับสารมีต่อนางแบบในโฆษณา อาจไม่ส่งผลต่อสินค้าหรือข้อความในโฆษณาเสมอไป (Belch & Belch, 1995; Shimp, 2000;) มีการศึกษาถึงการจดจำสินค้าที่ใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในการโฆษณา และพบว่าการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงนี้ ไม่ช่วยเพิ่มการจดจำข้อความโฆษณา (Message Recall) (Chesnut, Charles & Lubitz, 1977 cited in Joseph, 1982) รวมถึงไม่สามารถส่งผลไปถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่มากกว่าการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำในงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ (Baker & Churchill, 1977; Kahle & Homer, 1985; Caballero & Solomon, 1984 cited in Caballero, Lumpkin & Madden, 1989; Bower & Landreth, 2001) และในแง่ของการโน้มน้าวใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากการศึกษาวิจัยด้านจิตวิทยาทางสังคมนั้น แหล่งสารที่เป็นบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจสูง ก็ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้รับสารในทางที่ชื่นชอบมากกว่าบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจน้อยกว่าในทุกๆ ประเด็นของการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญ (Mill & Aronson, 1965 cited in Maddux & Rogers, 1980; Chaiken, 1979) รวมทั้งอาจส่งผลที่ไม่ได้ตั้งใจต่อการรับรู้ตนเอง ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์และหน้าตาของกลุ่มผู้หญิง (Richins, 1991) หรือส่งผลต่อการนับถือคุณค่าในตนเองที่ลดต่ำลงได้ (Martin & Gentry, 1997)

อีกทั้งจากการศึกษาของ Bower & Landreth (2001) ไม่พบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงในสินค้าเกี่ยวกับความงามทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลางมีความน่าเชื่อถือมากกว่าในการรับรองสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทใช้เพื่อปกปิดข้อเสีย (Problem-Solving Product) เพราะผู้รับสารรับรู้และเชื่อว่านางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง มีความคล้ายคลึง (Similarity) กับตนเอง น่าจะประสบปัญหาคล้ายคลึงกับตนได้มากกว่า จึงทำให้การประเมินความน่าเชื่อถือมีมากกว่านางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงก็เป็นได้ ขณะที่สินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทใช้เพื่อเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing Product) นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า แต่ก็ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

เช่นเดียวกับ Bower (2001) ที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงในงานโฆษณานั้น อาจก่อให้เกิดผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือ เนื่องจากนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงทำหน้าที่ในโฆษณาเสมือนเป็นผู้ให้ข้อมูลและเหตุผลในการใช้สินค้าเกี่ยวกับความงาม (Beauty Product Arguments) และผู้ประเมินโฆษณาที่เป็นกลุ่มผู้หญิงอาจเกิดการเปรียบเทียบ และนำไปสู่ Social Comparison Jealousy คือ ความริษยาต่อความงามของนางแบบที่เกิดจากการเปรียบเทียบและประเมินงานโฆษณา ถ้าผู้ประเมินเหล่านี้ไม่เชื่อถือว่า

นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงเหล่านี้ ได้พัฒนาความสวยงามของตนเองจากสินค้าที่กล่าว สนับสนุนจริง อาจส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของการโฆษณาที่ลดลง ได้ ซึ่งประสิทธิภาพของข้อความในงานโฆษณานั้น ปัจจัยสำคัญที่ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของ แหล่งสาร คือ ความน่าเชื่อถือต่อตัวนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจกับสินค้าประเภทสวยงาม

จากตัวอย่างผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้เปิดรับภาพนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงในโฆษณา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าที่เกี่ยวกับความงามที่มีอยู่ มากมายในปัจจุบัน อาจส่งผลไปยังพฤติกรรมของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในโฆษณา ที่มีการ บรรยายภาพของนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง โดยเฉพาะในแง่ของความน่าเชื่อถือต่อตัว นางแบบในโฆษณาที่เปรียบเสมือนเป็นแหล่งสาร (Source) ที่สำคัญในการส่งผ่านข้อความ (Message) ผ่านสื่อจากกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) มายังผู้รับสาร (Receiver) ที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Audience)

ซึ่งในการโฆษณาโดยใช้นางแบบในฐานะที่เป็นผู้รับรองสินค้าหรือบริการนั้น ความ น่าเชื่อถือ (Credibility) นั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการยอมรับข้อความโฆษณา (Baker & Churchill, 1977; Bower & Landreth, 2001) อีกทั้งในเชิงการลงทุนทางการตลาดนั้น นับว่าการที่ ต้องจ้างบุคคลๆ หนึ่งเพื่อทำหน้าที่รับรองสินค้าหรือบริการในงานโฆษณา นับว่าต้องใช้เงินลงทุน สูง และยังทำให้ต้นทุนของงานโฆษณาสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเลือกใช้อย่าง ระมัดระวัง ซึ่งแนวโน้มของการใช้นางแบบนี้หันไปให้ความสนใจกับนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ ในระดับปานกลาง ที่ดูเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป (Typical-Person Endorsers) มากขึ้น เพื่อเพิ่ม ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายว่าบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ใช้สินค้าจริง โดยเฉพาะที่เห็น ได้ชัดคือสินค้าเกี่ยวกับความงาม ที่มีการแข่งขันของโฆษณาสูง (Ad Clutter) รวมทั้งการแข่งขัน ของสินค้าที่มีอยู่มากในตลาด และนักโฆษณาเองก็ต้องการความชัดเจนของการใช้นางแบบและ นายแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพให้มากที่สุดกับการโฆษณา

ดังนั้นการศึกษาถึงความดึงดูดใจของนางแบบและสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อ ความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า จึงถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และอาจได้รับ ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อนำไปศึกษาทางวิชาการ หรือสำหรับนักการตลาดในการเลือกสรร นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจให้เหมาะสมกับชิ้นงานโฆษณา และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดต่อ งานโฆษณา ซึ่งถือเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่แต่ละบริษัท หรือองค์กร ทั้ง

ภาครัฐและเอกชนต่างต้องการที่จะประหยัดงบประมาณในการทำการสื่อสารทางการตลาด และใช้งบประมาณให้คุ้มค่า และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความน่าดึงดูดใจของนางแบบ (Model Attractiveness) ในงานโฆษณา ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ของนางแบบในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม
2. เพื่อศึกษาความน่าดึงดูดใจของนางแบบ (Model Attractiveness) ในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) เกี่ยวกับความงาม

ปัญหานำการวิจัย

1. การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม มีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือต่อนางแบบ เหมือนหรือต่างกันอย่างไร
2. การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงาม เหมือนหรือต่างกันอย่างไร
3. ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามมีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบ เหมือนหรือต่างกันอย่างไร
4. ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามมีผลต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้า เหมือนหรือต่างกันอย่างไร
5. การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจกับประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม มีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบ เหมือนหรือต่างกันอย่างไร
6. การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจกับประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม มีผลต่อการประเมินความความตั้งใจซื้อสินค้า เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ความน่าดึงดูดใจของนางแบบส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา
2. ความน่าดึงดูดใจของนางแบบส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา

3. ประเภทของสินค้าเกี่ยวกับความงามมีผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา
4. ประเภทของสินค้าเกี่ยวกับความงามมีผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา
5. ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา (Interaction Effect) ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา
6. ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความดึงดูดใจของนางแบบและสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า” ครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในรูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 20–39 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน ซึ่งการวิจัยเชิงทดลองจัดทำขึ้นระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2546 โดยแบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน เพื่อเปิดรับชิ้นงานโฆษณาทดลองทางสิ่งพิมพ์ ซึ่งจัดทำขึ้นเฉพาะเป็นงานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม 2 ประเภท คือ สินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Product) และใช้เพื่อปกปิดหรือแก้ไขข้อเสียเกี่ยวกับความงาม (Problem-Solving Product) ซึ่งในการศึกษานี้คือ ลิปสติกและครีมปกปิดริ้วรอย ฝ้า หรือกระ (Concealer) โดยใช้ตราสินค้าที่สมมติขึ้น โดยภาพของนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในโฆษณามีระดับของความน่าดึงดูดใจ 2 ระดับ คือ ความน่าดึงดูดใจสูง (Highly Attractive Model) และความน่าดึงดูดใจปานกลาง (Moderately Attractive Model)

นิยามศัพท์

สินค้าที่เกี่ยวกับความงาม (Attractiveness-Relevant Product) แบ่งเป็น 2 ประเภท (Bloch & Richins, 1992)

1. Enhancing Product คือ สินค้าเกี่ยวกับความงามที่ใช้เพื่อเพิ่มหรือเสริมความงามให้โดดเด่น แทนที่จะใช้ปกปิดข้อด้อย เช่น เครื่องเพชร น้ำหอมหรือเครื่องสำอาง เป็นต้น โดยสินค้าในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลิปสติก (Lipstick)

2. Problem-Solving Product คือ สินค้าเกี่ยวกับความงามที่ใช้แก้ไขหรือปกปิดข้อเสียด้านความงามของผู้ใช้สินค้า เช่น แชมพูขจัดรังแค แป้งทาปกปิดริ้วรอย หรือยาแต้มสิว เป็นต้น โดยสินค้าในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ครีมปกปิดริ้วรอย ฝ้า หรือกระ (Concealer)

ความดึงดูดใจของนางแบบ (Attractive Model) แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1. Highly Attractive Model คือ นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจด้านหน้าตาในระดับสูง
2. Moderately Attractive Model คือ นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจด้านหน้าตาในระดับปานกลาง

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) คือ การวัดระดับความน่าเชื่อถือของนางแบบในงานโฆษณาที่ถือว่าเป็นแหล่งสารที่ทำหน้าที่รับรองสินค้าหรือบริการในงานโฆษณา โดยในการศึกษานี้ จะวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็น 2 มิติ คือ

1. Expertise คือ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญของแหล่งสารในการกล่าวอ้าง (Claim) การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เชื่อถือได้ (Valid)
2. Trustworthiness คือ ความน่าไว้วางใจของแหล่งสารที่ทำการสื่อสารมายังผู้รับสารด้วยวัตถุประสงค์ที่จริงใจ ซื่อตรง (Honest)

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) คือ ความรู้สึกอยากที่จะทดลองใช้สินค้า ความต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงความต้องการซื้อสินค้าที่โฆษณาหลังจากได้ดูโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีระดับของความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกันในสินค้าที่เกี่ยวกับความงามต่างประเภทกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เป็นการเพิ่มความรู้ รวมถึงข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้ระดับความน่าดึงดูดใจของนางแบบในประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ที่มีต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อสินค้า รวมทั้งสามารถนำไปศึกษาและค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมทั้งในประเภทสินค้านี้หรือประเภทสินค้าอื่นๆ ได้ต่อไป
2. เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับนักโฆษณา นักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกี่ยวกับความงาม ในการเลือกสรรระดับความน่าดึงดูดใจของนางแบบ ทั้งในระดับสูงและปานกลาง ให้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความเชื่อถือ

ต่องานโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามแต่ละประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพและ
ประสิทธิผลมากที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจของนางแบบและสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า” เป็นการศึกษาเพื่อวัดผลทางด้านความน่าเชื่อถือต่อนางแบบในงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ในเนื้อหาในบทนี้ เพื่อเป็นกรอบแนวคิด และเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
 - ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร
 - ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ด้วยการใช้ระดับความน่าดึงดูดใจของนางแบบ เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีต่องานโฆษณา โดยนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจเหล่านี้ ทำหน้าที่เหมือนเป็นแหล่งสารที่ทำการสื่อสารข้อความในโฆษณามายังผู้รับสาร ดังนั้นจึงควรที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งการโฆษณาก็เป็นเครื่องมือหนึ่งในการมุ่งโน้มน้าวใจผู้บริโภค

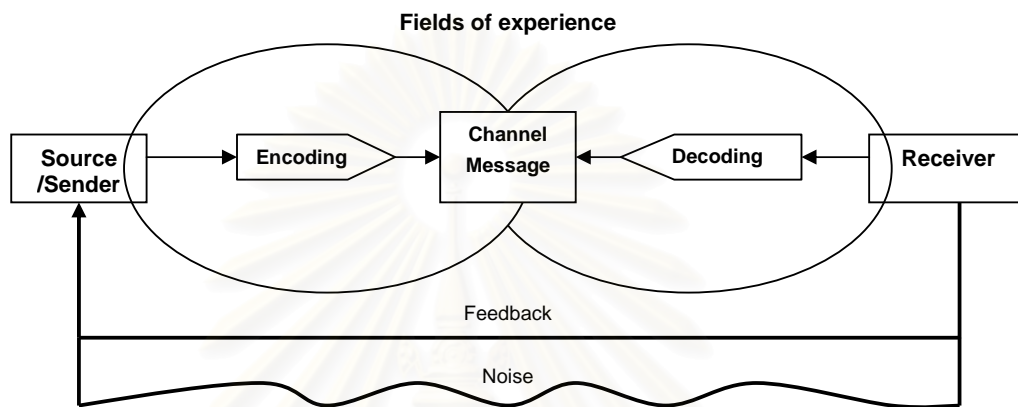
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น และเพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ผู้สื่อสาร หรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่ แล้วนั้นให้คงอยู่ (Cuttlip & Center, 1964)

Simon (1986) อธิบายถึงการโน้มน้าวใจว่า คือ การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยเข้าไปทำการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ซึ่ง

Redmond (2000) มีความเห็นเช่นเดียวกันโดยเพิ่มเติมว่าการโน้มน้าวใจยังมุ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้อื่นอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.1: รูปแบบของกระบวนการสื่อสาร
(A Model of the Communication Process)



ที่มา: Belch, G. E., & Belch M. A. (1995). Introduction to Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective. (3 rd ed.) Irwin: USA. , p.154.

ตั้งแผนภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเริ่มต้นด้วยแหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร (Source or Sender) ซึ่งเป็นผู้ทำการใส่รหัส (Encoding) และส่งผ่านข้อความ (Delivering Message) ไปสู่ผู้รับสาร (Receiver) เพื่อทำการถอดรหัสหรือตีความ (Decoding) ข้อความ ซึ่งผู้ส่งสารมีกลยุทธ์ต่างๆ ในการใส่รหัสข้อความที่จะทำการสื่อสาร ข้อความที่ถูกส่งผ่านสื่อของการสื่อสารนั้นอาจอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เช่น การ

พูดคุยกันระหว่างกลุ่มเพื่อน หรือการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งคุณลักษณะของสื่อนั้นก็มีความแตกต่างกัน รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการถอดรหัสหรือตีความข้อมูลของผู้รับสาร รวมถึงคุณสมบัติที่แตกต่างกันของผู้รับสาร เช่น บุคลิกภาพ เพศ สติปัญญา หรือความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการสื่อสารมายังผู้รับสาร ก็มี ส่วนในการถอดรหัสเช่นกัน และสุดท้ายคือบริบทแวดล้อมที่เกิดขึ้นซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละชนิดของสิ่งเร้าที่อาจเป็นอุปสรรค (Noise) ต่อการสื่อสารด้วยการทำให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้รับสารไขว้เขว หรือมีอิทธิพลต่ออารมณ์ที่มีผลต่อการประเมินประสิทธิภาพ (Feedback) ของการสื่อสารได้

(Mowen & Minor, 1998)

ซึ่งการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) จัดเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ด้วยการจัดหาข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงวิถีทางที่นักการตลาดใช้สื่อสารกับผู้ที่มีความคิดว่าเป็นกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน การสื่อสารทางการตลาดถือเป็นการสื่อสารที่นักการตลาดพยายามโน้มน้าวใจกลุ่มผู้รับสาร เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายหรือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งไว้ โดยการโฆษณาจัดว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด (Kotler, 2000)

แหล่งสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Source in Persuasive Communication)

แหล่งสาร (Source) หรือผู้ส่งสาร (Sender) ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อความทางการตลาด ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งโดยทางตรง ได้แก่ Spokesperson ที่ทำหน้าที่ลำเลียงข้อความ (Message) รวมถึงการสนับสนุนสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้รับสาร ส่วนทางอ้อม ได้แก่ นางแบบในงานโฆษณา (Model) ซึ่งไม่ได้ทำการสื่อสารข้อมูลนั้นโดยตรง เพียงแต่เรียกความสนใจผู้รับสารเป้าหมาย หรือเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับการโฆษณา (Belch & Belch, 1995)

แหล่งสารหรือผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารนั้นแบ่งประเภท ได้ดังต่อไปนี้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสารอย่างเป็นทางการ (Formal Communication Source) ได้แก่ องค์กรเพื่อผลกำไรหรือเพื่อการค้า (For-Profit Organization) หรือองค์กรไม่แสวงผลกำไร (Non-Profit Organization)
2. แหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Communication Source) ได้แก่ พ่อแม่หรือเพื่อนซึ่งให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า โดยผู้บริโภคมักจะวางใจในแหล่งสารประเภทนี้มากกว่า

ผู้คนสามารถเปิดรับการโน้มน้าวใจได้จากการสื่อสารกับแหล่งสารที่ใกล้ชิด เป็นสมาชิกในกลุ่ม เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน (First Hand Experience) จากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) กับผู้คนภายนอกกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก และจากกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและข้อความโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ (Marketing Communication Tactics & Commentary in Advertising) (Friestad & Wright, 1994)

โดยแหล่งสารหรือผู้ส่งสารในการโฆษณา อาทิ นางแบบ นางแบบ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลาย ๆ สาขา ถือว่าเป็นแหล่งสารในการโฆษณาที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับรองสินค้าหรือบริการ (Endorser) โดยปัจจัยหลักในการเลือกใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารจากงานโฆษณา คือ ความน่าดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์ (Physical Attractiveness) ซึ่งผู้รับรองสินค้าหรือบริการที่มีหน้าตาหรือรูปลักษณ์น่าดึงดูดใจ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของผู้ส่งสารหรือแหล่งสารในการโฆษณาเช่นกัน (Tellis, 1998) โดยทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารถึงข้อความในโฆษณาด้วยรูปแบบที่เป็นทางการ ซึ่งนับว่ามีความซับซ้อนสูงกว่าการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ เช่น จากเพื่อนหรือญาติ รวมถึงการพิจารณาถึงเนื้อหาในข้อความโฆษณาที่มีการกล่าวรับรองสินค้าหรือบริการนั้น ผู้รับสารมักมีความระมัดระวังสูง โดยจะพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งถ้าผู้รับสารพิจารณาแล้วมองเห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณา อาจลดระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการโฆษณานั้นๆ ได้ (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)

Belch และ Belch (1995) มีความเห็นว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนี้ขึ้นอยู่กับว่าแหล่งสาร (Source) นั้นเป็นผู้ที่ “รู้จริง” หรือไม่ในข้อความที่ตนทำหน้าที่รับรองสินค้านั้นๆ ที่ส่งผ่านมายังผู้รับสาร ซึ่งนักการตลาดต้องเลือกใช้แหล่งสารด้วยความระมัดระวัง ให้แหล่งสารเหล่านี้มีความสามารถในการนำเสนอความเป็นสินค้า องค์กรหรือบริการได้ตรงตามที่ต้องการ เพื่อให้โฆษณานั้นๆ เกิดประสิทธิภาพให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งสารในรูปแบบของผู้รับรองสินค้าหรือบริการในโฆษณามาสู่ผู้รับสาร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คือ นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามนั้น เป็นการสื่อสารเพื่อที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับและเชื่อถือต่อการกล่าวรับรองสินค้าหรือบริการในการโฆษณา ดังนั้นความน่าเชื่อถือต่อแหล่งสารในการโฆษณา ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคในอนาคตไว้วางใจและเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของผู้ทำการโฆษณา จึงควรที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถเพิ่มอิทธิพลของการโน้มน้าวใจจากการสื่อสารได้ โดยเฉพาะในการโฆษณา สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมได้ประสพผลสำเร็จมากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Engel et al., 1995)

Schiffman และ Kanuk (2000) สรุปไว้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) มีผลต่อการถอดรหัส (Decode) ข้อความ (Message) ที่ส่งผ่านมายังการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยได้แบ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. **ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ (Credibility of Informal Sources)**
เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน หรือญาติ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารรับรู้แหล่งสารเหล่านี้ไม่หวังผลประโยชน์จากตน จึงให้ความไว้วางใจในแหล่งสารเหล่านี้มาก
2. **ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นทางการ (Credibility of Formal Sources)**
คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้แก่ นางแบบหรือนายแบบในโฆษณา บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือองค์กร ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านการสื่อสารอย่างเป็นทางการ ซึ่งแหล่งสารประเภทนี้ถือเป็นแหล่งสารที่ผู้รับสารให้ความระมัดระวังในการพิจารณาข้อความจากการสื่อสารเนื่องจากมักเป็นแหล่งสารที่ทำการสื่อสารเพื่อผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้รับสาร

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม จัดว่าเป็นประเภทแหล่งสารที่เป็นทางการ

โดยประเภทของแหล่งสารที่เป็นทางการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ (Atkin & Block ,1983; Belch & Belch,1995)

1. **Celebrity Endorser** คือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน อาทิ ดารา นักแสดง นักกีฬา หรือนักธุรกิจชื่อดังที่ประสบความสำเร็จสูง มักใช้กับสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยงาม สุขภาพ และจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของรสนิยม ภาพลักษณ์ของบุคคล (Self-Image) และความคิดเห็น ซึ่งนักโฆษณามักใช้บุคคลเหล่านี้เพื่อหวังให้มีอิทธิพลต่อความสนใจ ทศนคติ และพฤติกรรมต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่ทำการสนับสนุนด้วย
2. **Typical-Person Endorsers** คือ บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองสินค้า ซึ่งการใช้ให้ประสิทธิภาพที่ดีกว่าในแง่ของความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้รับสารกับแหล่งสาร ในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้าที่ทำการโฆษณา เหมาะสำหรับใช้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (Low-Risk Product) หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement)

3. Expert คือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ทำการรับรองในโฆษณา มักให้ประสิทธิภาพในด้านการยอมรับและเชื่อถือต่อผู้รับสารมากที่สุด เหมาะสมสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายทางการเงิน หรือทางร่างกาย

อย่างไรก็ตาม บุคคลหนึ่งสามารถจัดอยู่ในประเภทของผู้รับรองสินค้าหรือบริการในโฆษณาได้มากกว่าหนึ่งบทบาท เช่น ไมเคิล จอร์แดน จัดเป็นประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสินค้าน้ำหอมยี่ห้อหนึ่ง (Celebrity Endorser) และสามารถจัดอยู่ในประเภทของผู้เชี่ยวชาญในสินค้าน้ำหอมยี่ห้อหนึ่งได้เช่นกัน (Expert) (Tellis, 1998)

ซึ่งบุคคลผู้ทำหน้าที่รับรองสินค้าหรือบริการในโฆษณา จะสามารถทำการโน้มน้าวผู้รับสารเป้าหมายของโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญขึ้นอยู่กับความเป็นผู้โน้มน้าวที่มีบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ

โดยอริสโตเติลได้กล่าวสรุปถึงแนวคิดบุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ของผู้สื่อสารในการโน้มน้าวใจ ให้ผู้รับสารเชื่อถือในสิ่งที่โน้มน้าวได้เป็นอย่างดีนั้น ผู้สื่อสารควรจะประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้ (Johnston, 1994)

1. ผู้โน้มน้าวต้องเป็นผู้ที่มีสติปัญญา ไหวพริบที่ดี มีเหตุมีผลในการโน้มน้าว เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจที่ถูกต้องของผู้รับสาร (Good Sense)
2. ผู้โน้มน้าวต้องมีการซักจูงในสิ่งที่ถูกต้อง ไม่ซักจูงสิ่งที่ผิดหรือหลอกลวงผู้รับสาร (Good Moral Values)
3. ผู้โน้มน้าวต้องมีความปรารถนาดีและมีความตั้งใจจริงที่จะมุ่งรักษาประโยชน์ให้กับผู้รับสาร (Good Will)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นคุณสมบัติที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินคุณภาพของแหล่งสาร ซึ่งหมายถึง ขอบเขตที่ผู้รับสารมองเห็นว่าแหล่งสารนั้นมีความรู้ (Knowledgeable) มีความชำนาญ หรือมีประสบการณ์ และเชื่อว่าแหล่งสารไม่มีอคติ หรือลำเอียงต่อการให้ข้อมูล ประกอบด้วย 2 มิติ (Dimension) ดังต่อไปนี้ (Hovland, Janis & Kelly, 1953; Johnston, 1994)

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความสามารถ ความรู้ หรือความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสารที่กล่าวอ้างข้อมูลสินค้าหรือบริการ (Claim) ในโฆษณาที่เชื่อถือได้ (Valid) รวมถึงทำการสื่อสารอย่างมีเหตุผล เช่น พวกหมอ นักกีฬา ทนาย เป็นต้น

2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการที่แหล่งสารไม่เพียงแต่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งสารที่จัดหาข้อมูลมายังผู้รับสารด้วยวัตถุประสงค์ที่จริงใจ และซื่อตรง (Honest)

Ohanian (1991) ศึกษาวิจัยพบว่าตัวแปรเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ (Expertise & Trustworthy) ในตัวของผู้รับรองสินค้าถือเป็นตัวแปรที่เป็นอิสระจากกันและกันในการประเมินประสิทธิภาพของโฆษณาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กล่าวได้ว่าแม้แหล่งสารจะถูกมองว่ามีความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ (Trustworthy) ต่ำ แต่ก็สามารถมีอิทธิพลต่อการประเมินโฆษณาที่ดีที่สุด ถ้ากลุ่มตัวอย่างมองว่ามีความเชี่ยวชาญในสินค้า (Expertise) ในระดับสูง และตัวแปรด้านความเชี่ยวชาญนี้เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ในขณะที่มีปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ แม้จะมีในระดับสูงแต่กลับไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารถูกเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ส่งสารนั้นๆ ด้วย (McCroskey, 1969 cited in Chaiken, 1979) ซึ่ง Whitehead (1968, cited in McComas & Trombo, 2001) สรุปถึงองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่า มีดังนี้

1. Competence คือ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารต่อประเด็นๆ หนึ่ง
2. Trustworthiness คือ ความไว้วางใจได้ในข้อมูลของแหล่งสาร
3. Dynamism คือ พลวัต หรือความมีชีวิตชีวาในการสื่อสารข้อมูลของแหล่งสาร
4. Objectivity คือ ความไม่มือคติ หรือลำเอียงต่อการให้ข้อมูลของแหล่งสาร

Redmond (2000) กล่าวถึงมิติด้าน Dynamism คือ ความสามารถในการเป็นผู้โน้มน้าวที่กระตือรือร้น มีชีวิตชีวาและน่าชื่นชม โดยมิตินี้มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ โดยผู้ที่มีปริมาณของมิตินี้ในระดับกึ่งกลางจะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะการที่แหล่งสารนั้นลึกลับ ร่าเริงเกินไป หรือน่าเบื่อหน่ายมากเกินไป ก็อาจทำให้ผู้รับสารหมดความสนใจและมีความรู้สึกในแง่ลบต่อความน่าเชื่อถือได้

Belch และ Belch (1995) สรุปว่า ข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Credible Source) จะถูกส่งผ่านจากแหล่งสารมาสู่ผู้รับสารเป้าหมายด้วยกระบวนการทางจิตวิทยาที่เรียกว่า "Internalization" เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารพบว่าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ผู้รับสารจะรับเอาความเชื่อ ความคิดเห็น ทักษะคติหรือพฤติกรรมจากแหล่งสาร นำมาผสมผสานเข้าเป็นส่วนหนึ่งใน

ระบบความเชื่อของแต่ละบุคคล (Individual's Belief System) ทำให้นักการตลาดต้องการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูง เพื่อโน้มน้าวกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคในอนาคตของสินค้าหรือบริการของตน โดย Shimp (2000) อธิบายว่า ความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้รับสารจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือผ่านกระบวนการ Internalization นี้ มีแนวโน้มจะคงอยู่ถึงแม้ว่าแหล่งสารของข้อความนั้นจะถูกลืมเลือนหรือเปลี่ยนแปลงไปแล้วก็ตาม โดยในแง่การโฆษณา นั้น แม้ไม่มีผู้รับรองสินค้าหรือบริการ (Endorser) นี้แล้ว ผู้รับสารก็สามารถจดจำข้อความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ เช่น โฆษณาของรถยนต์ Chrysler ที่ผู้ซื้อรถใหม่จะตัดสินใจและวางใจจากการชักจูงโดย Lee Iacocca ที่เป็นผู้บริหารของบริษัทที่ออกมารับรองสินค้าว่ามีการรับประกัน 5 ปี ดังนั้นเวลาต่อมาผู้ซื้อจะทำการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับนี้ (Internalized Message) ทำให้ไว้วางใจ และทำการซื้อ เพราะมีการรับประกัน 5 ปี ไม่ใช่เกิดจากความไว้วางใจในตัวผู้รับรองสินค้า

Ohanian (1990) ได้ทำการวิจัยเพื่อพัฒนามาตรวัด (Scale) เกี่ยวกับมิติของการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้รับรองสินค้า (Endorser) ได้แก่ มิติด้านความเชี่ยวชาญในสินค้า (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เพื่อพัฒนาเป็น Source Credibility Scale เพื่อจัดหมวดหมู่ทั้ง 3 มิติให้มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ (Validity และ Reliability) ในการนำมาใช้ทดสอบผู้รับสารในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่เป็นแหล่งสาร สรุปได้ปัจจัยของทั้ง 3 มิติ ดังนี้

1. มิติของความเชี่ยวชาญในสินค้า (Expertise) ผู้ส่งสารควรมีคุณลักษณะดังปัจจัยที่เป็นลักษณะของคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar Adjectives) ต่อไปนี้
 - มี / ไม่มี ความเชี่ยวชาญ (Expert vs. Not an expert)
 - มี / ไม่มี ประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced vs. Inexperienced)
 - มี / ไม่มี ความรู้ที่เกี่ยวข้อง (Knowledgeable vs. Unknowledgeable)
 - มี / ไม่มี คุณภาพ (Qualified vs. Unqualified)
 - มี / ไม่มี ความชำนาญจากการฝึกฝน (Skilled vs. Unskilled)
2. มิติของความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)
 - สามารถ / ไม่สามารถพึ่งพิงได้ (Dependable vs. Undependable)
 - มี / ไม่มี ความซื่อสัตย์ (Honest vs. Dishonest)
 - เป็น / ไม่เป็นที่ไว้วางใจได้ (Reliable vs. Unreliable)
 - มี / ไม่มี ความจริงใจ (Sincere vs. Insincere)
 - เป็น / ไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ (Trustworthy vs. Untrustworthy)

3. มิติของความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

- มีความ / ไม่มีความน่าดึงดูดใจ (Attractive vs. Unattractive)
- มี / ไม่มีระดับ หรูหรา (Classy vs. Not Classy)
- มี / ไม่มีความสวยงาม (Beautiful vs. Ugly)
- มี / ไม่มีความสง่า เก๋ไก๋ (Elegant vs. Plain)
- มี / ไม่มีความเย้ายวนใจทางเพศ (Sexy vs. Not Sexy)

Berlo, Lemert & Mertz (1966, อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑนโฆวาท, 2537) สรุปถึงปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร ได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงบุคลิกดังต่อไปนี้
 - ใจดี (Kind)
 - เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenial)
 - มีความเป็นมิตร (Friendly)
 - ไม่ขัดคอใคร (Agreeable)
 - น่าคบ (Pleasant)
 - สุภาพ (Gentle)
 - ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)
 - ยุติธรรม (Just)
 - รู้จักให้อภัย (Forgiving)
 - เอื้อเฟื้อ (Hospitality)
 - ร่าเริง (Joyful)
 - มีศีลธรรม (Ethical)
 - อดทน (Patient)
 - สงบเยือกเย็น (Calm)
2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) เป็นปัจจัยที่เน้นในด้านความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร ได้แก่
 - มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced)
 - ได้รับการฝึกฝน (Trained)
 - มีความชำนาญ (Skilled)
 - มีอำนาจในหน้าที่ (Authoritative)
 - มีความสามารถ (Able)
 - มีเชาว์ปัญญา (Intelligence)
3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว มีชีวิตชีวา กระตือรือร้นของผู้ส่งสาร ได้แก่
 - มุทะลุ (Aggressive)
 - ตรงไปตรงมา (Frank)
 - กระตือรือร้น (Active)
 - มีความเห็นอกเห็นใจ (Empathic)
 - กล้า (Bold)
 - รวดเร็ว (Fast)

- คล่องแคล่ว (Energetic)

การรับรู้คุณสมบัติและบุคลิกภาพของแหล่งสารจากมิติของผู้ส่งสารต่างๆ ข้างต้นนั้น หากผู้รับสารพิจารณาว่ามีคุณสมบัติดังกล่าวในด้านที่ดีแล้ว การโน้มน้าวใจผู้รับสารจะมีความสำคัญในการที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติต่อผู้รับสารได้มากกว่า หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารที่เป็นแหล่งสารมีคุณสมบัติในทางที่ไม่ดี การสื่อสารเพื่อมุ่งโน้มน้าวใจนั้นก็ไม่เป็นผลและไม่น่าเชื่อถือ

อย่างไรก็ตาม แต่ละบุคคลจะมีการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแตกต่างกันไป ซึ่งอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่อไปนี้ (Lumsden & Lumsden, 1996)

1. สถานการณ์ (Situation) ในแต่ละสถานการณ์นั้น แต่ละบุคคลอาจให้ความสำคัญหลักในแง่มุมของความน่าเชื่อถือแตกต่างกันไป เช่น กับเพื่อนคนหนึ่งซึ่งเป็นคนที่ไม่มีความสามารถ (Incompetent) อ่อนแอ แต่เข้ากับเราได้ดี (Good Coorientation) จึงทำให้ส่วนที่เข้ากันได้ นี่สำคัญกว่าความเฉลียวฉลาดของเขา หรืออาจารย์ที่เป็นผู้ที่มีความสามารถ (Competent) ไว้วางใจได้ (Trustworthy) และปราศจากความลำเอียงกับนักเรียน (Objective) แต่สอนไม่สนุก ขาดชีวิตชีวา (Non-Dynamism) ดังนั้นแล้ว อาจารย์จะกลายเป็นอาจารย์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่านี้หรือไม่ ถ้าสามารถเข้ากับนักเรียนได้ดี สอนสนุกและมีชีวิตชีวา

อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของแต่ละบุคคลนี้ อาจเป็นไปได้ที่จะไม่มีประโยชน์ในอีกบริบทหนึ่ง เช่น เราอาจไม่ไปขอคำแนะนำจากเพื่อนเรื่องสอบปลายภาค แต่มุ่งไปหาอาจารย์ บางครั้งเราก็มองข้ามข้อเสียบางข้อไปเพราะว่าคุณลักษณะอื่น ๆ อาจมีความสำคัญมากกว่าในสิ่งที่เราต้องการในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป

2. ลักษณะของแต่ละบุคคล (Individual Construct) แต่ละบุคคลมีความแตกต่างทางโครงสร้างด้านจิตวิทยาของความน่าเชื่อถือที่หลอหลอมความเป็นตัวตนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งโครงสร้างในที่นี้หมายถึง หนทางที่แต่ละบุคคลรวมความเข้าใจทางด้านอารมณ์และจิตใจเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อที่จะใช้อธิบายหรือพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องพบเจอว่าเป็นอย่างไร ซึ่งในบางโครงสร้างมีความง่ายและความซับซ้อนต่างกัน เช่น สมาชิกกลุ่มอันธพาลจะมองว่าคนที่แข่งกระด้าง ถือโชกวัตแก้วนั้นเป็นสมาชิกในกลุ่มที่มีความน่าเชื่อถือ ขณะที่คนที่

ไม่เป็นเช่นนั้นจะเป็นคนที่ไม่น่าเชื่อถือในกลุ่ม โดยโครงสร้างเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลได้รับอิทธิพลจากหลาย ๆ สิ่ง จากภูมิหลังเกี่ยวกับวัฒนธรรม ค่านิยมและบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไป

ประสิทธิภาพของงานโฆษณาในแง่ของความน่าเชื่อก็คือ อาจมีปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเข้ามามีบทบาทในการประเมินจากกลุ่มผู้รับสารว่าในแต่ละสถานการณ์ รวมถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลขณะที่ทำการประเมินงานโฆษณาและสินค้าในโฆษณานั้น ๆ เป็นอย่างไร และสิ่งใดเป็นปัจจัยหลักขณะทำการพิจารณา นับว่าเป็นสิ่งที่ประเมินได้ยากและไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เพราะเป็นเรื่องของกระบวนการภายในจิตใจผู้บริโภค ดังนั้นการที่นักโฆษณาจะเลือกให้ผู้รับรongsสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะนางแบบ นายแบบ บุคคลธรรมดา บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีความเชี่ยวชาญ ย่อมต้องคำนึงถึงคุณสมบัติที่นำมาซึ่งความน่าเชื่อถือต่อข้อความโฆษณาที่ผู้รับรongsสินค้าเหล่านี้เป็นผู้ให้ข้อมูลกับผู้รับสาร ที่อาจเป็นผู้บริโภคเป้าหมายในอนาคต ควรจะให้ความเหมาะสมและคัดสรรด้วยความรอบคอบ รวมทั้งทำการวิจัยเพื่อประเมินถึงปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสาร และคอยติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness)

การศึกษาครั้งนี้มุ่งทำการประเมินถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือ นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในโฆษณา ซึ่งเป็นการใช้นางแบบที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าเกี่ยวกับความงามที่จะทำการศึกษา ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งสารที่มีความน่า

ดึงดูดใจ นอกเหนือไปจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เพื่อนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์ในการวิจัย

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร คือ คุณสมบัติของแหล่งสารที่เป็นเจ้าของบุคลิกที่โดดเด่นไม่เพียงแต่มีรูปร่าง หน้าตาที่ดึงดูดใจ สวยงาม แต่ยังเป็นผู้ที่มีลักษณะของความสามารถ ความเชี่ยวชาญ บุคลิกภาพและวิถีชีวิตที่ดีกว่าบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับที่น้อยกว่า

จากงานวิจัยนั้น แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจสูงเหล่านี้ทั้งที่เป็นชายและหญิง เป็นผู้สื่อสารที่ประสบผลสำเร็จในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความคิดหรือทัศนคติได้มากกว่า (Baker & Churchill, 1977; Horai, Naccari & Fatoullah, 1974 cited in Maddux & Rogers, 1980; Joseph, 1982; Caballero, Lumpkin & Madden, 1989) อีกทั้งยังมีลักษณะของความน่าสนใจ (Interestingness) หรือการมองโลกในแง่ดี (Optimism)

มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจตัวอีกด้วย (Chaiken, 1979) ดังนั้นความน่าดึงดูดใจจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญที่นักโฆษณานำมาใช้เป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และ

สื่อโทรทัศน์ (Patzer, 1985 cited in Ohanian, 1991)

รูปแบบของแหล่งสารที่น่าดึงดูดใจ (The Source Attractiveness Model) นั้น ประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้ (Tellis, 1998; McGuire, 1968 cited in Erdogan, Baker & Tagg, 2001)

- 1) Familiarity คือ ความคุ้นเคยของแหล่งสารที่ส่งผ่านมายังผู้รับสารจากการเปิดรับ (Prior exposure)
- 2) Likability คือ ความชื่นชอบของผู้รับสารต่อแหล่งสารอันเนื่องมาจากบุคลิกภาพและพฤติกรรม ความสามารถหรือบุคลิกภาพของแหล่งสาร แม้จะไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ตาม
- 3) Similarity คือ ความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร

ความน่าดึงดูดใจนี้นำไปสู่การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารยอมรับข้อความจากการสื่อสารได้ด้วยกระบวนการ Identification (Kelman, 1961 cited in Kamins, 1989) คือ การที่ผู้รับสารต้องการเลียนแบบความคิด ทักษะคติ หรือพฤติกรรมของผู้สื่อสารที่เป็นแหล่งสาร เป็นกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน เป็นความปรารถนาของผู้รับสารที่ต้องการเป็นเหมือนกับแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ จากนั้นผู้รับสารจะนำความเชื่อ ความคิดเห็น หรือทัศนคติจากแหล่งสารเข้ามาในระบบความเชื่อของตน ซึ่งการคงอยู่ของความเชื่อเหล่านี้ จะไม่ถูกนำไปผสมผสาน (Integrated) เข้ากับระบบความเชื่อของผู้รับสาร และคงอยู่ได้ด้วยการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากแหล่งสาร กล่าวคือ ตราบเท่าที่แหล่งสารยังมีความน่าดึงดูดใจต่อผู้รับสารอยู่เท่านั้น ถ้าแหล่งสารไม่ดึงดูดใจผู้รับสารอีกต่อไป ความเชื่อ ทักษะคติ หรือพฤติกรรมที่ผู้รับสารเลียนแบบมาจากแหล่งสารจะลบเลือนไป เช่น สมาชิกวัยรุ่นในกลุ่มเดียวกันจะแต่งตัวตามแบบของหัวหน้ากลุ่ม แต่เมื่อต้องออกจากกลุ่ม ก็จะเปลี่ยนแปลงการแต่งตัวที่แตกต่างไปจากกลุ่มเดิม เป็นต้น (Tellis, 1998)

Attribution Theory กับแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ

Johnston (1994) สรุปถึง Attribution Theory ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการที่บุคคลจะทำการประเมินพฤติกรรมของผู้อื่น (How We Judge Others' Behaviors) เพื่อช่วยแยกแยะถึงความตั้งใจของพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อบุคคลอื่นในสังคม โดยในการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายาม

โน้มน้าวเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมต่อผู้รับสารนั้น ผู้รับสารจะสังเกตผู้ส่งสารว่าจะไร้อคติ “ความตั้งใจ” (Intention) ของผู้ส่งสารที่แสดงออกด้วยพฤติกรรม โดยพิจารณาถึงปัจจัยภายใน (Internal Factor) คือ บุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารว่าพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นเกิดโดยบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารหรือไม่ และปัจจัยภายนอก (External) ที่เป็นบริบทแวดล้อม (Situational Context) ของผู้ส่งสารขณะทำการสื่อสาร และผู้รับสารจะประเมินและลงความเห็นถึงพฤติกรรมที่สังเกตนั้นว่าเหมาะสม สมควรที่จะยอมรับหรือไม่

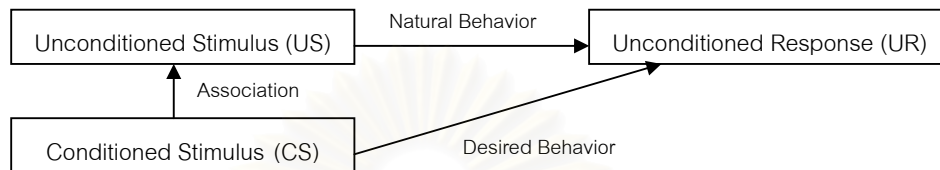
มีการศึกษาวิจัยที่เฝ้ารอบของ Attribution Theory โดยใช้ Internal – External Dimension Scale พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจสูงว่าเป็นบุคคลที่มีลักษณะ “Internal Control” มากกว่าบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับที่ต่ำกว่า คือ กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าพฤติกรรมของบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจสูงแสดงออกนั้น เป็นการแสดงออกที่มาจากกรที่เขาคือเป็นผู้ควบคุมชีวิตตนเอง (Master of Their Lives) ไม่ได้เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่น ๆ หรือสภาพที่อยู่ภายใต้ความกดดันเกี่ยวกับบทบาททางสังคม และเกิดจากความสนใจที่มาจากตนเอง (Self-Interest) รวมถึงสามารถเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ด้วยตนเอง มากกว่าการแสดงออกของบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำกว่า ที่กลุ่มตัวอย่างประเมินว่ามีลักษณะ “External Control” ซึ่งเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างยอมรับการสื่อสารจากบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจมากกว่าบุคคลที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ เพราะน่าเชื่อถือและจริงจังมากกว่า (Rotter, 1966; Phares, 1965; Miller & Aronson, 1970 cited in Chaiken, 1979)

Classical Conditioning และการใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

ทฤษฎี Classical Conditioning ค้นพบโดย Ivan Pavlov นักวิทยาศาสตร์ชาวรัสเซีย ที่ทำการฝึกสุนัขให้น้ำลายไหลเมื่อได้ยินเสียงสั่นกระดิ่ง สิ่งที่น่าสนใจในความสำเร็จของ Pavlov คือ ระบบความสัมพันธ์ของการสร้างเหตุการณ์ในอนาคตซึ่งอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ (Systematic Contingency Relation) หลังจากทำการทดลองด้วยการให้สุนัขได้ยินเสียงกระดิ่งและจากนั้นจะได้เห็นเนื้อสัตว์หลายๆ ครั้ง เป็นการเชื่อมโยง (Association) ระหว่างเสียงสั่นกระดิ่งและเนื้อสัตว์ซ้ำ ๆ กัน จากสถานการณ์นี้ กระดิ่งจะเป็นสาเหตุที่ทำให้สุนัขเรียนรู้ว่า เพียงได้ยินเสียงกระดิ่งแล้วเนื้อสัตว์จะตามมาทุกครั้ง ทำให้สุนัขเกิดอาการน้ำลายไหล ซึ่งเนื้อสัตว์ถือเป็นสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไขหรือ Unconditioned Stimulus (US) และอาการน้ำลายไหลคือการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไขหรือ Unconditioned Response (UR) ด้วยการจับคู่ซ้ำกันของกระดิ่งและเนื้อสัตว์นั้น ก่อให้เกิดอาการ

น้ำลายไหลของสุนัขแม้ไม่เห็นเนื้อสัตว์เลยก็ตาม ซึ่งถือเป็นการตอบสนองที่มีเงื่อนไขหรือ Conditioned Response (CS) ดังแผนภาพที่ 2.2 (Shimp, 1997)

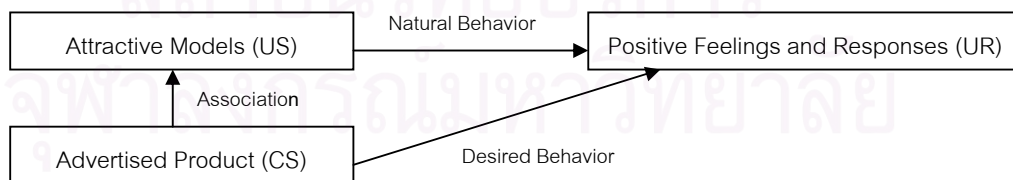
แผนภาพที่ 2.2: The Process of Classical Conditioning



ที่มา: Tellis, G. J. (1998). Advertising and Sales Promotion Strategy. Addison-Wesley Educational Publishers, Inc. USA. p. 102.

จากคำอธิบายของการทดลองโดย Palov นั้น จึงมีคำถามว่าทฤษฎีนี้จะเกิดกับมนุษย์ได้หรือไม่ และสามารถนำมาปรับใช้กับการมุ่งโน้มน้าวใจผู้รับสารในการโฆษณาได้หรือไม่ (Tellis, 1998) โดยนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาด ในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจเป็นสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข หรือ Unconditioned Stimulus (US) สินค้าที่ทำการโฆษณาส่งเป็นสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข หรือ Conditioned Stimulus (CS) และความรู้สึกที่ดี ซึ่งชอบต่อนางแบบเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข หรือ Unconditioned Response (UR) และความรู้สึกที่ดี ซึ่งชอบต่อสินค้าที่นางแบบที่น่าดึงดูดใจสนับสนุนในโฆษณาเป็นการตอบสนองที่มีเงื่อนไขหรือ Conditioned Response (CR)

แผนภาพที่ 2.3: Application to Marketing Communication



ที่มา: Adapted Form Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A Literature Review, Journal of Marketing Management, 15(4), p. 294.

ดังแผนภาพที่ 2.3 การนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาด ในการโฆษณานั้น แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจที่ทำหน้าที่สนับสนุนสินค้าหรือบริการ ได้แก่ นางแบบหรือนายแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณา (Attractive Endorser) จะเป็นสิ่งเร้าที่ไม่มีการสร้างเงื่อนไข หรือ Unconditioned Stimulus (US) และสินค้าที่ทำการโฆษณา (Advertised Product) เป็นสิ่งเร้าที่มีการสร้างเงื่อนไข หรือ Conditioned Stimulus (CS) เมื่อทั้งสองถูกเชื่อมโยงกัน ผ่านการเปิดรับซ้ำๆ ของผู้รับสารเป้าหมายนั้น ความน่าดึงดูดใจของนางแบบจะสามารถส่งผ่านไปยังสินค้าที่เป็นสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไขหรือ Conditioned Stimulus (CS) ให้เกิดเป็นการตอบสนองที่มีเงื่อนไขหรือ Conditioned Response (CR) ในทางที่ดีต่อสินค้าในโฆษณาไปด้วย ที่ผู้บริโภคเรียนรู้จากการเชื่อมโยง (Association) ระหว่างนางแบบหรือนายแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ (US) และสินค้าที่นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจเข้าไปสนับสนุนกับสินค้า (CS) เป็นการเชื่อมโยงเข้ากับสินค้า ผ่านการเชื่อมโยงซ้ำๆ (Repeated Association) (Tellis, 1998; Erdogan, 1999)

ในแง่ของการโฆษณา การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นสิ่งที่นักโฆษณาทั้งหลายต้องการ โดยการเชื่อมโยงสินค้าของตนให้เข้ากับบุคคลที่น่าดึงดูดใจเหล่านั้นอย่างซ้ำ ๆ (Repetition) ซึ่งในกรณีของบุคคลที่น่าดึงดูดใจ การสร้างเงื่อนไข (Conditioning) เป็นเหตุผลหลักในการเลือกสรรบุคคลที่สนับสนุนในโฆษณาว่าสามารถส่งผ่านความน่าสนใจ (หรือชื่อเสียง) ของตนไปยังสินค้าได้เป็นอย่างดีหรือไม่ และให้ 2 สิ่งนี้มีการเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน (Association) เพื่อส่งผลให้ผู้รับสารมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อนางแบบในโฆษณาและสินค้าที่ทำการโฆษณา

ปัจจัยที่จะทำให้การสร้างเงื่อนไขประสบผลสำเร็จ มีดังนี้ (Tellis, 1998)

1. *Predictiveness* คือ นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในโฆษณา หรือ Unconditioned Stimulus (US) ควรจะเป็นตัวพยากรณ์ (Predict) ที่ดีต่อการตอบสนองที่มีเงื่อนไข Conditioned Response (CR) ว่าสามารถเป็นตัวทำนายถึงการตอบสนองที่มีเงื่อนไขนี้ ในทางที่ดีได้อย่างแม่นยำเพียงไร คือ ต้องมีการเลือกใช้ที่เหมาะสมและเกิดการเชื่อมโยงที่ต้องการโดยไม่มี การตอบสนองที่บิดเบือนไป
2. *Distinct* คือ ความแตกต่าง ความโดดเด่น โดยสิ่งเร้าที่ไม่มีการสร้างเงื่อนไข (US) คือ ตัวนางแบบนั้น ถ้าเป็นสิ่งที่ไม่เคยถูกใช้ จึงจะเรียกว่ามีความโดดเด่น (Distinct) เพราะควรจะเป็นตัวพยากรณ์ (Predictor) ที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน (Clear Feeling) กับสิ่งที่นักโฆษณาปรารถนาจะเชื่อมโยง ซึ่งก็คือ การเชื่อมโยงระหว่างสินค้าที่โฆษณา (CS) กับนางแบบน่าดึงดูดใจในโฆษณา (US) เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีเงื่อนไข (CR) ที่ต้องการ

คือ ความรู้สึกที่ดีต่อนางแบบในโฆษณาและสินค้าที่โฆษณา เช่น เมื่อนักโฆษณาคัดเลือกตัวนางแบบที่ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการในโฆษณา (Endorser) มักเลือกจากผู้สมัครที่ไม่เคยเป็นผู้สนับสนุนสินค้าอื่นๆ มาก่อน เพราะจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่า และสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สนับสนุนหลายๆ สินค้าจะขาดความโดดเด่นที่แตกต่างออกมา และไม่เป็น Good Predictor ของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร

3. *Strong Appeal* คือ มีความดึงดูดใจสูง โดยสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไขหรือ Unconditioned Stimulus (US) ควรมีความน่าดึงดูดใจกับผู้รับสาร

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อนำมาใช้ภายนอกในสถานการณ์ทางการตลาดจริง ก็ยังไม่สามารถสรุปได้ อาจเป็นเพราะว่าความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่ทำการสนับสนุนในโฆษณาไม่ได้เป็นหลักสำคัญเพียงหลักเดียวของประสิทธิภาพการโฆษณา ความหมายของการเชื่อมโยง (Association) ระหว่างกันอาจมีความสำคัญมากกว่านั้น การเลือกใช้ให้เหมาะสม คือ การที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาเลือกใช้แหล่งสารที่เป็นนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจกับสินค้าที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกัน ต้องเป็นการเลือกใช้ที่เสริมกันระหว่างสินค้ากับ Endorser ที่มีพื้นฐานทางความน่าดึงดูดใจด้วย และเมื่อมีการจับคู่อย่างลงตัว (Match Up) ระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าและผู้สนับสนุนที่เป็นนางแบบในสินค้า ก็จะมีการตอบสนองด้านบวกต่อการประเมินสินค้าและโฆษณาด้วยเช่นกัน ดังนั้นควรเลือกแหล่งสารที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้าให้เกิดความเหมาะสมกับสินค้า ซึ่งถ้าเกิดการจับคู่กันได้เป็นอย่างดีระหว่างกันสามารถเพิ่มการยอมรับและความน่าเชื่อถือของการเชื่อมโยงได้ (Karmins, 1990; Bower & Landreth, 2001; Phau & Lum, 2000; Till & Busler, 2000)

ซึ่งการรับรู้และปฏิกิริยาที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสารนั้น แตกต่างกันไปตามแต่ธรรมชาติของสินค้า ดังนั้นในบางสถานการณ์ นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง ๆ หรือคนที่เป็นที่ชื่นชอบมาก ๆ อาจไม่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเป็นแหล่งสารของข้อมูลในสินค้าบางประเภท (Phau & Lum, 2000) แม้ว่าแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจสูงนั้นจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการเพิ่มความสามารถให้นักโฆษณาสามารถใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal) และป้องกันการต่อต้านการให้ข้อมูลจากแหล่งสาร (Source Counter-Arguments) (Shimp, 2000) เพราะในบางครั้ง เช่น กรณีของการใช้แหล่งสารที่เป็นนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง อาจส่งผลต่อการลดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการประเมินประสิทธิภาพการโฆษณาของผู้รับสาร (Bower, 2001; Bower & Landreth, 2001) รวมทั้งอาจส่งผลกระทบที่ไม่ได้ตั้งใจ (Unintended Effect) กับ

ผู้รับสารในแง่ของการรับรู้ตนเอง ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ของตนเอง หรือการนับถือคุณค่าในตนเองอีกด้วย โดยเฉพาะการประเมินจากกลุ่มผู้หญิง (Richins, 1991; Martin & Gentry, 1997)

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา

(Model Attractiveness in Advertising)

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล รวมทั้งการสื่อสารมวลชน ไม่ว่าใครก็ตามย่อมให้ความสนใจ หรือความประทับใจแรกเริ่มให้กับบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยเป็นอย่างดี ถ้าคู่อสื่อสารเป็นผู้ที่มีความน่าดึงดูดใจสูง (Redmond, 2000) คนส่วนใหญ่มักมีการตอบสนองที่ดีต่อบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจมากกว่าบุคคลที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ส่งผลมาถึงนักโฆษณาที่นิยมใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง (Attractive Model) เพื่อทำให้เกิดความประทับใจแรกต่อผู้บริโภค (First Impression) โดยเฉพาะสินค้าประเภท เครื่องสำอาง รถยนต์ หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ยี่ เป็นต้น (Atkin & Block, 1983) ซึ่งการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณานี้ ก่อให้เกิดผลดีกับข้อความ (Message) ที่สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายได้ เนื่องมาจากการตอบสนองต่อความน่าดึงดูดใจนี้ เชื้อต่อผู้รับสารในการประเมินถึงคุณสมบัติแต่ที่หลากหลายจากกลุ่ม

ผู้รับสาร ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของการโฆษณาได้มากขึ้น ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สร้างความประทับใจแรกให้กับผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค (Byrne, 1971 cited in Caballero et al., 1989)

การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมถึงแตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรม บุคคลหนึ่งอาจมีความน่าดึงดูดใจกับคนหนึ่งแต่ไม่น่าดึงดูดใจกับอีกคนหนึ่งก็เป็นได้ (Putzer, 1985 cited in Solomon, Ashmore & Longo, 1992) ในแง่ของการโฆษณาก็เช่นเดียวกันที่ “ความน่าดึงดูดใจ” ของนางแบบในการโฆษณาก็เป็นตัวแปรที่ยากในการให้คำจำกัดความตัวหนึ่งทีเดียว เนื่องมาจากการรับรู้และให้คำจำกัดความที่ต่างกันของแต่ละบุคคล อีกทั้งรูปแบบของความน่าดึงดูดใจนั้นมีหลากหลาย สามารถนิยามได้ทั้งความน่าดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์ (Physical Attractiveness) ความน่าดึงดูดใจด้านหน้าตา (Facial Attractiveness) ความทันสมัย เก๋ไก๋ (Chicness) ความน่าดึงดูดใจทางเพศ (Sexiness) เป็นต้น ดังนั้นในการวิจัยจึงควรระบุอย่างชัดเจนถึงค่านิยมของความน่าดึงดูดใจของนางแบบ รวมถึงระดับของความน่า

ดึงดูดใจของนางแบบที่ใช้ในโฆษณาเพื่อการศึกษาวิจัย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามองไม่เห็นความน่าดึงดูดใจผิดเพี้ยนไป (Joseph, 1982)

Englis, Solomon & Ashmore (1994) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับมิติของความน่าดึงดูดใจ (Multidimensional Attractiveness or Beauty) ว่าสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ที่ถูกนำเสนอในโฆษณาทางนิตยสารผู้หญิง ได้แก่ Cosmopolitan, Glamour, Self, Seventeen และ Vogue รวมถึงนิตยสารผู้ชาย ได้แก่ GQ และ Playboy ดังนี้

1. Classic / Feminine เป็นความสวยงาม ที่เป็นอุดมคติ มีรูปลักษณะที่สง่างาม มีความเป็นผู้หญิงสูง มีความอ่อนหวาน มักใช้สนับสนุนในสินค้าที่เกี่ยวกับความงามที่กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นหญิงสาวที่มีอายุมากกว่าวัยรุ่นทั่วไปและเป็นสินค้าราคาแพง เช่น น้ำหอมราคาแพง หรือเครื่องแต่งกายแบบ Haute Couture ถูกนำเสนอร้อยละ 23.6
2. Exotic / Sensual เป็นความสวยงามในแง่ที่มีลักษณะทางเชื้อชาติของนางแบบอยู่ด้วย (Ethnic Looking) นอกเหนือไปจากรูปลักษณะหรือหน้าตาของนางแบบในเชื้อชาตินั้นๆ โดยในข้อ 1 และ 2 นั้นพบว่าเป็นรูปแบบของนางแบบที่เหมาะสมมากที่สุดในการนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ถูกนำเสนอร้อยละ 23.1
3. Cute คือ ความน่ารักที่สุดใต สวมใส่เสื้อผ้าวัยรุ่น ที่เรียบง่าย สบาย มีความคล่องตัว โดยการนำเสนอในโฆษณานั้นจะไม่มีการวางท่าทาง (Pose) มากเหมือนกับในประเภทที่ 1 และ 2 ถูกนำเสนอร้อยละ 3.1
4. Girl-Next-Door คือ รูปลักษณะของนางแบบที่พบเห็นได้ทั่วไปในคนธรรมดา เรียบง่าย สบายๆ ซึ่งจะมีความน่าดึงดูดใจในระดับที่น้อยกว่าแบบที่ 3 คือ Cute เปรียบง่ายๆ ได้ว่าแม้นางแบบในประเภทนี้สวมใส่สินค้าที่เป็นชุดว่ายน้ำแล้วจะดูเป็นนักกีฬามากกว่าความยั่วยวนใดๆ โดยมีลักษณะการวางท่าทางในโฆษณาที่เป็นธรรมชาติ (ต่างจากรูปแบบของ Sex Kitten) ถูกนำเสนอร้อยละ 13.9
5. Sex Kitten หรือ รูปแบบของ “ลูกแมวยั่วสาวท” งานโฆษณาส่วนใหญ่มักนำเสนอภาพของนางแบบในลักษณะของความยั่วยวน (Seductive) ในสินค้าประเภท ชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นใน ซึ่งลักษณะการวางท่าทางในโฆษณาเป็นในรูปแบบที่ไม่เป็นธรรมชาติ (Unnatural) โดยการวางท่าทางที่เป็นการจงใจนำเสนอสินค้าและความยั่วยวนเข้าด้วยกัน ถูกนำเสนอร้อยละ 10.3

6. Trendy เป็นลักษณะของนางแบบที่ทันสมัย แตกต่างไปจากรูปแบบอื่นๆ ที่กล่าวมา มีเอกลักษณ์ โดดเด่น เป็นตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมใช้ เนื่องจากมาจากจำนวนของนางแบบในโฆษณาที่มีมากมาย มักใช้สนับสนุนสินค้าที่ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ที่ต้องการนำเสนอความทันสมัย ความใหม่ (New and Updated) ไปสู่ผู้อ่าน ถูกนำเสนอร้อยละ 26.2

มิติของความสวยงาม น่าดึงดูดใจที่หลากหลายของนางแบบในโฆษณาเหล่านี้ นั้น มีผลต่อบุคลิกภาพของสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค ที่ต้องผ่านการเลือกสรรให้เข้ากัน โดยในแต่ละสินค้าก็มีความแตกต่างกันออกไป แม้จะเป็นสินค้าในประเภทเดียวกันก็ตาม ซึ่งความแตกต่างนี้ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งของสินค้าในตลาดอีกด้วย ซึ่งแนวโน้มการนำเสนอ นางแบบที่น่าดึงดูดใจรูปแบบ Trendy ข้างต้น ถูกนำเสนอมากที่สุดเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ทางการตลาดที่แข่งขันสูงของสินค้า

นักวิจัยด้านจิตวิทยาทางสังคมศาสตร์ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Attractiveness) แล้วพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างกัน คือ ความใกล้ชิด (Proximity) ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งเน้นไปที่ความน่าดึงดูดใจเป็นปัจจัยสำคัญ ในการที่คนเราใช้ตัดสินเมื่อต้องการรู้จักบุคคลอื่นให้มากขึ้น โดยคนที่มีความน่าดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์ทั้งชายและหญิงนั้นถูกมองว่าเป็นผู้มีบุคลิกภาพเป็นที่น่าปรารถนาทางสังคม (Socially Desirable Personality Traits) มากกว่าชายและหญิงที่มีความน่าดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์น้อยกว่า (Dion, Ellen & Elaine, 1972) รวมถึงมีชีวิตที่ดี (Better Life Outcome) กว่าคนที่มีความน่าดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์น้อยกว่า (Dion & Dion, 1972) หรือแม้แต่กับเด็ก ในสถานรับเลี้ยงดูเด็กเล็ก (Nursery) นั้นในกลุ่มเด็กอายุใกล้เคียงกันก็ยังมีมองว่าเด็กที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำ มีพฤติกรรมที่ก้าวร้าวและต่อต้านสังคม มากกว่าเด็กที่มีความน่าดึงดูดใจสูง (Berscheid & Walster, 1974 cited in Baker & Churchill, 1977) รวมทั้งบทบาทและทัศนคติของครูที่มีต่อนักเรียนนั้น ยังมีการตอบสนองที่ดีกับนักเรียนที่มีความน่าดึงดูดใจสูงมากกว่านักเรียนในห้องที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำกว่า (Brislin & Lewis, 1968 cited in Baker & Churchill, 1977)

จากการรับรู้ ทัศนคติที่ดีต่อผู้ที่มีความน่าดึงดูดใจสูงของบุคคลที่ทำการสื่อสารระหว่างกัน ได้ส่งผลมายังนักโฆษณาที่น่าดึงดูดใจของตัวนางแบบมาเป็นผู้รับรองสินค้าหรือบริการของตน (Endorsed the Product or Service) เพื่อหวังให้ความน่าดึงดูดใจที่เป็นประโยชน์นี้ส่งถึง

ประสิทธิภาพของงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร และความสามารถในการโน้มน้าวใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือกับการยอมรับข้อความที่สื่อสารนั้นๆ ด้วย เพราะเหตุนี้จึงเป็นเป็นธรรมดาที่นักโฆษณามักใช้สิ่งนี้มาเชื่อมโยงกับสินค้า เพื่อหวังว่ากลุ่มเป้าหมายจะประเมินโฆษณาและสินค้าของตนในทางที่ดีไปด้วย รวมทั้งหวังผลทางพฤติกรรม คือ ความตั้งใจซื้อและนำไปสู่พฤติกรรมซื้ออีกด้วย

การสื่อสารจากนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงมักจะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าว ชักจูงให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาและสินค้าได้ (Mowen & Minor, 1998; Phau & Lum, 2000) โดยนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงจะมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความชื่นชอบ (Likability) และความคล้ายคลึง (Similarity) ต่อผู้รับสาร การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าความน่าดึงดูดใจนั้นเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่ให้ผลต่อความสนใจจากผู้รับสารเป้าหมายได้ดีกว่า (Greater Arousal) (Joseph, 1982)

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณานั้นเสมือนเป็นค่านิยมที่เป็นรางวัล (Reward Value) ของการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน โดยความน่าดึงดูดใจนี้ ถือเป็นส่วนที่ชดเชยให้กับต้นทุนทั้งหมดของการแลกเปลี่ยนกันตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) ซึ่งการแลกเปลี่ยนระหว่างนักโฆษณา หรือนักการตลาดที่เป็นเจ้าของสินค้ากับผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคนั้น จะเสร็จสมบูรณ์ได้ง่ายขึ้น ด้วยการให้ความน่าดึงดูดใจเป็นเสมือนรางวัลของการแลกเปลี่ยน นอกเหนือไปจากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Caballero et al., 1989)

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงประสิทธิภาพของการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ Baker และ Churchill (1977) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของนางแบบและนายแบบในโฆษณาทดลอง ที่มีระดับของความน่าดึงดูดใจสูงและต่ำมาเกี่ยวข้อง (Attractive Model vs. Unattractive Model) กับประเภทสินค้าที่โฆษณา คือ กาแฟและน้ำหอม เพื่อใช้ประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาด้วย 7-point semantic differentials ใน 3 ชั้นของ Hierarchy of Effects คือ ชั้นของความเชื่อหรือความเข้าใจ (Cognitive Stage) ได้แก่การประเมินความเชื่อถือในการให้ข้อมูลสินค้า ชั้นเกี่ยวกับอารมณ์ (Affective Stage) ได้แก่การประเมินความน่าดึงดูดใจ ความประทับใจ ความพอใจในโฆษณา และชั้นของพฤติกรรม (Conative Stage) ได้แก่ การประเมินความต้องการทดลองสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้าและการออกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยมีสมมติฐานว่าการใช้นางแบบและนายแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจสูงนั้นจะมีอิทธิพลทางบวกในโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์โรแมนติก (Romantic

Overtone) (คือ น้ำหอม) มากกว่าในโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (คือ กาแฟ) ซึ่งผลที่ได้พบว่าการประเมินโฆษณาในด้านความเชื่อและด้านอารมณ์ที่ดีกว่า ทั้งในกลุ่มตัวอย่างหญิงและชาย แต่ในด้านพฤติกรรมนั้น มีเพียงกลุ่มตัวอย่างชายที่ประเมินความตั้งใจซื้อที่ดีกว่ากับนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงในโฆษณาสินค้าน้ำหอมเท่านั้น ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้หญิง นางแบบมีความน่าดึงดูดใจสูงกลับทำให้ประเมินความตั้งใจซื้อต่ำ ทั้งในโฆษณาสินค้ากาแฟและน้ำหอม อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้ก็ยังบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ที่ติระหว่างความน่าดึงดูดใจของนางแบบกับประเภทของสินค้าที่เกี่ยวข้องได้

Kamins (1990) ได้ค้นพบทฤษฎีการเลือกนางแบบกับประเภทของสินค้า ที่เรียกว่า Match-Up Hypothesis คือ การเลือกใช้นางแบบหรือนางแบบเพื่อใช้ในการโฆษณา (Endorser) ให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า โดยศึกษาถึงการให้ระดับของความน่าดึงดูดใจสูงและต่ำ ในแง่ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และพบว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (คือ รถยนต์ราคาแพง) กับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจสูงนั้นมีอิทธิพลด้านบวกระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นำไปสู่ความน่าเชื่อถือในตัวนางแบบ ทิศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อที่ดี มากกว่าการใช้ในสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (คือ คอมพิวเตอร์) ซึ่งผลที่ได้นี้แสดงถึงการเชื่อมโยงกันระหว่างประเภทสินค้ากับความน่าดึงดูดใจของบุคคลในฐานะที่เป็นแหล่งสารในการโฆษณา ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Source of Persuasive Communication)

เช่นเดียวกับการศึกษาของ Till และ Busler (2000) ที่ตรวจสอบถึงบทบาทของความน่าดึงดูดใจ โดยใช้กรอบทฤษฎี Match-Up Hypothesis ศึกษาความสัมพันธ์บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจสูงและมีความน่าดึงดูดใจต่ำ (Attractive vs. Unattractive Endorser) และประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (คือ น้ำหอม) และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (คือ ปากกา) โดยตั้งสมมติฐานว่า การใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจสูงในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ จะก่อให้เกิดทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ดีกว่า และการใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (คือ ใช้ไม่ Match-Up กัน) จะก่อให้เกิดทัศนคติในด้านลบต่อสินค้ามากกว่าการใช้ในสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ

ซึ่งผลที่ได้สนับสนุนสมมติฐานข้างต้น โดยในสินค้าน้ำหอมนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการประเมินสินค้าและมีความตั้งใจซื้อมากกว่า รวมถึงมีปฏิกริยาระหว่างกัน (Interaction Effect) ของทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อ และการใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำกับสินค้าที่

เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจนั้น จะทำให้เกิดทัศนคติในด้านลบต่อสินค้ามากกว่าการใช้ในสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ แสดงให้เห็นว่า ผลจากการศึกษาในด้านทัศนคติของผู้รับสารที่มีกับสินค้านั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamins (1990) และ Baker & Churchill (1977)

สรุปได้ว่า การเลือกใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจสูงในงานโฆษณาให้เข้ากับประเภทสินค้าจากงานวิจัยข้างต้น ก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งในปัจจุบัน งานโฆษณาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม น่าดึงดูดใจก็มักใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงอยู่แล้ว เพื่อหวังให้เกิดความสอดคล้อง (Congruence) ระหว่างสินค้ากับนางแบบในโฆษณา เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและช่วยเสริมข้อความที่นักโฆษณาสื่อสารผ่านการโฆษณามาสู่ผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

Bower & Landreth (2001) จึงพยายามค้นหาความสำคัญของความสอดคล้องกันระหว่างสินค้าและข้อความที่ถูกสื่อสารผ่านภาพลักษณ์ของนางแบบ ที่เรียกว่า *Model-Product Match-Up* โดยมุ่งศึกษาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness-Relevant Products) กับนางแบบที่เข้ากับลักษณะของสินค้า โดยตั้งสมมติฐานไว้ว่า สินค้าที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดข้อด้อย เพื่อให้เกิดความสวยงามกับร่างกายมากขึ้น (Problem-Solving Product) ได้แก่ ยารักษาสิวและครีมแต้มสิว จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุดในการโฆษณา เมื่อใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจระดับปานกลาง (Moderately Attractive Model) ในงานโฆษณา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลธรรมดาจะรับรู้ว่านางแบบเหล่านี้มีความคล้ายคลึงและสามารถประสบปัญหาคล้ายๆ กัน ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจได้มากกว่า เนื่องจากนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงนั้น (Highly Attractive Model) อาจไม่ได้รับการประเมินว่าจะประสบกับปัญหาที่ต้องใช้สินค้าประเภทนี้ ส่วนสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมความงาม (Enhancing Product) ได้แก่ ลิปสติกและต่างหู จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุดในการโฆษณา เมื่อใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง เนื่องจากเชื่อว่าลักษณะทางกายของนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงนี้ ได้พัฒนารูปลักษณ์ของตนเองจากสินค้านั้นๆ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างอาจเชื่อว่าสินค้านั้นมีส่วนรับผิดชอบต่อการพัฒนานี้ได้ และอาจสนองต่อการย้าถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าเสริมความงาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินถึงความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้นำองค์ประกอบสำคัญของการเป็นผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) มาใช้ในการประเมินระหว่างนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงและปานกลาง แยกเป็น 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยด้านความน่าไว้วางใจนั้นเกี่ยวกับการที่นางแบบในโฆษณากล่าวอ้างข้อมูลอย่างจริงจัง และด้าน

ของความเชี่ยวชาญนั้นเกี่ยวกับสิ่งที่นางแบบกล่าวอ้างในโฆษณานั้นเชื่อถือได้ รวมถึงการประเมินความชื่นชอบในโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

ซึ่งผลที่ได้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงนั้น มีระดับของความน่าเชื่อถือในการกล่าวสนับสนุนสินค้าทั้งในแง่ของความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจสูงกว่า แต่ไม่อยู่ในระดับที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงมีการประเมินโฆษณาที่ดีกว่า แต่ไม่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถสรุปได้ว่าการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูงนั้นจะมีประสิทธิภาพต่อการโฆษณาสินค้าประเภทความงามทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว

ผลของการใช้ความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณาแม้ว่าจะเชื่อต่อการประเมินโฆษณาในทางที่ดีจากผู้รับสาร แต่ก็ส่งผลดีเพียงแค่อำนาจในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness-Relevant Product) เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่เสมอไปที่ความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณาจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในทุกประเภทสินค้า (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Till & Busler, 2000) รวมถึงไม่ได้ส่งผลที่ดีเหล่านั้นไปสู่ขั้นของพฤติกรรม คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เสมอไป ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหลักที่นักโฆษณาและนักการตลาดต้องการ (Joseph, 1982; Bower & Landreth, 2001) เช่น การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูงปานกลางและต่ำในการจัดโชว์ร้านเบียร์และกระดาษทิชชูสำหรับเช็ดหน้า ก็ไม่พบผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบกับยอดขายเบียร์ ขณะที่พบว่าสินค้ากระดาษทิชชูสำหรับเช็ดหน้ากลับมียอดขายสูงเมื่อนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับต่ำอีกด้วย (Caballero & Solomon, 1984 cited in Caballero et al., 1989) ซึ่งนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงก็ไม่ได้มีประสิทธิภาพมากกว่านางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลางในการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามอย่างมีนัยสำคัญ (Bower & Landreth, 2001) หรือในสินค้าใบมีดโกนหนวดที่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ พบว่าการใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลางนั้นผลที่ได้มีประสิทธิภาพพอๆ กับการใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจสูงอีกด้วย (Kahle & Homer, 1985)

แต่อย่างไรก็ตาม นางแบบในโฆษณาที่มีระดับความน่าดึงดูดใจสูงแม้จะได้รับการประเมินที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารตามที่นักโฆษณาตั้งใจไว้ดังกล่าวข้างต้น ยังสามารถก่อให้เกิดผลที่ไม่ได้ตั้งใจ (Unintended Effect) กับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารได้เช่นกัน

Richins (1991) ได้ทำการศึกษาถึงผลลัพธ์จากการเปิดรับภาพนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจทั้งด้านรูปลักษณ์ (Physical Attractiveness) และหน้าตา (Facial Attractiveness) ของกลุ่มวัยรุ่นหญิงตอนปลาย (Young Adult Female) โดยมีสมมติฐาน และวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานแรก คือ “กลุ่มวัยรุ่นหญิงตอนปลายจะมีการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในโฆษณา” จากการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่เปิดรับภาพความน่าดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์และหน้าตาของนางแบบในโฆษณา กับกลุ่มควบคุม พบว่ากลุ่มที่เปิดรับโฆษณาที่มีภาพของนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจเกิดการเปรียบเทียบความน่าดึงดูดใจของตนเองกับนางแบบในภาพ ซึ่งผลที่ได้สนับสนุนสมมติฐาน
- สมมติฐานที่ 2 คือ “การเปิดรับภาพนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในโฆษณาทำให้ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ (Body Satisfaction) ของกลุ่มผู้หญิงต่ำลง” จากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยรุ่นตอนปลาย 80 คน พบว่ากว่า 50 % ของกลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในโฆษณาและเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจกับรูปลักษณ์ของตนเอง ผลที่ได้สนับสนุนสมมติฐาน
- สมมติฐานที่ 3 คือ “การเปิดรับภาพนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในโฆษณาส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเพิ่มมาตรฐานในการเปรียบเทียบความน่าดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์ของตนเองกับนางแบบ” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม โดยให้กลุ่มแรกเปิดรับภาพนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงในโฆษณาทางนิตยสารเกี่ยวกับน้ำหอม เครื่องประดับ เครื่องแต่งกายและเครื่องสำอาง ทั้งหมด 6 ชิ้น และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มควบคุม เปิดรับโฆษณาที่ไม่มีนางแบบในสินค้าประเภทเดียวกัน หลังจากนั้นให้ 2 กลุ่มนี้ประเมินรูปร่างหญิง 54 คน (ที่มีคะแนนความน่าดึงดูดใจในระดับที่ดี จากการคัดเลือกโดยวัยรุ่นชาย 20 คนก่อนหน้านี้) ปรากฏว่า คะแนนการประเมินความน่าดึงดูดใจจากกลุ่มตัวอย่างแรกต่ำกว่ากลุ่มที่ 2 รวมทั้งต่ำกว่าการประเมินจากกลุ่มวัยรุ่นชาย 20 คนก่อนหน้านี้อีกด้วย เห็นได้ว่าสนับสนุนสมมติฐาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกที่เปิดรับภาพนางแบบเหล่านี้เพิ่มมาตรฐานในการเปรียบเทียบความน่าดึงดูดใจของตนเอง
- สมมติฐานที่ 4 “การเปิดรับภาพนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ ส่งผลให้มุมมองเกี่ยวกับการรับรู้ตนเองด้านความน่าดึงดูดใจเกี่ยวกับรูปลักษณ์ต่ำลง” โดยทำการวิจัยเหมือนในสมมติฐานที่ 3 เพียงแต่เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง และทำการประเมินจาก 7 Attractiveness Self-Rating Scale เป็น 9 Attractiveness Self-Rating Scale แต่ผลไม่สนับสนุนสมมติฐาน

เห็นได้จากการศึกษาข้างต้นนั้น สนับสนุนสมมติฐาน 1 ถึง 3 และส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นหญิงตอนปลายเกิดการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจเหล่านี้ในโฆษณา และส่งผลต่อการประเมินความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ของตนเอง (Body Satisfaction) รวมทั้งการรับรู้ตนเอง (Self-Perception) ที่ต่ำลง เนื่องมาจากระดับมาตรฐานการเปรียบเทียบ (Comparison Standard) ในการประเมินความน่าดึงดูดใจสูงขึ้น ส่งผลให้ประเมินความน่าดึงดูดใจของตนเองต่ำกว่าที่ควรจะเป็น และอาจส่งผลกระทบต่อการนับถือคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) ในกลุ่มวัยรุ่นหญิงตอนปลายได้

Martin และ Gentry (1997) ศึกษาถึงการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจทางด้านรูปลักษณ์ในงานโฆษณา โดยใช้ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) ซึ่งเป็นแนวคิดที่แต่ละบุคคลจะทำการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น เป็นกรอบในการวิจัย โดยมีสมมติฐานว่าเด็กหญิงและวัยรุ่นหญิง (Pre-Adolescent & Adolescent) จะเปรียบเทียบความน่าดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์ของตนกับนางแบบในโฆษณา และจะส่งผลต่อการรับรู้ตนเอง (Self-Perception) และคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) ซึ่งได้วิจัยเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจหลัก (Primary Motive) ที่กลุ่ม

เด็กหญิงและวัยรุ่นหญิงเหล่านี้นำมาใช้ในการเปรียบเทียบ โดยมีสมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบที่เกิดจากแรงจูงใจในการต้องการประเมินตนเอง (Self-Evaluation) คือ การเปรียบเทียบเพื่อทำการประเมินความน่าดึงดูดใจเฉพาะส่วน เช่น ผม ตา หรือรูปร่าง ไม่ว่าจะผลที่ได้นั้นตนเองจะสวยกว่านางแบบหรือไม่ก็ตาม จะทำให้การรับรู้ตนเองและการนับถือคุณค่าในตนเองต่ำลง
- สมมติฐานที่ 2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบที่เกิดจากแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Self-Improvement) ในการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในโฆษณา จะทำให้การรับรู้ตนเองและการนับถือคุณค่าในตนเองเพิ่มขึ้น
- สมมติฐานที่ 3 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบที่เกิดจากแรงจูงใจในการเปรียบเทียบเพื่อค้นหาหนทางที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างดูดีกว่านางแบบในโฆษณา (Self-Enhancement) เป็นความพยายามที่จะยกระดับการนับถือคุณค่าในตนเอง จะทำให้การรับรู้ตนเองและการนับถือคุณค่าในตนเองเพิ่มขึ้น

- สมมติฐานที่ 4 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบที่เกิดจากแรงจูงใจแบบ Self-Enhancement เป็นการหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในโฆษณาอย่างชัดเจน (Discounting Models' Beauty) จะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตนเองและการนับถือคุณค่าในตนเอง

จากนั้นทำการวิจัยเชิงทดลอง โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างเด็กหญิงและวัยรุ่นหญิงในระดับการศึกษาเกรด 4 6 และ 8 แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ที่ได้รับเครื่องมือ คือโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่มีนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง และควบคุมแรงจูงใจด้วยการจัดทำข้อความโฆษณาเฉพาะ (Manipulated Motives) ได้แก่ 1) กลุ่มเปิดรับโฆษณาที่มี Self-Evaluation เป็นแรงจูงใจ 2) กลุ่มเปิดรับโฆษณาที่มี Self-Improvement เป็นแรงจูงใจ 3) กลุ่มเปิดรับโฆษณาที่มี Self-Enhancement เป็นแรงจูงใจรูปแบบที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างดูดีกว่านางแบบในโฆษณา 4) กลุ่มเปิดรับโฆษณาที่มีแรงจูงใจแบบ Self-Enhancement ผ่านการหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบ (Discounting Models' Beauty) และ 5) กลุ่มควบคุมที่ได้เครื่องมือที่ไม่มีนางแบบ (Control Group)

หลังจากเปิดรับโฆษณาแล้ว ให้แต่ละกลุ่มประเมินการรับรู้ตนเองเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์ และการนับถือคุณค่าในตนเอง จากนั้นนำผลของแต่ละกลุ่มมาทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกับผลจากกลุ่มควบคุม ซึ่งผลที่ได้สนับสนุนสมมติฐานทั้งหมด โดยสมมติฐานที่ 1 และ 2 สนับสนุนในทุกระดับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเด็กหญิงและวัยรุ่นหญิงที่ศึกษาในเกรด 4 6 และ 8 ส่วนสมมติฐานที่ 3 และ 4 นั้นก็สนับสนุน เพียงแต่ผลที่ได้ไม่สนับสนุนสมมติฐานในทุกกลุ่มตัวอย่าง เช่น ด้าน Self-Esteem กลุ่มนักเรียนเกรด 4 ที่เปิดรับโฆษณาควบคุมแรงจูงใจในกลุ่มที่ 3) และ 4) ดังข้างต้น ได้รับผลกระทบ คือ ทำให้ Self-Esteem ต่ำลงมาก หลังจากเปิดรับโฆษณา ดังนั้นสนับสนุนบางส่วนของสมมติฐานที่ 3 และ 4 เพียงแค่ในกลุ่มตัวอย่างเด็กหญิงที่ศึกษาในเกรด 6 และ 8 เท่านั้น ซึ่งบางทีการที่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในเกรด 6 และ 8 ไม่ได้รับผลต่อการนับถือคุณค่าในตนเองนั้น (Self-Esteem) อาจเกิดจากวัยที่โตกว่า เริ่มที่จะเข้าใจถึงเทคนิคในการโฆษณาและเริ่มมีความเคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างในโฆษณาก็เป็นได้

Gulas และ McKeage (2000) ศึกษาถึงการเปิดรับภาพนางแบบและนายแบบที่มีความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของความสำเร็จด้านการเงิน (Financial Success) ในงานโฆษณา โดยมีสมมติฐานว่าภาพนางแบบและนายแบบเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างชายนั้น ปรากฏว่าการเปิดรับภาพของนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณา ทำให้กลุ่มตัวอย่างชายเกิดการเปรียบเทียบและนำไปสู่การลดระดับความพึงพอใจในความน่าดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์

(Physical Attractiveness) และการนับถือคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การเปิดรับภavnayแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง ไม่มีผลต่อการลดระดับของ 2 สิ่งนี้ อย่างมีนัยสำคัญ

Bower (2001) ทำการศึกษาโดยขยายกรอบการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้หญิงกับนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงในโฆษณา ด้วยแนวคิด Social Comparison Jealousy คือ ความรู้สึกอิจฉา (Jealousy) ที่เกิดขึ้นเมื่อกลุ่มผู้หญิงเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจสูงและพบว่าไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะเปรียบเทียบด้วยได้ สะท้อนถึงความไม่พึงพอใจในรูปร่าง หน้าตาของตนเอง ประกอบกับความปรารถนาที่อยากจะมีควมน่าดึงดูดใจให้มากกว่านี้ จึงเรียกความรู้สึกเหล่านี้ว่าเป็น “Social Comparison Jealousy” ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม คือ การลดระดับการเปรียบเทียบกับผู้อื่น (Derogation Others) อาจทำให้เกิดการประเมินในด้านลบต่อการเปรียบเทียบกับคนอื่นที่เหนือกว่า ที่อาจเป็นสาเหตุให้กลุ่มผู้หญิงลดการเปรียบเทียบกับนางแบบ (Source Derogation) ที่ทำหน้าที่สนับสนุนสินค้าหรือบริการในโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise Spokesperson) และให้เหตุผลสนับสนุนถึงประสิทธิภาพของสินค้าได้ (Product Argument) และสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกด้านลบที่เกิดจากการประเมินนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง ที่อาจส่งผลไปยังการประเมินโฆษณาและความตั้งใจซื้อที่ลดลงก็เป็นได้

โดยมีสมมติฐานว่าในกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่มีการเปรียบเทียบกับนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงในโฆษณา จะเกิดความรู้สึกด้านลบต่อการประเมินความเชี่ยวชาญของนางแบบ และการสนับสนุนสินค้าของนางแบบเหล่านี้ด้วย จึงทำการศึกษาโดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินตัวแปรด้วย 7-Sementic Differential Scale ได้แก่ ประเมินด้านความงามของนางแบบ (Model Beauty) ว่ามีความน่าดึงดูดใจหรือไม่ อย่างไร ประเมินการตอบสนองต่อโฆษณาเกี่ยวกับความรู้สึกด้านลบต่างๆ ไป เช่น ความรู้สึกหงุดหงิด ไม่พอใจและกังวลใจ (Comparison with Negative Effect) ประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบ เช่น ความเชี่ยวชาญ ความรู้ ประสบการณ์ของนางแบบ เป็นต้น ประเมินโฆษณา เช่น เชื่อว่าโฆษณามีอิทธิพลต่ออุปนิสัยของนางแบบ ประเมินสินค้า เช่น ถ้าใช้แล้วสามารถพัฒนาความงามของตนได้ และประเมินความตั้งใจซื้อสินค้า เช่น อยากทดลองสินค้า ซื้อสินค้า หรือความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ผลที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51 มีการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบ ซึ่งจะนำผลเฉพาะกลุ่มที่เปรียบเทียบเหล่านี้มาทดสอบสมมติฐาน และพบว่ามีการประเมินโฆษณาในด้านลบมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีการเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญ เป็นความรู้สึกที่ประเมินตัวนางแบบในฐานะที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ และผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ลดลง เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน รวมถึงส่งผลต่อการประเมินสินค้า รวมถึงความตั้งใจซื้ออีกด้วย

จากผลลัพธ์ที่ไม่ตั้งใจจากการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในโฆษณาข้างต้น เช่น มีการประเมินตนเองที่เกิดจากการเปรียบเทียบแล้วลดระดับความพึงพอใจในตนเองลง (Lower Self-Satisfaction) และอาจเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อสินค้าไปด้วย (Richins, 1991) หรือเกิดการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในโฆษณาโดยใช้แรงจูงใจในการเปรียบเทียบที่แตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นแรงจูงใจแบบต้องการพัฒนาตนเอง (Self-Improvement) ก็อาจแสดงผลต่อความตั้งใจซื้อหรือกรณีเพิกเฉยต่อการเปรียบเทียบนางแบบกับตนเอง และการประเมินนางแบบในโฆษณา (Discounting Models' Beauty) เนื่องจากต้องการที่จะรักษาระดับการรับรู้ในตนเอง (Self-Perception) และการนับถือคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) จึงไม่แสดงความต้องการที่จะใช้สินค้าก็เป็นได้ (Martin & Gentry, 1997) หรือเกิดการเปรียบเทียบ แต่ลดระดับของการเปรียบเทียบและประเมินโฆษณา (Source Derogation) จนถึงได้แย้งกับข้อมูลที่นางแบบได้กล่าวอ้างในโฆษณา เนื่องจากคิดว่าความน่าดึงดูดใจที่มีอยู่ในตัวนางแบบนั้น อาจไม่ได้เกิดจากการใช้สินค้าที่เข้าไปสนับสนุนก็เป็นได้ เป็นความพยายามที่จะหยุดการถูกกดเซาะคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) และความรู้สึกด้านลบที่มาจากเปรียบเทียบ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคของประสิทธิภาพการโฆษณา (Bower, 2001) ซึ่งปฏิกริยาเหล่านี้อาจเป็นคำตอบต่อการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงในงานโฆษณาแล้วไม่พบถึงความสัมพันธ์ที่ตรงระหว่างทัศนคติต่อนางแบบ การประเมินโฆษณาและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญจากการศึกษาวิจัยข้างต้นก็เป็นได้

อย่างไรก็ตามการโฆษณาทุกวันนี้นี้ยังมีการใช้ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในงานโฆษณาจำนวนมาก ขณะที่มีความรู้พื้นฐานระบุว่า “ความน่าดึงดูดใจ” ไม่ใช่ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมที่คล้ายตาม (Behavioral Compliance) ที่โดดเด่นออกมาในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ยังมีองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่มีส่วนสำคัญอีกมาก เช่น กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing) หรือกิจกรรมการลดราคาสินค้า (Promotion) เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ (Baker & Churchill, 1977; Karmin, 1990; Phau & Lum, 2000; Till & Busler, 2000; Bower & Landreth, 2001) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีต่อความน่าดึงดูดใจของบุคคลในโฆษณา โดยความรู้สึกด้านบวกเหล่านี้ไม่จำเป็นจะต้องถูกแปลความออกมาเป็นความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หรือพฤติกรรมการซื้อ (Actual Behavior) เสมอไป (Joseph, 1972; Kahle & Homer, 1985) โดยการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงอาจจะมีผลด้านลบดังที่กล่าวข้างต้นก็เป็นได้ อีกทั้งในเชิงการลงทุนทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นต้นทุนของแหล่งสาร (Source) ในการสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านการโฆษณาที่มีต้นทุนสูง ดังนั้นจึงควรเลือกใช้ใช้อย่างระมัดระวัง (Caballero et al., 1989) ซึ่งแนวโน้มของการใช้นางแบบนี้หันไปให้ความสนใจกับนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลางมากขึ้น เพื่อ

เพิ่มความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายว่าบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ใช้สินค้าจริง โดยเฉพาะในงานโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม ที่มีการแข่งขันของโฆษณาสูง (Ad Clutter)

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

(Consumer Attitude and Purchase Intention)

การศึกษาเกี่ยวกับระดับของความน่าดึงดูดใจของนางแบบและสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความสัมพันธ์ระหว่างการเกิดทัศนคติเมื่อเปิดรับโฆษณาที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในทางเดียวกันกับสิ่งที่พอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ คือ ความมีใจโน้มเอียงจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบอย่างมั่นคงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2000)

Assael (1998) ให้คำนิยามว่าทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมีทิศทาง เช่น ชอบ หรือไม่ชอบ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

ทัศนคติ หมายถึง แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เราไม่สามารถมองเห็น ถือเป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ (John & Michael, 1997 อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ซึ่งตรงกับความเห็นของ Lutz (1991) ที่สรุปว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง (Covert behavior) ทำได้เพียงแค่สันนิษฐานว่าทัศนคติเป็นเครื่องแสดงถึงพฤติกรรมที่จะตามมาให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ (Overt behavior) ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่โน้มเอียงไปในทางที่ชื่นชอบต่อตราสินค้าแล้วก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ด้วย เช่น การซื้อสินค้า การแนะนำสินค้าให้กับเพื่อน ๆ เป็นต้น

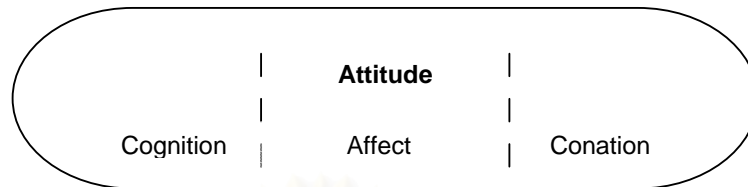
อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่คงที่ แต่ทัศนคติก็เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ หรือโน้มน้าวชักจูงได้ ตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป สรุปได้ว่าทัศนคติถือเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลนำมาใช้ในการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ รอบตัว อาทิ สิ่งเร้าทางการตลาดที่เป็นชิ้นงานโฆษณา ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งเร้ารอบตัวเหล่านี้แตกต่างกัน

มุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับทัศนคติ

นักวิจัย ทำการศึกษามุมมองเกี่ยวกับทัศนคติว่า ประกอบด้วยมุมมอง ดังต่อไปนี้
 มุมมองเกี่ยวกับทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบร่วมกัน (Three Components of Attitude) คือ มีองค์ประกอบของทัศนคติ ดังต่อไปนี้ (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 2000)

1. ส่วนที่เกี่ยวกับความเชื่อหรือความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความเชื่อหรือความเข้าใจทั้งหมด เมื่อมีความเชื่อหรือความเข้าใจที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นดีไปด้วย เช่น ทัศนคติที่มีต่อคอมพิวเตอร์มือถือหรือเครื่องปาล์มนั้นหมายรวมถึงความเชื่อ หรือความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีใช้ การเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์หรือข้อดีอื่นๆ เช่น เล่นเกมส์หรือถ่ายรูปได้ เป็นต้น
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในทางบวกและทางลบที่เป็นตัวร้าย ความคิด ที่ผ่านการพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ (Evaluation) ซึ่งหากบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดโดยอมแสดงถึงความชื่นชอบต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม หากเป็นความรู้สึกด้านลบ ก็จะไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งความรู้สึกของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อหรือความเข้าใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะแสดงพฤติกรรม ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) จัดเป็นพฤติกรรมในส่วนนี้เช่นกัน และในบริบททางการตลาดและการวิจัยผู้บริโภคมักมุ่งเน้นเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

แผนภาพที่ 2.4: มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ
(The Tripartite View of Attitude)

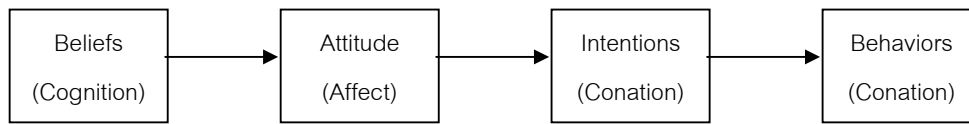


ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. in H.H. Kassarian, & T. Robertson(Eds.), Perspectives in Consumer Behavior. (4 th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.319.

รูปแบบของทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (ดังแผนภาพที่ 2.4) นั้นมีงานวิจัยที่มองเห็นการวัดองค์ประกอบเหล่านี้ได้อย่างชัดเจนได้น้อยมาก และงานวิจัยส่วนใหญ่มักล้มเหลวในการประเมินทั้ง 3 องค์ประกอบได้อย่างครบถ้วน โดยส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) และส่วนของพฤติกรรม (Conation) มักไม่ค่อยถูกประเมินจากการวิจัย ดังนั้นรูปแบบนี้จึงไม่นิยมใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในปัจจุบันมากนัก โดย Lutz (1991) มีมุมมองที่แตกต่างว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) เท่านั้น คือ ทัศนคติเป็นส่วนของการอารมณ์ ความรู้สึก (Affect) ที่เป็นส่วนของการนำเสนอถึงระดับความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว แยกออกจากส่วนของความเชื่อหรือความเข้าใจ (Cognition) และส่วนของความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะกระทำหรือเกิดพฤติกรรมต่อมา (Conation) ต่างไปจากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติข้างต้น ที่ทัศนคติจะเกิดจากการรวมกันของทั้ง 3 องค์ประกอบได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม (ดังแผนภาพที่ 2.5)

โดยมุมมองนี้ มองว่าส่วนของความเข้าใจหรือความเชื่อ (Cognition) เกิดขึ้นก่อนการมีทัศนคติ (Affect) และส่วนของความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) จะเป็นผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเกิดทัศนคติ เช่น เมื่อผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ การเรียนรู้นี้จะก่อร่างเป็นความคิดที่นำไปสู่การเกิดทัศนคตินั้นก็นำไปสู่การก่อรูปของความคิดตั้งใจซื้อ หรือไม่ซื้อตราสินค้าใหม่นี้ตามมา เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.5: มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว
(Unidimensionalist View of Attitude)



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. in H.H. Kassarjan, & T. Robertson(Eds.), Perspectives in Consumer Behavior. (4 th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.320.

ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามนั้น มีการศึกษาวิจัยพบว่า การใช้นางแบบเหล่านี้ในการสื่อสารประสิทธิภาพของสินค้า และเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและสินค้าจากกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่าการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณาสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี (Established Brand) รวมถึงมีความคุ้นเคยและให้ความเชื่อถือนั้น ไม่มีผลต่อการประเมินด้านทัศนคติต่องานโฆษณา สินค้า รวมถึงความตั้งใจซื้อที่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ (Landy & Sigall 1974)

เช่นเดียวกับ Phau และ Lum (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงและต่ำในงานโฆษณาสินค้า "ครีมบำรุงผิว" ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและเป็นที่ยอมรับหรือสังเกตได้อย่างชัดเจนอยู่แล้ว และพบว่าการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง ไม่ก่อให้เกิดการประเมินทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและสินค้า รวมถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่ดีกว่าการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ตรงกันข้าม ในสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่รับรู้ถึงตราสินค้าหรือเป็นตราสินค้าใหม่ในตลาด (Non-Established Brand) (สินค้าในการศึกษา คือ โปรแกรมลดน้ำหนัก) กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโฆษณาที่มีนางแบบน่าดึงดูดใจสูงในงานโฆษณาสินค้าประเภทนี้ มีการประเมินทัศนคติต่อโฆษณาและสินค้าที่ดีกว่า การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลมีทัศนคติแตกต่างกันไปในแต่ละประเด็น หรือสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน โดยทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นในแต่ละบุคคลนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวและพัฒนาทัศนคติ (Statt, 1997; Assael, 1998)

1. ปัจจัยจากภายนอก (External Influence) ได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ หรือสมาชิกภายในกลุ่ม (Peer Group Influence) เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมชั้น เป็นต้น โดยในฐานะที่เป็นผู้รับสารเป้าหมายหรือบริโคนั้น ทัศนคติของแต่ละบุคคลมักได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลที่ใกล้ชิดเกี่ยวข้องด้วย และเป็นทัศนคติที่สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norms) และความคาดหวังจากผู้อื่นในกลุ่ม
2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Influence) อาทิ ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโคนี้อิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ลักษณะของความก้าวร้าว เปิดเผย หรือชอบเผด็จการ เหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าได้ เช่น คนที่มีบุคลิกค่อนข้างก้าวร้าวอาจชื่นชอบและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทกีฬาทำท่ายมากเป็นพิเศษ เป็นต้น
3. อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Cultural Influence) คือ ค่านิยม ความคิด สิ่งประดิษฐ์ หรือสัญลักษณ์ที่มีความหมายสำคัญ ซึ่งช่วยให้บุคคลแต่ละคนติดต่อสื่อสาร ตีความและประเมินสิ่งต่างๆ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมได้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ค่านิยมของความงามที่ผู้หญิงในยุคปัจจุบันต้องมีรูปร่างที่ผอม แตกต่างจากค่านิยมของผู้หญิงในสมัยก่อนที่รูปร่างที่น่าดึงดูดใจ คือรูปร่างค่อนข้างท้วม เป็นต้น

ทัศนคติถือเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการโน้มน้าว ชักชวน (Persuasion) มีทฤษฎีที่พยายามแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมาให้เห็น (Overt Behavior) ของผู้บริโคน

ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory-of-Reasoned-Action: TRA)

แนวคิดนี้นำเสนอการผสมผสานความเข้าใจในองค์ประกอบของทัศนคติในรูปแบบที่นำไปสู่การคาดเดาพฤติกรรมที่แม่นยำ โดยมุ่งเน้นต่อการเกิดความตั้งใจ (Intention) ที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมาอย่างเปิดเผย (Overt Behavior) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจนี้ คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ (Attitude Toward the Behavior) เช่น บุคคลหนึ่งมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อรถยนต์ราคาแพงยี่ห้อหนึ่ง แต่ก็ไม่เคยซื้อเพราะว่าราคาแพงเกินไป ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติอื่นๆ จะประเมินแค่ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือ ทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ราคาแพงนี้เท่านั้น (Attitude-toward-the-Object) แต่ทฤษฎี TRA นี้ จะพิจารณาถึงทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

ด้วย (Attitude-toward-the-Behavior) โดยในที่นี้คือ การไม่เคยซื้อรถยนต์ราคาแพง รวมถึงการประเมินบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norms) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล

โดยการประเมินบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norms) คือ ความตั้งใจที่จะประเมินอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง เช่น ความคาดหวังของสมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งตระหนักว่าในบางสถานการณ์นั้นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่เกิดจาก

อิทธิพลทางด้านทัศนคติของตนเพียงอย่างเดียว (Attitudinal Control) แต่ยังเกิดจากอิทธิพลทางด้านบุคคลเหล่านี้ (Normative Control) อีกด้วย ซึ่งบรรทัดฐานของแต่ละบุคคลนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในแต่ละบุคคล สามารถประเมินได้โดยตรงจากการประเมินความรู้สึกของตนที่มีต่อกลุ่มคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน) ว่าการกระทำของตนเป็นไปในทางที่ชื่นชมหรือไม่ต่อกลุ่มคนเหล่านี้ เช่น ถ้านักเรียนชายเพิ่งจบการศึกษาคนหนึ่งพิจารณาเพื่อจะซื้อรถโฟล์คสวาเกน (New Beetle) รุ่นใหม่ล่าสุด จึงทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งสอบถามความคิดเห็นในการซื้อจากพ่อและเพื่อนสาว (Beliefs that specific referents think I should or should not perform the behavior) ซึ่งนักวิจัยด้านผู้บริโภคสามารถใช้สิ่งนี้เป็นพื้นฐานของการคาดเดาพฤติกรรมได้ เสมือนเป็นแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ โดยต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งในที่นี้คือ พ่อและเพื่อนสาวว่ามีความเชื่อแตกต่างกันอย่างไรต่อการตอบสนองที่จะออกมาในรูปของการซื้อ เช่น พ่ออาจจะพิจารณาว่ารถนั้นหรูหราเกินความจำเป็น แต่ขณะที่เพื่อนสาวชื่นชอบ และในที่สุดแรงจูงใจของนักเรียนชายก็จะประนีประนอมให้เข้ากับทั้ง 2 คนนี้ (Motivation to comply with the specific referents) ซึ่งผลที่ได้ คือ บรรทัดฐานของแต่ละคน (Subjective Norms) ที่นำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ของพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยการซื้อสินค้า (Behavior) โดยรูปแบบนี้มุ่งประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt behavior) ในการซื้อสินค้า (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000)

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรม ดังนี้ (Wicker, 1971 cited in Lutz, 1991)

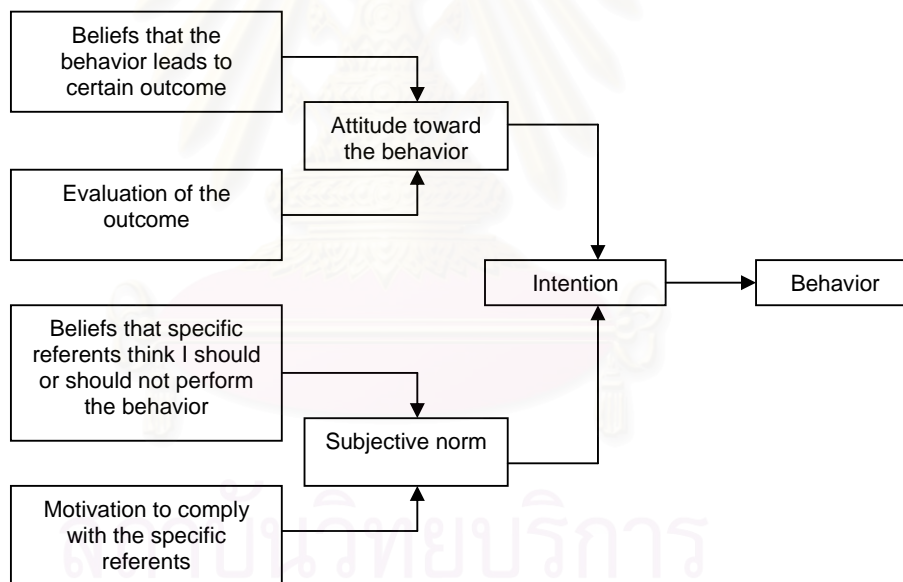
1. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) สิ่งที่สำคัญคือ ความสามารถที่จะแสดงบทบาทของพฤติกรรม เช่น เราอาจมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องเล่นแผ่นเสียงใหม่ แต่ไม่สามารถซื้อได้

เนื่องจากไม่มีเงินพอ เป็นต้น ดังนั้นการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สินค้าหรือบริการอาจไม่ได้ส่งผลถึงพฤติกรรมในทางที่นักการตลาดต้องการเสมอไป

- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคโดยมีอาจคาดเดาได้ เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้น และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ถูกไล่ออกจากงานกะทันหัน ทำให้อำนาจการซื้อลดน้อยลง หรือการซื้อสินค้าอีกประเภทนอกเหนือจากที่ประเมินและเลือกไว้ อาจมีความจำเป็นเร่งด่วนกว่า หรือสินค้าที่ตัดสินใจจะซื้อไม่มีอยู่ในร้านค้า เป็นต้น ทำให้ในบางครั้งทางเลือกที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากกว่า หรือทัศนคติต่อสินค้าที่มีความตั้งใจซื้อไว้แล้วนั้น อาจไม่ได้เป็นสิ่งพยากรณ์ที่วางใจได้ว่าจะมีพฤติกรรมซื้อตามมาอย่างแน่นอน

แผนภาพที่ 2.6: ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล

Theory-of-Reasoned-Action (TRA)



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. (7 th ed.), Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall International, p. 207.

เช่นเดียวกับ Kotler (2000) ที่กล่าวถึงปัจจัยอื่นที่อาจเข้ามามีอิทธิพลระหว่างความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการก่อรูปของทัศนคติที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมได้ ว่าอาจไม่สอดคล้องเสมอไปกับทัศนคติที่มี อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) เข้ามาลดบทบาทต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

ซึ่งบทบาทนี้จะมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นในทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่น และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามไปกับความปรารถนาของบุคคลอื่นๆ ยิ่งมีความเข้มข้นจากทัศนคติแง่ลบจากบุคคลอื่นนี้ และยังเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคแล้ว ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับความตั้งใจซื้อของตนเอนเอียงไปจากความชื่นชอบที่ตนเคยมีอยู่เดิมจากการประเมิน

อย่างไรก็ตามนักการตลาดและนักวิจัยมักไว้วางใจในโครงสร้างของทัศนคติ เนื่องจากมาเป็นอิทธิพลที่สำคัญต่อการเกิดพฤติกรรม (Lutz, 1991)

Schiffman & Kanuk (2000) สรุปไว้ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคค้นหาหนทางแก้ไขปัญหาหรือค้นหาความพึงพอใจจากความต้องการนั้น จะมีการก่อรูปทัศนคติไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบเกี่ยวกับสินค้าขึ้นมา ด้วยพื้นฐานจากข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับหรือจากความเชื่อหรือความรู้เดิมที่ตนมีอยู่ (Cognition) คือ โดยทั่วไปแล้ว ยังมีข้อมูลมากก็จะมีมีการก่อรูป (Form) ของทัศนคติมากตามไปด้วย แต่กระนั้น ผู้บริโภคไม่ได้พร้อมหรือปรารถนาอยู่ตลอดเวลาที่จะจัดการ หรือประมวลข้อมูล ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคมักก่อรูปทัศนคติจากข้อมูลเพียงปริมาณที่มีอยู่จำกัด ดังนั้นนักการตลาดควรจะต้องเลือกเพียงจุดเด่นที่เป็นจุดสำคัญของสินค้าหรือบริการเพียง 2-3 จุดที่โดดเด่น แตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ เท่านั้น เนื่องจากถ้าเป็นข้อมูลที่ไม่สำคัญแล้วผู้บริโภคแทบจะไม่สนใจจัดการกับข้อมูลเหล่านี้เลย

สำหรับผู้บริโภคที่เปิดรับโฆษณาแล้วมีทัศนคติในด้านลบนั้น จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป เช่น ไม่ทำการประเมินโฆษณาชิ้นนั้น ๆ รวมทั้งมีปฏิกริยาด้านลบต่อข้อความในโฆษณา (Source Derogation) ขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มมีปฏิกริยาในทางตรงกันข้ามคือยอมรับและประเมินโฆษณานั้นในด้านบวก (Source Bolstering) ซึ่ง Assael (1998) ได้แนะนำถึงกลยุทธ์ในการเพิ่มการยอมรับ และประเมินโฆษณาในทางที่ดีขึ้น ด้วยการเพิ่มความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) และเพิ่มความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision - Making Process)

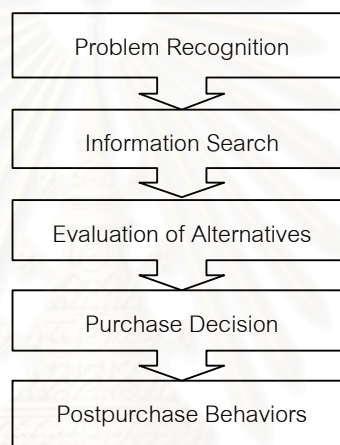
การศึกษาเกี่ยวกับความดึงดูดใจของนางแบบ (Model Attractiveness) และสินค้าเกี่ยวกับความงาม ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบ (Source Credibility) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค เนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะทำการศึกษานั้น เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วย 5 ขั้นตอน (แผนภาพที่ 2.7) ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.7: แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค
(Model of the Consumer Buying Process)



ที่มา : Kotler, P. (2000). Marketing Management (10 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p.179.

1. **การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ (Need or Want) เมื่อมีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่าง ภาวะที่เป็นอยู่ของตน (Actual State) กับสภาวะที่ตนเองปรารถนา (Desired State) ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความรู้สึกแตกต่างให้หมดไป (Statt, 1997) โดยความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกันไปตามค่านิยมและความต้องการ หรืออิทธิพลจากบริบทแวดล้อม โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Social Interaction) ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ตามมา (Engel et al., 1995)

ซึ่งการตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นได้หลายทาง เช่น สินค้าหมด การซื้อสินค้านั้น ๆ ไม่สามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจได้เพียงพอ หรือมีความต้องการใหม่ ๆ

เกิดขึ้น เป็นต้น ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับความแตกต่างของสินค้าหรือพบสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าจากการเปิดรับ (Solomon, 1999)

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้วเห็นว่าจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) คือ ผู้บริโภคจะพยายามดึงข้อมูล (Retrieve) อย่างไ้ตรงรจากหน่วยความจำของผู้บริโภคเอง เป็นข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค ถ้ากระบวนการค้นหานั้นมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป แต่ถ้าไม่เพียงพอผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง เช่น พนักงานขาย เพื่อน ญาติ เป็นต้น (Kotler, 2000) ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีระดับของการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันไป (Mowen & Minor, 1998; Assael, 1998) ดังนี้

- 1) ระดับของการค้นหาข้อมูลที่มีความต่อเนื่อง (Ongoing search) คือ การค้นหาข้อมูลที่เป็นอิสระ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมกระตุ้นเกิดขึ้นจากการค้นหา มักเกิดในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานอดิเรก หรือกิจกรรมของผู้บริโภค เช่น การทำสวน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ หรือการถ่ายภาพ ก็จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้้อยู่อย่างต่อเนื่องด้วยความสนใจส่วนตัว
- 2) ระดับการค้นหาที่เฉพาะเจาะจง (Specific Search) คือ การค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการซื้อที่ต้องเกิดขึ้น ภายหลังจากที่พวกเขามีการตระหนักถึงปัญหา
- 3) ระดับการค้นหาที่ผู้บริโภคทำการค้นหาน้อยที่สุด (Passive Search) แทบจะไม่มีการค้นหาเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการเสาะแสวงหาไปก็ไม่คุ้มกับเวลาที่เสียไป

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็มีข้อจำกัดในการเสาะหาข้อมูล เมื่อมีข้อมูลมากเกินไป มีตราสินค้าหรือบริการให้เลือกเปิดรับมากเกินไป (Information Overload) หรือในกรณีที่ผู้บริโภคเห็นว่า จะทำการค้นหาข้อมูลที่เท่าที่จำเป็นเท่านั้น (Cognitive Economy) เป็นเรื่องของต้นทุนด้านเวลาและการจัดการกับข้อมูล โดยผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าหรือไม่กับสินค้าหรือบริการที่ได้มา ถือเป็นกรณีที่ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลน้อยลงได้ ซึ่ง Mowen & Minor (1998) และ

Schiffman & Kanuk (2000) สรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเสาะหาข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยทางสินค้า (Product Factors) ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้สินค้าที่ยาวนาน สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ่อย มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ราคาสูง หรือมีทางเลือกตราสินค้ามากมาย เป็นต้น
 - 2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factor)
 - เกี่ยวกับประสบการณ์ (Experience) ได้แก่ เป็นการซื้อครั้งแรก ไม่เคยมีประสบการณ์กับสินค้าเพราะเป็นสินค้าใหม่ หรือเคยมีประสบการณ์ไม่ดีจากการใช้สินค้าประเภทเดียวกัน
 - เกี่ยวกับการยอมรับทางสังคม (Social Acceptability) ได้แก่ การซื้อสำหรับเป็นของขวัญ และสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็น สังเกตได้ทางสังคม หรือมีความเสี่ยงทางสังคม
 - เกี่ยวกับค่านิยมในการพิจารณา (Value-Related Consideration) ได้แก่ การซื้อที่ต้องระมัดระวังรอบคอบมากกว่าต้องซื้อเพราะความจำเป็น ทางเลือกทั้งหมดมีทั้งผลลัพธ์ที่ดีและไม่ดีตามมาได้ สมาชิกครอบครัวไม่เห็นด้วยต่อความต้องการซื้อ หรือการเลือกซื้อ การซื้อสินค้าครั้งนี้ทำให้เอนเอียงออกไปจากกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญ และข้อมูลจากหลายแหล่งสารนั้นมีความขัดแย้งกัน
 - 3) ปัจจัยด้านบุคคล (Consumer Factor) แบ่งได้เป็น
 - เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรของผู้บริโภค (Demographic Characteristics of Consumer) ได้แก่ มีการศึกษาที่ดี รายได้สูง ประกอบอาชีพที่ดีมีส่วนต่อการค้นหาข้อมูล
 - เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ได้แก่ มีความยึดถือในตนเองต่ำ เป็นผู้รับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำและปัจจัยด้านบุคคลอื่น ๆ เช่น ความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความสนุกสนานของการซื้อและค้นหาข้อมูล เป็นต้น
2. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากการค้นหา ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาคุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ของแต่ละตัวเลือกก่อนทำการตัดสินใจ เป็นความพยายามในการประเมินสินค้าหรือบริการที่เติมเต็มความต้องการของตนให้มากที่สุด

แต่กระบวนการประเมินทางเลือกนั้น ในบางกรณีก็มีทางลัดที่ไม่ต้องผ่านการพิจารณาที่ยาวนาน (Consumer Heuristic: Mental Shortcuts) เป็นการพิจารณาที่นำไปสู่การเลือก และตัดสินใจด้วยความรวดเร็ว ด้วยหลักง่าย ๆ เช่น สินค้าราคาสูงกว่าย่อมมีคุณภาพดีกว่า หรือ ซื้อสินค้าที่เคยซื้อไปแล้วดีกว่า เป็นต้น (Peter & Olson, 1999)

3. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หลังจากทำการพิจารณาตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด ที่ชื่นชอบมากกว่าตัวอื่น ๆ (Preference) ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตัวเลือกอื่น ๆ ซึ่งความพึงพอใจที่มีมากกว่านี้จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Purchase) แต่ความพึงพอใจที่มีมากกว่าก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมซื้อเสมอไป อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเป็นอุปสรรคระหว่างการตัดสินใจได้
4. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behaviors)** หลังจากทำการตัดสินใจซื้อสินค้าไปบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ และจะทำการประเมินจากการใช้ว่าสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการจนเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในภายหน้า (Re-purchase)

ซึ่งการประเมินหลังพฤติกรรมที่ซื้อ (Postpurchase Evaluation) ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้จากพฤติกรรมซื้อ คือ บทบาทของสินค้าที่ได้รับนั้นตรงกับที่คาดหวังไว้ และนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง บทบาทของสินค้าที่ได้รับเกินความคาดหวังไว้ ที่นำไปสู่ความพึงพอใจต่อสินค้า และบทบาทของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ นำไปสู่ความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2000)

ประเภทของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Types of Consumer Decision Processes)
(Engel et al., 1995)

ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้ง มีปริมาณข้อมูลที่ต้องนำมาพิจารณาแตกต่างกันออกไป โดยสามารถเรียงลำดับประเภทของการตัดสินใจ จากความซับซ้อนมากไปยังซับซ้อนน้อยกว่า ได้ดังนี้

1. Extended Problem Solving (EPS) มักเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งแรกประเภทนี้ และเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นประเภทของการตัดสินใจซื้อที่ต้องการทางเลือกที่นำไปสู่การซื้อที่ดีที่สุด และผลลัพธ์ที่ปรารถนาจากพฤติกรรมการซื้อครั้งนี้คือ ความพึงพอใจจากสินค้าที่แสดงออกในรูปแบบของคำแนะนำถึงด้านที่ดีของสินค้ากับผู้อื่น และความตั้งใจที่จะทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งเป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญ ซึ่งมีราคาและความเสี่ยงในการตัดสินใจผิดสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง หรือเครื่องเสียง เป็นต้น
2. Limited Problem Solving (LPS) ในสถานการณ์ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคไม่มีเวลาค้นหาข้อมูลมากนัก จึงมีการลดจำนวนการค้นหาข้อมูล และทำการประเมินทางเลือกด้วยหลักการพิจารณาง่าย ๆ เช่น “ซื้อตราสินค้าที่เราจำได้” หรือ “ซื้อตราสินค้าที่ราคาถูกที่สุด” ซึ่งการตอบสนองเหล่านี้มักนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ (Switching Brand) เป็นประเภทของการตัดสินใจซื้อที่ต้องการการจำได้ (Recall) ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อทำให้นักการตลาดต้องสรรหากลยุทธ์เพื่อทำให้ ณ จุดขายสินค้า (POP) ตัวอย่างสินค้า (Samplings) หรือการจัดแสดงสินค้าในร้านค้า (Product Display) ให้ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค จนหันมาลองตราสินค้าของตน โดยความแตกต่างระหว่างประเภทที่ 1 และ 2 ข้างต้น พิจารณาได้ ต่อไปนี้ (Schiffman & Kanuk, 2000)
 - แรงจูงใจ (Motivation) นั้นประเภท LPS มีความเสี่ยงและความเกี่ยวพันต่ำกว่าขณะที่ประเภทการซื้อ EPS มีมากกว่า
 - แรงของการเสาะหาข้อมูล (Information Search) ประเภทการซื้อ LPS มีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่า มีการประมวลผลข้อมูลที่ได้แบบ Passive และมักตัดสินใจซื้อในร้านค้า ขณะที่ประเภทการซื้อ EPS มีการเสาะหาข้อมูลมากกว่า ประมวลผลข้อมูลที่ได้แบบ Active และปรึกษากับหลายๆ แหล่งข้อมูลก่อนไปยังร้านค้า
 - แรงของการประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) ประเภทการซื้อ LPS มีการประเมินโดยใช้แค่หลักการที่โดดเด่นมากๆ เท่านั้น ขณะที่ประเภทการซื้อ EPS มีการใช้หลักการพิจารณาหลากหลายที่มากกว่า
 - แรงของการซื้อ (Purchase) ประเภทการซื้อ LPS มีเวลาจำกัดในการซื้อและอิทธิพลในการเลือกซื้อมักเกิดจากการจัดแสดงสินค้าในร้านค้า ขณะที่ประเภทการซื้อ EPS

มักเสาะหาจากหลายร้านค้าและมีการติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายในร้านก่อนทำการซื้อ

3. Routinized Response Behavior เป็นประเภทที่ผู้บริโภคมักจะไม่มีการค้นหาข้อมูล เนื่องจากเห็นว่าไม่คุ้มค่า แต่ในบางสถานการณ์อาจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย เพื่อทำการทบทวนอย่างง่าย ๆ ในสิ่งที่รู้อยู่ก่อนหน้าแล้วจากประสบการณ์ที่ได้จากสินค้าประเภทนั้น และส่วนใหญ่นั้นการประเมินสินค้าอย่างจริงจัง จะเกิดหลังพฤติกรรมการซื้อ มากกว่า ว่าสินค้าจะดีเหมือนเดิมหรือไม่ เป็นประเภทของการซื้อที่ต้องการลดความเสี่ยง เพราะมักเลือกใช้สินค้าที่เคยซื้อไปแล้ว

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Engel et al., 1995; Kotler, 2000)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะได้รับกลุ่มของค่านิยม การเรียนรู้ ความชื่นชอบและพฤติกรรมมาจากครอบครัวของตนและจากสถาบันอื่น ๆ ในสังคม
- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) แต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ลงมาซึ่งสามารถระบุได้อย่างเจาะจงและมีกระบวนการอบรมเรียนรู้ทางสังคมภายในกลุ่มสมาชิก วัฒนธรรมย่อยรวมถึงความเป็นสัญชาติ ศาสนา เชื้อชาติและลักษณะทางภูมิศาสตร์ มีความสำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด (Market Segments) และนักการตลาดมักออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้เช่นกัน
- ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การมีการจัดลำดับชั้นของฐานะของชนในชาติ โดยที่บุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ถูกจัดรวมกันเป็นพวกในแง่ของศักดิ์ศรีและชื่อเสียง ซึ่งในสมาชิกกลุ่มเดียวกันจะร่วมแบ่งปันค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงภายในกลุ่ม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยบุคคลจากกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและบุคคลที่ได้รับอิทธิพลเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้นด้วย คือ กลุ่มผู้บริโภคสังกัดอยู่ (Membership Group) เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรงในรูปแบบไม่เป็นทางการ ส่วนอีกกลุ่มคือ Secondary Reference Groups เช่น สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว

หรือกลุ่มกีฬา หรือกลุ่ม Aspiration Group คือกลุ่มที่แต่ละบุคคลต้องการจะเป็น ต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย เช่น ดารา บุคคลมีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

- ครอบครัว (Family) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ
- บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำ ซึ่งในแต่ละคนสามารถมีบทบาทได้มากกว่าหนึ่งบทบาท เช่น อยู่ทำงานเป็นผู้จัดการ เมื่ออยู่ที่บ้านเป็นแม่บ้านและแม่ของลูก เป็นต้น ส่วนสถานภาพนั้นแต่ละบุคคลมักเลือกสินค้าที่สื่อความหมายถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

- อายุและขั้นตอนในวัฏจักรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) แต่ละคนซื้อสินค้าแตกต่างกันไปตามอายุของตน และปรับเปลี่ยนไปตามวงจรของชีวิต เช่น โสด มีครอบครัว เป็นต้น
- อาชีพและฐานะด้านเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค เช่น ระดับผู้บริหารบริษัทมักต้องใช้จ่ายเสื้อผ้าราคาแพงหรูหรา ขณะที่ช่างซ่อมอาจซื้อเสื้อผ้าราคาถูก เพื่อให้เข้ากับภาวะของการทำงาน รวมทั้งรายได้จากอาชีพที่มีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน
- วัฏจักรชีวิต (Lifestyle) คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น วัฏจักรชีวิตจะบรรยายถึงความเป็นบุคคลนั้น ๆ เกี่ยวกับปฏิกริยาที่เขามีต่อสภาพแวดล้อมในชีวิตที่ต้องประสบ ซึ่งนักการตลาดควรจะต้องทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของตนกับวัฏจักรชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

- แรงจูงใจ (Motivation) เป็นความพยายามของนักการตลาดและนักจิตวิทยาที่จะค้นหาว่าสิ่งใดเกิดขึ้นเมื่อพฤติกรรมของเป้าหมายถูกกระตุ้นโดยตรง
- ความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลที่เก็บอยู่ในหน่วยความจำ โดยจะมีเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ เช่น ชื่อที่ไหน เมื่อไร และใช้สินค้าอย่างไร ซึ่งการประเมินถึงระดับของความรู้ท่ามกลางการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจุดประสงค์หลักของการโฆษณาและการขาย คือ จัดหาความรู้และข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภค
- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) คือ แนวโน้มความเชื่อที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่จะนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ การประเมินโดยรวมของทางเลือก

อย่างง่าย ๆ โดยการจัดลำดับตั้งแต่ทัศนคติด้านบวกไปสู่ด้านลบ ซึ่งทัศนคติมีบทบาทโดยตรงต่อการเลือกซื้อในอนาคต

5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์ (Situation) สามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค โดยมีอาจคาดเดาได้ ซึ่งสถานการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ เวลา (Time) งาน (Task) หรืออารมณ์ (Momentary Conditions) เช่น ถูกไล่ออกจากงานกะทันหัน ทำให้อำนาจการซื้อลดน้อยลง เป็นต้น

ปัจจัยอีกประการที่มีส่วนต่อการทำให้ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปคือ ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Perceived Risk Factor) คือ การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความเป็นไปได้ที่จะให้ผลลัพธ์ในด้านลบเกิดขึ้น โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังต่อไปนี้ (Solomon, 1999; Schiffman & Kanuk, 2000)

1. Functional Risk คือ ความเสี่ยงที่สินค้าไม่ได้แสดงบทบาทตามที่คาดไว้ เช่น รถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะสามารถทำงานได้ทั้งวันโดยไม่ต้องชาร์จแบตเตอรี่ระหว่างวันหรือไม่
2. Physical Risk คือ ความเสี่ยงต่อตนเองและผู้อื่น ซึ่งสินค้าอาจทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย เช่น โทรศัพท์มือถือปลอดดภัยจริงหรือไม่ ซึ่งผู้ที่มีอายุ อ่อนแอหรือกำลังป่วยมักตระหนักในข้อนี้ มักเกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น เครื่องกล เครื่องใช้ไฟฟ้า ยา อุปกรณ์การแพทย์ อาหารและเครื่องดื่ม
3. Financial Risk คือ ความเสี่ยงที่สินค้านั้น ไม่คุ้มค่างับต้นทุนที่เสียไป เช่น คอมพิวเตอร์ราคา 4000 เหรียญจะล้าสมัยไปหรือไม่ในปีหน้า โดยผู้ที่มีกำลังทรัพย์น้อยมักจะตระหนักถึงความเสี่ยงข้อนี้มาก มักเป็นสินค้านำราคาสูง
4. Social Risk คือ ความเสี่ยงด้านสังคม เช่น การนับถือคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) และความมั่นใจในตนเอง (Self-Confidence) ความเสี่ยงที่สินค้าอาจแสดงผลในด้านความอับอายทางสังคม เช่น เพื่อนร่วมงานจะหัวเราะกับเสื้อตัวใหม่ของเราหรือไม่ โดยผู้ที่ไม่ค่อยมีความมั่นใจหรือลังเลมักจะอ่อนไหวกับความเสี่ยงนี้ มักเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์หรือมองเห็นได้จากการพบปะกันทางสังคม เช่น เสื้อผ้า เครื่องเพชร รถยนต์ หรืออุปกรณ์กีฬา
5. Psychological Risk คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวกับสถานการณ์ของจิตใจ เป็นความเสี่ยงที่สินค้าอาจทำลาย ego ของตนเองได้ บุคคลที่ขาดการเคารพในตนเอง (Self-Respect) หรือขาดความน่าเชื่อถือภายในกลุ่มสังคม มักอ่อนไหวกับความเสี่ยงนี้สูงกว่า เช่น จะนำอายหรือไม่ถ้าชวนเพื่อนๆ มาเยี่ยมที่ห้องเช่าเล็กๆ ของตนเอง

6. Time Risk คือ ความเสี่ยงของเวลาที่ใช้ในการค้นหาสินค้าอาจเป็นการเสียเวลาเปล่า ถ้าสินค้าไม่ได้แสดงบทบาทที่เหมาะสมกับที่คาดหวัง เช่น เราต้องเสียเวลาไปค้นหาซื้ออีกครั้งหรือไม่

การรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นหลากหลาย ขึ้นอยู่กับบุคคล สินค้า สถานการณ์และวัฒนธรรม ปริมาณของความเสี่ยงที่รับรู้ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ผู้บริโภคบางคนมีแนวโน้มรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงในสถานการณ์การบริโภคที่หลากหลาย ขณะที่คนอื่นอาจมีแนวโน้มน้อยก็เป็นได้

จากการทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ 2 มุมมอง คือ มุมมองที่มองผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้ที่มีเหตุผล (Thinker) เน้นย้ำถึงการประมวลหรือจัดการกับข้อมูลอย่างมีเหตุผลในการเข้าถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็มีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปใน 2 ระดับคือ ระดับของความเกี่ยวพันในสินค้าสูงและต่ำ ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน (High & Low Involvement) ซึ่งมุมมองนี้มุ่งเน้นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค และมุมมองที่ตระหนักถึงผู้บริโภคเสมือนเป็นผู้ที่รู้สึก (Feeler) เช่นเดียวกับเป็นนักคิด (Thinker) ในคราวเดียวกัน โดยทำการบริโภคแต่ละประเภทของสินค้าด้วยความรู้สึก ภาวลักษณะและอารมณ์ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นตัวสร้าง มักมุ่งไปที่สินค้าเกี่ยวกับความบันเทิง ศิลปะและงานอดิเรกยามว่างมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) เป็นสินค้าที่ซื้อเพราะความหมายทางสัญลักษณ์ที่สินค้านั้นมีอยู่ในตัว (Mowen & Minor, 1998)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ การที่จะทำการประเมินถึงการรับรู้ การพิจารณาชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในตัวผู้บริโภค รวมถึงจากบริบทแวดล้อมผู้บริโภคที่มีส่วนในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อ ถือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยควรศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางศึกษาและทำการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาต่อไป โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่การประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) รวมถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีต่อนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในชิ้นงานโฆษณา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษารื่อง “ความดึงดูดใจของนางแบบและสินค้าเกี่ยวกับความงาม ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในรูปแบบของแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ลักษณะเป็น 2 (ระดับของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในชิ้นงานโฆษณา) \times 2 (ประเภทของสินค้าเกี่ยวกับความงามในงานโฆษณา)

รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยกำหนดปัจจัย ซึ่งเป็นตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ระดับของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในชิ้นงานโฆษณา (Model Attractiveness) แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้
 - 1.1 นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจด้านหน้าตาในระดับสูง (Highly Attractive Model)
 - 1.2 นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจด้านหน้าตาในระดับปานกลาง (Moderately Attractive Model)
2. ประเภทของสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้
 - 2.1 สินค้าเกี่ยวกับความงามที่ใช้เพื่อเพิ่ม เสริมความงามให้โดดเด่น แทนที่จะใช้ปกปิดข้อด้อย (Enhancing product) ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลิปสติก (Lipstick) เป็นตราสินค้าสมมุติที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะ
 - 2.2 สินค้าเกี่ยวกับความงามที่ใช้เพื่อสนองต่อการต้องการที่จะแก้ไขหรือปกปิดข้อเสีย ด้านความงามของผู้ใช้สินค้า (Problem-Solving Product) ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ครีมปกปิดริ้วรอย ฝ้า หรือกระ (Concealer) เป็นตราสินค้าสมมุติที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะ

ตัวแปรตาม

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ในที่นี้คือ นางแบบในโฆษณา (Source Credibility)
2. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

สินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คัดเลือกสินค้า คือ ลิปสติกและครีมปกปิดริ้วรอย ฝ้า หรือกระ เป็นสินค้าในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทดลอง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการควบคุมระดับความน่าดึงดูดใจเฉพาะด้านหน้าตาของนางแบบ และสินค้านี้จัดเป็นสินค้าเกี่ยวกับความงามที่ใช่เฉพาะส่วนหน้าตาของนางแบบ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเมื่อเปิดรับโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทดลองนี้แล้ว ได้ทำการประเมินโฆษณาและนางแบบในส่วนของหน้าตา และไม่เกิดการเบี่ยงเบนความสนใจในความน่าดึงดูดใจของนางแบบไปสู่ส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น รูปร่าง ทรงผม เป็นต้น

อีกทั้ง เมื่อพิจารณาจากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่อง “สาวกรุงกับการใช้เครื่องสำอางยุคอาชีพแวง” เพื่อสำรวจถึงความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-56 ปี ซึ่งมีจัดอันดับเครื่องสำอาง 5 อันดับแรกที่ผู้หญิงใช้มากที่สุด ได้แก่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2541: 26 สิงหาคม)

1. แชมพู และ ครีมนวด
2. แป้ง และ ลิปสติก
3. ครีมบำรุงผิว ครีมลดริ้วรอย
4. โฟม-เจลล้างหน้า
5. น้ำหอม

จากการจัดอันดับข้างต้น พบว่าผลิตภัณฑ์ลิปสติกและครีมสำหรับลดริ้วรอย จัดว่าเป็นเครื่องสำอางที่กลุ่มผู้หญิงนิยมใช้มากที่สุด จัดเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาสินค้านี้ดังกล่าวข้างต้น

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 20–39 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าเกี่ยวกับความงาม และเป็นช่วงอายุที่ใส่ใจตนเองและดูแลเกี่ยวกับความงามด้านหน้าตาและรูปร่าง และถือเป็นช่วงอายุที่ผู้หญิงใส่ใจเรื่องความสวยงามในรูปร่างของตนเองมากที่สุด (ฐานเศรษฐกิจ, 2545: 11 ตุลาคม) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน จากนั้นจับฉลากแบ่งผู้ถูกทดลองออกเป็น 4 กลุ่มๆ ละ 20 คน ดังนี้

ผู้ที่จับฉลากได้ ฉลากหมายเลข 1 (N_1) ชมชื่นงานโฆษณาที่มีนางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจสูงในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามที่ใช้เพื่อเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing Product)

ผู้ที่จับฉลากได้ ฉลากหมายเลข 2 (N_2) ชมชื่นงานโฆษณาที่มีนางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจสูงในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product)

ผู้ที่จับฉลากได้ ฉลากหมายเลข 3 (N_3) ชมชื่นงานโฆษณาที่มีนางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจปานกลางในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามที่ใช้เพื่อเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing Product)

ผู้ที่จับฉลากได้ ฉลากหมายเลข 4 (N_4) ชมชื่นงานโฆษณาที่มีนางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจปานกลางในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product)

ตารางที่ 3.1 แสดงการออกแบบงานวิจัยรูปแบบของแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) 2 (ระดับของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในชิ้นงานโฆษณา) \times 2 (ประเภทของสินค้าเกี่ยวกับความงามในงานโฆษณา)

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในชิ้นงานโฆษณา	ประเภทของสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม	
	ใช้เพื่อเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing Product)	ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving product)
1. นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง (Highly Attractive Model)	N_1 (ฉลากหมายเลข 1)	N_2 (ฉลากหมายเลข 2)
2. นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง (Moderately Attractive Model)	N_3 (ฉลากหมายเลข 3)	N_4 (ฉลากหมายเลข 4)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ชิ้นงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Ad) จำนวน 4 ชิ้น
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้อสินค้า

สำหรับรายละเอียดในการจัดทำชิ้นงานโฆษณา มีดังต่อไปนี้

ชิ้นงานโฆษณา

งานโฆษณาเป็นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print Ad) จำนวน 4 ชิ้นที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย (ดูภาคผนวก ก ประกอบ)

ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้แนวทางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูงในงานโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing Product) จำนวน 1 ชิ้น
(N₁)

ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้แนวทางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูงในงานโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) จำนวน 1 ชิ้น
(N₂)

ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้แนวทางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลางในงานโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing Product) จำนวน 1 ชิ้น
(N₃)

ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้แนวทางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลางในงานโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) จำนวน 1 ชิ้น
(N₄)

ขั้นตอนในการจัดทำชิ้นงานโฆษณา

1. ผู้วิจัยคัดเลือกภาพนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ จำนวนทั้งสิ้น 20 ภาพ (ดูภาคผนวก ข)
2. นำภาพของนางแบบข้างต้น มาให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกในการวิจัยเชิงทดลองจริง มาทำการ Pretest เพื่อคัดเลือกนางแบบที่

มีระดับความน่าดึงดูดใจปานกลางที่สุดและนางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจสูงที่สุด โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการ Pretest ทั้งสิ้น 20 คน

- จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพนางแบบทั้งหมด และทำแบบสอบถาม Pretest ในการประเมินระดับความน่าดึงดูดใจของนางแบบ เพื่อนำภาพนางแบบมาประกอบชิ้นงานโฆษณาที่จะใช้ทำการวิจัยต่อไป

แบบสอบถามสำหรับ Pretest เพื่อเลือกนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูงและปานกลาง

เป็นแบบสอบถามด้านความน่าดึงดูดใจของนางแบบในภาพ โดยมาตรวัดเพื่อประเมินความน่าดึงดูดใจที่มีต่อภาพนางแบบนั้นประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Ohanian (1990) มีลักษณะเป็นคำที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar Adjective) ดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ค)

- น่าดึงดูดใจ / ไม่น่าดึงดูดใจ
- มีระดับ / ไม่มีระดับ
- สวยงาม / ไม่สวยงาม
- เก๋ไก๋ / ไม่เก๋ไก๋
- เข้ายวนใจทางเพศ / ไม่เข้ายวนใจทางเพศ

แบบสอบถาม Pretest นี้ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยแบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ กำหนดตัวเลขตั้งแต่ 1 — 7 โดยกำหนดให้ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด และ 7 มีความหมายในทางบวกมากที่สุด ดังนี้

1	2	3	4	5	6	7
น้อยที่สุด						มากที่สุด

สำหรับมาตรวัดด้านความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาที่ใช้สำหรับการทำ Pretest ข้างต้นนั้นได้มาจากงานวิจัยที่ได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นและประสิทธิภาพของมาตรวัดแล้วว่าเป็นมาตรวัดที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ในระดับที่ดี โดยมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดด้านความน่าดึงดูดใจ

(Attractiveness) $\alpha = 0.97$

เกณฑ์การวัดและการให้คะแนน

นำผลคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยคัดเลือกภาพนางแบบที่มีคะแนนค่าเฉลี่ย (Mean Score) ของความน่าดึงดูดใจสูงสุด จากภาพนางแบบที่คัดเลือกมาเพื่อทำ Pretest ทั้งหมด 20 ภาพ (คะแนนค่าเฉลี่ยเต็ม = 7 คัดเลือกได้ภาพที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย = 6.11) เพื่อนำมาเป็นภาพของนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงที่นำมาใช้ในชิ้นงานโฆษณาเกี่ยวกับความงามทั้ง 2 ประเภท คือ ใช้เพื่อเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing Product) และใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product)

และคัดเลือกภาพนางแบบที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยของความน่าดึงดูดใจปานกลางที่สุด 1 ภาพ (จากคะแนนค่าเฉลี่ยเต็ม = 7 คัดเลือกได้ภาพที่มีค่าเฉลี่ยปานกลางที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 3.79) จากนั้นนำมาเป็นภาพของนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง ที่นำมาใช้ในชิ้นงานโฆษณาเกี่ยวกับความงามทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวข้างต้นเช่นกัน

แบบสอบถามในการวิจัย

แบ่งออกเป็น 3 ส่วน (ดูภาคผนวก ง)

- ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษา
- ส่วนที่ 2: แบบสอบถามใช้วัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)
- ส่วนที่ 3: แบบสอบถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

เกณฑ์การวัดและเกณฑ์การให้คะแนน

ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) โดยมาตรวัดเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งในที่นี้คือนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูงและปานกลาง นั้นประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Ohanian (1990) มีลักษณะเป็นคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar Adjective) ดังต่อไปนี้

1. มิติของความเชี่ยวชาญในการสนับสนุนสินค้าในโฆษณา (Expertise) ได้แก่
 - มี / ไม่มี ความเชี่ยวชาญ
 - มี / ไม่มี ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง
 - มี / ไม่มี ความรู้ที่เกี่ยวข้อง
 - มี / ไม่มี คุณภาพ

2. มิติของความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ในการสนับสนุนสินค้าในโฆษณา ได้แก่

- สามารถ / ไม่สามารถฟังฟังได้
- เป็น / ไม่เป็นที่ไว้วางใจได้
- มี / ไม่มีความจริงใจ
- เป็น / ไม่เป็นที่เชื่อถือได้

แบบสอบถามด้านความน่าเชื่อถือของนางแบบนี้ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยแบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ กำหนดตัวเลขตั้งแต่ 1 – 7 โดยกำหนดให้ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด และ 7 มีความหมายในทางบวกมากที่สุด ดังนี้

1	2	3	4	5	6	7
น้อยที่สุด						มากที่สุด

โดยมาตรวัดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) และจะยอมรับค่าอัลฟา ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) $\alpha = 0.90$ โดยค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้านมิติของความเชี่ยวชาญ (Expertise) $\alpha = 0.90$ และมิติของความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) $\alpha = 0.89$

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมาตรวัดดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Bower (2001) ประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ สนใจจะทดลองสินค้าในโฆษณาชิ้นนี้หรือไม่ (Intention to Try the Product) สนใจจะซื้อสินค้าในโฆษณา (Intention to Purchase) และทำที่สนใจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า (Intention to Investigate the Product)

แบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อนี้ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งมาตรวัดเป็น 5 ระดับ กำหนดตัวเลขตั้งแต่ 1 – 5 โดยกำหนดให้ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด และ 5 มีความหมายในทางบวกมากที่สุด ดังนี้

1	2	3	4	5
น้อยที่สุด				มากที่สุด

โดยมาตรวัดด้านความตั้งใจซื้อนั้น มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) และจะยอมรับค่าอัลฟา ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) $\alpha = 0.80$

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยนำรายชื่อกลุ่มตัวอย่างที่ได้จับฉลากแบ่งกลุ่มไว้แล้ว 4 กลุ่ม ($N_1 - N_4$) ครั้งละ 20 คน (จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 80 คน) และเชิญกลุ่มตัวอย่างเข้าห้องที่จัดเตรียมไว้สำหรับการทดลองตามรายชื่อที่ได้จับฉลากแบ่งกลุ่มไว้
2. ผู้วิจัยชี้แจงกลุ่มตัวอย่างถึงการมอบหมายให้ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และอธิบายให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงวิธีการตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน
3. ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนที่เป็นลักษณะประชากร และพักเพื่อให้ผ่อนคลายก่อนเริ่มทำการทดลอง
4. เริ่มทำการทดลองโดยให้กลุ่มตัวอย่างชมชิ้นงานโฆษณาทดลองของแต่ละกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้จัดแบ่งไว้ ($N_1 - N_4$) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือ การวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และส่วนที่ 3 คือการวัดความตั้งใจซื้อสินค้า
5. เก็บรวบรวมแบบสอบถามและสิ้นสุดการทดลอง

การประมวลผลและวิเคราะห์ผลข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลไปทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เป็นการทดสอบผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตาม เนื่องมาจากตัวแปรอิสระ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test One -Way Analysis of Variance (ANOVA) และ Two-Way Analysis of Variance (Two-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์และทดสอบผลโดยตรง (Main Effect) และผลกระทบร่วม (Interaction Effect) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจของนางแบบและสินค้าเกี่ยวกับความงาม ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในรูปแบบของแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ลักษณะเป็น 2 (ระดับของความน่าเชื่อถือของนางแบบในชิ้นงานโฆษณา) \times 2 (ประเภทของสินค้าเกี่ยวกับความงามในงานโฆษณา) โดยทำการศึกษากับกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน ซึ่งผลการทดลองได้นำมาประมวลและวิเคราะห์ค่าสถิติจากการเก็บข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลด้านอายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ (Source Credibility) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มทดลองกับตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ (Source Credibility) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ส่วนที่ 1 : สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

ผู้วิจัยได้แสดงผลคุณสมบัติของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง ซึ่งเป็นเพศหญิงทั้งหมด 80 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และระดับการศึกษา ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อายุ

กลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สำหรับช่วงอายุระหว่าง

30-34 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และช่วงอายุระหว่าง 35-39 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-24 ปี	33	41.0
25-29 ปี	24	30.0
30-34 ปี	19	24.0
35-39 ปี	4	5.0
รวม	80	100.0

สถานภาพ

กลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และรองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	58	72.5
สมรส	22	27.5
รวม	80	100.0

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และอันดับสาม คือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	38	47.5
นักเรียน/นักศึกษา	26	32.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	11.0
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง, ค้าขาย	4	5.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3	4.0
รวม	80	100.0

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	53	66.0
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	15	19.0
อนุปริญญา	12	15.0
รวม	80	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของนางแบบ (Model Attractiveness) และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ (Source Credibility) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การวัดผลกระทบของความน่าเชื่อถือของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยนำเสนอผลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การทดสอบผลกระทบของความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามต่อความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อ

2.1.1 ผลการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบ (Model Attractiveness) ต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อ

2.1.2 ผลการทดสอบประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม (Types of Beauty Products) ต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อ

2.1.3 ผลกระทบร่วมของความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อ

2.2 ผลการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามแต่ละประเภท

2.2.1 ผลการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing Product)

2.2.2 ผลการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product)

2.1 การทดสอบผลกระทบของความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามต่อความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อ

2.1.1 ผลการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบ (Model Attractiveness) ต่อความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อ

2.1.1.1 ผลการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบ ต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ

จากผลทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ ในโฆษณา พบว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือรวมต่อนางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจสูง เท่ากับ 4.28 สูงกว่าค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือรวมต่อนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง ที่มีค่าเท่ากับ 4.13 (ดูตารางที่ 4.5) และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อความน่าดึงดูดใจต่างกันของนางแบบในโฆษณา ด้วยสถิติ t-test ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [78] = 0.57, p > 0.05$) ดังแสดงใน

ตารางที่ 4.6 ซึ่งจากผลการทดสอบนี้ สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ซึ่งกล่าวว่า “ความน่าดึงดูดใจของนางแบบส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา” แสดงให้เห็นว่าความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลโดยตรง ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบในโฆษณาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ จำแนกตามความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา	ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม	ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง	ใช้เพื่อเพิ่มหรือเสริมความงาม	4.83	4.28	1.23
	ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม	3.73		
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง	ใช้เพื่อเพิ่มหรือเสริมความงาม	4.01	4.13	1.11
	ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม	4.24		

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบตัวแปรด้านความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ ด้วยค่าสถิติ t-test

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา	ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง	4.28	1.23	0.57	0.525
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง	4.13	1.11		

2.1.1.2 ผลการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบ ต่อความตั้งใจซื้อ

จากผลทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา พบว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรวมนางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจสูง

เท่ากับ 3.09 สูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจโดยรวมต่อนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง ที่มีค่าเท่ากับ 2.97 (ดูตารางที่ 4.7) และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจที่มีต่อสินค้าในโฆษณา ด้วยสถิติ t-test ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [78] = 0.69, p > 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.8 ซึ่งจากผลการทดสอบนี้ สามารถ **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2** ซึ่งกล่าวว่า “ความน่าดึงดูดใจของนางแบบส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา” แสดงให้เห็นว่าความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลโดยตรง ต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ จำแนกตามความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา	ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง	ใช้เพื่อเพิ่มหรือเสริมความงาม	3.30	3.09	0.72
	ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม	2.88		
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง	ใช้เพื่อเพิ่มหรือเสริมความงาม	2.92	2.97	0.89
	ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม	3.02		

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบตัวแปรด้านความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ t-test

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง	3.09	0.72	0.69	0.201
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง	2.97	0.89		

2.1.2 ผลการทดสอบประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม (Types of Beauty Products) ต่อความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อ

2.1.2.1 ผลการทดสอบประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบในโฆษณา

จากผลทดสอบประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบในโฆษณา พบว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือรวมต่อสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing Product) เท่ากับ 4.42 สูงกว่าค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือรวมต่อสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) ที่มีค่าเท่ากับ 3.98 (ดูตารางที่ 4.9) และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือที่มีประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามต่างประเภทกัน ด้วยสถิติ t-test ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [78] = 1.70, p > 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.10 ซึ่งจากผลการทดสอบนี้ สามารถ**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3** ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของสินค้าเกี่ยวกับความงามมีผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา” แสดงให้เห็นว่าประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลโดยตรง ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบในโฆษณาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือต่อนางแบบในโฆษณา จำแนกตามประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม

ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม	ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา	ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ใช้เพื่อเพิ่มหรือเสริมความงาม	นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง	4.83	4.42	1.13
	นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง	4.01		
ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม	นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง	3.73	3.98	1.18
	นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง	4.24		

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อความน่าเชื่อถือต่อนางแบบใน
โฆษณา ด้วยค่าสถิติ t-test

ประเภทสินค้าเกี่ยวกับ ความงาม	ค่าเฉลี่ยความ น่าเชื่อถือ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ใช้เพื่อเพิ่มหรือเสริมความงาม	4.42	1.13	1.70	0.782
ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดข้อเสีย ด้านความงาม	3.98	1.18		

2.1.2.2 ผลการทดสอบประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามต่อความตั้งใจซื้อสินค้าใน โฆษณา

จากผลทดสอบประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ในโฆษณา พบว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
เกี่ยวกับความงามประเภทเพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing
Product) เท่ากับ 3.11 สูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรวมต่อสินค้าเกี่ยวกับความงาม
ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) ที่
มีค่าเท่ากับ 2.95 (ดูตารางที่ 4.11) และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่มีต่อ
สินค้าเกี่ยวกับความงามต่างประเภทกัน ด้วยสถิติ t-test ไม่พบความแตกต่างอย่างมี
นัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ($t [78] = 0.87, p > 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.11 ซึ่งจากผล
การทดสอบนี้ สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของสินค้าเกี่ยวกับ
ความงามมีผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา”
แสดงให้เห็นว่าประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามต่างประเภทกันไม่ส่งผลโดยตรงต่อการ
ประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11. แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม

ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม	ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ใช้เพื่อเพิ่มหรือเสริมความงาม	นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง	3.30	3.11	0.73
	นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง	2.92		
ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม	นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง	2.88	2.95	0.88
	นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง	3.02		

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยสถิติ t-test

ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ใช้เพื่อเพิ่มหรือเสริมความงาม	3.11	0.73	0.87	0.418
ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม	2.95	0.88		

2.1.3 ผลกระทบร่วมของความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อ

2.1.3.1 ผลกระทบร่วมของความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ

จากผลทดสอบผลกระทบร่วมของความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบในโฆษณา ด้วยค่า

สถิติ ANOVA (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 4.13) พบว่าค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยตัวแปรความน่าดึงดูดใจของนางแบบ \times ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามมีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 ซึ่งกล่าวว่า “ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามส่งผลกระทบต่อผลการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา” ดังนั้นสรุปได้ว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณากับประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกันในโฆษณาส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบผลกระทบของความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้า เกี่ยวกับความงามต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบในโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ	0.450	1	0.450	0.363	0.549
ประเภทสินค้า	3.828	1	3.828	3.090	0.083
ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ* ประเภทสินค้า	8.945	1	8.945	7.219	0.009*
Error	94.164	76	1.239		
Total	1520.688	80			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

2.1.3.1 ผลกระทบร่วมของความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากผลทดสอบผลกระทบร่วมของความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 4.14) พบว่าค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยตัวแปรความน่าดึงดูดใจของนางแบบ \times ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามมีค่าเท่ากับ 0.157 ซึ่งมีค่ามากกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งกล่าวว่า

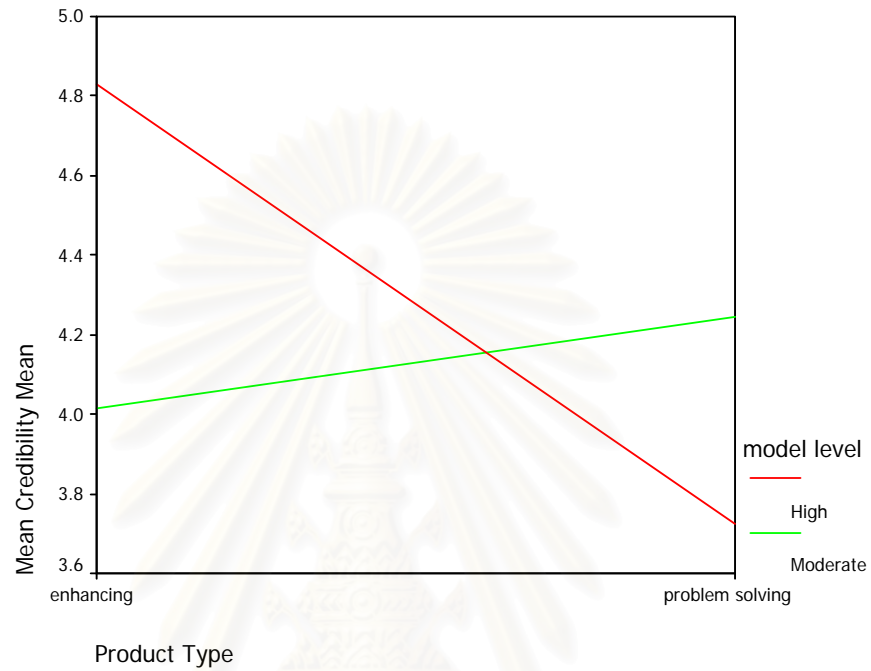
“ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา” ดังนั้น สรุปได้ว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณากับประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกันในโฆษณาไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามในโฆษณา

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบผลกระทบของความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้า เกี่ยวกับความงามต่อตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา ด้วยค่าสถิติ ANOVA

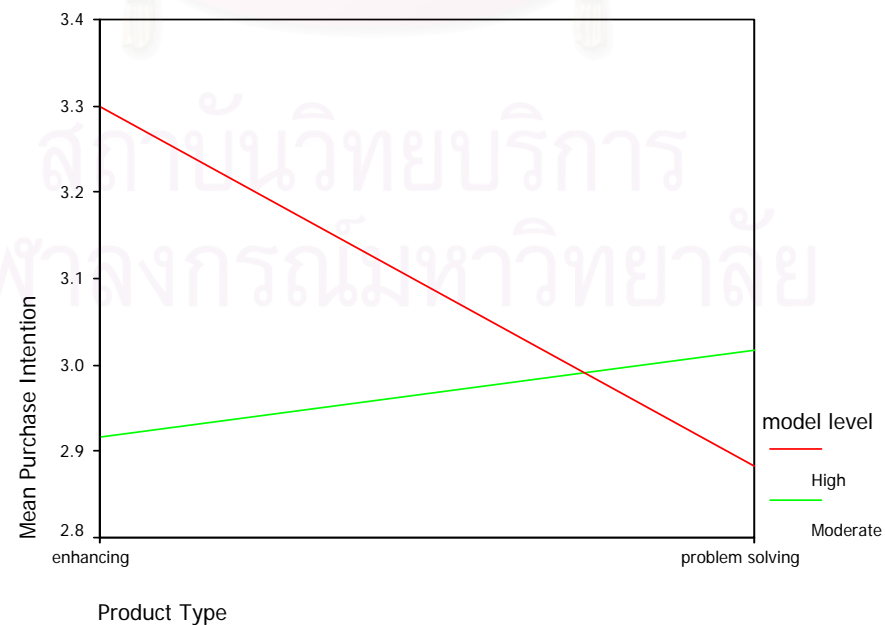
Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ	0.312	1	0.312	0.478	0.491
ประเภทสินค้า	0.501	1	0.501	0.767	0.384
ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ* ประเภทสินค้า	1.335	1	1.335	2.042	0.157
Error	49.672	76	0.654		
Total	785.889	80			

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4.1 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมของความน่าเชื่อถือของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ (Source Credibility)



แผนภาพที่ 4.2 กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมของความน่าเชื่อถือของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)



2.2 ผลการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามแต่ละประเภท

2.2.1 ผลการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing Product)

2.2.1.1 ผลการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อเสริม หรือเพิ่มความสวยงาม (Enhancing Product)

สำหรับในสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อเสริม หรือเพิ่มความสวยงาม (Enhancing Product) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือต่อนางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจในระดับสูง เท่ากับ 4.83 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือต่อนางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลางที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 จากนั้นนำมาทำการทดสอบความแตกต่างทางสถิติ ด้วยค่าสถิติ t-test ผลที่ได้คือ **ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือต่อนางแบบทั้ง 2 ประเภท** ($t [38] = 2.43, p > 0.05$) ดังผลในตารางที่ 4.15

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติ t-test สามารถสรุปได้ว่าในสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม (Enhancing Product) นั้น ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อนางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจในระดับสูงและระดับปานกลางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ ในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อเสริม หรือเพิ่มความสวยงาม (Enhancing Product)

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา	MEAN	S.D.	t	Sig.
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง	4.83	1.23	2.43	0.610
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง	4.01	0.87		

2.2.1.2 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของนางแบบต่อความตั้งใจซื้อในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทใช้เพื่อใช้เพื่อเสริม หรือเพิ่มความสวยงาม (Enhancing Product)

ในสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทใช้เพื่อเสริม หรือเพิ่มความสวยงาม (Enhancing Product) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่ประกอบด้วยนางแบบที่มีระดับความน่าเชื่อถือในระดับสูง เท่ากับ 3.30 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่ประกอบด้วยนางแบบที่มีระดับความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และจากนั้นนำมาทำการทดสอบความแตกต่างทางสถิติ ด้วยค่าสถิติ t-test ผลที่ได้คือ **ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ**ของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่ประกอบด้วยนางแบบทั้ง 2 ประเภท ($t [38] = 1.69, p > 0.05$) ดังผลในตารางที่ 4.16

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติ t-test สามารถสรุปได้ว่าในสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม (Enhancing Product) นั้น ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่ประกอบด้วยนางแบบที่มีระดับความน่าเชื่อถือในระดับสูงและระดับปานกลางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความน่าเชื่อถือของนางแบบต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทใช้เพื่อเสริม หรือเพิ่มความสวยงาม (Enhancing Product)

ความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา	MEAN	S.D.	t	Sig.
นางแบบที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง	3.30	0.794	1.692	0.863
นางแบบที่มีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง	2.92	0.629		

2.2.2 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของนางแบบต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product)

2.2.2.1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของนางแบบต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product)

สำหรับในสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย ด้านความงาม (Problem-Solving Product) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความ น่าเชื่อถือต่อนางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจในระดับสูง เท่ากับ 3.73 ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือต่อนางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจในระดับปาน กลางที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 จากนั้นนำมาทำการทดสอบความแตกต่างทาง สถิติ ด้วยค่าสถิติ t-test ผลที่ได้คือ **ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ**ของ ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือต่อนางแบบทั้ง 2 ประเภท ($t [38] = -1.41, p > 0.05$) ดังผล ในตารางที่ 4.17

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติ t-test สามารถสรุปได้ว่าในสินค้าเกี่ยวกับ ความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) นั้น ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือต่อนางแบบที่มีระดับความน่า ดึงดูดใจในระดับสูงและระดับปานกลางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อ นางแบบ ในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิด ข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product)

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา	MEAN	S.D.	t	Sig.
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง	3.73	0.977	-1.41	0.534
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง	4.24	1.32		

2.2.2.2 ผลการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณา สินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product)

ในสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้าน ความงาม (Problem-Solving Product) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ สินค้าในโฆษณาที่ประกอบด้วยนางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจในระดับสูง เท่ากับ 2.88 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่ประกอบด้วย นางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และจากนั้นนำมาทำการทดสอบความแตกต่างทางสถิติ ด้วยค่าสถิติ t-test ผลที่

ได้คือ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่ประกอบด้วยนางแบบทั้ง 2 ประเภท ($t [38] = -0.0473, p < 0.05$) ดังผลในตารางที่ 4.18 โดยผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่ประกอบด้วยนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง สูงกว่า (3.02) นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง (2.88)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติ t-test สามารถสรุปได้ว่าในสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) นั้น ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง สูงกว่าโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 หรือร้อยละ 95

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product)

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณา	MEAN	S.D.	t	Sig.
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง	2.88	0595	-0.0473	0.041*
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง	3.02	1.11		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างทั้งหมดข้างต้น เป็นการทดสอบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือต่อนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจแตกต่างกันด้วยค่าสถิติ t-test สรุปได้ดังนี้

สินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม (Enhancing Product) นั้น การใช้ระดับความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกัน คือ การเลือกใช้นางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจสูง หรือปานกลาง ไม่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อนางแบบในโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สำหรับในสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) การใช้ระดับความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกัน คือ การ

เลือกใช้นางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจสูง หรือปานกลาง ไม่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อนางแบบในโฆษณา แต่ในด้านความตั้งใจซื้อสินค้านั้น การเลือกใช้นางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลางในโฆษณา **ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ดีกว่า** การเลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มทดลองกับตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือต่อนางแบบ (Source Credibility) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3.1 อายุ

การทดสอบด้านอายุ ต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม

จากการวิจัยเกี่ยวกับอายุ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มผู้ทดลองเป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มทดลองอายุระหว่าง 20-29 ปี
- กลุ่มทดลองอายุระหว่าง 30-39 ปี

ผู้วิจัยนำกลุ่มที่จัดไว้ข้างต้นมาวิเคราะห์ผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบ และความตั้งใจซื้อในแต่ละประเภทความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม (ดังแสดงผลในตารางที่ 4.19 และ 4.20 ตามลำดับ) จำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่ม (ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ \times ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม) โดยผลที่ได้ในตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือต่อนางแบบ รวมถึงแสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือต่อนางแบบด้วยค่าสถิติ t-test ของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มที่จัดแบ่งตามช่วงอายุ ในแต่ละประเภทชิ้นงานโฆษณาที่ผู้วิจัยทำการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มทดลองช่วงอายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือต่อนางแบบในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) เท่ากับ 4.53 ซึ่งสูงกว่า กลุ่มทดลองช่วงอายุ 30-39 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 และเมื่อนำมาทดสอบค่าความแตกต่างด้วยสถิติ t-test พบว่าค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อที่มีต่อนางแบบในโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่มข้างต้นนี้ **มีความ**

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t [18]=1.35, p<0.05$) ดังผลในตารางที่ 4.19

ส่วนในตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อในแต่ละประเภทชิ้นงานโฆษณา รวมถึงแสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test ของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

การใช้นางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจปานกลางในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) พบว่า กลุ่มทดลองช่วงอายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา เท่ากับ 3.18 สูงกว่า กลุ่มทดลองช่วงอายุ 30-39 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และเมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของทั้ง 2 กลุ่มข้างต้นนี้ **มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ** ที่ระดับ 0.05 ($t [18]=0.89, p<0.05$) ดังผลในตารางที่ 4.20

สามารถสรุปได้โดยรวมว่า ผลของตัวแปรด้านช่วงอายุ ต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) นั้น กลุ่มทดลองช่วงอายุ 20-29 ปี มีความเชื่อถือต่อนางแบบในโฆษณา รวมทั้ง มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เลือกใช้ภavnางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจระดับปานกลางในโฆษณา สูงกว่า กลุ่มทดลองช่วงอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบผลของช่วงอายุ ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ต่อความเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือ	S.D.	t	Sig.
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง + สินค้าใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม	20-29 ปี	4.83	1.32	0.01	0.936
	30-39 ปี	4.83	1.03		
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง + สินค้าใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย	20-29 ปี	3.78	1.15	0.31	0.111
	30-39 ปี	3.64	0.71		
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง + สินค้าใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม	20-29 ปี	4.21	0.77	2.74	0.385
	30-39 ปี	2.91	0.59		
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง + สินค้าใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย	20-29 ปี	4.53	1.02	1.35	0.040*
	30-39 ปี	3.71	1.71		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบผลของช่วงอายุ ความน่าเชื่อถือของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ความน่าเชื่อถือของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	S.D.	t	Sig.
นางแบบที่มีความน่าเชื่อถือสูง + สินค้าใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม	20-29 ปี	3.22	0.81	-0.75	0.936
	30-39 ปี	2.53	0.77		
นางแบบที่มีความน่าเชื่อถือสูง + สินค้าใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย	20-29 ปี	2.97	0.54	0.81	0.111
	30-39 ปี	2.75	0.68		
นางแบบที่มีความน่าเชื่อถือปานกลาง + สินค้าใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม	20-29 ปี	2.88	0.63	-0.57	0.385
	30-39 ปี	3.12	0.69		
นางแบบที่มีความน่าเชื่อถือปานกลาง + สินค้าใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย	20-29 ปี	3.18	0.75	0.89	0.004*
	30-39 ปี	2.71	1.62		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ระดับการศึกษา

การทดสอบด้านระดับการศึกษา ต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม

ผู้วิจัยได้จัดแบ่งกลุ่มทดลองตามระดับการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
- กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

โดยการวิเคราะห์ผลของระดับการศึกษาต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาของกลุ่มทดลองของทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ของความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองทั้งหมด 2 ระดับการศึกษาที่ได้ชมชิ้นงานโฆษณา มีจำนวนทั้งหมด 4 กลุ่ม (ความน่าเชื่อถือของนางแบบ × ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม) ผลการทดสอบที่ได้ระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่ม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกกลุ่มระดับ

การศึกษาที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ทำการศึกษา (ดังผลในตารางที่ 4.21 และ 4.22 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบผลของระดับการศึกษา ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ต่อความเชื่อถือนางแบบในโฆษณา

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือ	S.D.	t	Sig.
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง + สินค้าใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม	ปริญญาตรี	5.17	0.89	2.03	0.146
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.04	1.60		
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง + สินค้าใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย	ปริญญาตรี	3.52	1.09	-1.31	0.107
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	0.62		
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง + สินค้าใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม	ปริญญาตรี	4.08	0.94	0.44	0.766
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	0.78		
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง + สินค้าใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย	ปริญญาตรี	3.83	1.41	-2.09	0.096
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.02	0.67		

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบผลของระดับการศึกษา ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	S.D.	t	Sig.
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง + สินค้าใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม	ปริญญาตรี	3.43	0.66	1.11	0.281
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.00	1.05		
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง + สินค้าใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย	ปริญญาตรี	2.72	0.52	-1.79	0.335
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.19	0.63		
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง + สินค้าใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม	ปริญญาตรี	2.82	0.52	-0.93	0.248
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.10	0.81		
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง + สินค้าใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย	ปริญญาตรี	2.51	0.97	-3.49	0.259
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	1.68		

3.3 สถานภาพสมรส

การทดสอบด้านสถานภาพสมรส ต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม

ผู้วิจัยได้จัดแบ่งกลุ่มทดลองตามสถานภาพสมรสเป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่มีสถานภาพโสด
- กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

โดยการวิเคราะห์ผลของสถานภาพสมรส ต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่ม ที่ได้ชมแต่ละประเภทชิ้นงานโฆษณาที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่ม (ความตั้งใจดูใจของนางแบบ X ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม) ผลการทดสอบที่ได้นั้น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกกลุ่มสถานภาพสมรสที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ทำการศึกษา

สำหรับการวิเคราะห์ผลของสถานภาพสมรส ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มสถานภาพสมรส ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test ของทั้ง 2 สถานภาพสมรส ที่ได้ชมชิ้นงานโฆษณาแต่ละประเภทที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งหมด 4 กลุ่ม (ความตั้งใจดูใจของนางแบบ X ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.23

โดยการใช้นางแบบที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง ในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) พบว่า กลุ่มทดลองที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า เท่ากับ 2.94 สูงกว่า กลุ่มทดลองที่มีสถานภาพสมรส ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และเมื่อนำมาทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของทั้ง 2 กลุ่มข้างต้นนี้ **มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ** ที่ระดับนัย 0.05 ($t [18]=0.81, p<0.05$) ดังผลในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบผลของสถานภาพ ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	S.D.	t	Sig.
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง + สินค้าใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม	โสด	3.29	0.84	-0.77	0.664
	สมรส	3.33	0.58		
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง + สินค้าใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย	โสด	2.94	0.65	0.81	0.050*
	สมรส	2.67	0.27		
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง + สินค้าใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม	โสด	2.72	0.77	2.74	0.385
	สมรส	2.91	0.59		
นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง + สินค้าใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย	โสด	4.53	0.57	-2.09	0.869
	สมรส	3.29	1.59		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลของตัวแปรด้านสถานภาพสมรส ต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา สามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มทดลองที่มีสถานภาพโสด มีความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) ที่ใช้ภาพนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงในโฆษณาสูงกว่า กลุ่มทดลองที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความดึงดูดใจของนางแบบและสินค้าเกี่ยวกับความงาม ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า” เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) เป็นการศึกษาเพื่อวัดผลโดยตรง (Main Effect) และวัดผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ที่มีต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา

โดยทำการศึกษากับกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน ซึ่งแบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 4 กลุ่มๆ ละ 20 คน แต่ละกลุ่มจะได้ชมงานโฆษณาที่ใช้ทำการทดลองเพียงหนึ่งภาพ โดยมีการแบ่งกลุ่มทดลองเพื่อชมชิ้นงานโฆษณา ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงการแบ่งกลุ่มทดลองเพื่อชมงานโฆษณา ในรูปแบบของแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) 2 (ระดับของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในชิ้นงานโฆษณา) \times 2 (ประเภทของสินค้าเกี่ยวกับความงามในงานโฆษณา)

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ ในงานโฆษณา	ประเภทของสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม	
	ใช้เพื่อเสริมความงามให้ โดดเด่น (Enhancing Product)	ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิด ข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving product)
1. นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจใน ระดับสูง (Highly Attractive Model)	ภาพนางแบบที่มีความน่า ดึงดูดใจสูงในโฆษณาลิปสติก กลุ่มทดลองจำนวน 20 คน	ภาพนางแบบที่มีความน่า ดึงดูดใจสูงในโฆษณาครีม ปกปิดริ้วรอย ฝ้า หรือกระ กลุ่มทดลองจำนวน 20 คน
2. นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจใน ระดับปานกลาง (Moderately Attractive Model)	ภาพนางแบบที่มีความน่า ดึงดูดใจปานกลางในโฆษณา ลิปสติก กลุ่มทดลองจำนวน 20 คน	ภาพนางแบบที่มีความน่า ดึงดูดใจปานกลางในโฆษณา ครีมปกปิดริ้วรอย ฝ้า หรือกระ กลุ่มทดลองจำนวน 20 คน

กลุ่มทดลองในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มทดลองเพศหญิงทั้งหมด มีลักษณะทางประชากร คือ กลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี (ร้อยละ 41) รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี (ร้อยละ 30) และอยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 72.5) มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47.5) รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 32.5) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66)

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ผล ความน่าเชื่อถือใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ t-test และ Analysis of Variance (ANOVA) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งหมด ซึ่งในส่วนของ การสรุปผล ได้ทำการแบ่งการรายงานผลเป็น 2 ส่วน คือ

1. ผลของความน่าเชื่อถือใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา
2. ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มทดลองร่วมกับตัวแปรความน่าเชื่อถือใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลของความน่าเชื่อถือใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา

สรุปผลการวิจัย

ความน่าเชื่อถือใจของนางแบบ

ความน่าเชื่อถือใจของนางแบบ ต่อความน่าเชื่อถือต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า “ความน่าเชื่อถือใจของนางแบบส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า

ค่า ($t [78] = 0.89, p > 0.05$) และ **ปฏิเสณสมมติฐานที่ 2** ที่กล่าวว่า “ความน่าดึงดูดใจของนางแบบส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่าค่า ($t [78] = 0.69, p > 0.05$)

แสดงให้เห็นว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่างระดับกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบในโฆษณา (Source Credibility) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ไม่ว่านักโฆษณาจะเลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง หรือใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง ในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม โดยไม่คำนึงว่าภาพนางแบบที่เลือกนั้นใช้ในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทใด (ทั้งสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม หรือใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย) ระดับความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่อย่างใด

ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม

ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิจัย **ปฏิเสณสมมติฐานที่ 3** ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของสินค้าเกี่ยวกับความงามมีผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่าค่า ($t [78] = 1.70, p > 0.05$) และ **ปฏิเสณสมมติฐานที่ 4** ซึ่งกล่าวว่า “ประเภทของสินค้าเกี่ยวกับความงามมีผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่าค่า ($t [78] = 0.87, p > 0.05$)

แสดงให้เห็นว่า สินค้าเกี่ยวกับความงามต่างประเภทกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบในโฆษณา (Source Credibility) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ไม่ว่าสินค้าเกี่ยวกับความงามจะจัดอยู่ในประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม (Enhancing Product) หรือใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย (Problem-Solving Problem) (โดยไม่คำนึงว่าใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง หรือใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลางในการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม) สรุปได้ว่า ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม จะไม่มีผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่อย่างใด

ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม

สำหรับการพิจารณาผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ของความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 ซึ่งกล่าวว่า “ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่าค่า $F [1,76] = 7.22, p < 0.05$ และ

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ที่กล่าวว่า “ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา” การทดสอบค่าทางสถิติพบว่า $F [1,76] = 2.04, p > 0.05$

แสดงให้เห็นว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา กล่าวคือ ความน่าดึงดูดใจของนางแบบทั้ง 2 ประเภท คือ การเลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูงและระดับปานกลาง ในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม ทั้งในประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม และใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย ส่งผลกระทบร่วมกันต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว

ส่วนด้านความตั้งใจซื้อนั้น **ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามนั้น ไม่ส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา** กล่าวคือ การเลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูงและระดับปานกลาง ในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม ทั้งในประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม และใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย ไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่อย่างใด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์นอกเหนือไปจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อข้างต้น โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการใช้ความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่างระดับกัน โดยแยกออกเป็นแต่ละประเภทสินค้า เพื่ออภิปรายผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ที่มีต่อความน่าเชื่อถือต่อนางแบบและความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

สินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม (Enhancing Product)

ในสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม (Enhancing Product) ความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่างระดับกัน (การเลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงและปานกลาง) ส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือต่อนางแบบในโฆษณา (Source Credibility) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไม่แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าทางสถิติด้านความเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ พบค่า $(t [38] = 2.43, p > 0.05)$ และการทดสอบทางสถิติของความตั้งใจซื้อ พบค่า $(t [38] = 1.69, p > 0.05)$

สรุปได้ว่า ในสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม (Enhancing Product) การเลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันแต่อย่างใด

สินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย (Problem-Solving Problem)

ในสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย (Problem-Solving Product) ความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่างระดับกัน (การเลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงและปานกลาง) ไม่ส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือต่อนางแบบในโฆษณา (Source Credibility) ที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าทางสถิติด้านความเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ พบค่า $(t [38] = -1.41, p > 0.05)$ แต่สำหรับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การเลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อที่ดีกว่าการเลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 พบค่า $(t [38] = -.0473, p < 0.05)$

สรุปได้ว่า ในสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย (Problem-Solving-Product) การเลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ แต่ในด้านความตั้งใจซื้อนั้น ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่ใช้ภาพนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง ดีกว่าในโฆษณาที่ใช้ภาพนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ ไม่ว่านางแบบจะมีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง (Highly Attractive Model) หรือมีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง (Moderately Attractive Model) ก็ไม่ส่งผลให้กลุ่มทดลองมีความเชื่อถือต่อนางแบบที่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากนางแบบที่เลือกมาทำการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ถ้าทำการแบ่งประเภทตามแนวคิดการแบ่งประเภทของแหล่งสาร ที่ทำหน้าที่รับรองสินค้าหรือบริการของ Atkin & Block (1983) และ Belch & Belch (1995) ถือว่าไม่ได้จัดอยู่ในประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักแสดง นักกีฬา หรือนักธุรกิจชื่อดังที่ประสบความสำเร็จสูง (Celebrity Endorser) ที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มทดลอง และไม่จัดอยู่ในประเภทบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ทำการรับรองในโฆษณา แต่อย่างใด ซึ่งทั้ง 2 ประเภทข้างต้น จัดว่าเป็นผู้รับรองสินค้าหรือบริการในโฆษณา (Endorser) ที่นักโฆษณามักใช้บุคคลเหล่านี้เพื่อหวังให้มีอิทธิพลต่อความสนใจ รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่ทำการรับรองด้วย

โดยนางแบบที่คัดเลือกมาทำการวิจัยครั้งนี้ จัดอยู่ในประเภทของแหล่งสารที่เป็นบุคคลทั่วๆ ไปไม่ได้มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองสินค้าในโฆษณา (Typical-Person Endorsers) ซึ่งผู้สนับสนุนสินค้าประเภทนี้จะมีประสิทธิภาพที่ดีต่อเมื่อใช้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ (Low Risk Product) หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) (Atkin & Block ,1983; Belch & Belch ,1995) แต่สำหรับสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลิปสติก (Lipstick) และครีมปกปิดริ้วรอย ฝ้า หรือ กระ (Concealer) เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Vaughn (1980) จัดเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) ที่อยู่ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในการตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึก (Feel) โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้า รวมทั้งถือเป็นความสนใจในสินค้าของผู้หญิงที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง จึงจัดเป็นประเภทความเกี่ยวพันกับสินค้าที่มีมานาน (Enduring Involvement) (Assael,1998) กล่าวคือ สินค้าในการวิจัยนี้ มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง และให้ความสนใจด้านความสวยงามอยู่เสมอ และสินค้าสามารถดึงดูดผู้บริโภคเพศหญิงได้ดี โดยเฉพาะทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งผู้หญิงมักให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม และสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เป็นพิเศษอยู่แล้ว จึงทำให้กลุ่มผู้หญิงยิ่งใส่ใจในการพิจารณามากยิ่งขึ้น อีกทั้งถือว่าเป็นสินค้าที่มี

ความเสี่ยงสูง (High Risk Product) โดยเฉพาะความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) คือ ความเสี่ยงที่สินค้าอาจแสดงผลในด้านความอับอายทางสังคม มักเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์หรือมองเห็นได้จากการปะทะกันทางสังคม (Schiffman & Kanuk, 2000) ยิ่งทำให้กลุ่มเพศหญิงใส่ใจในการพิจารณามากยิ่งขึ้น ทำให้เพียงแค่น่าดึงดูดใจของนางแบบ (Model Attractiveness) เพียงอย่างเดียวไม่อาจส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือต่อนางแบบได้

อีกทั้ง การประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นมีความแตกต่างกันไป อาจมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามามีอิทธิพล ดัง Lumsden & Lumsden (1996) ได้สรุปว่า บุคคลจะมีการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation) โดยในแต่ละสถานการณ์นั้น แต่ละบุคคลอาจให้ความสำคัญหลักในแง่มุมของความน่าเชื่อถือแตกต่างกันไป และปัจจัยด้านลักษณะของแต่ละบุคคล (Individual Construct) ที่บุคคลมีโครงสร้างทางด้านอารมณ์และจิตใจแตกต่างกันไป ในการใช้อธิบายหรือพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องพบเจอว่าเป็นอย่างไร ซึ่งในบางโครงสร้างมีความง่ายและความซับซ้อนต่างกัน ดังนั้นประสิทธิภาพนางแบบโฆษณา ในแง่ของความน่าเชื่อถือจึงอาจมีปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเข้ามามีบทบาทในการประเมินจากกลุ่มทดลองได้

และอาจเป็นเพราะว่าความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่ทำการสนับสนุนในโฆษณาไม่ได้เป็นหลักสำคัญเพียงอย่างเดียวของประสิทธิภาพการโฆษณา ตามความหมายของการเชื่อมโยง (Association) ระหว่างความน่าดึงดูดใจของนางแบบและการประเมินความเชื่อถือ เพื่อหวังผลให้ความน่าดึงดูดใจของนางแบบส่งผลไปยังการประเมินความเชื่อถือต่อนางแบบ (Tellis, 1998; Erdogan, 1999) อาจมีความหมายมากกว่าการเลือกใช้ความน่าดึงดูดใจของนางแบบแต่เพียงอย่างเดียว

ดังนั้นในบางสถานการณ์ นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง ๆ หรือคนที่เป็นที่ชื่นชอบมาก ๆ อาจไม่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเป็นแหล่งสารของข้อมูลในสินค้าเสมอไป (Phau & Lum, 2000) เพราะในบางครั้ง เช่น กรณีของการใช้แหล่งสารที่เป็นนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง อาจส่งผลต่อการลดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการประเมินประสิทธิภาพการโฆษณาของผู้รับสารได้ เนื่องจากกลุ่มทดลองที่เป็นผู้หญิง ขณะที่ทำการประเมินความน่าดึงดูดใจของนางแบบอาจเกิดความรู้สึกอิจฉาริษยา (Social Comparison Jealousy) ในความน่าดึงดูดใจของนางแบบใน

โฆษณาก็เป็นได้ (Bower, 2001) และอาจส่งผลให้เห็นว่าความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณาไม่ได้ออกให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีแตกต่างไปจากนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำกว่าเสมอไป

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่พบขัดแย้งกับแนวคิดของ Bryne (1971, cited in Caballero et al., 1989) ที่สรุปว่า การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณา จะก่อให้เกิดผลดีต่อข้อความ (Message) ที่โน้มน้าวใจผู้รับสาร สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของการโฆษณาได้ดีมากขึ้น ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมทั้งสร้างความประทับใจแรกให้กับผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคได้ และขัดแย้งกับแนวคิดของ Joseph (1992) ที่สรุปว่า นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงจะมีความน่าเชื่อถือ ความชื่นชอบ และความคล้อยคลึงต่อผู้รับสาร ซึ่งทำให้ความน่าดึงดูดใจสามารถเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้รับสารเป้าหมายได้ดีกว่า

แต่ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bower & Landreth (2001) ที่กลุ่มทดลองเพศหญิงไม่ได้ประเมินความน่าเชื่อถือต่อนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับสูงและระดับปานกลางแตกต่างกัน ในการเป็นผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม (ในงานวิจัย คือ ลิปสติก) และโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามที่ใช้เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องด้านความงาม (ในงานวิจัย คือ ครีมแต้มสิว) ซึ่งได้นำองค์ประกอบสำคัญของการเป็นผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) มาใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือระหว่างนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงและปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความน่าดึงดูดใจของนางแบบต่างระดับกัน ก็ไม่ได้ส่งผลให้มีการประเมินประสิทธิภาพของนางแบบในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด

ผลวิจัยที่พบ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า “ความน่าดึงดูดใจของนางแบบไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา” กล่าวคือ ไม่ว่าจะนางแบบจะมีความน่าดึงดูดใจในระดับสูง (Highly Attractive Model) หรือมีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง (Moderately Attractive Model) ก็ไม่ส่งผลให้กลุ่มทดลองมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความน่าดึงดูดใจของนางแบบเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพไปถึงขั้นของพฤติกรรม คือ ความตั้งใจซื้อได้ ต้องอาศัยปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านอื่นๆ อีกหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เช่น ค่านิยมที่กำหนดพฤติกรรมคนในกลุ่มของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่มอ้างอิงที่อาจมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค หรือบุคลิกภาพของ

ผู้บริโภค และปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factor) เช่น เวลา หรืออารมณ์ของผู้บริโภค (Kotler, 2000) ที่อาจเข้ามามีส่วนร่วมโดยไม่อาจคาดเดา ขณะที่กลุ่มทดลองทำการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาก็เป็นไปได้ แสดงให้เห็นว่าไม่เสมอไปที่ความน่าดึงดูดใจของนางแบบในงานโฆษณาจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในแง่ของพฤติกรรม คือ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งนับเป็นจุดมุ่งหมายหลักที่นักโฆษณาและนักการตลาดต้องทราบ (Joseph, 1982; Bower & Landreth, 2001) เพราะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคได้

อีกทั้งสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลิปสติค (Lipstick) และครีมปกปิดริ้วรอย ฝ้า หรือกระ (Concealer) เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Vaughn (1980) จัดเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในการตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึก (Feel) รวมทั้งอาจเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) และเป็นประเภทความเกี่ยวพันกับสินค้าที่มีมานาน (Enduring Involvement) (Assael, 1998) ดังที่ได้อภิปรายไว้ในสมมติฐานที่ 1 ทำให้กลุ่มเพศหญิงใส่ใจในการพิจารณาอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ทำให้เพียงแค่ความน่าดึงดูดใจของนางแบบไม่อาจส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าก็เป็นได้

อย่างไรก็ตามผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phau & Lum (2000) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่างกัน (ในการศึกษาคือ ความน่าดึงดูดใจสูงและต่ำ) ในโฆษณาสินค้าครีมบำรุงผิว ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและเป็นที่ยอมรับ (Established Brand) พบว่าการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง ไม่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ดีกว่าการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kahle & Homer (1985) ที่ศึกษาพบว่า บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจแตกต่างกัน คือ บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจสูงไม่ส่งต่อการประเมินประสิทธิภาพของงานโฆษณาที่ดีกว่าการใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลางอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด โดยพบว่าบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำให้ประสิทธิภาพในการประเมินโฆษณาสินค้าใบมีดโกนหนวดที่ดีพอๆ กับการใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจสูงอีกด้วย

แต่ผลการวิจัยที่พบขัดแย้งกับงานวิจัยของ Baker & Churchill (1977) ที่พบว่า กลุ่มทดลองผู้หญิงประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ภาพนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง ต่ำกว่านางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำ ทั้งในโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ (น้ำหอม) และไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (กาแฟ) และขัดแย้งกับงานวิจัยของ Caballero & Solomon (1984, อ้างถึงใน Caballero et al., 1989) ที่ศึกษา การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง ปานกลางและ

ต่ำในการจัดโชว์ร้านเบียร์และกระดาษทิชชูสำหรับเช็ดหน้า พบว่าความน่าดึงดูดใจสูงของนางแบบไม่ส่งผลดีต่อยอดขายเบียร์ ขณะที่พบว่าสินค้ากระดาษทิชชูสำหรับเช็ดหน้ากลับมียอดขายสูงเมื่อใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับต่ำอีกด้วย

ส่วนผลการวิจัยที่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน ที่ 3 และ 4 กล่าวคือ ประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินความน่าเชื่อถือต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้า อาจเนื่องมาจากสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลิปสติก และครีมปกปิดรอยดำ ฝ้าหรือกระ ต่างเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม และเกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ โดยเมื่อพิจารณาจากงานวิจัยของ Till & Busler (2000) ที่ศึกษาถึงประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (น้ำหอม) และไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (ปากกา) พบว่า โฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ ส่งผลต่อการประเมินทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา บุคคลที่ทำหน้าที่สนับสนุนสินค้าในโฆษณา รวมทั้งความตั้งใจซื้อที่ดีกว่า โฆษณาสินค้าประเภทที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ Kamins (1990) ที่ทำการศึกษา ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (รถยนต์ราคาแพง) และไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (คอมพิวเตอร์) พบว่า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจส่งผลให้กลุ่มทดลอง ประเมินความน่าเชื่อถือต่อนางแบบ ทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ดีกว่า ในโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ

เห็นได้ว่าจากงานวิจัยข้างต้น มีการศึกษาประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่เหมือนกับ การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับความงาม (Type of Beauty Product) ทั้งคู่ คือ ลิปสติก และครีมปกปิดรอยดำ ฝ้าหรือกระ จึงทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญพอที่จะสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 และ 4 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นข้างต้น ซึ่งสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ถือเป็นสินค้าเครื่องสำอาง ดังที่ได้อภิปรายไว้ในสมมติฐานที่ 1 ตามแนวคิดของ Vaughn (1980) จัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) มักตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึก (Feel) รวมทั้งถือเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) (Schiffman & Kanuk, 2000) และจัดเป็นประเภทความเกี่ยวพันกับสินค้าที่มีมานาน (Enduring Involvement) (Assael, 1998) กับกลุ่มทดลองเพศหญิง อีกทั้งการที่จะเกิดพฤติกรรมทางการซื้อ ต้องอาศัยปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านอื่นๆ ดังแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ได้อภิปรายไว้ในสมมติฐานที่ 1 ข้างต้น ซึ่งอาจเป็นสาเหตุทำให้เพียงแค่ประเภทของสินค้าเกี่ยวกับความงามไม่อาจส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าได้

สำหรับการวัดผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 สรุปได้ว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ (Model Attractiveness) และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม (Type of Beauty Product) สามารถส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบในโฆษณา ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากทฤษฎี Match-Up Hypothesis คือ การเลือกใช้บุคคลที่ทำหน้าที่สนับสนุนสินค้า หรือบริการในโฆษณาควรเลือกสรรให้เข้ากับประเภทสินค้า (Kamins, 1990) ซึ่งบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจ (Attractive Endorser) จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีกว่า เมื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness-Related Products) โดยต้องอาศัยทั้งการเชื่อมโยงระหว่างประเภทสินค้าและนางแบบที่สนับสนุนสินค้าให้เหมาะสม (fit) หรือสอดคล้อง (congruence) กับภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน และเมื่อมีการจับคู่ (Match-up) กันอย่างลงตัว ก็สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและนำไปสู่การประเมินโฆษณาที่ดีกว่าได้ (Till & Busler, 2000; Bower & Landreth, 2001) ทำให้ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามในงานวิจัยครั้งนี้ ส่งผลกระทบร่วมกันต่อการประเมินความเชื่อถือนางแบบได้อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bower & Landreth (2001) ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างความน่าดึงดูดใจของนางแบบ (ระดับปานกลางและสูง) และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม (ใช้เพื่อเสริมความงาม ได้แก่ ลิปสติก และแก้ไขข้อเสียด้านความงาม ได้แก่ ครีมแต้มผิว) ที่ไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อการประเมินความเชื่อถือนางแบบ ซึ่งได้นำองค์ประกอบสำคัญของการเป็นผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) มาใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือ

แต่ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 กล่าวคือ ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ไม่ส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา ดังนั้น การเลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน (ในการศึกษา คือ ความน่าดึงดูดใจในระดับสูงและปานกลาง) ในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงามต่างประเภทกัน (คือประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม และใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย) ไม่ส่งผลกระทบร่วมกัน ต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลิปสติก (Lipstick) และครีมปกปิดริ้วรอย ฝ้า หรือกระ (Concealer) เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Vaughn (1980) จัดเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในการตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึก (Feel) รวมทั้งอาจเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทางสังคม

(Social Risk) และเป็นประเภทความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีมานาน (Enduring Involvement) (Assael, 1998) ดังที่ได้อภิปรายไว้ในสมมติฐานที่ 1 จึงทำให้กลุ่มผู้หญิงยิ่งใส่ใจในการพิจารณา มากยิ่งขึ้น จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการประเมินสินค้า และตัดสินใจซื้อ ทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดได้ยากและอาจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษานี้ก็เป็นได้

อีกทั้ง ความน่าดึงดูดใจของนางแบบเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพไปถึงขั้นของพฤติกรรม คือ ความตั้งใจซื้อได้ เพราะต้องอาศัยปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านอื่นๆ อีกหลายปัจจัย ดังแนวคิดของ Kotler (2000) ที่อภิปรายไว้ในสมมติฐานที่ 2 ข้างต้น ที่อาจเข้ามามีส่วนร่วมขณะที่กลุ่มทดลองทำการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา ก็เป็นได้

อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bower & Landreth (2001) ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในแง่การประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ภาพนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจต่างระดับกัน (ระดับปานกลางและสูง) ในสินค้าเกี่ยวกับความงามประเภทต่างๆ (ใช้เพื่อเสริมความงามและแก้ไขข้อเสียด้านความงาม)

สรุปได้ว่า “ความน่าดึงดูดใจ” จึงไม่ใช่ปัจจัยที่มีนัยสำคัญเพียงอย่างเดียวต่อการชักจูงให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่คล้ายตาม (Behavioral Compliance) กับการสนับสนุนสินค้าหรือบริการของนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในโฆษณา ที่แสดงผลออกมาเป็นรูปธรรมชัดเจน นำไปสู่ขั้นของพฤติกรรม คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เสมอไป แต่ต้องอาศัยทั้งความน่าดึงดูดใจและประเภทของสินค้าเกี่ยวกับความงาม ควบคู่กันไปในงานโฆษณา และควรเป็นการจับคู่ (Match-Up) ที่สอดคล้อง (congruence) มีภาพลักษณ์ส่งเสริมซึ่งกันและกัน จึงจะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินโฆษณาที่ดี ในแง่ของความเชื่อถือที่มีต่อนางแบบในโฆษณา ในฐานะที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) และไว้วางใจได้ (Trustworthy) ในการเป็นผู้รับรองสินค้าหรือบริการในโฆษณา

แต่แม้ว่าความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม จะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อนางแบบในโฆษณาได้ ดังผลสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 แต่อาจไม่เพียงพอต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Actual Behavior) ดังที่นักโฆษณาหรือนักการตลาดมุ่งหวังได้เสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของ

ผู้บริโภค ดังกล่าวข้างต้นที่เป็นองค์ประกอบในการประเมินความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีแตกต่างกันออกไปอีกด้วย รวมทั้งองค์ประกอบเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีส่วนสำคัญ อาทิ กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing) หรือกิจกรรมการลดราคาสินค้า (Promotion) ถือเป็นส่วนประกอบที่อาจเข้ามามีส่วนในการพิจารณาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน

สำหรับประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม (Enhancing Product) และประเภทใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย (Problem-Solving Problem) ผลที่ได้พบว่า การเลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน เหตุผลเช่นเดียวกับการอภิปรายในสมมติฐานที่ 1 และ 2 ดังที่อภิปรายไว้ข้างต้น

ส่วนในสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย (Problem-Solving Problem) ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่ใช้ภาพนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง (3.02) สูงกว่า ในโฆษณาที่ใช้ภาพนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง (2.88) อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง มีลักษณะที่คล้ายคลึง (Similarity) กับกลุ่มทดลองที่เป็นผู้หญิงมากกว่า นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง ทำให้เกิดความคุ้นเคย (Familiarity) กับนางแบบในโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบของแหล่งสารที่น่าดึงดูดใจ (The Source Attractiveness Model) ที่ความคุ้นเคย และความคล้ายคลึง นับเป็นคุณสมบัติของแหล่งสารที่น่าดึงดูดใจ (Tellis, 1998; McGuire, 1968 cited in Erdogan, Baker & Tagg, 2001) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ของนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง อาจส่งผลให้กลุ่มทดลอง มีการประเมินที่ดีกว่านางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง ที่กลุ่มทดลองรู้สึกไม่คุ้นเคย และไม่มีความสะดวกคล้ายคลึงเท่ากันได้ที่อาจนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่ดีกว่า

อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bower & Landreth, (2001) ที่นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง ในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสีย ด้านความงาม ไม่ได้ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่มากกว่า การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญ

2. ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มทดลองร่วมกับตัวแปรความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา

สรุปผลการวิจัย

อายุ

กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีความเชื่อถือต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) ที่ใช้ภาพนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลางในโฆษณา ดีกว่า กลุ่มอายุ 30-39 ปี **อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** ที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

กลุ่มโสดมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) ที่มีการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง ดีกว่า กลุ่มสมรส **อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** ที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

ส่วนระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างของการประเมินความน่าเชื่อถือต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

1. อายุ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีความเชื่อถือต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) ที่ใช้ภาพนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลางในโฆษณา สูงกว่า กลุ่มอายุ 30-39 ปี **อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** ที่ระดับ 0.05

ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุน้อย มักยังไม่มีภาวะผูกพันทางครอบครัว จึงสามารถใช้จ่ายได้และเวลาทั้งหมดในการดูแลสุขภาพได้มากกว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีอายุมากกว่า ที่มีภาวะผูกพันทางครอบครัวแล้ว ทำให้ไม่มีเวลาใส่ใจในเรื่องของความสวยงาม จึงไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามเท่ากลุ่มผู้หญิงที่มีอายุน้อยกว่า อีกทั้งอาจต้องใช้เวลามากกว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีอายุน้อยกว่าในการพิจารณาก่อนทำการซื้อสินค้าก็เป็นได้

อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา ชื่นชมลดดา ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ “ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า สัดส่วนการใช้ครีมต่างๆ จะเพิ่มสูงขึ้นตามอายุ โดยผู้หญิงอายุ 30-49 ปี มีสัดส่วนการใช้มากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 30-49 ปี จัดว่าเป็นกลุ่ม “ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต” มีลักษณะการใช้สินค้าเครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงต่างๆ บ่อยมาก (Heavy User) แตกต่างไปจากผลการวิจัยครั้งนี้ ที่กลุ่มผู้หญิงอายุน้อยกว่า คือ 20-29 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าครีมมากกว่ากลุ่มผู้หญิงอายุมากกว่า คือระหว่าง 30-39 ปี

2. สถานการณ์

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มโสดมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) ที่มีการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง ดีกว่า กลุ่มสมรส **อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** ที่ระดับ 0.05

ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้หญิงโสดยังไม่มีภาวะผูกพันทางครอบครัว จึงสามารถใช้จ่ายได้และเวลาทั้งหมดในการดูแลสุขภาพได้มากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว อีกทั้งมีอิสระทางความคิด และใช้เวลาน้อยกว่ากลุ่มที่สมรสในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ก็เป็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชฎานัน จันทริวัตรกุล (2542) ที่พบว่า กลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ สินค้าประเภท อาหารเสริม เครื่องสำอาง สูงกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

แต่อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา ชื่นชมลดา ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ “ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มผู้หญิงที่สมรสแล้วมีสัดส่วนการใช้ครีมบำรุงต่างๆ มากกว่าผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องมาจากงบประมาณในการวิจัยที่จำกัด ทำให้งานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทดลองมีคุณภาพการพิมพ์ไม่ดีเทียบเท่ากับโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ในนิตยสารจริง รวมทั้งลักษณะการชมชิ้นงานโฆษณาไม่ได้สอดแทรกอยู่ในเล่มนิตยสาร จึงอาจทำให้ส่งผลกระทบต่อประเมินที่แตกต่างไปจากการชมชิ้นงานโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ในสถานการณ์จริงได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. **ด้านกลุ่มทดลอง** ขยายกลุ่มทดลองจากเพศหญิงเป็นเพศชาย เนื่องจากปัจจุบัน ผู้ชายหันมาใส่ใจเรื่องความสวยงามมากขึ้น เห็นได้จากการตลาดเกี่ยวกับความงาม ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Segmentation) ที่เป็นผู้ชายมากขึ้น รวมทั้งขยายการศึกษาผลจากนางแบบในโฆษณา เป็นนายแบบ หรือขยายกลุ่มทดลองเพศหญิงในวัยที่ต่ำกว่า 20 ปีลงมา (Teenager) เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงในวัยนี้หันมาใส่ใจความงามมากขึ้น และผู้หญิงเริ่มมีการใช้เครื่องสำอางตั้งแต่วัยรุ่นมากขึ้น
2. **ด้านตัวแปรในการศึกษา** อาจทำการวิจัยเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ เช่น ทักษะคติ (Attitude) อารมณ์ (Emotion) ที่เกิดจากการชมภาพโฆษณานางแบบ หรือการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในโฆษณา (Social Comparison) ทั้งในด้านลบและด้านบวก ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. **ด้านรูปแบบการวิจัย** อาจทำการวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus-Group Interview) เพื่อค้นหาแรงจูงใจ หรือเหตุผลในการประเมินความน่าเชื่อถือของนางแบบในเชิงลึกต่อไป
4. **สำหรับรูปแบบของนางแบบ** อาจขยายการวิจัยเจาะลึกถึงการใช้นางแบบ ในมิติของความน่าดึงดูดใจ (Multidimensional Attractiveness or Beauty) ที่นอกเหนือไปจาก

ระดับความน่าดึงดูดใจสูงและปานกลาง เช่น ขยายมิติในการวิจัยไปในความน่าดึงดูดใจ ในด้านของความน่ารัก (Cute) เย้ายวนใจทางเพศ (Sexy) หรือทันสมัย (Trendy) เพื่อ ศึกษาหาลักษณะของนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจเหมาะสม เข้ากันกับบุคลิกภาพของ ตราสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีหลายรูปแบบ

ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การทำโฆษณาในสินค้าเกี่ยวกับความงามนั้น โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้ เพื่อเพิ่ม หรือเสริมความงาม (Enhancing Product) และในการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความ งาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความงาม (Problem-Solving Product) การใช้นางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจสูง (Highly Attractive Model) เป็นผู้สนับสนุน สินค้าในโฆษณานั้น ไม่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าใน โฆษณามากไปกว่าการใช้นางแบบที่มีระดับความน่าดึงดูดใจปานกลาง (Moderately Attractive Model) เสมอไป ยังมีปัจจัยอื่นที่สามารถเข้ามามีอิทธิพลได้ อาทิ ลักษณะ แผนการตลาดของเจ้าของสินค้า ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค สถานการณ์ขณะทำการ พิจารณาสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาควรจะต้องคำนึงถึง นอกเหนือไปจากการพิจารณาเลือกนางแบบ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการ ของตนอีกด้วย
2. ในการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความ งาม (Problem-Solving Product) ควรเลือกใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง มากกว่านางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง เพราะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ดีกว่า
3. การทำโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความ งาม (Problem-Solving Product) ถ้าแผนการตลาดมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคหลัก เป็นกลุ่ม ผู้บริโภคหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี ควรใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจปานกลาง เพราะ จะส่งผลต่อความเชื่อถือนางแบบในโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ดีกว่า
4. การทำโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความงาม ประเภทที่ใช้เพื่อแก้ไข หรือปกปิดข้อเสียด้านความ งาม (Problem-Solving Product) ถ้าแผนการตลาดมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นกลุ่ม ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด ควรใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง เพราะจะส่งผลให้เกิดความ ตั้งใจซื้อสินค้าที่ดีกว่า

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, โพลล์เศรษฐกิจ. (2541). สำรวจกรุงเทพฯกับการใช้เครื่องสำอางยุค
ภาซีแพง, กรุงเทพมหานคร (online), แหล่งที่มา: <http://www.tfrc.co.th> (2541, 26
สิงหาคม).
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, (2544). สำรวจกรุงเทพฯกับการใช้เครื่องสำอางยุคภาซีแพง,
กรุงเทพมหานคร (online), แหล่งที่มา: <http://www.tfrc.co.th> (2543, มีนาคม).
- “เวิร์กিং วูแมน ชอบเสริมความงาม.” (2545, 11 พฤศจิกายน). ฐานเศรษฐกิจ, 10.
- ชนชญาณ์ จันทร์วิตรกุล. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2542.
- ปฎิคม พลับพลึง. (2545). Trend mover. BrandAge, 3(9), p.147-148.
- ปฎิคม พลับพลึง . (2545). The beauty and the brand. BrandAge, 3(12), p.159-161.
- ภัทรา ชื่นชมลดดา. (2543). ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวรรณ ปิลาณณ์โอวาท. (2537). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. (6 th ed.). Cincinnati, OH,;South-Western College Publishing.
- 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, E. G., & Belch, M. A. (1995). Introduction to Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective. (3 rd ed.), Irwin: USA.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). You look marvelous: The pursuit of beauty and the marketing concept. Psychology and Marketing, 9(1), 3-15.
- Bower, A.B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractiveness models in advertising. Journal of Advertising, 30(1), 1-12.
- Bower, A.B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. Journal of Advertising, 30(3), 51-63.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. Journal of Advertising Research, 29(1), 16-22.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 37(8), 1387-1397.
- Cuttlips M. S., & Allen, H. C. (1994). Effective Public Relations. NJ :Prentice Hall Inc.
- Dion, K, K., Ellen, B., & Elaine, W. (1972). What is beautiful is good. Journal of Personality and Social Psychology, 34, 285-290.
- Dion, K, L., & Dion, K, K. (1995). Belief in a just world and physical attractiveness stereotyping. In T. F. Pettijohn. (Ed), Sources: Notable selections in social psychology. (pp. 40-48). Guilford, Connecticut. :Dushkin Publishing Group.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior. (8 th ed.), Fort Worth, TX: Dryden Press.

- Englis, B. G., Solomon, M. R., & Ashmore, R. D. (1992). Beauty before the eye of beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. Journal of Advertising, 23(2), 49-64.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. Journal of Marketing Management, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorser: The practitioner's perspective. Journal of Advertising Research, 41(3), 39-48.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. Journal of Consumer Research, 21(June), 1-27.
- Gulas, C. S., & McKeage, K. (2000). Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery, Journal of Advertising, 29(2), 17-28.
- Hovland, I. C., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). Communication and Persuasions: psychological studies of opinion change. New Haven, Connecticut :Yale University Press.
- Johnston, D. D. (1994). The Art and Science of Persuasion. (1st ed.), Dubuque, IA: Wm.C. Brown Communications, Inc.,
- Joseph, W. B. (1982). The Credibility of physically attractive communicators: A review. Journal of Advertising, 11(3), 15-24.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. Journal of Consumer Research, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context. Journal of Advertising Research, 29(3), 34 -42.
- Kamins, M. 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.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. (10th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Landy, D., & Sigall, H. (1974). Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. Journal of Personality and Social Psychology, 29(2), 299 -304.

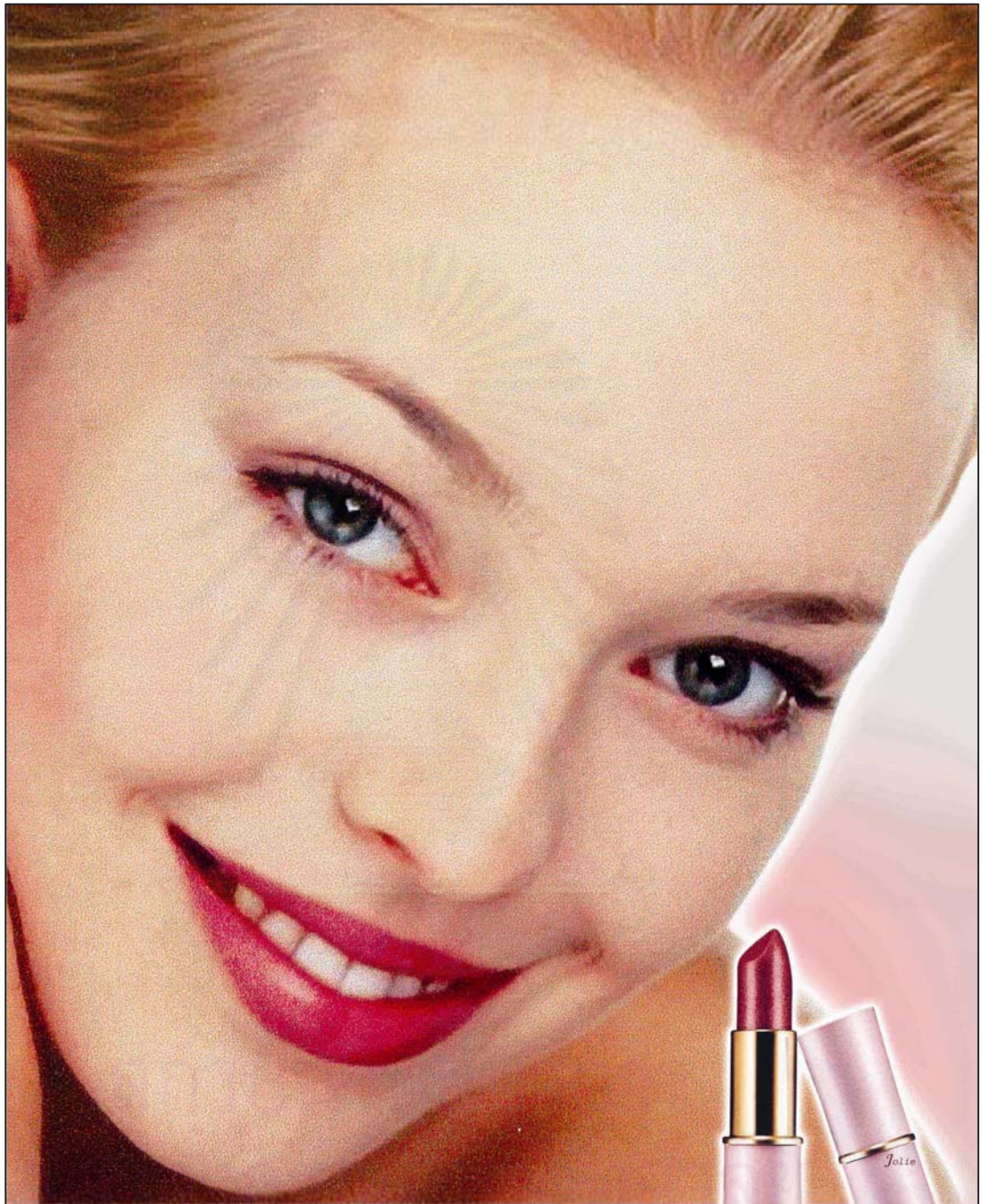
- Lumsden, G., & Lumsden, D. (1996). Communicating with Credibility and Confidence. Wadsworth Publishing Company: USA.
- Lutz, R.J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian, & T. Robertson (Eds), Perspectives in Consumer Behavior. (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. Journal of Personality and Social Psychology, 39(2), 235 -244.
- Martin, M. C., & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents, Journal of Advertising, 26(2), 19-33.
- McComas, K. A., & Trumbo, C. W. (2001). Source credibility in environmental health-risk controversies: Application of Meyer's credibility index. Risk Analysis, 21(3), 467 - 480.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, 16(3), 310-321.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. (5 th ed.), Upple saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ohanian, R. (1991). 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' purchase intention. Journal of advertising Research, 31(1), 46-54.
- Peter, J. P., & Olson, J. C., (1999). Consumer behavior and marketing strategy. (5 th ed.). Irwin McGraw-Hill
- Phau, I., & Lum, L. (2000). Effects of "physical attractiveness" in the evaluation of print advertisements. Journal of Marketing and Logistics, 12(4), 41-59.
- Redmond, M. V. (2000). Communication: Theories and Applications. (1st ed.), Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. Journal of Consumer Research, 18(1), 71-83.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2000). Consumer Behavior. (7th ed.), Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall International.
- Shimp, A. T. (1997). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications. (4th ed.), The Dryden Press: USA.
- Shimp, A. T. (2000). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications. (5th ed.), The Dryden Press: USA.
- Simon, H. W. (1986). Persuasion: understanding, practicing and analysis. NY: Random House.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). Beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. Journal of Advertising, 21(4), 23-34.
- Solomon, M. R. (1999). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. (4th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Statt, D. A. (1997). Understanding the Consumer A Psychological Approach. (1st ed.), London: MACMILLAN Press Ltd.
- Tellis, G. J. (1998). Advertising and Sales Promotion Strategy. Addison-Wesley Educational Publishers, Inc. USA.
- 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 work: A planning model. Journal of Advertising Research, 20(5), 27-33.



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



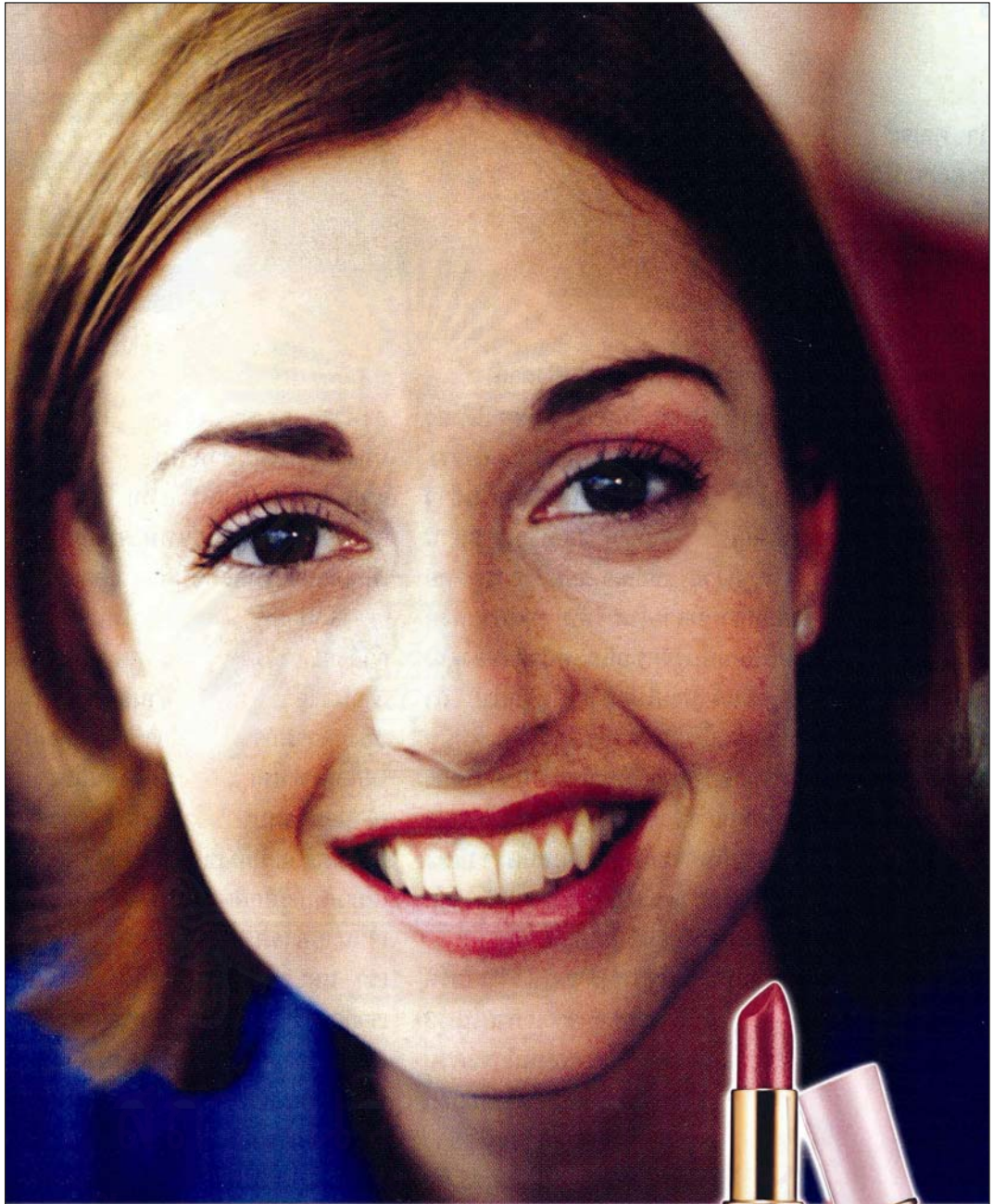
Jolie...

ลิปสติกจอดีใหม่ เพิ่มเสน่ห์ชวนหลงใหลที่เรียกว่าคุณ..



Jolie ...

ครีมปกป้องจุดต่างตา ฟ้ำ หรือกร:
ช่วยปรับผิวหน้าดูฉีกนียนเรียนเป็นธรรมชาติ..



Jolie

ลิปสติกเจดสีหมํ เพิ่มเสน่ห์ชวนหลงใหลที่ริ้วปากคุณ..





Jolie...

ครีมปกปิดจุดด่างดำ ฝ้า หรือกร:

ช่วยปรับผิวหน้าดูเนียนเรียบเป็นธรรมชาติ..



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปร่างแบบภาพที่ 1 – 4



ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4

รูปร่างแบบภาพที่ 5 - 8



ภาพที่ 5



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



ภาพที่ 8

รูปร่างแบบภาพที่ 9 – 12



ภาพที่ 9



ภาพที่ 10



ภาพที่ 11



ภาพที่ 12

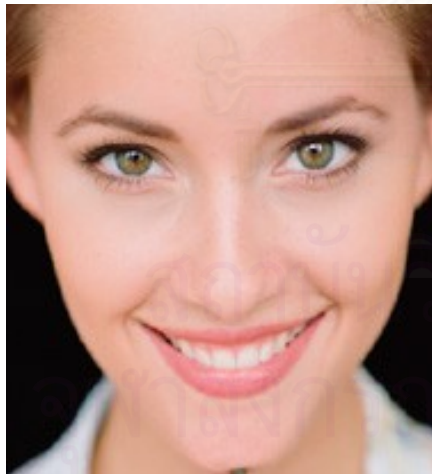
รูปร่างแบบภาพที่ 13 – 16



ภาพที่ 13



ภาพที่ 14



ภาพที่ 13



ภาพที่ 14

รูปร่างแบบภาพที่ 17 – 20



ภาพที่ 17



ภาพที่ 18



ภาพที่ 19



ภาพที่ 20



ภาคผนวก ค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อมูลดังต่อไปนี้

อายุ

20 – 24 ปี

25 – 29 ปี

30 – 34 ปี

35 – 39 ปี

ส่วนที่ 2:

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 1

7) 6) 5) 4) 3) 2) 1)

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เข้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เข้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 2

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เข้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เข้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 3

7) 6) 5) 4) 3) 2) 1)

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เข้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เข้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 4

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เข้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เข้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 5

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เข้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เข้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 6

7) 6) 5) 4) 3) 2) 1)

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เย้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เย้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 7

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เย้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เย้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 8

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เย้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เย้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 9

7) 6) 5) 4) 3) 2) 1)

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เย้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เย้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 10

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เย้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เย้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 11

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เย้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เย้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 12

7) 6) 5) 4) 3) 2) 1)

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เข้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เข้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 13

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เข้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เข้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 14

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เข้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เข้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 15

7) 6) 5) 4) 3) 2) 1)

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เข้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เข้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 16

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เข้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เข้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 17

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เข้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เข้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 18

7) 6) 5) 4) 3) 2) 1)

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เย้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เย้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 19

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เย้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เย้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ความรู้สึกต่อนางแบบในภาพที่ 20

น่าดึงดูดใจ (Attractive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractive)
ดูดี มีระดับ (Classy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy)
สวยงาม (Beautiful)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สวยงาม (Ugly)
เก๋ไก๋ (Elegant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เก๋ไก๋ (Plain)
เย้ายวนใจทางเพศ (Sexy)	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่เย้ายวนใจทางเพศ (Not Sexy)

ความรู้สึกโดยรวมที่คุณมีต่อนางแบบในภาพ

ชื่นชอบ (Likable) ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชื่นชอบ (Unlikable)

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม



ภาคผนวก ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อมูลดังต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

1. อายุ

 20 – 24 ปี

 25 – 29 ปี

 30 – 34 ปี

 35 – 39 ปี

2. สถานภาพ

 โสด

 สมรส

 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. อาชีพ

 นักเรียน / นักศึกษา

 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

 พนักงานบริษัทเอกชน

 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. การศึกษา

 ประถมศึกษา

 มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา

 อนุปริญญา

ปริญญาตรี

 สูงกว่าปริญญาตรี

สำนักงานวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2: ด้านความน่าเชื่อถือต่อนางแบบในโฆษณา

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความรู้สึกที่คุณมีต่อนางแบบในโฆษณา หลังจากได้ชมงานโฆษณาชิ้นนี้
โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

7) 6) 5) 4) 3) 2) 1)

มีความเชี่ยวชาญ (Expertise)	___: ___: ___: ___: ___: ___	ไม่มีความเชี่ยวชาญ (Not an Expert)
มีประสบการณ์ (Experienced)	___: ___: ___: ___: ___: ___	ไม่มีประสบการณ์ (Inexperienced)
มีความรู้ (Knowledgeable)	___: ___: ___: ___: ___: ___	ไม่มีความรู้ (Unknowledgeable)
มีคุณภาพ (Qualified)	___: ___: ___: ___: ___: ___	ไม่มีคุณภาพ (Unqualified)
พึ่งพิงได้ (Dependable)	___: ___: ___: ___: ___: ___	ไม่สามารถพึ่งพิงได้ (Undependable)
ไว้วางใจได้ (Reliable)	___: ___: ___: ___: ___: ___	ไว้วางใจไม่ได้ (Unreliable)
มีความจริงใจ (Sincere)	___: ___: ___: ___: ___: ___	ไม่มีความจริงใจ (Insincere)
เชื่อถือได้ (Trustworthy)	___: ___: ___: ___: ___: ___	เชื่อถือไม่ได้ (Untrustworthy)

ส่วนที่ 3: ความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา

คำชี้แจง: กรุณาบอกถึงความสนใจของคุณที่มีกับสินค้าในงานโฆษณาชิ้นนี้
โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

5) 4) 3) 2) 1)

ฉันอยากทดลองสินค้าในโฆษณา	___: ___: ___: ___: ___	ฉันไม่อยากทดลองสินค้าในโฆษณา
ฉันสนใจที่จะหาข้อมูลสินค้าในโฆษณา	___: ___: ___: ___: ___	ฉันไม่สนใจที่จะหาข้อมูลสินค้าในโฆษณา
ฉันสนใจจะซื้อสินค้าในโฆษณา	___: ___: ___: ___: ___	ฉันไม่สนใจจะซื้อสินค้าในโฆษณา

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ศรินธร ซอหะซัน เกิดเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2521 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2543 หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2544



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย