

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผู้หญิงกับความสวยงาม นับว่าเป็นสิ่งที่คู่กัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้หญิงจะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะได้มาซึ่งความสวยงามที่ตนปรารถนาไว้ ด้วยเหตุนี้เอง พวกเขาจึงให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ที่จะเสริมสร้างหรือแก้ไขจุดบกพร่องในเรื่องความสวยของพวกเขา เมื่อนักการตลาดสังเกตเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคหญิงในข้างต้นแล้ว นักการตลาดจึงสนใจและให้ความสำคัญกับตลาดสินค้าเพื่อความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) ซึ่งเป็นสินค้าเพื่อความสวยงามที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช้ หรือสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ซึ่งเป็นสินค้าเพื่อความสวยงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิที่ก่อให้เกิดความไม่สวยงาม (Bower & Landreth, 2001; Richins, 1991) ยิ่งไปกว่านั้น ตลาดเครื่องสำอางเองก็ยังมีขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่ขยายตัวสูงขึ้น จนกระทั่งมูลค่าตลาดเครื่องสำอางสูงขึ้นเป็นอันดับต้นๆ ของกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค

โดยในปี พ.ศ. 2539 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางรวมอยู่ที่ 9,000-12,000 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 35,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2555 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางยังโตอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดนี้จะสูงถึง 61,000 ล้านบาท และจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 8.7% อันเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่สูงขึ้น และความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงามอย่างไม่สิ้นสุด สังเกตได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มปรับเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยมีความสนใจและหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพและความสวยงามเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากสถาบันความงามและสินค้าเพื่อความสวยงามที่ผลิตขึ้นมามากมาย จนผู้บริโภคไม่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าในตลาดได้ทั้งหมด อาจสรุปได้ว่า ในปัจจุบันเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงามนั้น กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว ("ตลาดเครื่องสำอางพุ่ง 6 หมื่นล.," 2555)

นอกจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และความสามารถในการผลิตและการแข่งขันในตลาดสินค้าเพื่อความสวยงามของบริษัทเจ้าของสินค้าแล้ว ตลาดสินค้าประเภทเครื่องสำอางยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยได้เข้าก้าวเข้าไปสู่ยุคตลาดไร้พรมแดน หรือการเปิดเสรีทางการค้ากับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเขตการค้าเสรีอาเซียน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยสามารถขึ้นมาเป็นอันดับที่ 1 ในอาเซียนได้ อันเนื่องมาจากความสามารถในการส่งออกเครื่องสำอางซึ่ง

ครองส่วนแบ่งตลาดอาเซียนถึง 40% ด้วยตัวเลขส่งออกถึง 1.3 แสนล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตกว่า 20-25% และมีโอกาสเป็นฐานผลิตและรับจ้างผลิตเครื่องสำอางรายสำคัญในอาเซียนอีกด้วย สำหรับอัตราการเติบโตของสินค้าน้ำหอม ลิปสติค อายชาโดว์ และโลชั่น จะสูงอยู่ที่ 40% แต่ถัดมาในปี พ.ศ. 2555 อัตราการของสินค้าเหล่านี้ลดลงเหลือ 18.18% และจะลดจนเหลือ 0% ในปี พ.ศ. 2560 อย่างไรก็ดี นอกจากตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศไทย จะมีบทบาทในการแข่งขันกับเครื่องสำอางต่างประเทศในเขตการค้าเสรีอาเซียนแล้ว ตราสินค้าต่างประเทศก็ยังมีบทบาทเข้ามาเพิ่มอัตราการแข่งขันตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยให้สูงขึ้นไปอีก อันเนื่องมาจากการลดอัตราภาษีนำเข้าเครื่องสำอางจากเขตการค้าเสรีภายใต้ข้อตกลงระหว่างกลุ่มอาเซียน (กระทรวงพาณิชย์, 2555; สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2555; สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555)

ในปัจจุบัน เจ้าของสินค้าหรือองค์กรต่างๆ ล้วนต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่สูงมากไม่เว้นแม้แต่การแข่งขันในตลาดสินค้าเพื่อความสวยงามที่มักใช้กลยุทธ์ทางโฆษณาอันหลากหลายเพื่อการดึงดูดให้เกิดอารมณ์ร่วม ทศนคติเชิงบวก ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนความต้องการซื้อและการซื้อไปใช้จริง ปรากฏการณ์หนึ่งที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเห็นได้ในวงการเครื่องสำอางขณะนี้ คือการที่เครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Prestige) หรือเครื่องสำอางที่มีขายตามเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งมีมูลค่าทางตลาดอันมหาศาลถึง 10,000 ล้านบาท พยายามขยายตลาดมาสู่ลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น อันเนื่องมาจากเจ้าของสินค้าทั้งหลายเริ่มเห็นโอกาสจากพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยที่ดูแลตัวเองมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของศูนย์การค้าชั้นนำที่รุกเข้าไปเปิดสาขาในต่างจังหวัดมากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางตลาดสินค้าหรู ไม่จำกัดอยู่เพียงแต่คนเมืองหรือคนกรุงเทพฯ อีกต่อไป จากอดีตที่เคยมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าสินค้าหรูแต่ราคาไม่แพง (Masstige) ที่เป็นผลพวงมาจากสภาพเศรษฐกิจซบเซาในช่วงที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้เอง เจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางหรูจึงใช้จ่ายเงินค่าโฆษณาจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงเริ่มเห็นโฆษณาของเครื่องสำอางตราสินค้าหรูมากขึ้น ดังเช่นบริษัทใหญ่วงการเครื่องสำอางระดับบนอย่าง Elca ที่ใช้จ่ายเงินโฆษณามากและขยายเคาน์เตอร์ของตราสินค้า Estee Lauder และ Clinique รวมแล้วกว่า 50 แห่งซึ่งครอบคลุมหลายจังหวัดทั่วประเทศ แม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยจะประสบปัญหาหน้าท่วมใหญ่ และทำให้เจ้าของตราสินค้าหลายบริษัทได้ชะลอการใช้จ่ายค่าโฆษณาไปบ้าง แต่สำหรับสินค้าเครื่องสำอางแล้วนั้น ไม่มีท่าทีที่จะชะลอเงินโฆษณา อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีการเปิดตัวผ่านสื่อโฆษณามากที่สุดในไตรมาสที่ 4 อีกด้วย (“เครื่องสำอางยกขบวนขยายตลาด,” 2555; “เอเยนซีชี้โฆษณาไตรมาส 4 คึก,” 2555)

บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใช้ความพยายามอย่างมากในการคิดค้น วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามชิ้นใหม่ๆ ออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทุกยุคทุกสมัย นอกจากความพยายามในด้านการผลิตสินค้าแล้ว บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยังต้องให้ความสนใจกับกลยุทธ์ทางการสื่อสารด้วย เพื่อให้สินค้าที่

ผลิออกมาเป็นสิ่งที่รู้จัก หนึ่งในกลยุทธ์ซึ่งเป็นที่นิยมคือการใช้ภาพของนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจมาทำการสนับสนุนสินค้าหรือทำการโฆษณาสินค้า เพราะนางแบบเหล่านั้นจะนำเสนอความสวยงามในอุดมคติ หรือสร้างภาพในอุดมคติให้ปรากฏบนชิ้นงานโฆษณา เมื่อผู้บริโภคเปิดรับภาพในอุดมคติเหล่านั้น ไม่ว่าจะพวกเขาจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่จะเปิดรับก็ตาม พวกเขาจะเปรียบเทียบตัวตนของตัวเองกับนางแบบในโฆษณา และเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งที่ตนเองมีนั้นไม่สมบูรณ์แบบเหมือนกับนางแบบในโฆษณา พวกเขาจะเกิดความไม่พึงพอใจ และเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่โฆษณาโดยนางแบบซึ่งตนเปรียบเทียบมาใช้ เพื่อที่จะปิดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมี และสิ่งที่ตนอยากจะเป็นเหมือนกับนางแบบ หรือภาพในอุดมคตินั้น (Richins, 1991) Shiseido กลุ่มเครื่องสำอางใหญ่จากญี่ปุ่น ก็เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ทุ่มงบประมาณจำนวนมากกับกลยุทธ์นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้า Nars และ Cle de Peau Beaute ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าชัดเจนและกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างเจาะจง Shiseido จึงสื่อสารภาพลักษณ์ของทั้งตราสินค้าออกมาอย่างชัดเจนผ่านนางแบบผู้นำเสนอสินค้าของแต่ละสินค้า เช่น Nars จะนำเสนอผ่านนางแบบผู้นำเสนอสินค้าที่มีหน้าตาโฉบเฉี่ยวและแต่งหน้าโดยใช้สีสันทันดูฉูด ในขณะ Cle de Peau Beaute นั้นจะนำเสนอผ่านนางแบบผู้นำเสนอสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นสาวชั้นสูง เป็นต้น (“เครื่องสำอางยกขบวนขยายตลาด,” 2555)

ดาราโทรทัศน์ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬา นักร้อง นักดนตรี และบุคคลที่มีชื่อเสียง นับว่าเป็นผู้ส่งสารที่ผู้รับสารรู้สึกนับถือและชื่นชอบ กว่า 20% ของชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์จะประกอบไปด้วยดาราหรือนักแสดง และกว่า 15% ของชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์จะปรากฏภาพของบุคคลเหล่านั้น การนำดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจะนิยมมาใช้กับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม (G. Belch & M. Belch, 2012) ทุกวันนี้ ผู้บริโภคไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าปัจจัยแรกเริ่มที่ผู้บริโภคมักจะสนใจในตัวดารา นักร้อง หรือนักแสดงนั้น เป็นเพราะความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ หรือความหล่อ ความสวย และความดูดี แต่การจ้างบุคคลเหล่านี้มาใช้ อาจก่อให้เกิดภาวะค่าใช้จ่ายสำหรับการว่าจ้างบุคคลเหล่านี้ให้มาโฆษณาสินค้าหรือองค์กร การใช้บุคคลธรรมดาที่มีความน่าดึงดูดใจ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ เพราะนอกจากจะเป็นทางเลือกที่จะใช้ความสวยงาม หรือความหล่อและความดูดีมาทำการสื่อสารในราคาที่สมเหตุสมผลแล้วนั้น ยังก่อให้เกิดความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอีกด้วย ถึงแม้ว่านางแบบหรือคนธรรมดาที่ไม่ได้เป็นดาราจะมีความแตกต่างกับดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่นางแบบหรือบุคคลธรรมดาก็สามารถถ่ายทอดความหมายทางประชากร เช่น ความโดดเด่นชัดเจนในเรื่องของเพศ อายุ และสถานะ ได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่เป็นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (McCracken, 1989) ซึ่งการว่าจ้างให้นางแบบหรือบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้เป็นดารามาสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร จำเป็นจะต้องทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร คุณลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด และบุคลิกลักษณะของนางแบบ (Kamins, 1990)

ในระยะแรก การศึกษาเรื่องความสวยงามของผู้หญิงมักจะถูกศึกษาในแง่มุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสวยงามกับผลลัพธ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคเพศหญิง หรือผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ต่อสินค้าหรือโฆษณา ซึ่งการศึกษาจำนวนมากได้ให้ข้อสรุปว่า ความสวยงามในระดับที่สูงสามารถสร้างผลเชิงบวกต่อผู้บริโภค สินค้า ทัศนคติ และโฆษณา ตลอดจนสามารถสร้างความดึงดูดใจได้ดีกว่าความสวยงามในระดับที่ต่ำ (Baker & Churchill, 1977; M. Belch, G. Belch, & Villareal, 1987; Bloch & Richins, 1992; Caballero & Pride, 1984; Courtney & Whipple, 1983; Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985; McGuire, 1985; Reid & Soley, 1983, as cited in Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) ถึงแม้ว่าความสวยงามหรือความน่าดึงดูดใจของนางแบบนั้น มีความจำเป็นต่อการนำเสนอสินค้าหรือข้อความต่างๆ แต่เนื่องจากลักษณะทางกายภาพหรือภาพลักษณ์โดยรวมของนางแบบแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าและข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษาด้านความสวยงามของนางแบบในลักษณะของประเภทความสวยงามเป็นที่น่าสนใจขึ้นมา โดยเฉพาะในการสื่อสารวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เจาะจง หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ที่ละเอียดอ่อนในการนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

ในความเป็นจริง ประเภทความสวยงามอันหลากหลายนั้นมีอยู่และปรากฏให้เห็นได้จริงในสังคมและสื่อต่างๆ โดยผู้บริโภคที่เป็นคนเปิดรับสื่อต่างๆ เลือกที่จะถอดรหัสสิ่งเร้าทางโฆษณา และเลือกว่าสิ่งเร้าโฆษณาแบบใดที่เขาจะยอมรับ ซึ่งการที่ผู้บริโภคยอมรับสิ่งเร้าโฆษณานั้นจะเป็นตัวตัดสินว่า การโฆษณาที่สื่อออกไปนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ ในบริบทนี้ ผู้เปิดประตูทางวัฒนธรรม (Cultural gatekeeper) หรือสื่อ จะเป็นผู้สร้างสิ่งเร้าที่จะใช้เป็นภาพลักษณ์สินค้าก่อนที่สินค้าจะถ่ายทอดไปยังตลาด ผู้ค้าส่ง นักโฆษณา และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยในปัจจุบันนี้ กองบรรณาธิการทางด้านแฟชั่นและความสวยงามของนิตยสารจะทำหน้าที่เป็นผู้เข้ารหัสเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic encoder) เพื่อที่จะกำหนดความสวยงามในอุดมคติ โดยกองบรรณาธิการทางด้านแฟชั่นและความสวยงามที่ทำหน้าที่เป็นผู้เปิดประตูทางวัฒนธรรมเหล่านี้ จะตีกรอบมาตรฐานความงามที่ผู้บริโภคควรจะเป็นผ่านการเลือกสรรนางแบบที่มีหน้าตาสวยงามให้ปรากฏบนหน้านิตยสารของพวกเขา (Richins, 1991; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) เมื่อเลือกนางแบบที่มีความเหมาะสมกับโฆษณาได้แล้ว นางแบบที่โฆษณายกยอให้นำมาใช้เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ความสวยงามของสินค้า จะมีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อนางแบบ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ตลอดจนความตั้งใจซื้อสินค้าที่นางแบบคนนั้นได้โฆษณาไว้ในรูปแบบของลำดับขั้นผลกระทบแบบความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Conation)

ดังนั้น การตัดสินใจเลือกนางแบบที่มีความสวยงามในประเภทที่แตกต่างกันเพื่อนำมาใช้โฆษณาสินค้าเพื่อความสวยงามในประเภทที่แตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องให้ความสนใจ เพราะนอกจากความสวยงามจะทำให้เกิดความต้องการสินค้าแล้ว (Richins, 1991) ความสวยงามในประเภทที่แตกต่างกันออกไปจะช่วยให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และอาจส่งผลลัพธ์เชิงบวกในแง่มุมมองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; McCracken, 1989; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการใช้ความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ต่อประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรง (Main effect) ของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรง (Main effect) ของประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ปัญหานำการวิจัย

1. ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่
2. ประเภทสินค้าส่งผลกระทบทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่
3. ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในรูปแบบของ 3 [ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ได้แก่ ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) ความ

สวยแบบยั่วหวาน (Sensual/Exotic) และสวยแบบทันสมัย (Trendy)] x 2 [ประเภทสินค้าเพื่อความสวยงาม ได้แก่ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) และสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม (Utilitarian product)] แฟลคทอเรียล โดยตัวแปรตามคือการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ โดยผู้ร่วมทดลองนั้นจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 18-22 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามในร่างกายตนเองมากที่สุด จำนวน 210 คน จากวิชาร่างกายของเรา คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ร่วมทดลองในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา (Beauty types) หมายถึง การนำเสนอความสวยงามผ่านนางแบบให้ปรากฏออกมาบนชิ้นงานโฆษณาในนิตยสาร ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารสินค้าเพื่อความสวยงาม ทั้งนี้ ในการวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยจะทำการศึกษาความสวยงาม 3 ประเภท ได้แก่ ความสวยงามแบบสวยทันสมัย (Trendy) สวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) และสวยอย่างยั่วหวาน (Sensual/Exotic) ซึ่งเป็นความสวยงามที่มีความเหมาะสมต่อการเป็นนางแบบในนิตยสารแฟชั่นตามงานวิจัยของ Englis, Solomon, และ Ashmore (1994)

ประเภทสินค้า (Product types) หมายถึง สินค้าเพื่อความสวยงามสองประเภท ได้แก่ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) เป็นสินค้าเพื่อความสวยงามที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับผู้ใช้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้คือ ลิปสติก และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) เป็นสินค้าเพื่อความสวยงามที่ใช้เพื่อแก้ไขหรือปกปิดจุดด้อยหรือตำหนิ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รองพื้น (Bower & Landreth, 2001)

การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer responses) หมายถึง ผลของการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความสวยในประเภทต่างๆ มานำเสนอสินค้าประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย (1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (2) ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (3) ทศนคติต่อตราสินค้า (4) อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และ (5) ความตั้งใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มและขยายองค์ความรู้ในการศึกษาเรื่องความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารในแง่มุมของประเภทของความสวยงามต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต
2. เพื่อให้ให้นักการตลาดและนักโฆษณานำข้อมูลที่ได้ไปตัดสินใจ และประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางโฆษณา ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคให้เกิดผลที่ตั้งใจไว้