

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาประเภทความสวยงามของแหล่งสารในรูปแบบต่างๆ กับสินค้าเพื่อความสวยงาม 2 ประเภท ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า การตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะต้องมีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของแหล่งสารในโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

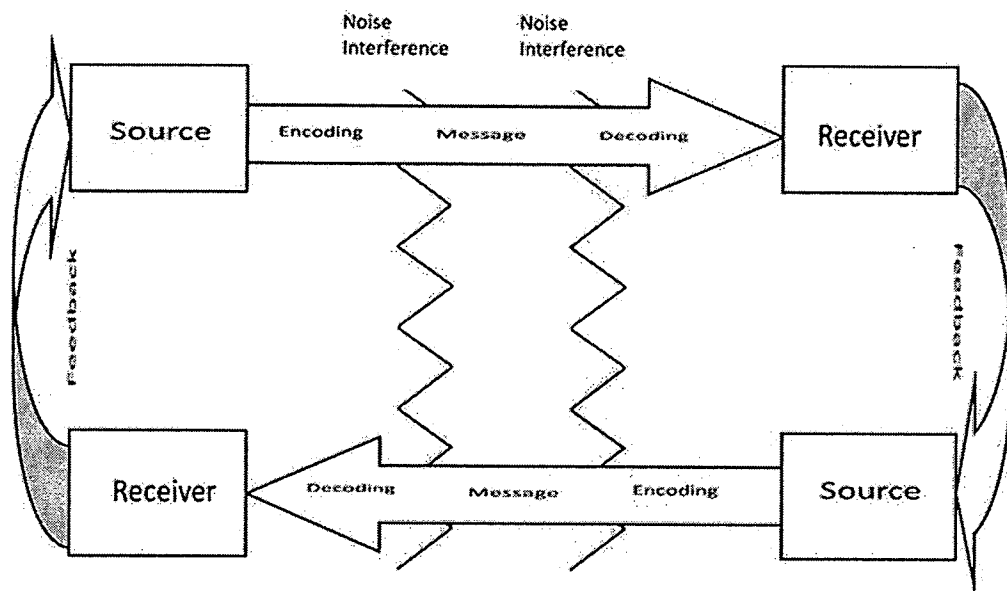
1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณา

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์คนอื่นๆ ในสังคมเพื่อความอยู่รอด และจำเป็นจะต้องมีสังคมให้อยู่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งนั่นทำให้พวกเขาก้าวเข้าสู่กระบวนการโน้มน้าวใจ โดยพวกเขาอาจเป็นผู้โน้มน้าวใจหรือถูกโน้มน้าวใจโดยมนุษย์คนอื่นๆ ผ่านกระบวนการสื่อสาร ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว การสื่อสารมักประกอบไปด้วยการประเมินต่างๆ มากมาย เช่น การประเมินคำพูดหรือแนวคิดของผู้พูดว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร หรือการประเมินคำคุณศัพท์ที่ใช้ในแต่ละประโยคว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เช่น ผู้ส่งสารคุยกับเพื่อนของเขา เกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลที่ตนไม่เห็นด้วย ผู้ส่งสารได้แสดงความคิดเห็นและพยายามชักจูงเพื่อให้เพื่อนของเขายอมรับความคิดเห็นดังกล่าว ซึ่งอาจทำให้เพื่อนของผู้ส่งสารเห็นด้วยว่านโยบายนั้นไม่ดีจริงๆ หรือในทางตรงข้าม เพื่อนของผู้ส่งสารอาจจะโต้แย้งและชักจูงให้ยอมรับความคิดเห็นของเขาแทนก็ได้ จากปรากฏการณ์นี้จะเห็นได้ว่า การแสดงความคิดเห็นดังกล่าวเป็นไปเพื่อการโน้มน้าวใจ และไม่เพียงแต่ในกรณีนี้เท่านั้น ในสถานการณ์ทั่วไป การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจก็เป็นทักษะที่จำเป็นยิ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน (J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004)

การสื่อสารคือ กระบวนการการติดต่อที่มนุษย์จะสื่อความหมายให้กันและกัน คำว่าการสื่อสารคือกระบวนการ ในที่นี้คือ การมองการสื่อสารเป็นรูปแบบการแสดงออกของบุคคล อันเป็นระบบระเบียบ และมีจุดประสงค์ในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง การสื่อสารไม่ใช่วัตถุที่สามารถหยิบจับได้ แต่เป็นกิจกรรมหรือชุดของการกระทำที่มนุษย์สามารถเข้าร่วมได้

(Verderber, 1995) DeVito (2003) ได้มองการสื่อสารเป็นกระบวนการและให้ความหมายของการสื่อสารว่า เป็นการกระทำของคนหนึ่งคนหรือมากกว่านั้น ที่ทำการส่งและรับสาร ภายใต้บริบทใดบริบทหนึ่ง ที่อาจได้รับผลกระทบจากสิ่งรบกวนต่างๆ ได้ และนำไปสู่ผลสะท้อนกลับจากการสื่อสารดังกล่าว (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการการสื่อสาร



ที่มา: Dominick, J. R. (2009). *The dynamics of mass communication: media in the digital age* (10th Edition). London: McGraw-Hill, p. 5.

Dominick (2009) ได้อธิบายแผนภาพข้างต้นว่า กระบวนการสื่อสารนั้นเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (Source) ที่มีความคิดหรือแนวคิดที่ต้องการจะถ่ายทอด ซึ่งผู้ส่งสารอาจมีความรู้หรือไม่มี ความรู้เกี่ยวกับตัวผู้รับสาร (Receiver) แหล่งสารสามารถเป็นบุคคลเพียงคนเดียว กลุ่มคนที่ ประกอบไปด้วยคนหลายคน หรือองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งจะส่งผ่านแนวคิดของตนผ่านการเข้ารหัส (Encoding) หรือกิจกรรมที่ผู้ส่งสารจะแปลงความคิดหรือแนวคิดไปในรูปแบบที่สามารถรับรู้ได้ โดยประสาทสัมผัส เช่น เมื่อผู้ส่งสารมีบางอย่างที่จะพูด สมองและปากของผู้ส่งสารจะทำงานไป พร้อมๆ กัน เพื่อที่จะสร้างคำและประโยค ข้อความหรือสาร (Message) จะเป็นผลผลิตที่ผู้ส่ง สารได้แปลงรหัสมาก่อนหน้านี้ เช่น หากผู้ส่งสารเขียนตัวอักษรลงกระดาษ ตัวอักษรที่ปรากฏ บนกระดาษจะเป็นสารที่ผลิตขึ้น สารอาจส่งตรงไปยังบุคคลคนเดียวหรือหลายล้านคน ตลอดจน อาจใช้จำนวนเงินอันน้อยนิดหรือจำนวนเงินมหาศาลในการผลิต เมื่อผู้ส่งสารแปลงความคิด ออกมาเป็นสารจะผ่านช่องทางที่เรียกว่า ช่องทางการสื่อสาร (Channels) ส่งไปยังผู้รับสาร การ

ที่ผู้รับสารจะรับสารได้นั้นต้องผ่านกระบวนการถอดรหัส (Decoding) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ตรงข้ามกับการเข้ารหัส อันเป็นการแปลงหรืออธิบายตัวสารไปสู่รูปแบบที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายได้

ผู้รับสารผู้ซึ่งเป็นเป้าหมายของการสื่อสารสามารถเป็นบุคคลเพียงหนึ่งคน กลุ่มคนที่มีมากกว่าหนึ่งคน หรือองค์กรขนาดใหญ่ โดยการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นสามารถแตกต่างกันได้ทั้งในเรื่องของสถานที่และเวลา หลังจากการสื่อสารได้เกิดขึ้น แนวโน้มการเกิดผลสะท้อนกลับ (Feedback) จะเกิดขึ้น ซึ่งผลสะท้อนกลับคือการตอบสนองที่ผู้รับสารส่งไปยังผู้ส่งสาร จากแผนภาพจะเห็นได้ว่ามีลูกศรที่สลับบทบาทหน้าที่ของผู้รับสารให้เป็นผู้ส่งสาร นั้นหมายถึงผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสารเพื่อตอบคำถามหรือตอบสนองต่อผู้ส่งสารในตอนต้นได้ ผลสะท้อนกลับนั้นมีความสำคัญต่อการสื่อสารอย่างมาก เพราะหากผลสะท้อนกลับออกมาไม่ดีก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของการสื่อสารอื่นๆ เพื่อให้สื่อสารได้ดีขึ้น แต่ถ้าหากผลสะท้อนกลับออกมาดี ก็จะกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารต่อไป นอกจากนี้แล้วผลสะท้อนกลับอาจเกิดขึ้นเร็วหรือช้าก็ได้ แล้วแต่องค์ประกอบของการสื่อสารนั้นเอื้อให้เกิดผลสะท้อนที่เร็วหรือช้าอย่างไร เช่น หากเป็นการสนทนาระหว่างคน 2 คน ก็จะสามารถเกิดผลสะท้อนได้เร็ว แต่ถ้าหากเป็นการส่งสารผ่านโทรทัศน์ ผลสะท้อนกลับก็จะเกิดขึ้นได้อย่างช้ามาก องค์ประกอบสุดท้ายของการสื่อสารคือ สิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งสามารถเป็นอะไรก็ได้ที่รบกวนการส่งผ่านตัวสาร เช่น ความสามารถในการได้ยินของผู้รับสาร หรือสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร (DeVito, 2003; Dominick, 2009; Verderber, 1995)

การสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิผลจะต้องมีการนำหลักการโน้มน้าวใจมาใช้ เช่น การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณา การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase) การเสนอขายของพนักงานขาย (Salesperson claims) ข้อความการตลาดผ่านโทรศัพท์ (Telemarketing message) ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Propaganda film) การใช้แผ่นพับ (Leaflets) และการใช้สื่ออื่นๆ ที่มีข้อความในลักษณะชักจูง โน้มน้าวใจ หรือแกมบังคับ ซึ่งจะทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจ ความเข้าใจ การชักจูงใจ และเป็นที่น่าจดจำ (Kardes, 2002)

หลังจากได้ทราบถึงภาพรวมของการสื่อสารแล้ว ในลำดับถัดไปจะเจาะลึกไปยังแนวคิดของการโน้มน้าวใจที่นำมาใช้ในการโฆษณา และจะมุ่งเน้นไปยังความสำคัญของแหล่งสารในมิติของความน่าเชื่อถือ

การโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการในการพยายามที่จะแก้ไข ดัดแปลง หรือเปลี่ยนแปลง คุณค่า ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ และการกระทำของบุคคลอื่นๆ ซึ่งอาจกระทำได้โดย

เมื่อรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัว โดยการบังคับหรือโดยอ้อม (J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004; Kardes, 2002) Dilthey (1833, as cited in J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004) กล่าวว่า หากมนุษย์มีความเข้าใจต่อทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกนี้เหมือนกัน มนุษย์จะไม่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารซึ่งกันและกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนั้นมนุษย์จะก้าวข้ามความมีอยู่หรือสิ่งที่มนุษย์มีอยู่โดยการพูดคุยกับคนอื่น ๆ และนั่นจะเป็นจุดที่ทำให้มนุษย์เข้ามาในส่วนของ การโน้มน้าวใจ ไม่ว่าจะมนุษย์จะสัญญาหรือต่อกับใครหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจะขอโทษหรือยืนยันอะไรก็ตาม ถือว่ามนุษย์ได้เข้ามาสู่กระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งกระบวนการโน้มน้าวใจจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนในการประมวลผลการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ได้แก่ (1) ความสนใจ (Attention) (2) ความเข้าใจ (Comprehension) (3) การยินยอม (Yielding) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการยอมรับว่าข้อความที่เปิดรับนั้นมีความน่าดึงดูดใจ และ (4) การจดจำ (Retention) หรือความทรงจำ (Memory) ซึ่งขั้นตอนทั้ง 4 นี้จะได้รับอิทธิพลจาก 4 ตัวแปรอัน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source variables) ข้อความ (Message variables) ผู้รับสาร (Recipient variables) และสื่อ (Medium variables) (Kardes, 2002)

การโน้มน้าวใจนั้นต่างจากอิทธิพล (Influence) แม้ว่าการโน้มน้าวใจจะนับว่าเป็นกลวิธี การจูงใจ แต่การจูงใจทั้งหมดไม่นับว่าเป็นการโน้มน้าวใจ มนุษย์อาจจูงใจความเชื่อ คุณค่า ความต้องการ หรือการกระทำของคนอื่นได้โดยกระทำตนเป็นแบบอย่าง (Role model) โดยไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งจะทำให้มนุษย์สามารถจูงใจคนอื่นให้ปฏิบัติตามทางที่เขาสนใจ แต่กลับเป็นผลร้าย ทำให้คนอื่น ๆ ไม่ชื่นชอบในตัวตนของเขาได้ ในทางกลับกัน การโน้มน้าวใจจะเป็นการหล่อหลอมความเชื่อ คุณค่า และการกระทำในทิศทางที่น่าพึงพอใจ โดยตัวผู้โน้มน้าวใจเอง (J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004)

และเมื่อพูดถึงการใช้โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น โฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจ นับว่าเป็นโฆษณาชนิดหนึ่ง ที่ประสบความสำเร็จด้านการสร้างประสิทธิผลให้กับชิ้นงานโฆษณา เพราะการโน้มน้าวใจจะทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความน่าสนใจของสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกโน้มน้าวใจ มากกว่าการเปรียบเทียบประโยชน์ใช้สอยหรือปัจจัยด้านราคา ซึ่งในโลกของการแข่งขันในปัจจุบัน ชิ้นงานโฆษณาชิ้นใดที่สามารถโน้มน้าวใจได้ดีกว่าย่อมเป็นฝ่ายได้เปรียบ โดยชิ้นงานโฆษณาที่มีความโน้มน้าวใจนั้นสามารถแบ่งออกเป็นความน่าดึงดูด (Appeal) 4 รูปแบบดังต่อไปนี้ (J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004)

รูปแบบแรกคือ โฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจที่ตั้งจุดด้วยการเชื่อมโยงกับบรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) คุณค่า (Values) และภาพลักษณ์ (Images) ที่จะสอดแทรกความเชื่อมโยงโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbols) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) มาสื่อสารผ่านแหล่งสารและเนื้อหาเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงด้านบรรทัดฐานทางสังคม คุณค่า ค่านิยม และภาพลักษณ์ เมื่อใช้ตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วม โดยโฆษณานี้จะใช้ได้ดี

กับสินค้าที่มุ่งเน้นตำแหน่งหน้าที่ทางสังคม (Position) และสินค้าที่มุ่งเน้นความหรูหรา (Prestige) (J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004)

ถัดมา โฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจที่ดึงดูดด้วยการเชื่อมโยงกับกระบวนการความคิด และประสบการณ์เพื่อเข้าถึงความรู้ ความเข้าใจ และอารมณ์ของผู้บริโภค กับความเชื่อมโยงกับพฤติกรรม (Behavioral learning) และเงื่อนไขผ่านการเรียนรู้ (Conditional learning) อันเนื่องมาจากการกระทำและการเรียนรู้ที่เกิดจากเงื่อนไขที่นักโฆษณาสร้างขึ้น (J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004)

รูปแบบที่สาม โฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจที่ดึงดูดด้วยการใช้กระบวนการทางความคิด (Cognitive approaches) ผ่านแบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model) และลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) ด้วยการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ (Awareness) เกิดความเข้าใจ (Comprehension) ยอมรับข้อความในโฆษณา (Accept) ที่ใช้การดึงดูดด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ และกระทำตามที่ผู้ส่งสารโฆษณาต้องการ หลักการของโฆษณานิตินี้จะถูกอธิบายเพิ่มเติมในแนวคิดที่ 3 ของการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004)

รูปแบบสุดท้ายคือ โฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจที่ดึงดูดผ่านจิตไร้สำนึก (Unconscious mind) ที่เน้นย้ำสิ่งที่ผู้ส่งสารโฆษณาต้องการจะสื่อสารเข้าไปซ้ำมาหลายครั้งผ่านชิ้นงานโฆษณาจนสารในโฆษณาสามารถเข้าไปสู่จิตไร้สำนึกของผู้บริโภค ซึ่งจิตไร้สำนึกนี้สามารถเปลี่ยนเป็นจิตสำนึกได้ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือระลึกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสารในโฆษณา และผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในโฆษณาในที่สุด เช่น ผู้บริโภคอาจเปิดรับสารโฆษณาของยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งหลายครั้งผ่านสื่อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ ในระยะแรก ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความต้องการยาสีฟันยี่ห้อนี้ แต่เมื่อยาสีฟันยี่ห้อที่ผู้บริโภคใช้หมด ผู้บริโภคจึงเดินทางไปซื้อยาสีฟันที่ห้างสรรพสินค้า บนชั้นวางสินค้ามียาสีฟันหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกสินค้าที่มากเกินไปจนตัดสินใจซื้อไม่ถูก เมื่อผู้บริโภคกวาดสายตาไปเจอยาสีฟันยี่ห้อที่ตนเปิดรับโฆษณาข้างต้น ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อนี้ไปโดยที่เขาอาจไม่รู้ตัว (J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004)

กระบวนการของการโฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ผู้ส่งสาร การเข้ารหัส สาร สื่อ การถอดรหัส ผู้รับสาร สิ่งรบกวน และผลสะท้อนกลับ แต่องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดอันจะมีอิทธิพลต่อข้อความและผู้รับสารก็คือ ผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นบุคคลหรือองค์ประกอบที่จะก่อให้เกิดความต้องการในการสื่อสารบางสิ่งบางอย่างออกไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากที่จะต้องทำการศึกษาเพื่อเข้าใจถึงอิทธิพลของผู้ส่งสารที่มีต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพราะผู้ส่งสารจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ ผู้ส่งสารอาจเป็นแหล่งสารที่สร้างสาร เช่น องค์กรหรือบริษัท โฆษณา หรืออาจเป็นบุคคลที่สร้างสารนั้นขึ้นมาก็ได้ Schiffman และ Kanuk (2010) ได้เสนอว่าผู้ส่งสารหรือแหล่งสารนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดขององค์กร เพราะผู้ส่งสารหรือแหล่งสารนั้นจะส่งข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้สารเกี่ยวกับตัวองค์กร สินค้า และบริการ ชักจูงให้เกิดความต้องการซื้อหรือความเชื่อมั่น สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า สินค้าและบริการ ตลอดจนนำเสนอว่าสินค้าหรือบริการสามารถแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคมีได้ดีกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้อย่างไร โดยแหล่งสารนั้นสามารถแบ่งออกเป็นลักษณะได้ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2010) ลักษณะแรกคือ แหล่งสารที่เป็นทางการ (Formal source) เป็นแหล่งสารที่เป็นองค์กรแสวงหากำไร (Profit/Commercial organization) หรือองค์กรไม่แสวงหากำไร (Not-for-profit organization) ลักษณะถัดมาคือ แหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal source) มักถูกนิยามว่าเป็นบุคคลที่ผู้รับสารรู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนฝูงที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนการแนะนำต่างๆ ในปัจจุบันแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการนั้นรวมไปถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำหรือการบริโภคของบุคคลคนอื่นๆ อีกด้วย

ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อต่อแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการมากกว่าแหล่งสารที่เป็นทางการ เพราะแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการนั้นจะถูกรับรู้ว่าไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการกระทำที่จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้และการบอกต่อ (Word-of-mouth) เชิงบวกอันเนื่องมาจากประสบการณ์จริงและความประทับใจที่แหล่งสารได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริง ซึ่งต่างจากข้อความที่องค์กรเจ้าของสินค้าหรือบริการสร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการของตน และควบคุมเนื้อหาในสื่อให้เป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการได้ (Schiffman & Kanuk, 2010)

G. Belch และ M. Belch (2012) ได้จำแนกแหล่งสารเป็นอีก 2 ประเภทดังนี้ แหล่งสารประเภทแรกคือ แหล่งสารทางตรง (Direct Source) ซึ่งเป็นโฆษก (Spokesperson) ที่จะส่งข้อความหรือสาร ตลอดจนอาจสนับสนุน (Endorse) สินค้าหรือบริการ และแหล่งสารทางอ้อม (Indirect Source) ที่อาจเป็นนางแบบที่อาจไม่ได้ส่งสารหรือข้อความ แต่จะดึงดูดความสนใจเพื่อที่จะเพิ่มภาพลักษณ์โดยรวมของชิ้นงานโฆษณา

อย่างไรก็ดี องค์กรหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจะนิยมใช้แหล่งสารที่เป็นทางการ โดยเฉพาะแหล่งสารที่เป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือหรือความน่าดึงดูดใจมาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Product endorser) เพราะผู้ส่งสารชนิดนี้จะช่วยเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการได้ดีกว่า (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; Solomon, 2011) ซึ่งในการ

วิจัยเรื่องผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคครั้งนี้ แหล่งสารที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยจะเป็นแหล่งสารที่เป็นทางการ (Formal source) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของแหล่งสารที่เป็นทางการออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ (Atkin & Block, 1983; G. Belch & M. Belch, 2012)

แหล่งสารที่เป็นทางการประเภทแรกคือ ดาราหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่คุ้นเคยต่อสาธารณชน (Celebrity endorser) โดยแหล่งสารประเภทนี้จะได้แก่ ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา หรือบุคคลที่ประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาถนัด เช่น นักธุรกิจ นักโฆษณาจะใช้แหล่งสารชนิดนี้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) และความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ตลอดจนสินค้าที่นำเสนอคำนิยม รสนิยม ความคิดเห็น ทศนคติและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Atkin & Block, 1983; G. Belch & M. Belch, 2012)

ประเภทถัดมาคือ บุคคลธรรมดา (Typical-person endorser) แหล่งสารชนิดนี้จะเป็นบุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียง การใช้แหล่งสารชนิดนี้จะนำเสนอความคล้ายคลึง (Similarity) ระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร โดยการนำแหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดาไปใช้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับที่ต่ำ (Low involvement product) หรือมีความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ (Low risk product) (Atkin & Block, 1983; G. Belch & M. Belch, 2012)

ประเภทสุดท้าย บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert) เป็นแหล่งสารที่มีความรู้เฉพาะทางหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เขาได้ทำการสนับสนุน โดยแหล่งสารชนิดนี้ จะได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้รับสารมากกว่าแหล่งสารชนิดอื่นๆ แหล่งสารชนิดนี้มักนำมาใช้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Monetary risk) หรือมีความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physiological risk) (Atkin & Block, 1983; G. Belch & M. Belch, 2012)

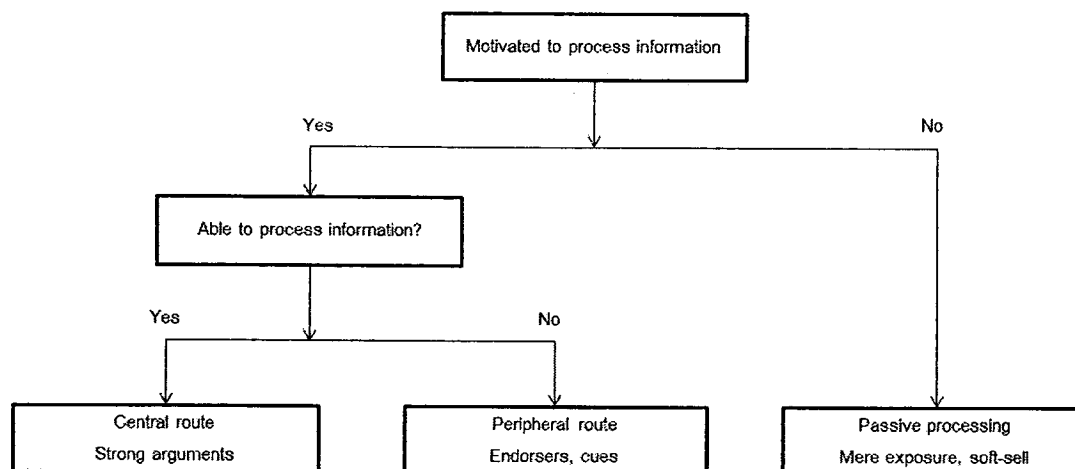
การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าให้มีประสิทธิผลนั้นควรจะต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้า (Match-up hypothesis) เพราะจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ตลอดจนทำให้ผู้รับสารประเมินแหล่งสารว่ามีความเหมาะสมต่อสินค้าที่แหล่งสารได้สนับสนุน ซึ่งข้อดีของการนำแหล่งสารมาใช้ในการสื่อสารนอกจากจะทำให้เกิดการโน้มน้าวใจแล้ว (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; Solomon, 2011) ผู้ส่งสารที่สนับสนุนสินค้าหรือบริการต่างๆ ยังจะช่วยยืนยันถึงประสิทธิผลของตัวสินค้าและบริการที่พวกเขาสนับสนุน เช่น การใช้ผู้ส่งสารที่สามารถลดน้ำหนักร่างกายอย่างเห็นผลได้ชัดเจน หลังใช้บริการลดน้ำหนักมาโฆษณาหลักสูตรการลดน้ำหนักของบริษัทที่ให้บริการลดน้ำหนักข้างต้น เป็นต้น

ผู้ส่งสารที่สนับสนุนสินค้าหรือบริการต่างๆ จะช่วยให้ผู้รับสารยอมรับสาร (Claim) ในโฆษณา โดยเฉพาะแหล่งสารที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เพราะจะช่วยให้ผู้รับสารมีความคิดเห็นเชิงบวกกับตัวสารมากกว่าแหล่งสารที่ไม่น่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของสารก็นับเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันเพราะผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับสาร

ในโฆษณาเมื่อแหล่งสารมีความรู้และความชำนาญในสิ่งที่เขาสื่อสาร (G. Belch & M. Belch, 2012)

ผู้ส่งสารที่สนับสนุนสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นอาจแหล่งสารริมนอก (Peripheral cue) ตามแบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model) เพราะความน่าดึงดูดใจ ความชื่นชอบ สถานะของผู้ส่งสาร จะทำให้ผู้รับสารมีความคิดเห็นเชิงบวกสินค้าหรือบริการ (Blackwell, Miniard & Engel, 2006; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983) โดยแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลผล นำเสนอว่า ข่าวสารหรือแหล่งสารศูนย์กลาง (Central cue) ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว แต่มีปัจจัยอื่นๆ ที่ถูกนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย โดยดูจากตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับแหล่งสารที่นำมาเสนอมากน้อยเพียงใด ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีความซับซ้อนมากอาจต้องใช้ผู้ส่งสารนำที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ แต่หากเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่มีความซับซ้อนอาจใช้ตัวแสดงนำที่มีความดึงดูดใจเป็นหลัก (Petty et al., 1983) เพราะจะช่วยให้ผู้รับสารไม่ต้องประมวลผลข้อมูลอันซับซ้อนแต่จะสามารถเกิดความชื่นชอบและถูกโน้มน้าวใจได้ด้วยผู้สนับสนุนสินค้า ซึ่งเป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีความน่าดึงดูดใจ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม



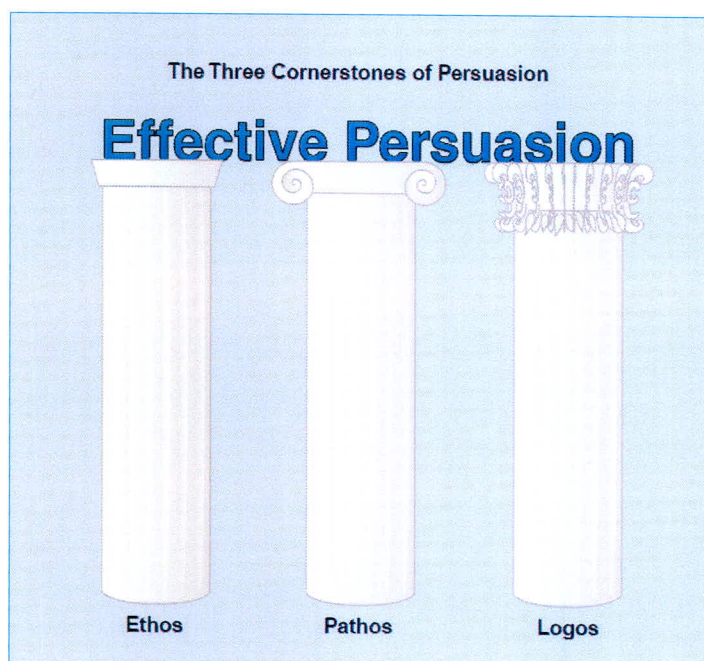
ที่มา: Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*, Thousand Oaks, CA: Sage, p. 113.

ผู้ส่งสารที่ได้รับความนิยมในโฆษณามักจะเป็นดาราหรือผู้มีชื่อเสียง อันเนื่องมาจากความน่าดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของพวกเขา แต่อย่างไรก็ดี การนำดาราหรือผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในโฆษณานั้นอาจมีข้อเสียที่ตามมาหลายประการ เช่น องค์กรไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของดาราได้ เมื่อดารามีข่าวเสียหายแล้วนั้น จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าของผู้โฆษณา เพราะผู้รับสารจะเชื่อมโยงชีวิตส่วนตัวของดาราไปกับตราสินค้าด้วย ไม่ใช่เพียงบุคลิกลักษณะ

ภายนอก และในบางครั้งที่ดาราที่นำมาใช้นั้นได้สนับสนุนหลากหลายตราสินค้ามากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเชื่อมโยงดารากับตราสินค้าของผู้โฆษณาได้ ส่งผลให้ตราสินค้าของผู้โฆษณานั้นได้เสียเงินจำนวนมากไปกับการจ้างดาราให้มาสนับสนุนสารในโฆษณา และไม่ได้ได้รับประสิทธิผลหรือทัศนคติเชิงบวกที่คาดหวังไว้กลับไป (Blackwell et al., 2006) ด้วยเหตุนี้เองทำให้นักโฆษณานำมาใช้ผู้ส่งสารที่เป็นคนธรรมดาผู้ซึ่งไม่ได้เป็นดาราและไม่ได้มีชื่อเสียงมากมาย หรือตัวการ์ตูน (Mascot) เพื่อเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อใช้ผู้ส่งสารเป็นดารา (Solomon, 2011)

นอกเหนือจากการแบ่งประเภทของแหล่งสารแล้ว Aristotle (n.d., as cited in Wood, 2006) ยังเคยกำหนดแนวคิด 3 เสาหลักของการโน้มน้าวใจที่ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารพึงมี ได้แก่ Ethos, Pathos และ Logos โดยเปรียบเทียบการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิผลกับเสาหลักสามรูปแบบ (Wood, 2006) (ดูแผนภาพที่ 2.3) ซึ่ง Aristotle ได้อธิบายเสาหลักของเขาออกมาดังนี้

แผนภาพ 2.3 เสาหลักในการโน้มน้าวใจของ Aristotle



ที่มา: Wood, J. T. (2006). *Communication in our lives*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth. p. 466.

Ethos หรืออีโตส จะอธิบายถึงลักษณะของผู้ส่งสารว่าการที่ผู้ส่งสารจะได้รับความน่าเชื่อถือนั้น ผู้ส่งสารจะต้องมีความดีงามและมีจริยธรรมดังต่อไปนี้ ประการแรก ผู้ส่งสารจะต้องมีคุณธรรมและความซื่อสัตย์ ประการที่สอง ผู้ส่งสารจะต้องมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ประการที่สาม ผู้ส่งสารจะต้องมีเจตนาที่ดีต่อผู้รับสาร ประการที่สี่ ผู้ส่งสารจะต้องมี

ความรู้ในสิ่งที่เขานำเสนอ ประการที่ห้า ผู้ส่งสารต้องรู้ว่าผู้รับสารเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร และ ประการสุดท้าย ผู้ส่งสารจะต้องมีความกระตือรือร้นในการนำเสนอ (Wood, 2006)

โดยผู้รับสารจะรู้สึกมั่นใจต่อผู้ส่งสารไม่ว่าผู้ส่งสารจะพูดอะไร ตลอดจนรู้สึกไว้วางใจ และมองว่าผู้ส่งสารนั้นมีความชำนาญ เอาใจใส่กับสิ่งที่นำเสนอ ซึ่งหากเปรียบกับเสาโรมันใน สมัยก่อนแล้วนั้น อีโตสจะเปรียบเสมือนเสาหลักที่มีมั่นคง และมีลักษณะเรียบและยึดมั่น (Wood, 2006)

Pathos หรือพาโตส จะอธิบายถึงการพิสูจน์ทางอารมณ์หรือเหตุผลที่จะเชื่อในสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ในบางครั้ง หลักตรรกะและเหตุผลนั้นอาจไม่สามารถดึงดูดให้ผู้รับสารมาเชื่อในสิ่งที่ผู้ส่ง สารนำเสนอได้ ผู้รับสารอาจได้รับอิทธิพลจากความรู้สึก ความรัก คุณค่า ค่านิยม และการรับรู้ โดยการพิสูจน์หรือการยืนยันทางอารมณ์นั้นจะให้เหตุผลทางนามธรรมหรือไม่ได้อยู่จริง ซึ่งผู้รับ สารอาจเชื่อในบุคลิก ความคิด เหตุและผลต่างๆ อันเนื่องมาจากอารมณ์ อารมณ์สามารถมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจต่างๆ ไม่ว่าผู้รับสารจะเห็นด้วยกับผู้ส่งสารหรือไม่ก็ตาม ผู้ส่งสารต้องไม่ เพียงแต่เข้าใจผู้รับสาร แต่เขาจะต้องรู้สึกไปกับผู้รับสารด้วย โดย Aristotle เปรียบพาโตสดังเสา ที่มีความโค้ง งุ่ม มน เสมือนกับอารมณ์ที่โน้มเอียงไป (Wood, 2006)

Logos หรือโลโกส ที่จะมุ่งไปยังตรรกะและเหตุผล ซึ่งจะเกิดเมื่อมีการใช้เหตุผลหรือ หลักฐานต่างๆ เพื่อที่จะสนับสนุนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งเมื่อเปรียบโลโกสกับเสาหลัก โรมันแล้ว โลโกสจะเป็นเสาที่มีความสลบซับซ้อน ตรรกะและเหตุผลอันซับซ้อนที่จะถูก นำเสนอในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Wood, 2006)

ในท้ายที่สุดแล้ว การใช้บุคลิกมาเป็นแหล่งสารเพื่อการสื่อสาร สามารถดึงดูดความสนใจ โฆษณาต่อผู้รับสารได้ ไม่ว่าผู้ส่งสารจะเป็นดาราดังหรือบุคคลธรรมดา ถ้าหากเขามีความน่าดึงดูด ทางกายภาพหรือมีความน่าดึงดูดใจ และมีความน่าเชื่อถือหรือความชำนาญแล้วนั้น จะสร้าง ความโน้มน้าวใจให้กับชิ้นงานโฆษณาได้อย่างดี (Blackwell et al., 2006) ไม่ว่าจะเป็นความน่า ดึงดูดใจหรือความน่าเชื่อถือ ทั้งสองปัจจัยล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการแบ่งประเภทของแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารที่ควรทำความเข้าใจอย่างยิ่งเมื่อศึกษาแหล่งสารหรือผู้ส่งสารในโฆษณา

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) นั้นรวมไปถึงชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ การไม่เอาเรื่องส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ความไว้วางใจได้ของแหล่งสาร เป็นต้น โดยหากแหล่ง สารมีความสอดคล้องกับตัวสาร (Congruence) มากขึ้นเท่าใด ก็จะทำให้ความน่าเชื่อถือของ แหล่งสารมีมากขึ้นเท่านั้น ข้อความหรือสารจะมีความน่าเชื่อถือมากเมื่อผู้รับสารมีความคิดว่า แหล่งสารหรือผู้ส่งสารนั้นมีคุณสมบัติที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้าที่เขาได้สนับสนุนหรือ

นำเสนอ ทำให้สารที่ได้ออกมานั้นมีความน่าไว้วางใจ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และเป็นที่น่าดึงดูดใจ (Kardes, 2002; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011) ในบางครั้งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอาจถูกเรียกว่าอีโทส (Ethos) ซึ่งหมายถึงความปรารถนาที่จะให้ผู้อื่นเชื่อมั่นในตัวผู้ส่งสาร แต่การที่จะมีความน่าเชื่อถือนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีอีโทส (Ethos) พาโทส (Pathos) และโลโกส (Logos) ประกอบกัน เพราะจะทำให้ผู้รับสารรับรู้ว่าคุณส่งสารมีคุณธรรม มีการสื่อความหมายทางอารมณ์ และนำเสนอความเป็นเหตุเป็นผลของตัวสาร (Wood, 2006)

Hovland, Janis และ Kelly (1953) ได้แบ่งมิติของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยความเชี่ยวชาญ จะหมายถึงการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ว่าผู้ส่งสารมีความสามารถ มีความรู้ ตลอดจนความเชี่ยวชาญชำนาญที่จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการผ่านสารในโฆษณา มีความน่าเชื่อถือและมีเหตุผล ตัวอย่างของแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญจะได้แก่ แพทย์ นักกีฬา หรือทนายความ เป็นต้น ขณะที่ความน่าไว้วางใจจะหมายถึง การที่ผู้รับสารรู้สึกเชื่อมั่นว่าแหล่งสารนั้นมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และยังมีความซื่อสัตย์และความจริงใจในการจัดหาและนำเสนอข้อมูลให้กับผู้รับสาร

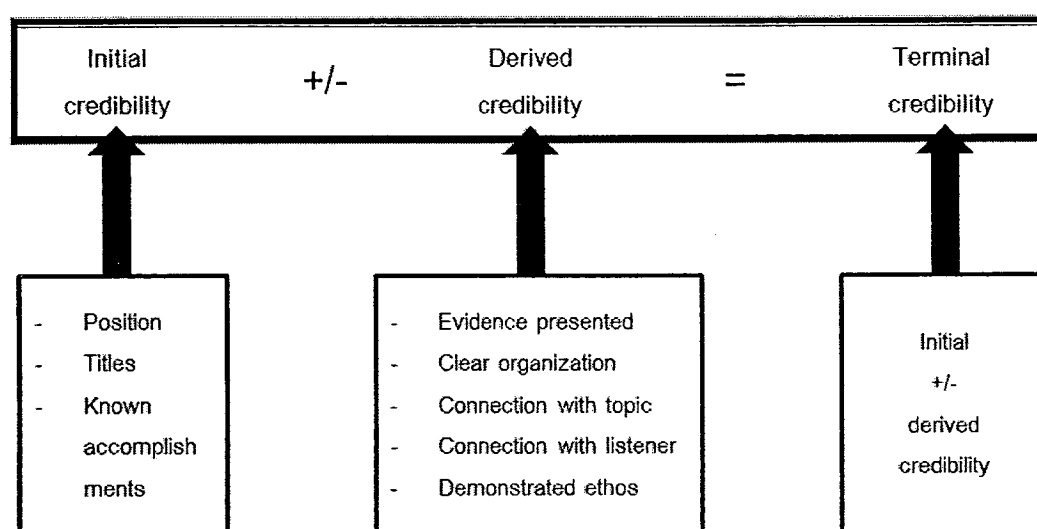
แต่อย่างไรก็ดี ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของสินค้า หรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสาร หรือข้อความนั้นจะลดลง เมื่อผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่าแหล่งสารหรือผู้ส่งสารนั้นมีโอกาส (Bias) ซึ่งอคตินั้นสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้ (Solomon, 2011) ประเภทแรก อคติทางความรู้ (Knowledge bias) อคติชนิดนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารรับรู้ว่าคุณส่งสารมีนั้นไม่สอดคล้องหรือตรงประเด็นกับหัวข้อหรือสารที่เขาได้นำเสนอออกไป ประเภทถัดมา อคติในการนำเสนอ (Reporting bias) อคติชนิดนี้จะปรากฏเมื่อผู้ส่งสารมีความรู้กับสิ่งที่เขาจะนำเสนอหรือสนับสนุน แต่ผู้รับสารมีความสงสัยว่าผู้ส่งสารจะนำเสนอออกมาอย่างเที่ยงตรงและถูกต้องหรือไม่ และอาจคิดได้ว่าองค์กรหรือบริษัทได้ทำการจ้าง (Hired gun) ผู้ส่งสารคนนี้เพื่อให้พูดในสิ่งที่องค์กรหรือบริษัทต้องการ

ในแง่ของการโฆษณา ผู้รับสารหรือผู้บริโภคอาจสงสัยต่อความน่าไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือของข้อความในโฆษณา เพราะนักโฆษณานั้นได้ใช้เงินจำนวนมากในการจ้างผู้ส่งสารให้สนับสนุนหรือนำเสนอตราสินค้าที่พวกเขาได้รับผิดชอบ ซึ่ง Assael (2004) นำเสนอว่า ทฤษฎีการยกสาเหตุ (Attribution theory) สามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ โดย Assael อธิบายว่าผู้บริโภคจะมองว่าโฆษณานั้นมีความเชื่อถือในระดับที่ต่ำกว่าความเชื่อถือที่เขามอบให้กับแหล่งสารที่เป็นบุคคลที่ใช้สินค้าจริง (Personal) และแหล่งสารที่เป็นกลาง (Neutral source) โดยทฤษฎีการยกสาเหตุนำเสนอว่าผู้รับสารจะมองถึงเจตนาหรือจุดมุ่งหมายของโฆษณา ซึ่งการที่โฆษณาที่ผู้บริโภคเปิดรับนั้นเป็นเชิงบวกทั้งหมด ผู้บริโภคจะเริ่มสงสัยและคาดเดาถึงเจตนาหรือจุดมุ่งหมายของโฆษณานั้นๆ การที่นำเสนอแต่สารเชิงบวกลงไป

โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่านักโฆษณานั้นมีความปรารถนาที่จะขายสินค้า มากกว่าการที่จะส่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับความสามารถของสินค้า

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นไม่ใช่คุณสมบัติที่มีอยู่ตลอดไป แต่ความน่าเชื่อถือนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาในการสื่อสาร (ดูแผนภาพที่ 2.4) ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้รับสารเปิดรับสารจากแหล่งสารที่ผู้รับสารเคารพในความรู้ความสามารถของเขา แต่กลับต้องผิดหวังเพราะการนำเสนอของเขา เป็นต้น Wood (2006) จึงแบ่งความน่าเชื่อถือที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

แผนภาพที่ 2.4 พัฒนาการของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร



ที่มา: Wood, J. T. (2006). *Communication in our lives*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth. p. 472.

ความน่าเชื่อถือประเภทแรก คือความน่าเชื่อถือในระยะต้น (Initial credibility) ผู้ส่งสารบางคนอาจมีความน่าเชื่อถือในระยะต้นสูง อันเนื่องมาจากความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจในอดีต โดยความน่าเชื่อถือในระยะต้นจะขึ้นอยู่กับยศถาบรรดาศักดิ์ ตำแหน่ง ประสบการณ์ และความสำเร็จที่ผู้รับสารรับรู้เกี่ยวกับผู้ส่งสารก่อนที่จะเปิดรับสาร ประเภทถัดมา ความน่าเชื่อถือในระยะกลาง (Derived credibility) ซึ่งจะเกิดขึ้นระหว่างการเปิดรับสารหรือข้อความ ซึ่งหากผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือในระยะในระดับที่ต่ำ พวกเขาจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือในระยะกลางที่สูงโดยอาจนำเสนอแนวคิดอย่างชัดเจน เป็นเหตุเป็นผล ดึงดูดใจ น่าสนใจ ตลอดจนมีการนำเสนอที่แปลกใหม่ และประเภทสุดท้าย ความน่าเชื่อถือในระยะสุดท้าย (Terminal credibility) เป็นความน่าเชื่อถือที่ผู้ส่งสารจะได้รับหลังจากการเปิดรับข้อความ อันเป็นความน่าเชื่อถือที่สะสมมาจากความชำนาญ ความเอาใจใส่และความน่าไว้วางใจที่ผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสาร เป็นผลรวมของความน่าเชื่อถือในระยะต้นและความน่าเชื่อถือในระยะกลาง ความ

น่าเชื่อถือในระยะสุดท้ายอาจมากหรือน้อยกว่าความน่าเชื่อถือในระยะต้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารของแหล่งสาร

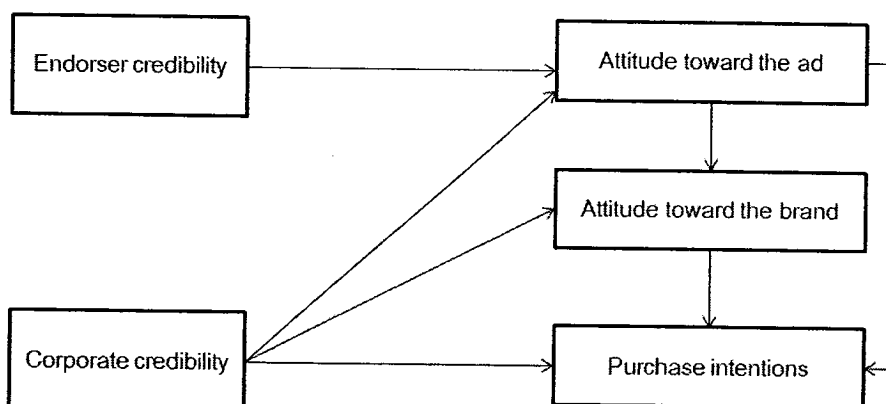
การใช้ผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญและมีความน่าไว้วางใจจะก่อให้เกิดความน่าดึงดูดใจมากกว่าการใช้ผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญและมีความน่าไว้วางใจในระดับที่ต่ำ ซึ่งข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้นจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทศนคติและพฤติกรรมผ่านกระบวนการที่เรียกว่าการปรับเข้าสู่ภายใน (Internalization) ซึ่งจะเกิดเมื่อผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นของผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้รับสารเชื่อข้อมูลที่มีความแม่นยำจากผู้ส่งสารแล้วผู้รับสารจะปรับข้อมูลนั้นเข้าสู่ภายในซึ่งจะรวมไปถึงความคิดเห็นหรือทศนคติ และจะหล่อหลอมรวมไปกับระบบความเชื่อของผู้รับสาร (G. Belch & M. Belch, 2012)

บุคลิกลักษณะ (Character) ของผู้ส่งสารนั้นมีผลอย่างมากต่อประสิทธิผลด้านความน่าดึงดูดใจในตัวสารในโฆษณา จึงทำให้การเลือกโฆษก (Spokesperson) หรือผู้ส่งสารสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นมีความสำคัญและต้องใช้องค์การตัดสินใจอย่างลำบาก ที่จะได้มาซึ่งผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่ผู้ส่งสารจะมีความน่าเชื่อถือนั้นจะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติทั้ง 3 อันได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ดังนั้น Ohanian (1990) ได้พัฒนามาตรวัด (Scale) ที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารใน 3 คุณลักษณะ (ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ) ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของทศนคติ โดยสามารถสรุปออกมาได้ดังนี้ คุณลักษณะแรก ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ประกอบไปด้วย ไม่น่าดึงดูดใจ (Unattractiveness) กับน่าดึงดูดใจ (Attractiveness), ดูไม่ดี ไม่มีระดับ (Not Classy) กับดูดี มีระดับ (Classy), ไม่สวยงาม (Ugly) กับสวยงาม (Beautiful), ธรรมดา (Plain) กับสง่างาม (Elegant), และไม่ดึงดูดใจทางเพศ (Not Sexy) กับดึงดูดใจทางเพศ (Sexy) คุณลักษณะถัดมา ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ประกอบไปด้วยไม่สามารถพึ่งพิงได้ (Undependable) กับสามารถพึ่งพิงได้ (Dependable), ไม่สามารถไว้วางใจได้ (Unreliable) กับไว้วางใจได้ (Reliable), ไม่มีความจริงใจ (Insincere) กับมีความจริงใจ (Sincere), และเชื่อถือไม่ได้ (Untrustworthy) กับเชื่อถือได้ (Trustworthy) คุณลักษณะสุดท้าย ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ประกอบไปด้วยไม่มีความเชี่ยวชาญ (Not an expert) กับมีความเชี่ยวชาญ (Expert), ไม่มีประสบการณ์ (Inexperienced) กับมีประสบการณ์ (Experienced), ไม่มีความรู้ (Unknowledgeable) กับมีความรู้ (Knowledgeable), และไม่มีคุณภาพ (Unqualified) มีคุณภาพ (Qualified)

นักโฆษณามักใช้ผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) โฆษก (Spokesperson) ตลอดจนภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate) มาใช้เป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อทศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ (ดูแผนภาพที่ 2.5) เหตุผลนั้นเป็นเพียงเพราะแหล่งสารนั้นจะช่วยให้ตัวสารได้รับความน่าสนใจในระดับที่สูง ผู้คนสามารถจดจำและ

ระลึกถึงสารได้ง่าย ตลอดจนทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกลักษณะของแหล่งสารกับตราสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย (Ohanian, 1991)

แผนภาพที่ 2.5 อิทธิพลความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความน่าเชื่อถือขององค์กรที่มีต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ



ที่มา: Adapted from Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), p. 45.

Goldsmith, Lafferty และ Newell (2000) ได้ทำการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะส่งผลเฉพาะทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมาก และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ในทางกลับกันความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) จะส่งผลต่อตัวแปรที่ใช้วัดประสิทธิผลของโฆษณาทั้ง 3 ตัว อันได้แก่ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยความน่าเชื่อถือขององค์กรนั้นจะส่งผลอย่างมากต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

นอกจากนี้แล้ว DeShields และ Kara (2000) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลของการโน้มน้าวใจ เมื่อใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือที่มีความคล้ายคลึงและความแตกต่างกับผู้รับสาร โดยทำการทดลองกับสินค้าประกันภัยรถยนต์เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อผู้ร่วมวิจัย ซึ่งเป็นนักศึกษาอังกฤษผิวขาวที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Anglo-Americans) และนักศึกษาผิวดำที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา (African-Americans) โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ที่ทำการวิจัยก็ได้ใช้บริการประกันภัยชนิดนี้เช่นเดียวกัน โดยธรรมชาติแล้วสินค้าประกันภัยมีการขายผ่านบุคคลซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างสูง ตลอดจนสินค้าชนิดนี้จำเป็นต้องใช้ความน่าเชื่อถือของโฆษกที่จะทำให้เกิดความแตกต่างจากประกันภัยเจ้าอื่นๆ ในตลาดและก่อให้เกิดความต้องการซื้อ DeShields และ Kara ได้ออกแบบการวิจัยโดยนำแหล่งสารที่เป็นคนอังกฤษ

ผิวขาวที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและคนผิวดำที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน 2 ระดับ (มากและน้อย)

ผลการวิจัยพบว่า การใช้โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงและมีความคล้อยคลึงทางประชากรศาสตร์กับผู้ร่วมวิจัยในระดับที่สูง จะส่งผลกับความตั้งใจซื้อของผู้ร่วมวิจัยมากกว่าโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ต่ำ แต่มีความคล้อยคลึงทางประชากรศาสตร์กับผู้ร่วมวิจัยในระดับที่สูง แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงและมีความคล้อยคลึงทางประชากรศาสตร์กับผู้ร่วมวิจัยในระดับที่สูง ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยทางสถิติกับความตั้งใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูง แต่ความคล้อยคลึงทางประชากรศาสตร์กับผู้ร่วมวิจัยในระดับที่ต่ำ และโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงแต่ความคล้อยคลึงทางประชากรศาสตร์กับผู้ร่วมวิจัยในระดับที่ต่ำ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าการใช้โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ต่ำ และความคล้อยคลึงทางประชากรศาสตร์กับผู้ร่วมวิจัยในระดับที่ต่ำ (DeShields & Kara, 2000)

อย่างไรก็ตาม โดยงานวิจัยของ DeShields และ Kara (2000) ก่อให้เกิดผลสรุปว่า การเลือกใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้นจำเป็นต้องมีการเลือกอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้เกิดการเลือกแหล่งสารที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด ซึ่งการเลือกใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงเพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อนั้น มีผลมากกว่าการเลือกแหล่งสารที่มีความคล้อยคลึงทางประชากรศาสตร์กับผู้รับสาร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะไม่สามารถประกันได้ว่าผู้รับสารจะยอมรับข่าวสารได้ทั้งหมดในสถานการณ์ดังต่อไปนี้ (Assael, 2004) ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสบการณ์ในอดีตของตนมากกว่าข้อความในโฆษณาในการประเมินตราสินค้า ถัดมา ข้อความที่นำเสนอมีความขัดแย้งต่อความสนใจของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคไม่มีความสนใจต่อข้อความที่นำเสนอ และสุดท้าย ข้อความที่นำเสนอไปนั้นมีลักษณะคุกคามผู้บริโภค เช่น โฆษณาที่นำผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนำเสนอความเสี่ยงในการสูบบุหรี่ จะไม่สามารถเพิ่มการยอมรับข้อความจากผู้รับสารที่สูบบุหรี่ได้ เพราะพวกเขาจะรู้สึกว่าการโฆษณาชิ้นนี้ได้คุกคามเขา และพวกเขาจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาชิ้นนี้

G. Belch และ M. Belch (2012) ยังได้สรุปว่า การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงนั้นไม่จำเป็นต้องประสบความสำเร็จเสมอไป และการใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ต่ำนั้นก็ไม่ต้องล้มเหลว การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือทั้งสองแบบล้วนก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารได้ เมื่อสามารถเลือกใช้ให้ถูกวิธีและตรงกับจุดประสงค์ของการสื่อสาร โดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงจะให้ได้ผลดีเมื่อผู้รับสารไม่ได้มีความชื่นชอบในข้อความหรือตัวสาร แต่แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงจะไม่ได้ผลดีกับผู้รับสารที่รู้สึกเฉยหรือเป็นกลางกับข้อความหรือสาร แต่ในกรณีนี้ถ้าใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับกลางแต่เป็นที่สนใจจะได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า แต่อย่างไรก็ดีแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือใน

ระดับที่ต่ำสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้กับการสื่อสารได้ผ่านกระบวนการที่เรียกว่าผลที่ไม่คาดฝัน (Sleeper effect) ซึ่งอธิบายว่า ในระยะแรกผู้รับสารอาจไม่ชื่นชอบหรือรู้สึกถึงความไม่เชื่อมโยงของแหล่งสารและตัวสารเพราะแหล่งสารนั้นมีความเชื่อถือในระดับที่ต่ำ แต่ความน่าดึงดูดใจของข้อความจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อกาลเวลาผ่านไป และจะรู้สึกเชิงบวกกับข้อความในภายหลัง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการศึกษาเรื่องผลที่ไม่คาดฝันนั้นจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูง

หลังจากที่แหล่งสารได้เข้ารหัสสารที่เป็นสารโฆษณาแล้ว สารจำเป็นจะต้องมีสื่อเพื่อใช้เป็นตัวกลางที่จะนำข้อความของแหล่งสารไปสื่อสารกับผู้รับสารปลายทาง สื่อที่มีความเหมาะสมกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามคือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสาร ที่มีคุณภาพในการผลิตภาพสูง ทำให้ภาพที่นำเสนอออกมามีความสวยงามและมีความน่าสนใจ ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดซับซ้อนเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ (Armstrong, 2010) งานวิจัยเชิงทดลองของ Furnham, Gunter และ Green (1990) นำเสนอว่า ผู้รับสารสามารถระลึก (Recall) และเข้าใจ (Comprehension) ข้อความที่ต้องพิจารณาหรือไตร่ตรองในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้ดีกว่าสื่อวิทยุและกระจายเสียง เช่นเดียวกับ Furnham, Benson และ Gunter (1987, as cited in Armstrong, 2010) ที่ทำการวิจัยเชิงทดลองกับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ผลการวิจัยนำเสนอว่า ผู้รับสารโฆษณาสามารถจดจำและเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดี หลังจากพวกเขาเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ถึงแม้เทคโนโลยีของสื่อที่จะนำมาสื่อสารกับผู้บริโภคจะมีวิวัฒนาการอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ต นักโฆษณาก็ไม่ควรละเลยสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะมีงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะอ่านข้อความโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าข้อความบนจอคอมพิวเตอร์ และความรวดเร็วของผู้บริโภคในการอ่านโฆษณาสิ่งพิมพ์นั้นสูงกว่าโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตถึง 25% ซึ่งชี้ให้เห็นว่าโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่ควรละเลย (Jones, Pentecost, & Requena, 2005)

การใช้ภาพในโฆษณาสิ่งพิมพ์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมาเป็นระยะเวลายาวนาน ตั้งแต่ในสมัยปี.ศ.ที่ 1867 Cheret (as cited in Armstrong, 2010) ได้เริ่มใช้ภาพผลงานทางศิลปะในชิ้นงานโฆษณาเพื่อทำการโฆษณาสินค้า ซึ่งแนวคิดของ Cheret ก็ได้รับความนิยม และได้แพร่กระจายไปทั่วประเทศอังกฤษ จนกระทั่งเกิดกระแสงานโฆษณาผ่านชิ้นงานศิลปะ (Art sells) ซึ่งทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวนมากต้องจ้างศิลปินชื่อดังให้สร้างผลงานศิลปะลงในชิ้นงานโฆษณา แต่อย่างไรก็ดี กระแสนิยมผลงานศิลปะในชิ้นงานโฆษณาได้ลดลงไปในช่วงปีคริสต์ศักราชที่ 1930 อันเนื่องมาจากวิวัฒนาการของการถ่ายรูปและการใช้ภาพถ่ายในชิ้นงานโฆษณา ภาพถ่ายในงานโฆษณาจะสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ เมื่อสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับความสวยงามและศิลปะ และมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสาร (Armstrong, 2010)

อย่างไรก็ดี ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณา ไม่ได้มีเพียงมิติของความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียว ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งมิติที่สามารถทำให้กระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจบรรลุผลได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของแหล่งสารในโฆษณา

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพหลายประการ และมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากมาย ซึ่งจะอธิบายถึงในส่วนถัดจากนี้

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness)

แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจย่อมทำให้สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ ซึ่งความน่าดึงดูดใจอาจรวมไปถึงความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ บุคลิกลักษณะ สถานะทางสังคม ความใกล้เคียงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความเชื่อหรือทัศนคติที่ตรงกัน (Kardes, 2002; Solomon, 2011) ผู้รับสารมักมีความคิดเข้าข้าง (Halo effect) ต่อแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ โดยจะคิดว่าหากผู้ส่งสารมีข้อดีซึ่งอาจเป็นข้อดีเพียงข้อเดียว เช่น ผู้ส่งสารมีรูปร่างหน้าตาดี ผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะประเมินมิติอื่นๆ ของผู้ส่งสารไปในเชิงบวกด้วยเช่นกัน โดยอาจมองว่าผู้ส่งสารคนนี้น่าจะมีสถานะทางการเงินที่ดี ประกอบอาชีพที่ดีและมีความสุข เป็นต้น (Solomon, 2011)

ความน่าดึงดูดใจนับเป็นคุณลักษณะของแหล่งสารที่นิยมนำมาใช้ในโฆษณา ซึ่งความน่าดึงดูดใจในโฆษณามักจะรวมไปถึงลักษณะ 3 ประการ (G. Belch & M. Belch, 2012) โดยประการแรกคือ ความคล้ายคลึง (Similarity) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะบางประการที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน ถัดมาคือ ความคุ้นเคย (Familiarity) จะรวมไปถึงความรู้หรือความทรงจำที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสารผ่านการเปิดรับสื่อต่างๆ และประการสุดท้าย ความชื่นชอบ (Likability) คือความรู้สึกชอบแหล่งสารหรือผู้ส่งสารอันเนื่องมาจากความน่าดึงดูดทางกายภาพ (Physical attractiveness) พฤติกรรม (Behavior) หรือลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ (Personal traits) แม้ว่าผู้ส่งสารอาจไม่ใช่คนที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็มีความเคารพนับถือความน่าดึงดูดทางกายภาพ ความสามารถหรือบุคลิกลักษณะของบุคคลเหล่านั้น

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารจะนำไปสู่การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผ่านกระบวนการที่ชื่อว่า กระบวนการเอกลักษณ์ (Identification) ซึ่งผู้รับสารจะมีแรงดึงดูดใจที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างตนกับแหล่งสาร จนพัฒนามาเป็นความเชื่อ ทัศนคติ ความชื่นชอบ และ

พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารรู้สึกยึดติดกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารก็จะสนับสนุนและปฏิบัติตามผู้ส่งสาร ถึงแม้ว่าผู้ส่งสารจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ผู้รับสารก็จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามผู้ส่งสาร ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารจะเปรียบเทียบกับตนเองกับบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบหรือคล้ายคลึงกับพวกเขา ซึ่งทำให้นักการตลาดนิยมที่จะหยิบยกปัจจัยเรื่องความคล้ายคลึง และความชื่นชอบมาเป็นเกณฑ์ในการเลือกผู้ส่งสารในการสื่อสาร (G. Belch & M. Belch, 2012)

ความคล้ายคลึงนับเป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้รับสารได้อย่างดี เนื่องจากผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเปิดรับ และยอมรับข้อความที่มาจากผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับตัวเขา (Mill & Jellison, 1969) เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของความต้องการ เป้าหมาย ความสนใจ และการใช้ชีวิตแล้วนั้น สิ่งที่คุณส่งสารได้สื่อสารออกไปจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจต่อตัวสารหรือข้อความได้มากขึ้น (G. Belch & M. Belch, 2012)

ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถนำมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องการทำให้ผู้รับสารรู้สึกเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่จะสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาประเภทนำเสนอให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเห็นว่า ตนก็มีโอกาสอยู่ในสถานการณ์เช่นเดียวกันกับที่ปรากฏในสถานการณ์ ซึ่งจะทำให้เกิดความต้องการสินค้าในโฆษณา และสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดียิ่งขึ้นหากเจ้าของตราสินค้าได้เลือกผู้ส่งสารที่มีรูปร่างหน้าตาธรรมดา (Regular-looking) มีลักษณะเหมือนคนทั่วๆ ไปที่สามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน (G. Belch & M. Belch, 2012)

ขณะที่ดาราโทรทัศน์ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬา นักร้อง นักดนตรี และบุคคลที่มีชื่อเสียง นับว่าเป็นผู้ส่งสารที่ผู้รับสารรู้สึกนับถือและชื่นชอบ กว่า 20% ของชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาจะประกอบไปด้วยดารารหรือนักแสดง และกว่า 15% ของชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาจะปรากฏภาพของบุคคลเหล่านั้น การนำดารารหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาใช้มักจะนิยมกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย กีฬา และเรื่องที่เป็นที่สนใจของวัยรุ่น แต่จะไม่นิยมนำมาใช้กับข่าวสารประจำวันหรือเรื่องราวทางธุรกิจ (G. Belch & M. Belch, 2012)

บริษัทเจ้าของตราสินค้าต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการจ้างผู้ส่งสารที่เป็นดาราให้ปรากฏอยู่บนโฆษณาและสนับสนุนสินค้า เพราะพวกเขาเชื่อว่าดารารจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในข้อความในโฆษณามากกลางสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่เต็มไปด้วยสื่อและสารมากมาย ยิ่งไปกว่านั้นแล้วการใช้ดารารที่มีชื่อเสียงมากหรือเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย จะทำให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าเชื่อว่าดารารเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้านั้นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ ดารารเหล่านี้ก็จะทำให้สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นหรือเกิดการรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีเยี่ยม จนทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า แต่

อย่างไรก็ดี การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงก็สามารถเกิดข้อเสียตามมาได้ โดยดาราหรือบุคคลชื่อเสียงนั้นจะดึงดูดความสนใจไปจากตัวสินค้า จนกระทั่งผู้รับสารหรือผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงข้อความหรือสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อ ยิ่งไปกว่านั้น การนำดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าอื่นๆ จำนวนมากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่าดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความน่าเชื่อถือต่อสิ่งที่เขากำลังสนับสนุนหรือไม่ ตลอดจนการนำดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่มีความรู้จริงหรือประสบการณ์จริงมาใช้ อาจทำให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และหากพฤติกรรมหรือการกระทำส่วนตัวของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเกิดความเสื่อมเสีย จะทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคมององค์กรในแง่ลบได้ และข้อเสียข้อสุดท้ายคือ การจ้างดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจทำให้องค์กรต้องเสียเม็ดเงินจำนวนมากเกินไป เมื่อเทียบกับรายรับที่พวกเขาได้ หรืออาจทำให้องค์กรขาดทุนได้ (G. Belch & M. Belch, 2012)

อย่างไรก็ดี การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีคุณประโยชน์อีกมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการถ่ายทอดความหมายในสิ่งที่พวกเขาเป็นไปยังตราสินค้า หรือสินค้าและบริการที่พวกเขาได้รับหน้าที่ในการสนับสนุน ในลำดับถัดไปจึงเป็นการอธิบายถึงกระบวนการถ่ายทอดความหมายจากแหล่งสารไปยังสินค้า อันเป็นบ่อเกิดของการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

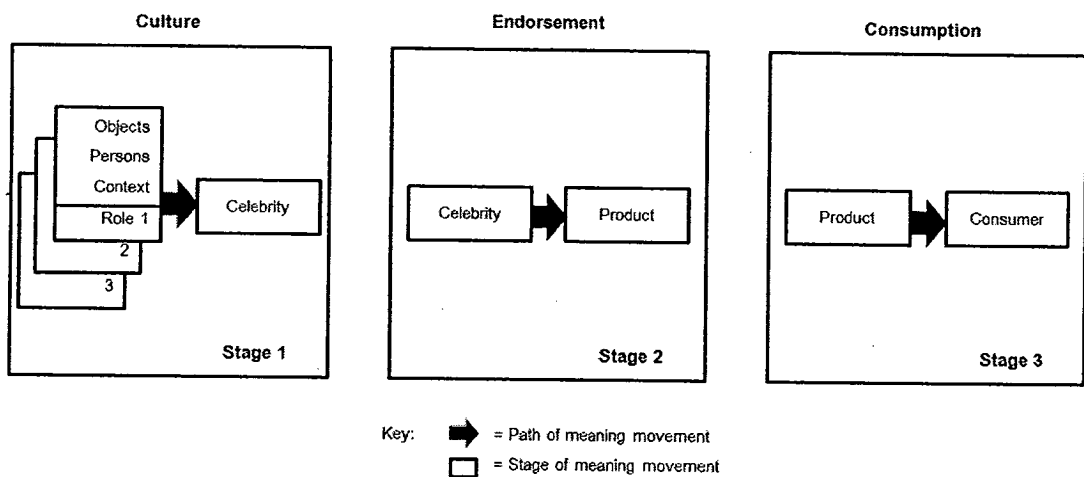
กระบวนการถ่ายทอดความหมายจากแหล่งสารไปยังสินค้า

การว่าจ้างให้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณาหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร จำเป็นจะต้องทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร คุณลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด และบุคลิกลักษณะของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Kamins, 1990) โดย McCracken (1989) ได้พัฒนาแบบจำลองที่สรุปถึงคุณลักษณะของแหล่งสารไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือหรือความน่าดึงดูดใจที่มีผลต่อการสนับสนุนสินค้าของพวกเขา ตลอดจนการถ่ายทอดความหมายจากแหล่งสารไปยังผู้บริโภค (Meaning transfer) (ดูแผนภาพ 2.6)

จากแผนภาพดังกล่าว ในขั้นแรก (Stage 1) ประสิทธิผลของการใช้ดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้สนับสนุนสินค้าจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงได้รับสั่งสมมาจากสังคม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของรอบๆ ตัวเขา บุคคลรอบๆ เขา บริบทที่ล้อมรอบเขา บทบาทหน้าที่ต่างๆ ที่เขาได้รับ อันรวมไปถึงสถานะ ชนชั้น เพศ อายุ บุคลิกลักษณะ และการใช้ชีวิต เช่น ดาราผู้หญิงคนหนึ่งอาจมีฐานะที่ร่ำรวย อยู่ในสังคมชั้นสูง อยู่ในช่วงวัยกลางคน มีนิสัยรักความสวยงาม เป็นต้น ดาราคนนี้อาจสื่อความหมายจากบทบาทที่เขาได้รับในโทรทัศน์ผ่านตัวละครที่เขาได้แสดง ซึ่งตัวละครที่เขาเป็นในโทรทัศน์นั้นสามารถทำให้เขามีความเกี่ยวข้องกับสิ่งของ บุคคล หรือบริบท

ต่างๆ ได้มากกว่าความเป็นตัวตนที่แท้จริงของเขา ซึ่งบทบาทนั้นๆ จะสื่อความหมายและเป็นตัวตนที่จะฝังอยู่ในดาราคอนนั้นและส่งผ่านมายังขั้นที่ 2 (Stage 2) ดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงจะมีความหมายของตัวตนหรือภาพลักษณ์ของเขาอยู่ในตัวของเขา ซึ่งสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของเขาออกไปยังชิ้นงานโฆษณา และชิ้นงานโฆษณาจะถ่ายทอดความหมายไปยังสินค้าที่ดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงคนนั้นสนับสนุน จนมาถึงขั้นสุดท้าย (Stage 3) ของแบบจำลองของ McCracken (1989) ซึ่งความหมายของความเป็นตัวตนหรือภาพลักษณ์ของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ถูกถ่ายทอดไปยังสินค้า จะถูกถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคอีกทอด ซึ่งขั้นนี้เป็นขั้นที่ยากและมีความซับซ้อนที่จะกระทำให้สำเร็จ (McCracken, 1989)

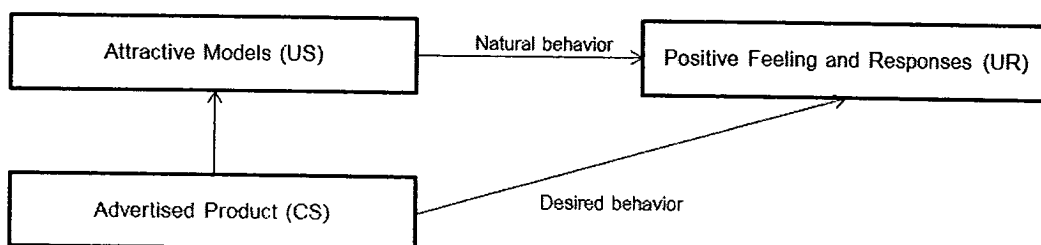
แผนภาพที่ 2.6 แผนภาพการถ่ายทอดความหมายจากแหล่งสารไปยังผู้บริโภค



ที่มา: McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), p. 315.

ซึ่ง Pavlov (1902, as cited in Erdogan, 1999) ได้อธิบายว่า ปรากฏการณ์ข้างต้นนั้นเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาดได้ (Tellis, 1998; Erdogan, 1999) (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 การเรียนรู้



ที่มา: Adapted from Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), P.294.

แผนภาพนี้แสดงถึงการนำแนวคิดการเรียนรู้ของ Pavlov (1902, as cited in Erdogan, 1999) มาประยุกต์ใช้กับการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดที่ได้นำนางแบบหรือผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Attractive models) มาใช้เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ได้เป็นเงื่อนไข (Unconditioned stimulus/US) โดยสินค้าที่ถูกโฆษณานั้นจะเป็นสิ่งเร้าที่ถูกสร้างเงื่อนไข (Conditioned stimulus/CS) นักการตลาดหรือนักโฆษณาจะนำสองสิ่งนี้มาเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ผ่านกระบวนการฉายซ้ำ (Repetition) หลาย ๆ ครั้ง เมื่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าทั้งสองประเภทนี้ซ้ำ ๆ ในระยะเวลาหนึ่ง ความน่าดึงดูดใจของนางแบบหรือผู้ส่งสารที่เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ได้เป็นเงื่อนไข จะส่งผ่านหรือถ่ายทอดความหมายไปยังสิ่งเร้าที่เป็นเงื่อนไขหรือสินค้าที่ถูกโฆษณา ก็จะเกิดเป็นการตอบสนองที่เป็นเงื่อนไข (Conditioned response) เชิงบวกต่อสินค้าที่ถูกโฆษณาไปด้วย โดยผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณค่าที่โฆษณานั้นมีความเชื่อมโยงกับนางแบบหรือผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ จึงรู้สึกชื่นชอบสินค้าเพราะนางแบบหรือผู้ส่งสารคนนั้น (Erdogan, 1999; Tellis, 1998)

ปัจจัยแรกเริ่มที่ผู้บริโภคมักจะสนใจในตัวดารา นักร้อง หรือนักแสดงนั้น เป็นเพราะความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ หรือความหล่อ ความสวย และความดูดี แต่การจ้างบุคคลเหล่านี้มาใช้ อาจก่อให้เกิดภาวะค่าใช้จ่ายสำหรับการว่าจ้างบุคคลเหล่านี้ให้มาโฆษณาสินค้าหรือองค์กร การใช้บุคคลธรรมดาที่มีความน่าดึงดูดใจ (Decorative model) (G. Belch & M. Belch, 2012) ก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่น่าสนใจ เพราะนอกจากจะเป็นทางเลือกที่จะใช้ความสวยงามหรือความหล่อและความดูดีมาทำการสื่อสารในราคาที่สมเหตุสมผลแล้วนั้น ยังก่อให้เกิดความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอีกด้วย ถึงแม้นางแบบหรือคนธรรมดาที่ไม่ได้เป็นดารานั้นมีความแตกต่างกับดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่นางแบบหรือบุคคลธรรมดานี้สามารถถ่ายทอดความหมายทางประชากรศาสตร์ เช่น ความโดดเด่นชัดเจนในเรื่องของเพศ อายุ และสถานะ ได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่เป็นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (McCracken, 1989)

อย่างไรก็ดี ความน่าดึงดูดใจ หรือความสวยงามของนางแบบหรือผู้ส่งสาร ก็ถูกนิยามไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งจะนำเสนอในส่วนถัดไป

ความสวยงามในอุดมคติ (Ideal of beauty)

ประวัติศาสตร์ความสวยงามในอุดมคติได้ถูกจารึกไว้อย่างหลากหลายและมีความแตกต่างกันไปตามยุคสมัย ในช่วงปีคริสต์ศักราช 1800 Banner (1983, as cited in Englis, Solomon, & Ashmore, 1994) ได้ให้คำจำกัดความของความสวยงามในอุดมคติว่า ผู้หญิงที่สวยงามนั้นจะต้องมีผิวซีดและดูบอบบางน่าทะนุถนอม เหมือนลูกแกะตัวเมียตัวเล็กๆ ที่ร้องคร่ำครวญอย่างแผ่วเบาเพื่อให้ผู้ชายมาปกป้องตน ซึ่งไม่เหมือนกับช่วงปีคริสต์ศักราช 1950 ที่ Marilyn Monroe หญิงสาวผู้มีหน้าอกอวบอัดและมีความน่าดึงดูดใจทางเพศ ได้เปรียบเสมือนความสวยงามในอุดมคติในยุคนั้น กระแสนิยมหญิงสาวที่มีหน้าอกอวบอัดได้แพร่หลายในสังคมตะวันออก จนกระทั่งในช่วงปีคริสต์ศักราช 1960 กระแสน้ำอกอวบอัดของหญิงสาวก็ได้หมดสิ้นไป และเปลี่ยนมานิยมหญิงสาวที่มีหน้าอกแบนแทน โดยปรากฏการณ์ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความผันผวนของความสวยงามในอุดมคติของแต่ละยุค (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994)

อย่างไรก็ตาม ความสวยงามอาจรวมไปถึงการมีร่างกายที่ผอม ดวงตากกลมโต ริมฝีปากอวบอุ้ม ผิวพรรณดีไร้ตำหนิ ตลอดจนโหนกแก้มที่อยู่ในระดับที่สูงอย่างพอดิบพอดี ซึ่งคุณสมบัติทั้งหมดนี้จะสื่อถึงความอ่อนเยาว์และน่าดึงดูดของผู้ครอบครอง (Cunningham, Roberts, Barbee, Druen, & Wu, 1995)

นอกจากนี้ ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพหรือความสวยงาม นับว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถมองเห็นได้อย่างเด่นชัด และเป็นประตูสู่การสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม ความสวยงามภายนอกจะเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลนำมาคาดเดาและตัดสินลักษณะภายนอกและนิสัยของบุคคลคนอื่นๆ ซึ่งความคิดนี้จะทำให้คนตัดสินคนอื่นๆ ที่หน้าตาดีไม่ว่าเขาจะสวยหรือหล่อ ว่าเป็นบุคคลที่นิสัยดี จริงใจ ซื่อสัตย์ และมีหน้าที่การงานที่ดีกว่าคนที่หน้าตาไม่ดี ตัวอย่างของการตัดสินคนที่หน้าตาเช่นดังกล่าว สามารถยกตัวอย่างได้โดยการสังเกตบุคคลที่เป็นคนสงบนิ่งและผ่อนคลาย มักจะมีริ้วรอยหรือตีนกาปรากฏบนใบหน้าน้อยกว่าคนที่เครียดและว้าวุ่นใจ โดยการตัดสินคนอื่นที่หน้าตานั้น สอดคล้องกับประโยคที่ว่า “ความสวยงามย่อมนำมาซึ่งสิ่งที่ดีในชีวิต” (What is beautiful is good) (Dion, Berscheid, & Walster, 1972) Dion, Berscheid และ Walster (1972) จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาว่าบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพทั้งเพศชายและเพศหญิง จะมีกลุ่มลักษณะนิสัย (Personality traits) ที่เป็นที่ยอมรับในสังคมมากกว่าบุคคลที่ไม่มีมีความน่าดึงดูดใจหรือไม่ และศึกษาอีกว่าบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจเหล่านั้น จะถูกคาดเดาว่าเป็นบุคคลที่มีชีวิตที่ดีกว่าบุคคล

ที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจหรือไม่ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำกับนักศึกษา 60 คน เป็นเพศชาย 30 คน และเพศหญิง 30 คน ซึ่งนักศึกษาทั้ง 60 คนนี้จะได้รับของที่บรรจุรูปภาพ 3 ช่อง แต่ละช่อง จะมี 1 รูปภาพของคนที่อายุไล่เลี่ยกับนักศึกษา โดยจะแบ่งเป็นรูปบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจ รูปบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง และคนที่ไม่มีมีความน่าดึงดูดใจ นักศึกษาจะต้อง ประเมินกลุ่มลักษณะนิสัย 7 ประการของแต่ละรูป และประเมินไปถึงความสุขในชีวิตคู่ ความสุขทางครอบครัว ความสุขทางสังคม ความสุขโดยรวม และความสำเร็จในอาชีพการงานของบุคคลที่อยู่ในรูป ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้ประเมินว่าบุคคลที่มีความดึงดูดใจ จะมีลักษณะนิสัยที่สังคมยอมรับ มีฐานะทางการงานที่ดี มีชีวิตคู่ที่สมบูรณ์แบบ มีความสุขโดยรวม และมีโอกาสที่จะได้แต่งงาน สูงกว่าบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง และบุคคลที่ไม่มีมีความน่าดึงดูดใจ

ความสวยงามจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักโฆษณาจะนำมาใช้เลือกนางแบบ เพื่อให้ นางแบบเหล่านั้นนำเสนอความสวยงามในอุดมคติ หรือสร้างภาพในอุดมคติให้ปรากฏบน ชี้นางานโฆษณา เมื่อผู้บริโภคเปิดรับภาพในอุดมคติเหล่านั้น ไม่ว่าจะพวกเขาจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่จะเปิดรับก็ตาม พวกเขาจะเปรียบเทียบตัวตนของเขากับนางแบบในโฆษณา และเมื่อ ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งที่ตนเองมีนั้นไม่สมบูรณ์แบบเหมือนกับนางแบบในโฆษณา พวกเขาจะเกิด ความไม่พึงพอใจ และเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่นางแบบซึ่งตนเปรียบเทียบมาใช้ เพื่อที่จะปิด ช่องว่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมี และสิ่งที่ตนอยากจะเป็นเหมือนกับนางแบบ หรือภาพในอุดมคติ นั้น (Richins, 1991)

ในระยะแรก การศึกษาเรื่องความสวยงามของผู้หญิงมักจะถูกศึกษาในแง่มุมมองของ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสวยงามกับผลลัพธ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคเพศหญิง หรือ ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ต่อสินค้าหรือโฆษณา ซึ่งการศึกษาจำนวนมากได้ให้ข้อสรุปว่า ความสวยงามในระดับที่สูงสามารถสร้างผลเชิงบวกต่อผู้บริโภค สินค้า ทัศนคติ และโฆษณา ตลอดจน สามารถสร้างความดึงดูดใจได้ดีกว่าความสวยงามในระดับที่ต่ำ (Baker & Churchill, 1977; Bloch & Richins, 1992; Caballero & Pride, 1984; Courtney & Whipple, 1983; Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985; McGuire, 1985; M. Belch, G. Belch, & Villareal, 1987; Reid & Soley, 1983, as cited in Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) และถึงแม้ว่าความสวยงาม หรือความน่าดึงดูดใจของนางแบบนั้น มีความจำเป็นต่อการนำเสนอสินค้าหรือข้อความต่าง ๆ แต่เนื่องจากลักษณะทางกายภาพหรือภาพลักษณ์โดยรวมของนางแบบแต่ละคนนั้นมีความ แตกต่างกัน และมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าและข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน จึงทำให้ การศึกษาด้านความสวยงามของนางแบบในลักษณะของประเภทความสวยงามเป็นที่น่าสนใจ ขึ้นมา โดยเฉพาะในการสื่อสารวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เจาะจงหรือความหมายเชิง สัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ที่ละเอียดอ่อนในการนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

แนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง

ความสวยงามนั้นไม่ได้เป็นเพียงการวัดระดับหรือตัดสินใจความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ว่ามีมากหรือน้อยเพียงอย่างเดียว แต่ความสวยงามนั้นสามารถจำแนกเป็นประเภทได้ และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งานได้แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชั้นงานโฆษณาที่ต้องการความสอดคล้อง (Match-up) ระหว่างสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อสารหรือนางแบบที่ใช้สนับสนุนสินค้าและตัวสินค้า (Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) นางแบบที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคและสินค้าที่พวกเขาสนับสนุน จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคคิดว่านางแบบในภาพนั้นมีความใกล้เคียงกับตัวเขา หรือคล้ายคลึงกับบุคคลที่พวกเขาจะซื้อสินค้านั้นไปให้ ตลอดจนนางแบบจะสร้างความปรารถนา (Aspiration) ที่จะเป็นในสิ่งที่นางแบบนำเสนอต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการสถานะ (Status) ที่สูงขึ้นผ่านความสวยงามของนางแบบ เสื้อผ้าที่พวกเขาสวมใส่ ฉากประกอบ และคำบรรยายในชั้นงานโฆษณา โดยนางแบบที่มีหน้าตาสวยงามนั้นจะก่อให้เกิดความดึงดูดใจต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อความสวยงามนั้นถูกนำมาจับคู่กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามเป็นหลัก ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงจุดเปรียบเทียบ (Point of difference) ระหว่างตนกับตัวนางแบบในโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ถึงแม้ว่านางแบบที่นำเสนอสินค้าในโฆษณาอาจจะไม่ใช่ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง พวกเขาก็สามารถดึงใจให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่พวกเขาโฆษณาและซื้อสินค้าที่พวกเขาโฆษณาได้ ซึ่งสาเหตุที่นางแบบทั้งหลายนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือ ความน่าดึงดูดใจของพวกเขาและความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อพวกเขา อันสามารถดึงดูดความสนใจไปยังสินค้าและตราสินค้าได้ (Armstrong, 2010; Assael, 2004)

แนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ตลอดจนข้อความที่นำเสนอถึงภาพลักษณ์ของนางแบบและภาพลักษณ์ของสินค้า จะสามารถสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพได้ โดยภาพลักษณ์ของนางแบบและภาพลักษณ์ของสินค้า จะต้องสอดคล้องกันและสร้างความน่าดึงดูดใจให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคหรือผู้รับชมโฆษณา (Rositer & Percy, 1980) เมื่อความน่าดึงดูดใจของนางแบบมีความสอดคล้อง (Congruence/Match-up) กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามที่มีความเหมาะสมกับตัวของนางแบบ จะส่งผลต่อผลลัพธ์เชิงบวกของการประเมินสินค้าและโฆษณา (Kahle & Homer, 1985) ในทางกลับกัน เมื่อสินค้ามีความสอดคล้องในระดับที่ต่ำหรือไม่มีความสอดคล้องกับตัวนางแบบ การประเมินสินค้าและโฆษณาก็จะน้อยลงไปด้วย (Kamins, 1990)

Kahle และ Homer (1985) เห็นถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้องกับทฤษฎีการปรับตัวทางสังคม (Social adaptation theory) ที่นำเสนอว่า ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และถ้าหากพวกเขารับรู้ได้ว่าแหล่งที่มาของข้อมูลทำให้ความอยาก

ที่จะปรับตัวเข้าหาความรู้จากข้อมูลนั้นๆ สิ้นสุดลง พวกเขาจะประมวลข้อมูลจากแหล่งข้อมูล แหล่งใหม่แทน ตัวอย่างเช่น การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มี ประสิทธิภาพสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจ (Attractive related product) เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า (Facial cream) นางแบบอาจให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณาว่า สินค้า ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีความน่าดึงดูดทางกายภาพมากยิ่งขึ้น และจะทำให้มีความน่าดึงดูดใจ หรือมีความสวยงามเช่นเดียวกับนางแบบที่โฆษณาสินค้า โดยข้อมูลที่นางแบบให้กับ ผู้บริโภคจะเรียกว่า ข้อมูลสำหรับการปรับตัว (Adaptive information) ซึ่งผู้บริโภคจะนำไป ปรับตัวเข้ากับองค์ความรู้เดิมที่พวกเขามีเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคทราบว่านางแบบที่ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชิ้นนี้ไม่ได้ให้ความรู้ที่จำเป็นต่อการปรับตัวอีกต่อไป พวกเขาจะหา แหล่งข้อมูลใหม่ๆ มาเพื่อใช้ในการปรับตัวแทนแหล่งข้อมูลซึ่งเป็นนางแบบคนเดิม

แนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ยังสามารถอธิบายผ่าน ทฤษฎีอีก 2 ทฤษฎี โดยทฤษฎีแรกคือ ทฤษฎีเหตุผล (Attribution theory) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคนั้นมาจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคคนอื่นๆ และทฤษฎีที่ 2 คือ ทฤษฎีความลงรอยกัน (Correspondence theory) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่สถานการณ์ที่ผู้บริโภค จะยกเหตุผลเพื่อที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความ สวยงามในโฆษณาชิ้นหนึ่ง เพียงเพราะนางแบบที่มีความสวยงามในโฆษณานั้นบอกว่าใช้ ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นแล้วเขามีผิวพรรณที่นุ่มนวลขึ้น และในทางกลับกันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ ซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียวกันจากนางแบบที่ไม่มีความสวยงาม เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ชิ้น นั้นไม่สามารถใช้ได้ผลจริง อันเนื่องมาจากนางแบบที่นำมาโฆษณานั้นไม่ได้มีความสวยงาม เช่นเดียวกับสิ่งที่เขานำเสนอ ความลำเอียงที่มีต่อนางแบบที่มีความสวยงามนั้นส่งผลให้ องค์กรเจ้าของสินค้าต่างๆ มีความสนใจที่จะจ้างนางแบบที่มีความสวยงามมาใช้เป็นโฆษกหรือ ผู้สนับสนุนสินค้า เพราะพวกเขาเชื่อว่านางแบบเหล่านี้จะส่งผลให้การประเมินสินค้าและตรา สินค้าไปในทางที่ดี (Joseph, 1982) ซึ่งแนวคิดนี้จะป็นจริงอย่างยิ่งเมื่อความสวยงามของ นางแบบมีความสอดคล้องกับสินค้าที่เขานำเสนอ เพราะผู้บริโภคจะเชื่อว่าสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นางแบบคนนั้นมีความน่าดึงดูดใจหรือมีความงดงาม (Kahle & Homer, 1985)

Baker และ Churchill (1977) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองกับตัวแปรความน่าดึงดูดใจและ ประเภทของสินค้า พบว่านางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพจะมีผลเชิงบวกต่อผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง เมื่อสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับจินตนาการ (Romantic) มากกว่า สินค้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับจินตนาการ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง เช่นเดียวกับกับงานวิจัยเชิงทดลองของ Bower และ Landreth (2001) ได้ศึกษาชิ้นงานโฆษณา สำหรับสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) ได้แก่ ต่างหูและลิปสติก และ สินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปกปิดสิวเสี้ยนและผลิตภัณฑ์ รักษาสิวเสี้ยนกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 251 คน โดยชิ้นโฆษณาจะใช้นางแบบที่มีความน่า

ดึงดูดใจในระดับที่สูงและนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลาง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะประเมินสินค้าและความตั้งใจซื้อของสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นในระดับที่สูง เมื่อใช้นางแบบโฆษณาใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับที่สูง ในขณะที่การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจระดับที่สูงและนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในระดับปานกลางไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย

โดยสรุปแล้ว นักการตลาดมีความจำเป็นจะต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการในการเลือกผู้ส่งสารที่เป็นนางแบบ ดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเพื่อที่จะโฆษณาสินค้าหรือองค์กร ซึ่งปัจจัยที่ต้องพิจารณาได้แก่ ความเหมาะสมระหว่างผู้ส่งสาร กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย และสินค้า บริการ หรือตราสินค้า ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ส่งสาร ราคาที่ใช้จ้าง ความน่าเชื่อถือ ความเสี่ยงที่จะเกิดข่าวในเชิงลบของผู้ส่งสาร ความคุ้นเคย ความชื่นชอบ เป็นต้น (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001) อย่างไรก็ตาม แนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ที่นำมาใช้ในโฆษณาก็ได้ถูกต่อยอดไปเป็นแนวคิดประเภทความสวยงาม (Beauty types) ซึ่งจะนำเสนอในส่วนถัดไป

ประเภทความสวยงาม

ตามที่ Solomon, Ashmore และ Longo (1992) ได้เสนอไว้ว่า ความสวยงามไม่ได้เป็นเพียงการวัดระดับหรือตัดสินใจความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของนางแบบ แต่ความสวยงามนั้นสามารถจำแนกเป็นประเภทได้ และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งานได้แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดประเภทความสวยงามนั้นนับว่าเป็นการต่อยอดแนวคิดความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical attractiveness) เพื่อที่จะแยกแยะประเภทความน่าดึงดูดใจทางกายภาพหรือความสวยงามของนางแบบ และแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) เพื่อพิจารณาถึงประเภทความสวยงามที่เหมาะสมกับสินค้าที่แตกต่างกัน

ในความเป็นจริง ประเภทความสวยงามอันหลากหลายนั้นมีอยู่และปรากฏให้เห็นได้จริงในสังคมและสื่อต่างๆ โดยผู้บริโภคซึ่งเป็นคนเปิดรับสื่อต่างๆ เลือกที่จะถอดรหัสสิ่งเร้าทางโฆษณา และเลือกว่าสิ่งเร้าโฆษณาแบบใดที่เขาจะยอมรับ ซึ่งการที่ผู้บริโภคยอมรับสิ่งเร้าโฆษณานั้นจะเป็นตัวตัดสินว่า การโฆษณาที่สื่อออกไปนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ ในบริบทนี้ ผู้เปิดประตูทางวัฒนธรรม (Cultural gatekeeper) หรือสื่อ จะเป็นผู้สร้างสิ่งเร้าที่จะใช้เป็นภาพลักษณ์สินค้าก่อนที่สินค้าจะถ่ายทอดไปยังตลาด ผู้ค้าส่ง นักโฆษณา และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในปัจจุบันนี้ กองบรรณาธิการทางด้านแฟชั่นและความสวยงามจะทำหน้าที่เป็นผู้เข้ารหัสเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic encoder) ที่จะกำหนดความสวยงามในอุดมคติ โดยกองบรรณาธิการทางด้านแฟชั่นและความสวยงามที่ทำหน้าที่เป็นผู้เปิดประตูทางวัฒนธรรม จะตีกรอบมาตรฐาน

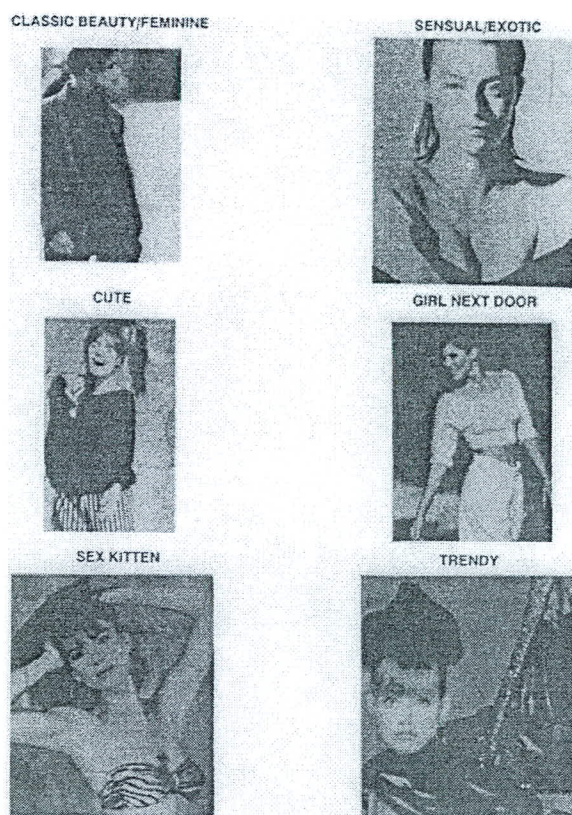
ความงามที่ผู้บริโภครวมจะเป็นผ่านการเลือกสรรนางแบบที่มีหน้าตาสวยงามให้ปรากฏบนหน้า นิตยสารของพวกเขา (Richins, 1991; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

Solomon, Ashmore, และ Longo (1992) ได้เห็นถึงความสำคัญของเหล่าบรรณาธิการ ผู้ทำหน้าที่สร้างความงามในอุดมคติให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พวกเขาจึงได้รวบรวมรูปถ่าย 96 รูป และนำเสนอต่อบรรณาธิการชื่อดัง 18 คนจากวงการนิตยสารแฟชั่นและวิถีการดำเนินชีวิตใน New York โดยบรรณาธิการเหล่านี้จะต้องคัดแยกรูปภาพทั้ง 96 รูปภาพออกเป็นกลุ่มรูปภาพที่มีความคล้ายคลึงกันทางรูปลักษณ์ (Appearance) หลังจากคัดแยกรูปภาพออกเป็นกลุ่มแล้ว กลุ่มบรรณาธิการจะต้องเลือก 1 รูปภาพจากแต่ละกลุ่มที่ได้เลือกไว้เพื่อเป็นตัวแทนของทั้งกลุ่ม พร้อมทั้งตั้งชื่อของกลุ่มที่คัดเลือกไว้ และประเมินความเหมาะสมของนางแบบแต่ละกลุ่มเมื่อนำมาใช้โฆษณา น้ำหอมหรือปรากฏบนปกนิตยสาร เหล่าบรรณาธิการได้เลือกรูปภาพแทนแต่ละกลุ่มและแบ่งประเภทความสวยงามของนางแบบในรูปภาพออกมาเป็น 6 ประเภท 8 คุณสมบัติ ได้แก่ สวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) สวยอย่างยั่วยวน (Sensual/Exotic) สวยน่ารัก (Cute) สวยเรียบดูเป็นธรรมชาติ (Girl next door) สวยเซ็กซี่และดูเซ็กซี่เล่น (Sex Kitten) และสวยทันสมัย (Trendy) (ดูแผนภาพที่ 2.8)

หลังจากได้แบ่งประเภทความสวยงามของนางแบบแล้ว กลุ่มบรรณาธิการจะต้องเลือก ความสอดคล้อง (Congruence) ระหว่างประเภทความสวยงามข้างต้นกับชื่อนิตยสารและชื่อตราสินค้า น้ำหอม ซึ่งการศึกษาพบว่า กลุ่มบรรณาธิการเห็นด้วยว่านิตยสาร Cosmopolitan มีความสอดคล้องในระดับสูงต่อความสวยงามประเภทสวยเซ็กซี่และดูเซ็กซี่เล่น (Sex Kitten) และน้ำหอม Chanel มีความสอดคล้องกับความสวยงามประเภทสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) และน้ำหอม White Linen มีความสอดคล้องกับความสวยประเภทสวยเรียบดูเป็นธรรมชาติ (Girl next door)

Englis, Solomon, และ Ashmore (1994) ได้นำประเภทความสวยงามของ Solomon et al. (1992) มาศึกษากับโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นที่ผ่านการเข้ารหัสมาจากผู้เปิดประตูทางวัฒนธรรม (Cultural gatekeeper) ผ่านการวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โฆษณาในนิตยสารแฟชั่น ซึ่งการศึกษานี้พบว่า ความสวยงามแบบสวยทันสมัย (Trendy) สวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) และสวยอย่างยั่วยวน (Sensual/Exotic) เป็นความสวยงามที่ปรากฏบ่อยที่สุดในโฆษณานิตยสารตามลำดับ และความสวยงามที่มีความเหมาะสมต่อการเป็นนางแบบในนิตยสารแฟชั่นคือ ความสวยงามแบบสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง และสวยอย่างยั่วยวน ซึ่งความสวยงามที่ปรากฏออกมาในหน้าโฆษณานิตยสารแฟชั่นนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและความนิยมในแต่ละยุคสมัย

แผนภาพที่ 2.8 รูปภาพแทนประเภทความงาม 6 ประเภท



ที่มา: Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, (21)4, p. 30.

จากนั้น Goodman, Morris และ Sutherland (2008) ได้นำประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาของ Solomon et al. (1992) ข้างต้นมาใช้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีเพศหญิงอายุ 18-25 ปี จำนวน 258 คน โดยรวบรวมรูปถ่ายจากนิตยสาร Vogue, Cosmopolitan, In Style และ Allure ในปีค.ศ. 2003 และ 2004 จำนวน 7 รูปภาพต่อความสวยงาม 1 ประเภท Goodman, Morris และ Sutherland ได้มีความคิดเห็นว่า Solomon และคณะได้คิดคำนิยามประเภทความสวยงามมาก่อนหน้านักงานวิจัยชิ้นนี้ถึง 15 ปี คำนิยามต่างๆ นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาได้ เช่น ในหมวดหมู่ความสวยงามประเภทสวยอย่างยั่วยวน (Exotic) นั้น แต่เดิมจะถูกนิยามรวมไปถึงผู้หญิงที่มีสีส่น ซึ่งในสมัยนั้นการใช้ภาพสีในนางแบบโฆษณานั้นสามารถพบเห็นได้ยาก Goodman, Morris และ Sutherland จึงได้สรุปนิยามของความสวยงามทั้ง 6 ประเภทโดยอิงจาก Solomon, Ashmore และ Longo เป็นหลัก และได้เลือกรูปภาพนางแบบตามคำนิยามที่กำหนดไว้ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำนิยามประเภทความสวยงาม

ประเภทความสวยงาม (Beauty type)	คำอธิบาย (Description)
สวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine)	เป็นรูปแบบความสวยที่มีความโดดเด่นเหมาะกับทุกยุคทุกสมัย และมีภาพลักษณ์ที่อ่อนหวาน
สวยอย่างยั่วยวน (Sensual/Exotic)	เป็นความสวยที่คลาสสิกและน่าดึงดูดทางเพศ แต่ไม่ดูยั่วยวนใจมากเกินไปเกินความพอดี
สวยเซ็กซี่และดูขี้เล่น (Sex Kitten)	เป็นความสวยที่เต็มไปด้วยความดึงดูดใจทางเพศ ซึ่งมาพร้อมกับภาพลักษณ์และการแต่งกายที่ดึงดูดและเร้าอารมณ์ทางเพศ
สวยน่ารัก (Cute)	เป็นความสวยที่ดูเหมือนเด็กหรือดูอ่อนเยาว์ด้วยลักษณะทางกายภาพและการแต่งกาย ผู้หญิงในประเภทนี้จะดูสดใสและมีใบหน้าอ่อนเยาว์เหมือนเด็กวัยรุ่น
สวยเรียบง่ายเป็นธรรมชาติ (Girl-Next-Door)	เป็นความสวยแบบธรรมชาติ ราวกับไม่ได้แต่งหน้า มีการแต่งกายที่ธรรมดา มีภาพลักษณ์ที่ดูเป็นนักกีฬาเล็กน้อย และดูมีวุฒิภาวะหรืออายุมากกว่าผู้หญิงที่สวยแบบน่ารัก
สวยทันสมัย (Trendy)	เป็นความสวยในรูปแบบที่แปลกตาออกไป แต่เป็นความสวยที่กำลังนิยมในขณะนี้ ซึ่งความสวยประเภทนี้จะแปรเปลี่ยนตามความชอบของคนในสังคมได้ตลอดเวลา

ที่มา: Goodman, J. R., Morris, J. D., & Sutherland, J. C. (2008). Is beauty a joy forever? Young women's emotional responses to varying types of beautiful advertising models. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(2), p. 152.

จุดประสงค์งานวิจัยนี้คือเพื่อพิจารณาว่าความสวยงามของนางแบบในโฆษณานั้นได้ถูกแบ่งตามความสวยงาม 6 ประเภทหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกจำนวน 131 คน ได้รับรูปภาพนางแบบที่ถูกจัดประเภทและเตรียมไว้ และให้ประเมินว่าพวกเขาเห็นด้วยหรือไม่ว่านางแบบในรูปมีลักษณะตามความสวยงามทั้ง 6 ประเภท ถัดมา ในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่สองจำนวน 127 คน ได้รับรูปภาพนางแบบเช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก และจะถูกทดสอบผ่านมาตรวัดที่เรียกว่า AdSAM เพื่อวัดอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาต่อความสวยงามของนางแบบในแต่ละประเภท ใน 3 มิติคือ ความเพลิดเพลินใจ (Pleasure) การกระตุ้นอารมณ์ (Arousal) และ ความมีอำนาจเหนือ (Dominance)

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกชี้ให้เห็นว่า ประเภทความสวยงามไม่ได้เป็นไปตามที่ Solomon, Ashmore และ Longo (1992) กำหนดไว้ โดยความสวยงามได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่ใกล้เคียงกันคือ 1) ความสวยงามที่ไม่ขึ้นอยู่กับความน่าดึงดูดใจทางเพศ คือ สวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic beauty/Feminine) สวยน่ารัก (Cute) และสวยเรียบดูเป็นธรรมชาติ (Girl next door) หรืออาจเรียกรวมกันว่า CCG และ 2) ความสวยงามที่มีความเกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศ คือ สวยอย่างยั่ววาน (Sexual/Sensual) หรือ SS ขณะที่ความสวยงามแบบสวยทันสมัย (Trendy) ไม่ได้ถูกรวมเข้าไปเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะความสวยงามชนิดนี้ได้ยากกว่าความสวยงามชนิดอื่นๆ ดังนั้น Goodman, Morris และ Sutherland (2008) จึงได้จัดประเภทความสวยงามของนางแบบตามเกณฑ์ของตนคือ CCG และ SS ออกมาเพื่อทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่สองเป็น 1) ความสวยงามแบบ SS ในระดับที่สูงและ CCG ในระดับที่ต่ำ (High SS/Low CCG) 2) ความสวยงามแบบ CCG และ SS ในระดับที่เท่ากัน (Equal CCG and SS) 3) ความสวยงามแบบ SS ในระดับที่ต่ำและ CCG ในระดับที่สูง (Low SS/High CCG) โดยนางแบบในแต่ละภาพที่เลือกมาจะอยู่ในถูกนำเสนอผ่านภาพที่มีมุมที่ใกล้เคียงกัน เช่น ถ่ายระยะประชิดหรือ Close-up

โดยผลการศึกษาในแง่ของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่มีต่อความสวยงามตามเกณฑ์ CCG และ SS 3 ระดับ ได้นำเสนอว่า ภาพนางแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศจะทำให้เกิดความพอใจ (Pleasure) ต่ำ โดยความสวยงามแบบ SS ในระดับที่ต่ำและ CCG ในระดับที่สูง (Low SS/High CCG) สามารถสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้สูงที่สุดในแง่ของความกระตุ้นอารมณ์ (Arousal) ความสวยงามแบบ SS ในระดับที่ต่ำและ CCG ในระดับที่สูง (Low SS/High CCG) นั้นเป็นความสวยงามที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ได้มากที่สุด และความสวยงามแบบ CCG และ SS ในระดับที่เท่ากัน (Equal CCG and SS) เป็นความสวยงามที่กระตุ้นอารมณ์ได้น้อยที่สุดในสามประเภท และในแง่มุมมองสุดท้ายของมาตรวัด AdSAM หรือ ความโดดเด่น (Dominance) กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าความสวยงามแบบ CCG และ SS ในระดับที่เท่ากัน และความสวยงามแบบ SS ในระดับที่ต่ำและ CCG ในระดับที่สูง (Low SS/High CCG) นั้นเกิดความโดดเด่นในระดับปานกลาง ในขณะที่ความสวยงามแบบ SS ในระดับที่สูงและ CCG ในระดับที่ต่ำ (High SS/Low CCG) สร้างความโดดเด่นได้น้อยกว่าความสวยงามสองประเภทแรก ซึ่งโดยสรุปแล้ว การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่สองด้วยมาตรวัด AdSAM ชี้ให้เห็นว่าความสวยงามที่ไม่ขึ้นอยู่กับความน่าดึงดูดใจทางเพศ สามารถสร้างผลเชิงบวกได้ดีกว่าความสวยงามที่มีความเกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (Goodman, Morris, & Sutherland, 2008)

Lin และ Yeh (2009) ได้ทำการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) กับโฆษณาในนิตยสารในประเทศไต้หวัน 3 ประเภท โดยประเภทแรกคือ นิตยสารสตรีต่างประเทศ (Foreign symbol women's magazines) ได้แก่ Elle, Vogue และ Bazaar ในรูปแบบแปลเป็น

ภาษาจีน ประเภทถัดมาคือ นิตยสารสตรีในประเทศ (Domestic women's magazines) ได้แก่ Sugar, More Beautiful, Vivi, Cittabella และ Women's Evergreen และประเภทสุดท้ายที่ทำการศึกษาคือ นิตยสารการจัดการทางการเงิน (Financial management magazines) ได้แก่ Business Weekly, CommonWealth, Global Views Monthly, Excellence Monthly, Smart และ Cheers ซึ่งจุดประสงค์หลักในการศึกษาคั้งนี้ คือเพื่อดูภาพของผู้หญิงในอุดมคติที่สื่อสร้างขึ้นผ่านชิ้นงานโฆษณาในนิตยสาร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงในอุดมคติที่สื่อได้สร้างขึ้นจะเป็นผู้หญิงอายุราว 20-35 ปีที่เป็นดารา นักแสดง แต่จะไม่ระบุอาชีพอย่างชัดเจน แสดงถึงความสอดคล้องระหว่างตนและสินค้า ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ หันหน้าตรงและมีแวตามองมาที่กล้อง ภาพที่ปรากฏจะแสดงสัดส่วนของนางแบบในขนาดที่พอดี ไม่เล็กและไม่ใหญ่เกินไป นำเสนอในมุมระดับสายตา ความสวยงามที่น่าเสนอนจะเป็นความสวยงามประเภทสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ยืนตรงหรืออริยาบถอื่นๆ นางแบบมีรูปร่างพอดี และอาจมีการใส่เสื้อผ้าที่เปิดเผยสัดส่วน

สำหรับการวิจัยเรื่องความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารในประเทศไทย จูติมา เทศทอง (2549) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองเรื่องผลของความน่าชื่นชอบและความคล้ายคลึงของแหล่งสารในโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกับผู้เข้าร่วมการวิจัย 80 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มละ 40 คน ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มแรกซึ่งเปิดรับแหล่งสารที่มีคุณลักษณะน่าชื่นชอบมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มากกว่าในกลุ่มถัดมาซึ่งเปิดรับแหล่งสารที่มีความคล้ายคลึง

นอกจากนั้น ศรีนคร ซอหะซัน (2545) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้ความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจแตกต่างกันในงานโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความสวยงามต่างประเภทกัน ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าในงานโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ทั้งความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่มีความแตกต่างกันในงานโฆษณา และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าส่งผลกระทบร่วมกันต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อนางแบบ

ในขณะที่ คริสติน่า ดีลอส ชันโตส (2546) ได้ศึกษาผลของแหล่งสารในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 2 การทดลอง การทดลองที่ 1 ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการทดลองที่ 2 ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยจากทดลองที่ 1 พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจสูง และแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ตลอดจนความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าต่อประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ กับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย และความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อตรา

สินค้า และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจและสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ผลการทดลองที่ 2 พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง กับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ก็มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อีกทั้งความเชื่อในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อประเภทสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนกับสินค้าที่ไม่ได้ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน มีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน แต่ความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนนั้นไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้แล้ว การศึกษายังพบว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้า และทศนคติในตราสินค้ามากกว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

หลังจากผู้ส่งสารได้ส่งข้อความไปยังผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารย่อมเกิดผลสะท้อนกลับ (Feedback) หรือการตอบสนอง (Response) ต่อข้อความที่พวกเขาได้รับไป เช่น พวกเขาอาจมีพฤติกรรมตามมาจากได้เปิดรับต่อชิ้นงานโฆษณา เป็นต้น โดยผลสะท้อนกลับหรือการตอบสนองนั้นอาจเป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ (Nonobservable actions) เช่น เก็บข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับเข้าสู่ระบบความทรงจำ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น (Observable actions) ผู้รับสารระลึกถึงข้อมูลในความทรงจำและตัดสินใจซื้อ เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2012) ดังนั้นการตอบสนองหรือผลสะท้อนกลับนั้นเป็นส่วนที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากที่นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องศึกษา เพื่อใช้วัดประสิทธิภาพของการสื่อสารที่พวกเขาได้สื่อสารออกไป

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

การวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร สามารถทำได้โดยทำความเข้าใจกับกระบวนการตอบสนองของผู้รับสารซึ่งอาจเป็นการซื้อสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้าหรือบริษัท ตลอดจนการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่มีรายละเอียด การเปลี่ยนแปลงทางทศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมโดย มีแบบจำลองจำนวนมากที่ถูกพัฒนามาเพื่อใช้อธิบายลำดับขั้นที่ผู้บริโภคจะ การตอบสนองตั้งแต่การไม่รับรู้ถึงบริษัท สินค้า และตราสินค้า ไปจนถึงพฤติกรรมการซื้อจริง ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2012) ได้สรุปแบบจำลองขั้นการตอบสนอง 4 แบบที่ใช้อธิบายการตอบสนอง (ดูตารางที่ 2.2) ซึ่งถึงแม้แบบจำลองทั้ง 4 อาจดูคล้ายกัน แต่ได้ถูกพัฒนาขึ้นด้วยสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป

แบบจำลอง AIDA ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของการขายของพนักงานขายของ (Salesperson) ที่จะต้องเข้าถึงลูกค้าผ่านกระบวนการขายผ่านบุคคล (Personal-selling process) ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าจะข้ามผ่านกระบวนการโดยเริ่มต้นจากความตั้งใจ ความสนใจ

ความต้องการ และการกระทำ พนักงานขายจะต้องทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจและทำให้เขาเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท เมื่อลูกค้ามีความสนใจในระดับที่สูงแล้ว เขาจะมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของสินค้าหรือต้องการใช้บริการ และในที่สุด ลูกค้าจะมาถึงขั้นของการกระทำในแบบจำลอง AIDA ซึ่งก็คือ การซื้อหรือการปิดการขายของพนักงานขาย การกระทำในแบบจำลองนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับนักการตลาด แต่เป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดที่จะทำให้เกิดขึ้น ดังนั้น บริษัทจึงมีความจำเป็นที่จะต้องฝึกสอนให้พนักงานขายนั้นมีความสามารถในการปิดการขายให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว หรือทำให้กระบวนการซื้อขายนั้นให้สำเร็จลุล่วงไปได้เร็วที่สุด เพื่อเป็นการสร้างยอดขายและกำไรให้กับบริษัทในระยะเวลาที่คาดหวังไว้ บทบาทของโฆษณานั้นก็มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค อันจะเป็นแรงผลักดันไปสู่ขั้นตอนการกระทำในแบบจำลองนี้ (Barry, 1987; G. Belch & M. Belch, 2012)

ตารางที่ 2.2 แบบจำลองของกระบวนการตอบสนอง

แบบจำลอง (Models)				
ลำดับขั้น (Stages)	แบบจำลอง AIDA	แบบจำลอง Hierarchy of effect	แบบจำลอง Innovation Adoption	แบบจำลอง Information processing
ขั้นความคิด (Cognitive stage)	ความตั้งใจ (Attention)	การตระหนักรู้ (Awareness)	การตระหนักรู้ (Awareness)	การนำเสนอ (Presentation)
		ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Knowledge)		ความตั้งใจ (Attention)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest)	ความชอบในสินค้า (Liking)	ความสนใจ (Interest)	การยอมรับ (Yielding)
	ความต้องการ (Desire)	รู้สึกชอบมากกว่าตัวเลือกอื่น ๆ (Preference) รู้สึกพอใจ (Conviction)	การประเมิน (Evaluation)	การจดจำและการเข้าใจ (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavioral stage)	การกระทำ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลองใช้ (Trial) การยอมรับ (Adoption)	พฤติกรรม (Behavior)

ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (9th ed.). McGraw-Hill. p. 157.

ในแบบจำลองถัดมา เป็นแบบจำลองที่เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างที่สุดก็คือแบบจำลองลำดับขั้นผลกระทบ (Hierarchy of effects) ที่ถูกพัฒนามาจาก Lavidge และ Steiner (1961)

เพื่อที่จะใช้กำหนดและวัดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาตลอดจนใช้อธิบายกระบวนการการทำงานองงานโฆษณา เพราะโฆษณานั้นมีบทบาทกับทุกวัตถุประสงค์ในแบบจำลอง ขึ้นอยู่กับว่าวัตถุประสงค์หรือผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้เป็นเช่นไร โดยแบบจำลองนี้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะข้ามผ่านกระบวนการโดยเริ่มจากการตระหนักรู้ถึงสินค้าหรือบริการ ศึกษาและหาความรู้เกี่ยวกับสินค้า เกิดความชอบในตัวสินค้า และเมื่อมีความชอบในระดับที่สูงแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกชอบตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด และรู้สึกมีแรงจูงใจผลักดันให้เกิดการซื้อและสิ้นสุดกระบวนการด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้นๆ แนวคิดหลักของแบบจำลองนี้จะอธิบายว่า ผลของโฆษณาจะเกิดขึ้นเมื่อผ่านระยะเวลาไปช่วงหนึ่ง การสื่อสารโฆษณาอาจไม่สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของการซื้อได้อย่างทันทีทันใด แต่จะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ในแบบจำลอง โดยเมื่อผู้บริโภคสามารถทำขั้นตอนในขั้นต้นได้สำเร็จ จึงจะสามารถก้าวข้ามไปยังขั้นตอนถัดไปในแบบจำลองได้ (G. Belch & M. Belch, 2012; Lavidge & Steiner, 1961)

แบบจำลองที่ 3 คือแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model) โดยอ้างอิงมาจากแนวคิดการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of innovations) ของ Rogers (1983) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมจะนำเสนอว่า ผู้บริโภคจะข้ามผ่านกระบวนการการยอมรับสินค้าเหมือนๆ กับแบบจำลองอื่นๆ ข้างต้น ผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ โดยเริ่มต้นจากการตระหนักรู้ ความสนใจ การประเมิน การทดลองใช้ แล้วจึงจะเกิดการยอมรับ แบบจำลองนี้มีประโยชน์อย่างมากในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อที่จะทำการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด โดยพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าพวกเขาอยู่ในขั้นตอนใดในแบบจำลอง แล้วจึงออกแบบชิ้นงานการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (G. Belch & M. Belch, 2012; Rogers, 1983)

แบบจำลองสุดท้ายในตารางที่ 2.10 คือแบบจำลองการประมวลข้อมูลจากโฆษณา (Information processing model) ซึ่งถูกพัฒนามาจากงานของ McGuire (1978) ที่นำเสนอว่าแบบจำลองนี้จะมุ่งไปที่ผู้รับสารในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาซึ่งผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นผู้ประมวลข้อมูล (Information processor) หรือผู้แก้ไขปัญหา (Problem solver) ผู้บริโภคจะต้องข้ามผ่านขั้นตอนตั้งแต่การนำเสนอ ความตั้งใจ การเข้าใจ การยอมรับ การจดจำทำความเข้าใจ และพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจและความเข้าใจในแบบจำลองนี้มีความเหมือนกับความตั้งใจและความรู้ในแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบ และขั้นตอนของการยอมรับนั้นก็มีความหมายเช่นเดียวกับความชอบในแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบ แต่สิ่งที่ทำให้แบบจำลองการประมวลข้อมูลของ McGuire ต่างจากแบบจำลองอื่นๆ คือแบบจำลองของ McGuire จะมีขั้นตอนที่แบบจำลองอื่นๆ ไม่มี เช่น การจดจำทำความเข้าใจ ซึ่งเป็นหัวใจของแบบจำลองนี้ ขั้นตอนของการจดจำทำความเข้าใจนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารหรือผู้รับชมโฆษณาได้เปิดรับโฆษณาและได้ประมวลข้อความในโฆษณา จนเกิดความเข้าใจ

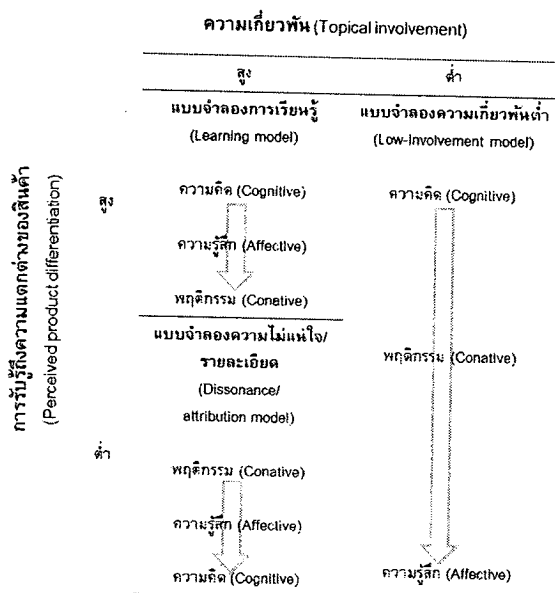
และเกิดการจดจำ และอาจนำข้อมูลที่เขามีความเข้าใจและจดจำได้นั้นมาใช้ในภายหลังเพื่อตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนของการจดจำทำความเข้าใจนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ผลของโฆษณาไม่ได้เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด แต่จะเกิดขึ้นเมื่อผ่านระยะเวลาไปช่วงหนึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้เปิดรับโฆษณา และเกิดความเข้าใจจนจดจำได้

แบบจำลองทั้ง 4 ในตารางที่ 2.10 นั้น นำเสนอถึงกระบวนการตอบสนองที่เป็นบทสรุปถึงขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน อันได้แก่ ขั้นความคิด (Cognitive stage) ที่เสนอถึงความรู้หรือการรับรู้ที่ผู้รับสารมีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งในขั้นความคิดนี้ประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ว่าตราสินค้านี้มีอยู่ในตลาด มีความรู้ ข้อมูล ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะ คุณลักษณะ หรือประโยชน์ ขั้นถัดมาคือ ขั้นความรู้สึก (Cognitive stage) ที่สรุปถึงความรู้สึกของผู้รับสารหรือระดับของความรู้สึก เช่น ความชอบหรือความไม่ชอบต่อตราสินค้า ในขั้นความรู้สึกนี้จะประกอบไปด้วย ระดับของความรู้สึกในระดับที่สูง เช่น ความต้องการ ความชื่นชอบตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และความพอใจ และขั้นสุดท้าย ขั้นพฤติกรรม (Conative or behavioral stage) ที่นำเสนอถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เช่น การทดลองใช้ การซื้อ การยอมรับนวัตกรรมหรือสินค้า และรวมไปถึงการปฏิเสธการยอมรับสินค้า

จะเห็นได้ว่า แบบจำลองทั้ง 4 นั้นล้วนประกอบไปด้วย ขั้นตอนของความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งความคิดจะมาก่อนความรู้สึก และความรู้สึกจะมาก่อนพฤติกรรม ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะต้องตระหนักรู้ถึงตราสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความรู้สึกร่วมกับสินค้า มีความต้องการ มีความชื่นชอบ และจบด้วยการซื้อ ถึงแม้ว่าลำดับขั้นตอนนี้มักจะถูกต้องและสมเหตุสมผล แต่ลำดับขั้นตอนในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เรียงในรูปแบบนี้ จึงทำให้เกิดแบบจำลองที่สลับลำดับขั้นตอนของความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ออกมาในรูปแบบของแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองแบบอื่นๆ (ดูแผนภาพที่ 2.9)

โดยในส่วนของแบบจำลองของ Ray (1973, as cited in Ward, 1987) นั้นอิงมาจากแบบจำลองการเรียนรู้ (Learning model) ซึ่งได้อธิบายถึงสถานการณ์การซื้อที่ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองแบบ เรียนรู้-รู้สึก-ทำ (Learn-Feel-Do) โดยผู้บริโภคจะรับข้อมูลและความรู้ของตราสินค้าต่างๆ แล้วจึงทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกับตราสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อการกระทำของผู้บริโภค เช่น การนำไปทดลองใช้จริง หรือการซื้อ ผู้บริโภคที่ปฏิบัติตามจะเป็นผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้น (Active consumer) ในการสื่อสาร โดยพวกเขาจะมีความพยายามในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของตราสินค้า แบบจำลองการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับสูงต่อกระบวนการการซื้อ และตราสินค้าต่างๆ นั้นมีความแตกต่างกันมาก ชิ้นงานโฆษณาสำหรับสินค้าและบริการที่ใช้แนวคิดแบบจำลองการเรียนรู้ จะออกมาในรูปแบบของโฆษณาที่เต็มไปด้วยข้อมูลหรือข่าวสารที่ผู้บริโภคจะนำมาศึกษาและประเมินตราสินค้าต่างๆ ซึ่งจะช่วยทำให้พวกเขาสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการได้ (G. Belch & M. Belch, 2012)

แผนภาพ 2.9 แบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของ Ray



ที่มา: Ward, S. (1987). Chapter 21: Consumer behavior. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 651-674). Newbury Park, CA: Sage. p. 664.

ต่อมาในส่วนของแบบจำลองความไม่แน่ใจหรือแบบจำลองรายละเอียด (Dissonance/Attribution hierarchy) จะสื่อถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเริ่มต้นพฤติกรรมโดยการกระทำ แล้วจึงมีทัศนคติหรือความรู้สึกอันเนื่องมาจากการกระทำก่อนหน้านั้น จึงทำให้เกิดการเรียนรู้หรือการประมวลผลข้อมูลอันเนื่องมาจากพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลอง ทำ-รู้สึก-เรียนรู้ (Do-Feel-Learn) แบบจำลองนี้จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกระหว่างตัวเลือกสองตัวเลือกที่มีความใกล้เคียงกันในเรื่องของคุณภาพ มีความซับซ้อน หรือผู้บริโภคไม่มีความรู้ในคุณลักษณะของตัวเลือก ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น แล้วจึงเกิดทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้าที่ถูกแนะนำ และสร้างทัศนคติเชิงลบกับตัวเลือกตราสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคไม่ได้เลือกไว้ เพื่อเป็นการลดความไม่แน่ใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ (Postpurchase dissonance) ซึ่งรวมไปถึงการที่ผู้บริโภคหาข้อมูลที่จะสนับสนุนตัวเลือกที่ได้เลือกไป และเลือกที่จะไม่รับข้อมูลที่จะทำให้เกิดความสงสัยหรือความไม่แน่ใจในตัวเลือกที่ตนได้เลือก ในสถานการณ์นี้ นักโฆษณาและนักการตลาดไม่เพียงแต่ใช้สื่อเพื่อให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงสินค้าอันก่อให้เกิดการซื้อ แต่นักโฆษณาและนักการตลาดควรคำนึงถึงการเสริมสร้างทัศนคติหลังการซื้อให้ปรากฏในสื่อต่างๆ ด้วยการให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อที่ได้เกิดขึ้นไปแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อครั้งนั้น (G. Belch & M. Belch, 2012)

และในลำดับสุดท้ายของแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของ Ray (1973) คือ ส่วนของแบบจำลองความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) ซึ่งผู้บริโภคจะถ่ายโอนความคิดไปสู่พฤติกรรม และพฤติกรรมจะเสริมสร้างทัศนคติในรูปแบบของ เรียนรู้-ทำ-รู้สึก (Learn-Do-Feel) ในแบบจำลองนี้จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำในกระบวนการการซื้อ ความแตกต่างของตัวเลือกตราสินค้ามีน้อย โฆษณาและสื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญอย่างมาก (G. Belch & M. Belch, 2012) Krugman (1965) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลของโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ในสถานการณ์ของการซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่เปรียบเทียบข้อความที่ได้รับมาใหม่กับองค์ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่พวกเขา มีอยู่ก่อนแล้ว แต่โฆษณาจะมีผลกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความรู้ของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย โดยเฉพาะโฆษณาที่มีการฉายซ้ำบ่อยครั้ง การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ของผู้บริโภค จะไม่เกิดผลกับการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ แต่จะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่โฆษณา เช่น จดจำชื่อตราสินค้า แนวคิดของโฆษณา หรือสโลแกน เมื่อผู้บริโภคเข้ามาอยู่ในสถานการณ์การซื้อ ข้อมูลเหล่านี้ก็จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หลังจากนั้นพวกเขาจึงสร้างทัศนคติต่อตราสินค้านั้น และชื่อตราสินค้านั้นอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่พวกเขาได้เปิดรับมา ซึ่งสามารถสรุปให้เป็นลำดับได้ดังนี้ ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ถัดมา ผู้บริโภคจะปรับข้อมูลเข้าสู่โครงสร้างทางความคิด แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เชิงบวกหรือประสบการณ์เชิงลบต่อสินค้าหรือบริการ อันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ

ในแบบจำลองความเกี่ยวพันต่ำนี้ ผู้บริโภคจะเรียนรู้อย่างไม่กระตือรือร้น (Passive learning) และหาข้อมูลโดยสุ่ม (Random information catching) มากกว่าการหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (Active information seeking) นักโฆษณาจึงต้องพึงระวังว่าผู้บริโภคจะสนใจในสิ่งที่ไม่ใช่สาระหรือข้อความสำคัญของสินค้าหรือบริการต่างๆ แต่พวกเขาจะพึงความสนใจไปที่ดนตรีประกอบโฆษณา ตัวละคร หรือสโลแกนในโฆษณา มากกว่าในความสำเร็จในสารโฆษณา ซึ่งหากนักโฆษณาสามารถสร้างองค์ประกอบเหล่านี้ได้ดี มีการฉายซ้ำบ่อยๆ จนผู้บริโภคจดจำได้ ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ผ่านกระบวนการของการประมวลข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (G. Belch & M. Belch, 2012)

แบบจำลองการตอบสนองของผู้บริโภคของ Ray (1973) ให้มุมมองและแนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับการตอบสนองต่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ของผู้บริโภค ตลอดจนให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่จะนำไปปรับใช้ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่มีแบบจำลองใดๆ ที่จะใช้ได้ตลอดไป อันเนื่องมาจากความต้องการหรือสถานการณ์นั้นมีความแตกต่างกัน ในลำดับถัดไป เป็นการนำเสนอแบบจำลอง FCB ที่ได้ถูกพัฒนามาเพื่ออธิบายถึงโฆษณาและการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่ทำงานแตกต่างกันอัน

เนื่องมาจากสินค้าหรือบริการที่นำมาโฆษณาหรือนำมาสื่อสาร และลำดับของกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะกระทำตาม (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลอง Foote Cone & Belding (FCB)

	ความคิด (Thinking)	ความรู้สึก (Feeling)
ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)	<p>1. การให้ข้อมูล/ผู้คิด (Informative/Thinker)</p> <p>รถยนต์-บ้าน-เฟอร์นิเจอร์-อุปกรณ์ใหม่</p> <p>แบบจำลอง เรียนรู้-กระทำ-ความรู้สึก (เศรษฐศาสตร์)</p> <p>การนำไปใช้</p> <p>ทดสอบ: การนึกถึง การวิเคราะห์</p> <p>สื่อ: ข้อความโฆษณาขนาดยาว</p> <p>การสร้างสรรคงาน: ให้ข้อมูลเฉพาะให้การสาคิด</p>	<p>2. ความรู้สึก/ผู้รู้สึก (Affective/Feeler)</p> <p>เพชรพลอย-เครื่องสำอาง-สินค้าแฟชั่น-รถมอเตอร์ไซด์</p> <p>แบบจำลอง ความรู้สึก-เรียนรู้-การกระทำ (จิตวิทยา)</p> <p>การนำไปใช้</p> <p>ทดสอบ: การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเร้าอารมณ์</p> <p>สื่อ: สร้างความพิเศษและสร้างภาพลักษณ์</p> <p>การสร้างสรรคงาน: ผลที่ได้จากเนื้อหาโฆษณา</p>
ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)	<p>3. การสร้างนิสัย/ผู้กระทำ (Habit formation/Doer)</p> <p>อาหาร-ของใช้ในบ้าน</p> <p>แบบจำลอง การกระทำ-เรียนรู้-ความรู้สึก (หน้าที่)</p> <p>การนำไปใช้</p> <p>ทดสอบ: วิเคราะห์การนึกถึง</p> <p>สื่อ: โฆษณากรอบเล็กๆ โฆษณาสั้นๆ วิทยุหรือโฆษณา ณ จุดขาย</p> <p>การสร้างสรรคงาน: เตือนความจำ</p>	<p>4. ความพึงพอใจ/ผู้ตอบสนอง (Self-satisfaction/Reactor)</p> <p>บุหรี-เหล้า-ลูกอม</p> <p>แบบจำลอง การกระทำ-ความรู้สึก-เรียนรู้ (สังคม)</p> <p>การนำไปใช้</p> <p>ทดสอบ: การขาย</p> <p>สื่อ: ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ โฆษณา ณ จุดขาย</p> <p>การสร้างสรรคงาน: ความสนใจ</p>

ที่มา: Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Consumer Research*, 11(1), p.31.

แบบจำลอง FCB นี้ถูกพัฒนามาโดย Vaughn (1980) แห่งบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote Cone & Belding (FCB) โดย Vaughn ได้พัฒนาแบบจำลองนี้มาจาก โดยเพิ่มแนวคิดในมิติของความคิดและความรู้สึกลงไป อิงมาจากความสามารถของสมองมนุษย์ที่ซีกซ้ายจะทำงานในเรื่องของความคิดและในซีกขวาจะทำงานในเรื่องของความรู้สึกหรือจินตนาการ แบบจำลอง FCB แบ่งการวางแผนโฆษณาออกมาเป็น 4 กลยุทธ์ได้แก่ การให้ข้อมูล ความรู้สึก การสร้างนิสัย และความพึงพอใจ ไปพร้อมๆ กับแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของ Ray (1973) และแนวคิดความเกี่ยวพัน

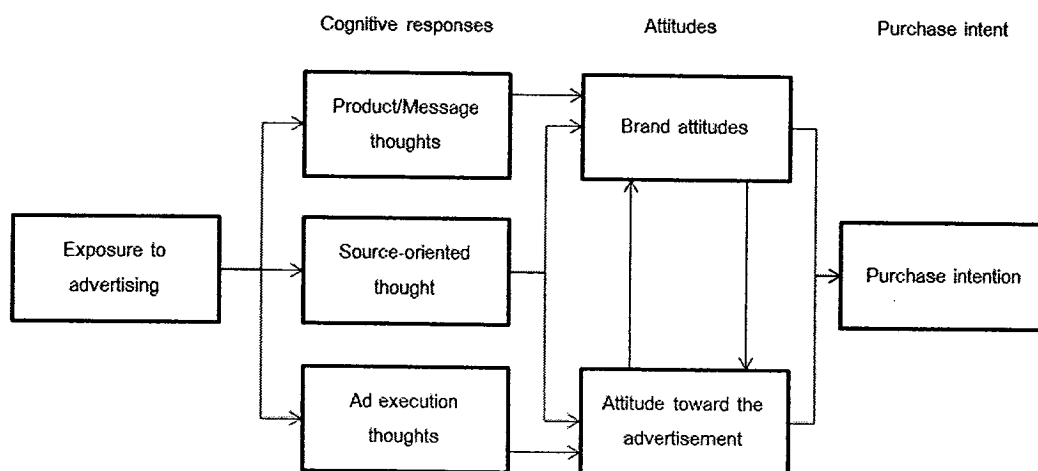
กลยุทธ์ของการให้ข้อมูล (Informative strategy) คือ การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะใช้เหตุผล การคิดอย่างเป็นระบบ และมีการพิจารณาทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองการเรียนรู้ กลยุทธ์ถัดมาคือ กลยุทธ์ความรู้สึก (Affective strategy) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง มีอารมณ์ร่วมกับการซื้อขาย การ

ใช้โฆษณาจะมุ่งเน้นไปในด้านแรงขับทางจิตวิทยาและอารมณ์เช่น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-image) หรือเพิ่มความเคารพในตนเอง (Self-esteem) ในส่วนของกลยุทธ์สร้างนิสัย (Habit formation) จะมุ่งเน้นไปที่การซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำและเน้นไปที่ความคิด ซึ่งอาจมีพฤติกรรมการซื้อแบบที่เป็นกิจวัตร (Routinized behavior) ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นหลังได้ลองซื้อสินค้า และกลยุทธ์สุดท้าย กลยุทธ์ความพึงพอใจ (Self-satisfaction) จะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำและเน้นไปที่อารมณ์ สินค้าในกลยุทธ์นี้จะมุ่งเน้นไปที่การเพลิดเพลินทางโสตประสาท (Sensory pleasure) และแรงขับทางสังคม (Social motive)

โดยสรุปแล้ว แบบจำลองผลตอบสนองแบบลำดับขั้น (Hierarchical response models) ข้างต้นไม่ว่าจะเป็นแบบจำลองของกระบวนการตอบสนอง แบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของ Ray (1973) หรือแบบจำลอง Foote Cone & Belding (FCB) ได้ถูกให้ความสำคัญอย่างมากในการศึกษาผลการตอบสนองของผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด ซึ่งความสนใจจะมุ่งไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควบคุม (Controllable variables) เช่น ผู้ส่งสาร (Source) และเนื้อหา (Message) และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์หรือผลตอบสนอง เช่น ความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) ทศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intentions) อย่างไรก็ตาม แบบจำลองผลตอบสนองแบบลำดับขั้นทั้งหมดนี้มักถูกวิจารณ์ถึงผลเสียที่ไม่สามารถอธิบายถึงธรรมชาติภายในของมนุษย์ (Black box nature) ได้ ด้วยเหตุนี้เองจึงมีนักวิจัยที่ได้พยายามเข้าใจถึงธรรมชาติของการตอบสนองทางความคิดที่มีต่อข้อความหรือเนื้อหาที่มีการโน้มน้าวใจ โดยพัฒนาแนวคิดที่จะสามารถอธิบายธรรมชาติของผู้บริโภคที่จะมีการประมวลผลทางความคิด (Cognitive processing) ต่อข้อความในโฆษณา ซึ่งหนึ่งในวิธีที่นิยมที่สุดในการวัดการประมวลผลทางความคิดคือ การวัดการตอบสนองทางความคิด (Cognitive response) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคิดในขณะที่พวกเขาเปิดรับต่อการสื่อสาร โดยการตอบสนองทางความคิดจะใช้พิจารณาประเภทของผลตอบสนองที่ถูกกระตุ้นมาจากข้อความในโฆษณา อันมีผลต่อผลตอบสนองและทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และผลตอบสนองในการซื้อ ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2012) ได้สรุปประเภทของการตอบสนองทางความคิดออกมาเป็น 3 รูปแบบ โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าหรือข้อความ แหล่งสาร โฆษณา และผลกระทบที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจ (ดูแผนภาพที่ 2.11) ออกมาเป็นความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อความ ความคิดที่มุ่งไปที่แหล่งสาร และความคิดเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา

ความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อความ (Product/Message thoughts) เป็นความคิดประเภทแรกที่มุ่งไปที่สินค้าหรือบริการ หรือข้อความที่ถูกสร้างขึ้นในการสื่อสาร ความสนใจจะมุ่งเน้นไปที่ผลการตอบสนอง 2 รูปแบบคือ มีความคิดโต้แย้ง (Counterarguments) หรือความคิดที่ผู้บริโภครู้สึกไม่เห็นด้วยกับข้อความหรือสินค้า และรูปแบบถัดมาคือ มีความคิดสนับสนุน (Support arguments) หรือรู้สึกเห็นด้วยกับข้อความหรือสินค้า

แผนภาพที่ 2.11 แผนภาพกระบวนการประมวลผลทางความคิดในการสื่อสาร



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (9th ed.). McGraw-Hill, p. 167.

แนวโน้มที่จะเกิดความคิดโต้แย้งจะมีสูงเมื่อข้อความที่นำเสนอ นั้นตรงกันข้ามกับความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้พวกเขายอมรับข้อความในเชิงลบ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีความคิดสนับสนุน ก็จะมีแนวโน้มในการยอมรับข้อความในเชิงบวกสูง ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทำโฆษณาหรือการสื่อสารต่างๆ ที่ลดความคิดโต้แย้งของผู้บริโภค และเพิ่มพูนความคิดสนับสนุนของผู้บริโภค (G. Belch & M. Belch, 2012)

ถัดมา ความคิดที่มุ่งไปที่แหล่งสาร (Source-oriented thoughts) ความคิดชนิดนี้เป็นความคิดในประเภทที่สองของการตอบสนองทางความคิด โดยความคิดประเภทนี้จะมุ่งไปที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร โดยผลตอบสนองในความคิดประเภทนี้ มีดังต่อไปนี้ ความคิดประเภทแรกคือ การไม่ชอบแหล่งสาร (Source derogations) หรือความคิดเชิงลบที่มีต่อแหล่งสารที่ส่งข้อความ ความคิดชนิดนี้จะส่งผลต่อการลดระดับการยอมรับข้อความ ถ้าผู้บริโภคพบว่าผู้ส่งสารทำให้เขารู้สึกรำคาญใจ หรือรู้สึกว่าคุณส่งสารนั้นไม่น่าไว้วางใจ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการยอมรับข้อความที่ผู้ส่งสารคนนั้นส่งมาในระดับที่ต่ำ และความคิดอีกประเภทคือ การสนับสนุนแหล่งสาร (Source bolsters) คือความคิดที่มีต่อแหล่งสารในเชิงบวก นักโฆษณาจำนวนมากนิยมจ้างผู้ส่งสารที่ผู้รับสารชื่นชอบเพื่อที่จะส่งผ่านข้อความไปยังผู้รับสาร และเกิดการยอมรับในแหล่งสารและข้อความ (G. Belch & M. Belch, 2012)

ประเภทของการตอบสนองทางความคิดประเภทสุดท้ายคือ ความคิดเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา (Ad execution thoughts) ซึ่งเป็นผลตอบสนองทางความคิดประเภทที่ 3 ซึ่งรวมไปถึง

ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อชิ้นงานโฆษณา ตลอดจนความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาเมื่อพวกเขาอ่านหรือรับชมโฆษณาโดยไม่ได้สนใจตัวสินค้าหรือข้อความในโฆษณาโดยตรง หรืออาจเรียกรวมไปถึงปฏิกิริยาทางความรู้สึก (Affective reactions) ที่ผู้บริโภคมีต่อชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงความคิดสร้างสรรค์ของชิ้นงานโฆษณา หรือคุณภาพของรูปภาพที่ใช้ในโฆษณา สีสนั หรือเสียงที่ใช้ ความคิดเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาสามารถเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ซึ่งความคิดนี้จะส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ปฏิกิริยาทางความรู้สึก (Affective reactions) ที่อาจเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบกับชิ้นงานโฆษณานั้น สามารถเรียกอีกอย่างได้ว่า ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the ad/Aad) ซึ่งสามารถนำมาใช้วัดประสิทธิผลของโฆษณาได้และยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (G. Belch & M. Belch, 2012)

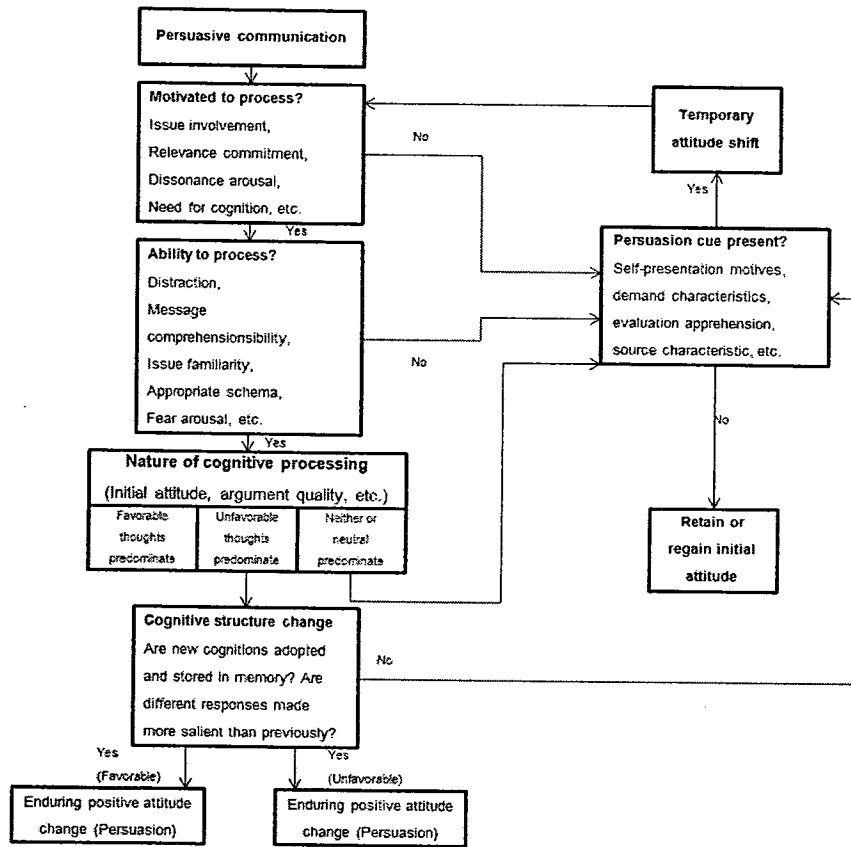
นอกจากแนวคิดกระบวนการประมวลผลทางความคิดในการสื่อสาร ยังมีแบบจำลองที่ได้นำปัจจัยที่มุ่งไปที่ประเภทและระดับของการประมวลผลทางความคิดที่แตกต่างกันของข้อความ (Message) หรือวิธีที่ผู้บริโภคจะประมวลหรือตอบสนองต่อข้อความเชิงโน้มน้าวใจต่าง ๆ มาอธิบายดังกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยแบบจำลองมีชื่อว่า แบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model -- ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1983, as cited in G. Belch & M. Belch, 2012) (ดูแผนภาพที่ 2.12)

จากแผนภาพดังกล่าว การสร้างทัศนคติหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะขึ้นอยู่กับปริมาณของความละเอียด (Elaboration) หรือการประมวลผล (Processing) ของข้อความ หากมีความประณีต (Elaboration) ที่สูง นั้นหมายถึงผู้รับสารจะมีการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ใช้ความคิดและการประเมินข้อความในสาร แต่หากมีความประณีต (Elaboration) ต่ำนั้น หมายถึงผู้รับสารนั้นไม่มีการประมวลผลอย่างกระตือรือร้น แต่จะมุ่งไปที่การอ้างอิงถึงจุดเล็กๆ (Simple cues) ในตัวสาร

แบบจำลอง ELM จะพูดถึง 2 แนวทางของการโน้มน้าวใจหรือการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติภายในเส้นทางหลัก (Central route to persuasion) และเส้นทางริมนอก (Peripheral route to persuasion) โดยเส้นทางหลัก (Central route to persuasion) คือการที่ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมต่อกระบวนการสื่อสาร มีความสามารถ มีแรงขับที่จะเข้าร่วมทำความเข้าใจ และประเมินข้อความในระดับที่สูง เมื่อมีการประมวลผลโดยใช้เส้นทางหลักแล้วนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจอย่างมากต่อข้อความ และจะพินิจพิเคราะห์การอ้างอิงของข้อความ ผู้บริโภคจะมีระดับการตอบสนองทางความคิดสูง เมื่อมีการตอบสนองทางความคิดในเชิงบวกแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินชิ้นงานโฆษณาที่คุณภาพของการอ้างอิงหรือสารที่น่าเสนอแล้ว จึงเกิดมีความคิดสนับสนุน (Support arguments) (Petty & Cacioppo, 1983)

ในขณะที่ เส้นทางริมนอก (Peripheral route to persuasion) ที่ปรากฏอยู่ในแผนภาพ 2.12 ด้านขวามือ ผู้รับสารจะขาดแรงผลักดันหรือความสามารถในการประมวลผลมีน้อย ไม่มี ความรู้สึกที่อยากจะประมวลทางความคิดที่มีรายละเอียดซับซ้อน แต่ผู้รับสารจะมุ่งไปที่เส้นทาง ริมนอก เช่น การนำแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ หรือแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมาใช้ใน โฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาได้ (Petty & Cacioppo, 1983)

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อม ของ Petty และ Cacioppo



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (9th ed.). NY: McGraw-Hill, p.169.

แบบจำลอง ELM นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง โฆษณาหรือข้อความควรประกอบไปด้วยข้อความหรือการอ้างอิงที่หนักแน่น และทำให้การต่อต้านหรือการปฏิเสธข้อความนั้นเป็นไปได้ยาก แต่ ถ้าหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำนั้น การนำแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจหรือมีความ

นำเชื่อถือจะได้ผลดีกว่าการนำข้อความที่มีรายละเอียดหรือการอ้างอิงอันซับซ้อนมาใช้ในชั้นงานโฆษณา

ในท้ายที่สุดแล้ว แบบจำลองทุกแบบจำลองที่ได้กล่าวถึงมานี้ สามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายผลของการสื่อสารหรือผลตอบสนองจากการสื่อสาร และยังสามารถใช้อธิบายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ได้ อันจะเป็นส่วนช่วยให้เข้าใจถึงภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคในลำดับถัดไปได้เป็นอย่างดี

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในยุคปัจจุบัน มนุษย์และพฤติกรรมผู้บริโภคนับว่าเป็นสิ่งคู่กัน เพราะมนุษย์ทุกคนไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า ในหนึ่งวันพวกเขาจะไม่บริโภคอะไรเลย พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และจะต้องศึกษาเพื่อเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงบริโภคและผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมอย่างไร เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยการตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคนั้น บริษัทเจ้าของสินค้าจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงทัศนคติและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่มีต่อชั้นงานโฆษณาและตราสินค้า เพื่อประเมินว่าการสื่อสารของตราสินค้าผ่านชั้นงานโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ และเมื่อการสื่อสารมีประสิทธิภาพแล้ว การสื่อสารนั้นจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตหรือไม่ต่อไป ดังนั้น การศึกษาเรื่องทัศนคติ อารมณ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และจะถูกนำเสนอในส่วนถัดจากนี้

ทัศนคติของผู้บริโภค

คำว่า “ทัศนคติ” ได้ถูกนิยามไว้ในหลากหลายความหมาย และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในศาสตร์ทางด้านพฤติกรรม (Behavioral science) ซึ่งในทางจิตวิทยาแล้ว ทัศนคติจะหมายถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกเชิงลบอันเป็นผลโดยตรงมาจากสิ่งของ เรื่องราว หรือพฤติกรรมต่างๆ (Lutz, 1991) ขณะที่ Solomon (2011) ได้นิยามทัศนคติว่า เป็นการประเมินโดยทั่วไปของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ โฆษณา หรือเรื่องราวต่างๆ ที่เรียกรวมกันว่า วัตถุทางทัศนคติ (Attitude object) ซึ่งเกิดขึ้นอย่างยาวนานในระยะเวลาหนึ่งภายใต้หลากหลายสถานการณ์ โดยทัศนคติจะช่วยบ่งชี้พฤติกรรมว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกระทำเช่นใด นอกจากนี้แล้ว Fishbein และ Ajzen (1975) ยังได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความโน้มเอียงหรือแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการ

ตอบสนองนั้นอาจจะออกมาเป็นผลเชิงบวกหรือผลเชิงลบก็ได้ ซึ่งหากขยายความหมายของทัศนคติของ Fishbein และ Ajzen ออกมาจะมีรายละเอียดดังนี้ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010)

(1) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เพราะเมื่อมนุษย์เรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวเขา เขาจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมของพวกเขามนุษย์สามารถเรียนรู้ความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกเชิงลบของพวกเขามาผ่านข้อมูล (Information) ที่พวกเขามีต่อวัตถุทางทัศนคติ (Attitude object) เช่น ชิ้นงานโฆษณา หรือพวกเขาสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์โดยตรง (Direct experience) ของพวกเขาที่มีต่อวัตถุทางทัศนคติ เช่น รสชาติของเบียร์ยี่ห้อใหม่ในตลาดเนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ไม่ได้ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด นักการตลาดจึงจะต้องพยายามสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มนุษย์มีต่อตราสินค้าของพวกเขา ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณา การขายตรง การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่มีข้อมูลให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้อย่างแพร่หลายนั้นอาจก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในเชิงลบได้ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่จำหน่ายบูหรี่ เพราะมีแหล่งสารหลายแหล่งได้ให้ข้อมูลว่าบูหรี่นั้นมียันตรายต่อสุขภาพ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010)

(2) ทัศนคติคือความโน้มเอียงหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยทั่วไป แต่ทัศนคตินั้นจะเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นหรือไม่สามารถสังเกตได้ในความเป็นจริง ไม่มีใครทราบว่าทัศนคตินั้นมีอยู่จริงหรือไม่ แต่ในเชิงวิชาการ ทัศนคติจะถูกสมมติว่ามีอยู่จริง (Hypothetical construct) เพื่อที่จะนำมาอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ และแนวคิดของการสมมติว่ามีอยู่จริงนั้น ได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายเพื่อที่จะอธิบายการตัดสินใจทางการตลาดอีกด้วย นักวิชาการด้านทัศนคติเชื่อว่า ทัศนคตินั้นเป็นแนวโน้มที่จะตอบสนองอย่างเปิดเผยและจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่สังเกตได้จริง ดังนั้น การที่มนุษย์จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดแนวโน้มของพฤติกรรมเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นด้วย เช่น การซื้อสินค้า การแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนฝูง และกิจกรรมอื่นๆ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010)

(3) ทัศนคติเป็นปฏิกริยาตอบสนองเชิงบวกหรือเชิงลบที่คงที่ โดยทัศนคติจะเป็นปฏิกริยาที่เป็นระเบียบแบบแผนของปัจเจกบุคคล ไม่ว่ามนุษย์จะมีความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ทัศนคติจะเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมภายนอก อันสังเกตได้จากการที่มนุษย์จะกระทำต่อวัตถุทางทัศนคติ หากสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง จะสามารถสังเกตได้ถึงความคงที่ของปฏิกริยาตอบสนองไม่ว่าจะเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ชอบมากเป็นพิเศษ ไม่ว่าตราสินค้านั้นจะออกทำผลิตภัณฑ์ใหม่มาในตลาดอีกก็ขึ้น ผู้บริโภคก็จะให้ความสนับสนุนเป็นอย่างดี แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีตราสินค้าที่เขาไม่ชอบ เขาก็จะไม่สนับสนุนตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบ (Pattern) ของพฤติกรรมจะคงที่

ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ นักการตลาดจึงควรหยิบยกประโยชน์ของการมีทัศนคติเชิงบวกที่คงที่ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกที่คงที่ตามมา เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การบริโภคสินค้าบ่อยขึ้น การบอกต่อในเชิงบวก แนะนำให้คนอื่นใช้ แต่ความคงที่ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นอย่างนั้นอย่างถาวร แต่ทัศนคติจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010)

(4) ทัศนคติจะส่งผลโดยตรงต่อบางสิ่งบางอย่างที่เรียกว่าวัตถุประสงค์ทัศนคติ ซึ่งสิ่งนั้นๆ อาจถูกตีความออกมาอย่างกว้างขวาง และสิ่งๆ นั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นสิ่งของจริงๆ เช่น ตราสินค้า ร้านค้าปลีก บุคคล เรื่องราว หรือพฤติกรรมก็ได้ ทัศนคติจะนำเสนอความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล เรื่องราวหรือพฤติกรรม มนุษย์จะเรียนรู้ทัศนคติจากการเปิดรับสิ่งต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสบการณ์โดยตรงของพวกเขา หรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010)

และสุดท้าย (5) ทัศนคติจะเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์หรือสถานการณ์ โดยเหตุการณ์บางเหตุการณ์อาจทำให้ผู้บริโภคสามารถปฏิบัติไปในทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของตน เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อครีมกันแดด โดยผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ชื่นชอบและตราสินค้าที่ไม่พึงพอใจในใจแล้ว แต่เมื่อเขาคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาแล้ว ตราสินค้าที่เขาารู้สึกไม่พึงพอใจด้วยมีราคาที่ต่ำกว่าตราสินค้าที่เขาพึงพอใจมาก เขาจึงอาจเลือกครีมกันแดดที่มีราคาถูกกว่าแต่มีทัศนคติเชิงลบที่มากกว่าอีกตราสินค้าหนึ่งก็ได้ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010)

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติคือข้อสรุปของการประเมินสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินตนเอง การประเมินผู้อื่น ตลอดจนการประเมินเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในมุมมองเชิงบวกและมุมมองเชิงลบ (Petty, Priester & Wegener, 1994) ซึ่งหลังจากได้ทราบความหมายและลักษณะสำคัญของทัศนคติแล้ว ในลำดับถัดไปจะกล่าวถึงแหล่งกำเนิดและพัฒนาการของทัศนคติของผู้บริโภค

แหล่งกำเนิดและหน้าที่ของทัศนคติของผู้บริโภค

ในการศึกษาและทำความเข้าใจถึงหน้าที่และบทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น จะต้องทำความเข้าใจว่าทัศนคตินั้นมีที่มาและกำเนิดมาอย่างไร ซึ่งโดยปกติแล้วทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ไปตามกาลเวลาของมนุษย์ ซึ่งอาจมีอิทธิพลมาจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน ข้อมูล ประสบการณ์ และบุคลิกลักษณะของแต่ละคน การตลาดทางตรง สื่อมวลชน หรือ อินเทอร์เน็ตก็ได้ โดยอิทธิพลจากครอบครัวจะเป็นอิทธิพลที่ส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในวัยเยาว์ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากครอบครัวของพวกเขา อย่างเช่น ในสมัยเด็กของผู้บริโภค ผู้ปกครองใช้ลูกอมเป็นเครื่องมือในการทำโทษหรือให้รางวัลกับลูกของพวกเขา เมื่อผู้บริโภคโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อลูกอม เพราะรู้สึกอายที่จะ

รับประทานลูกอม ดังนั้น จึงมีโฆษณาบางชิ้นที่จะพยายามลบความรู้สึกอายนั้นออกไปเพื่อสร้างจุดเชื่อมโยงเชิงบวกกับลูกอม เป็นต้น (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010)

ประการที่สอง อิทธิพลจากเพื่อนหรือกลุ่มจะมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้าหรือบริการ มากกว่าการใช้ชิ้นงานโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติอีกด้วย ต่อมา อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และข้อมูลความรู้ก็เป็นอีกหนึ่งตัวกำหนดทัศนคติ เช่น การนำเสนอข้อมูลว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีข้อดีที่เหนือกว่าสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาก่อนในตลาด ก็จะสามารถสร้างการประเมินตราสินค้าในเชิงบวกและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อในอนาคตได้ ถัดมา อิทธิพลจากบุคลิกลักษณะ บุคลิกลักษณะ (Personality) ของผู้บริโภคนั้นส่งผลกระทบต่อทัศนคติ เช่น ความก้าวร้าว การมองโลกในแง่ดี การเป็นคนนอบน้อม หรือความมีอำนาจ ล้วนส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและตัวสินค้า เช่น คนที่มีลักษณะก้าวร้าวอาจชอบที่จะเข้าร่วมกีฬาการแข่งขันและซื้ออุปกรณ์กีฬาราคาแพง เพื่อที่จะได้เป็นเลิศในด้านการแข่งขัน (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010)

ประการที่ห้า อิทธิพลจากการตลาดทางตรง เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นรูปแบบที่จะสามารถเข้าถึงคนกลุ่มเล็ก ด้วยลักษณะการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตของพวกเขาได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการทำการตลาดชนิดนี้จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร ข้อมูลทางจิตวิทยาและข้อมูลด้านภูมิศาสตร์มาอย่างดี จึงมีอิทธิพลอย่างมากที่จะเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้เกิดขึ้นได้ และสุดท้าย อิทธิพลจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารเฉพาะกลุ่ม รายการโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคจะเปิดรับความคิดเห็น สินค้า แนวคิด หรือชิ้นงานโฆษณาใหม่ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่อาจไม่มีประสบการณ์ตรงต่อสินค้าหรือบริการ เพราะการนำสื่อมวลชนมาใช้นั้นจะสร้างความน่าดึงดูดใจทางอารมณ์ในแง่ของตัวสาร อันส่งผลต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจมีประสบการณ์โดยตรงต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ดี (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010)

แหล่งกำเนิดและที่มาของทัศนคตินั้นมาจากหลากหลายแหล่ง เช่นเดียวกันกับหน้าที่ของทัศนคติที่มีหลากหลายหน้าที่ ซึ่ง Katz (1960) เป็นผู้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) ขึ้นมาเพื่ออธิบายทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางสังคมในแง่ต่างๆ โดย Katz เชื่อว่าทัศนคตินั้นมีขึ้นเพื่อตอบสนองหน้าที่บางอย่างของผู้บริโภค นักการตลาดจึงควรศึกษาเหตุผลที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก่อนที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขาให้เป็นไปในทางที่ตนต้องการ หน้าที่ของทัศนคติจะมี 4 ประการดังต่อไปนี้

(1) หน้าที่ทางประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการเมื่อสินค้าหรือบริการดังกล่าวให้ประโยชน์หรือเลี่ยงโทษบางประการ เมื่อผู้บริโภค

ชอบสินค้าหรือบริการ พวกเขาจะมีทัศนคติเชิงบวกกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โฆษณาที่ใช้สร้างทัศนคติในแง่ลบนี้จะเป็นโฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ของสินค้า ซึ่งตอบสนองความดึงดูดต่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian appeal)

(2) หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive function) ทัศนคติจะแสดงออกถึงคุณค่าเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อคุณค่าในตัวเขาหรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าในกรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นบ่งบอกหรือแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ส่วนใหญ่แล้วทัศนคติในการแสดงออกถึงคุณค่านั้นจะมีความข้องเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมที่เขาชอบกระทำ ความสนใจของเขา หรือความคิดเห็นของเขาอันเป็นผลต่อบุคลิกลักษณะทางสังคม (Social identity) ของเขา

(3) หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) ทัศนคติในที่นี้จะสร้างขึ้นเพื่อปกป้องผู้บริโภคจากการคุกคามภายนอก (External threats) หรือการสัมผัสรับรู้จากภายใน (Internal feeling) เช่นการที่แม่บ้านเลี้ยงที่จะชงกาแฟจากกาแฟสำเร็จรูปเพราะทำให้เขารู้สึกว่าตนไม่มีความสามารถในการทำครัว หรือการที่ผู้ชายสูบบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro เพราะบุหรี่ยี่ห้อนี้จะทำให้เขาดูเป็นผู้ชายมากขึ้น ตลอดจนการนำน้ำยาระงับกลิ่นกายมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงที่จะมีกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ต่อหน้าสาธารณชน

และสุดท้าย (4) หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge function) ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติเพราะพวกเขาต้องการที่จะจัดระเบียบหรือจัดโครงสร้างเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจนหรือไม่รู้แจ้งในอนาคต เช่น การที่ผู้บริโภคไม่รู้ว่าคุณประโยชน์ของสินค้า นักโฆษณาจึงสร้างขึ้นงานโฆษณาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสถานการณ์ที่จำเป็นต้องใช้สินค้านั้น (Katz, 1960; Solomon, 2010)

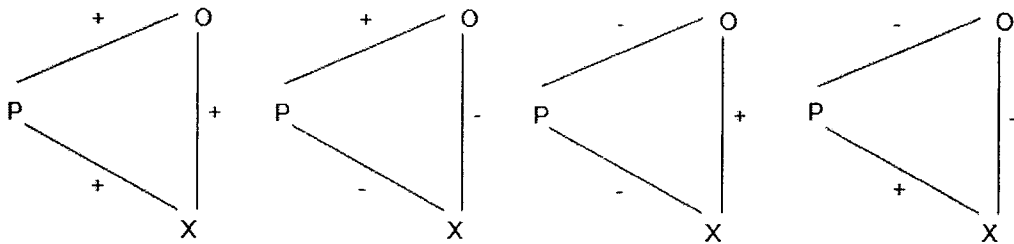
หลังจากที่ได้ทราบที่มาและหน้าที่หลักของทัศนคติแล้ว ยังมีกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สามารถอธิบายการเกิดของทัศนคติได้ในแง่ลบที่ลึกซึ้งกว่าคำนิยามข้างต้น ซึ่งจะถูกนำเสนอในลำดับถัดไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นได้ถูกคิดค้นขึ้นมาจำนวนมาก แต่สำหรับในหัวข้อการวิจัยเรื่องผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น จะมุ่งเน้นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเพียงบางทฤษฎี ซึ่งจะนำมาอธิบายถึงการเกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้น ได้แก่ ทฤษฎีความสมดุลแบบจำลองทัศนคติที่มาจากหลากหลายคุณลักษณะ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีความพยายามที่จะบริโภค และทฤษฎีการไม่ลงรอยกันของการรู้คิด

ตามทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) ได้อธิบายว่า มนุษย์จะหาความสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึกของพวกเขา โดยมนุษย์จะพยายามทำให้ตน (P) วัตถุทางทัศนคติ (O) และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุทางทัศนคติ (X) นั้น สอดคล้องกันไปเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ดังแผนภาพที่ 2.13

แผนภาพที่ 2.13 ทฤษฎีความสมดุล



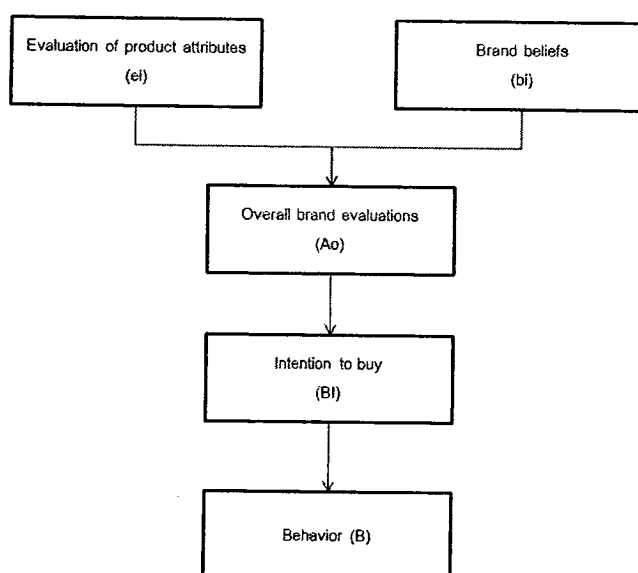
ที่มา: Lutz, R. J., (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior (4th ed, pp. **)*. Prentice-Hall, p. 322

เช่น Michael Jordan เป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับรองเท้าบาสเก็ตบอลให้กับ Nike เมื่อผู้บริโภครู้สึกดีกับ Michael Jordan ผู้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุทางทัศนคติ (Nike) แล้วผู้บริโภคก็จะรู้สึกดีกับ Nike ด้วยเช่นเดียวกันซึ่งเป็นไปตามแผนภาพที่ 2.13 รูปแรก แต่เมื่อมีความไม่สอดคล้องเกิดขึ้น มนุษย์จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เขามีต่อสิ่งของทัศนคติหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกันแทน ดังเช่นรูปที่ 2, 3 และ 4 ในแผนภาพที่ 2.13 เช่น ในรูปที่ 2 เมื่อผู้บริโภครู้สึกชอบสินค้า แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นกับดารานำเสนอสินค้านั้นไม่มีความสอดคล้องหรือไม่เหมาะสมกัน ผู้บริโภคก็จะไม่ชอบโฆษณาที่ดาราคณะนั้นนำเสนอ ถัดมาในรูปที่ 3 อาจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบสินค้าและผู้นำเสนอสินค้านั้นในโฆษณา แม้สินค้าและผู้นำเสนอสินค้านั้นในโฆษณาอาจมีความสอดคล้องและเหมาะสมซึ่งกันและกัน และสุดท้าย ในรูปที่ 4 ผู้บริโภคอาจชอบผู้นำเสนอสินค้านั้นในโฆษณา แต่ผู้บริโภคไม่ชอบสินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้านั้นนำเสนอ ผู้บริโภคจึงรู้สึกไม่ชอบและไม่เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้านั้นกับสินค้าชิ้นนั้น เป็นต้น

แบบจำลองถัดมา แบบจำลองทัศนคติที่มาจากหลากหลายคุณลักษณะ (Multiattribute attitude models) Solomon (2011) อธิบายว่า ทัศนคติจะเกิดจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า ทัศนคติ (A) ต่อวัตถุหรือตราสินค้า (O) จะเกิดขึ้นจากความเชื่อ (b) ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะหลายประการของตราสินค้า (i) และผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้านั้น (e) หรือสามารถ

กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อและคุณลักษณะต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้า (bi) อันก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Ao) ซึ่งทัศนคติที่ผู้บริโภคมมีต่อตราสินค้าจะเป็นไปในเชิงบวกได้เมื่อผู้บริโภคมมีความต้องการที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของตราสินค้าที่เขาประเมิน หรือทัศนคติอาจเป็นไปในเชิงลบได้ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกับคุณลักษณะของตราสินค้าดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลไปยังการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรมการซื้อจริง (Actual behavior) โดยทัศนคติไม่ว่าจะบวกหรือลบนั้น จะส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคมจะมีความตั้งใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อจริง (Assael, 2004) ตามแผนภาพที่ 2.14

แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลองทัศนคติที่มาจากหลากหลายคุณลักษณะ



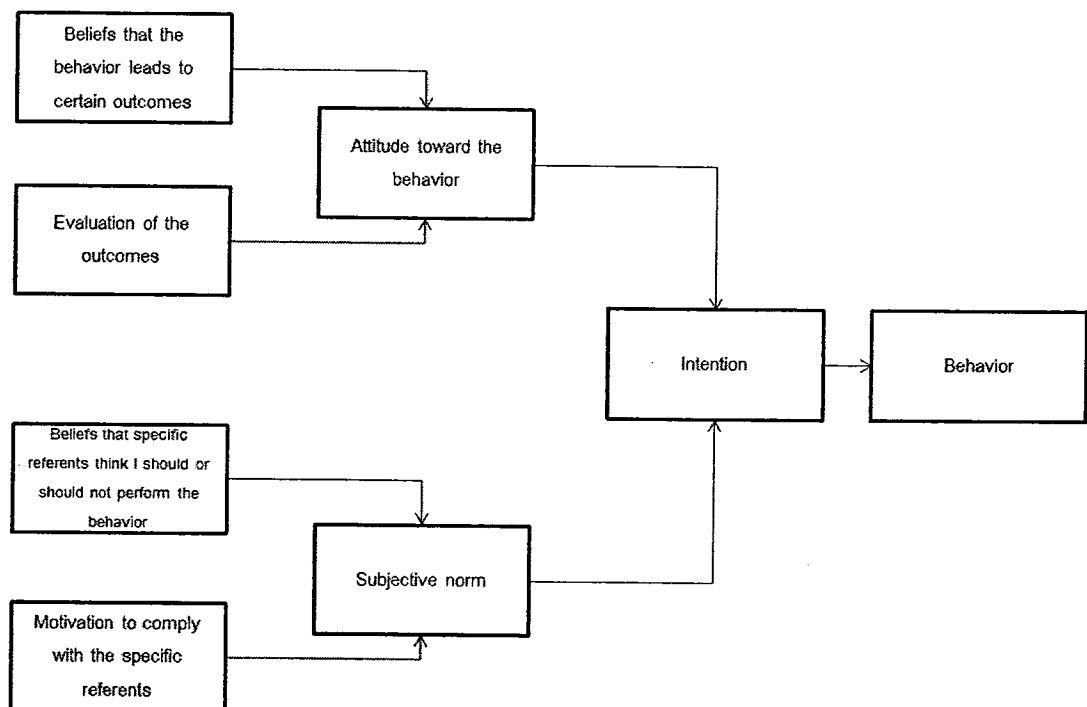
ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin, p. 225.

ในแบบจำลองนี้ยังอธิบายว่า ผู้บริโภคอาจชดเชยข้อด้อยของตราสินค้าหนึ่ง ด้วยคุณลักษณะที่เป็นข้อดีอื่นๆ ได้ ดังนั้น นักโฆษณาจึงควรระบุถึงข้อดี หรือลักษณะเด่นอื่นๆ ที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าได้ (Assael, 2004)

ถัดมา Fishbein (1967, 1975, as cited in Lutz, 1991) และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) ได้พัฒนาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อ จะมีผลมาจากการวัดทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรม มากกว่าทัศนคติต่อสินค้าหรือวัตถุ เช่น

ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า แต่ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อพฤติกรรมหรือการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ เพราะราคาของสินค้านั้นสูงมาก เป็นต้น (Assael, 2004; Lutz, 1991) องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลของพฤติกรรมจะมีอยู่ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) ซึ่งจะเกิดจากความเชื่อที่มีต่อผลอันเกิดจากพฤติกรรม (Beliefs about consequences of engaging in the behavior) และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective norms) ซึ่งเกิดจากความเชื่อในบรรทัดฐาน อันเป็นสิ่งที่บุคคลคนอื่น ๆ คาดหวัง (Normative beliefs about what others expect) และแรงจูงใจที่จะยอมปฏิบัติตามบรรทัดฐานดังกล่าว (Motivation to comply with normative beliefs) ตามแผนภาพที่ 2.15

แผนภาพที่ 2.15 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson, p. 254.

ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความคาดหวังของกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัวของผู้บริโภค ซึ่งจะมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีความสนใจและมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Nokia แต่เพื่อนของผู้บริโภคมีความเห็นว่า คนที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia มีความลำหหลัง และไม่ทันสมัย ผู้บริโภคจึงตัดสินใจที่จะไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ ของ Nokia เป็นต้น

ทฤษฎีความพยายามที่จะบริโภค (Theory of trying-to-consume model) ทฤษฎีนี้จะสามารถช่วยอธิบายความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งความพยายามในการซื้อจะมี 2 ปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องคือ (1) อุปสรรคส่วนบุคคล (Personal impediments) เช่น ผู้บริโภคท่านหนึ่งต้องการลดน้ำหนักเพราะใกล้จะถึงวันแต่งงานของเขา และเขามีความกังวลว่าเขาอาจจะดูไม่ดีในวันแต่งงาน หากเขาบริโภคอาหารมากเกินไปความต้องการของร่างกายเขาจึงตัดสินใจที่จะไม่ทานอาหารร้านโปรดของเขาและ (2) อุปสรรคจากสภาพแวดล้อม (Environment impediments) เช่น การที่ห้างสรรพสินค้ามีการสนับสนุนการขายโดยเสนอว่าผู้ที่ซื้อสินค้า 500 ท่านแรกจะได้รับสินค้าสมนาคุณเป็นชุดผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษาผิวพรรณ ซึ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคท่านหนึ่งพยายามซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับสินค้าสมนาคุณนั้น แม้ว่าเขาอาจจะไม่ได้อยากซื้ออะไรเลยก็ตามในห้างสรรพสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจจะกระทำการใดสิ่งหนึ่งไม่นับว่าเป็นการกระทำ แต่ความตั้งใจในการกระทำนั้น สามารถใช้พิจารณาแนวทางการประพฤติในอนาคตได้ (Schiffman & Kanuk, 2010)

ทฤษฎีการไม่ลงรอยกันของการรู้คิด (Cognitive dissonance) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายความรู้สึกคับข้องใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามหากกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะมาแก้ไขความไม่สบายใจหลังเกิดจากการซื้อ เช่น เมื่อซื้อไปแล้วรู้สึกไม่พอใจ หรือรู้สึกว่ายังตัดสินใจได้ไม่ดีพอ โดยกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้จะมีดังนี้ กลยุทธ์แรกคือ หาข้อดีของตราสินค้าที่ไม่ได้เลือก และกลยุทธ์ถัดมาคือ หาข้อดีของตัวเองที่ตัดสินใจซื้อไปแล้ว เช่น ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์คันหนึ่ง และผู้บริโภคได้ลองขับรถยนต์คันนั้นหลังจากที่เขาได้ซื้อไป เขารู้สึกว่ารถยนต์คันนี้มีกลิ่นเหม็นของหนังสัตว์ภายในเบาะ เขาจึงหาวิธีคิดที่ทำให้เขารู้สึกสบายใจมากยิ่งขึ้น โดยคิดว่ารถยนต์ของบริษัทเจ้าของสินค้าอื่นๆ อาจไม่ได้ใช้หนังสัตว์ที่ดีและมีคุณภาพเท่าคันที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อไป หรืออาจคิดว่าการเลือกรถยนต์ที่เบาะทำมาจากหนังนั้นดูแลรักษาง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เบาะทำมาจากผ้าหรือหนังสัตว์ที่ไม่ได้คุณภาพ เป็นต้น (Festinger, 1962 as cited in Lutz, 1981; Solomon, 2011)

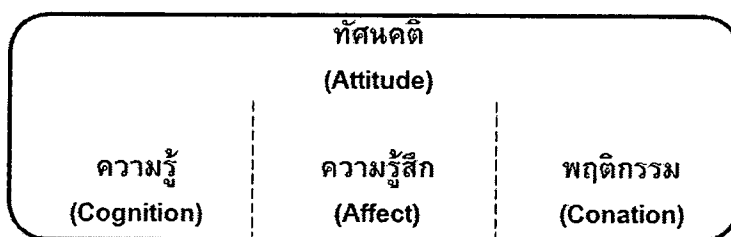
หลังจากทราบถึงที่มา ความหมาย และแนวคิดของทัศนคติแล้ว ควรทำความเข้าใจถึงแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติที่จะอธิบายถึงองค์ประกอบต่างๆ และที่มาของทัศนคติอันเป็นส่วนสำคัญที่จะเชื่อมโยงแนวคิดของทัศนคติไปยังกระบวนการอื่นๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดที่ใช้อธิบายองค์ประกอบของทัศนคตินั้นสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 2 แนวคิดคือ แนวคิดทัศนคติแบบไตรภาคี (Tripartite view of attitude) และแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) (Lutz, 1981)

แนวคิดทัศนคติแบบไตรภาคี (Tripartite view) มองว่าทัศนคตินั้นจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน อันได้แก่ ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) (ดูแผนภาพที่ 2.16)

แผนภาพที่ 2.16 แนวคิดทัศนคติแบบไตรภาคี

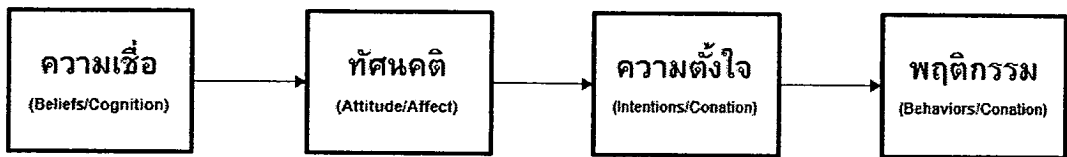


ที่มา: Lutz, R.J., (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company. p. 319.

โดยความรู้จะหมายถึงความเชื่อที่บุคคลมีต่อวัตถุทางทัศนคติ ความรู้สึกจะหมายถึงอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่เป็นบวกหรือลบต่อสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมที่รวมไปถึงพฤติกรรมที่ตั้งใจให้เกิดขึ้นจริงต่อวัตถุทางทัศนคติ โดยแต่ละองค์ประกอบนั้นอาจจะมีมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามนั้นจะมีความสอดคล้องกันในแง่ของความเป็นบวกหรือความเป็นลบ โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน

ขณะที่แนวคิดทัศนคติแบบมิติเดียว (Unidimensionalist view of attitude) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากของแนวคิดทัศนคติแบบไตรภาคี โดยแนวคิดนี้ได้นำความรู้และพฤติกรรมออกจากตัวทัศนคติ โดยมองว่าความรู้คือสาเหตุ และความตั้งใจคือผลลัพธ์ (Intentions) และพฤติกรรมคือผลจากความตั้งใจ ในแนวคิดนี้มองว่าทัศนคติคือความรู้สึกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น ทัศนคติจึงประกอบไปด้วยองค์ประกอบเดียวหรือมิติเดียว โดยความรู้สึกจะบ่งบอกถึงความเป็นบวกหรือเป็นลบที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุทางทัศนคติ (Lutz, 1991) (ดูแผนภาพที่ 2.17)

แผนภาพที่ 2.17 แนวคิดทัศนคติแบบมิติเดียว



ที่มา: Lutz, R.J., (1981). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, p. 320.

ในแนวคิดทัศนคติแบบมิติเดียวจะมองถึงความเป็นเหตุเป็นผล (Causal flow) ระหว่างองค์ประกอบแต่ละตัว จากแผนภาพที่ 2.17 ความเชื่อเป็นสิ่งแรกเริ่ม (Antecedent) ก่อนที่จะเกิดทัศนคติ ในขณะที่ความตั้งใจและพฤติกรรมจะเป็นผล (Consequence) มาจากทัศนคติ นั้นหมายความว่า หากผู้บริโภคได้เรียนรู้บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ในตลาดผ่านทางชิ้นงานโฆษณา พวกเขา ก็จะเกิดการเรียนรู้และสร้างความเชื่ออันก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นได้ (Lutz, 1991)

จากแนวคิดทัศนคติแบบมิติเดียวพบว่า ทัศนคติจะแยกออกมาจากความรู้และพฤติกรรมอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้แนวคิดของทัศนคติแบบมิติเดียวนั้นแตกต่างกับแนวคิดทัศนคติแบบไตรภาคีที่มองว่าทัศนคตินั้นประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยแนวคิดทั้งสองแนวคิดล้วนเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ แต่สำหรับในแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค จะนิยมอ้างถึงแนวคิดทัศนคติแบบมิติเดียว ซึ่งมองว่าทัศนคติที่เป็นแง่มุมของความรู้หรืออารมณ์นั้น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถอธิบายลำดับและกระบวนการตัดสินใจของพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้อย่างดี

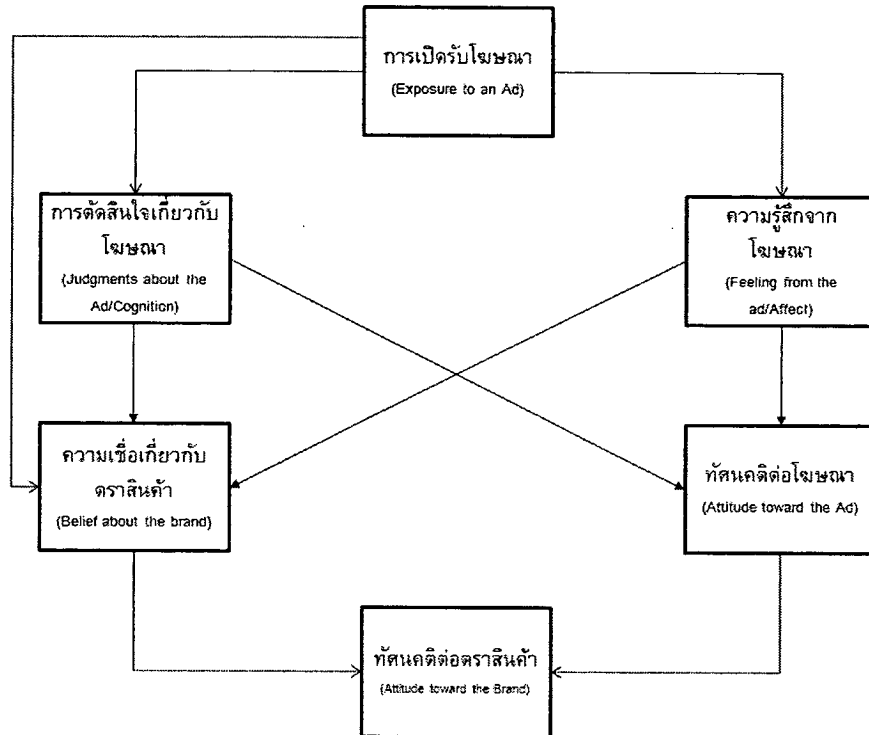
หลังจากได้ที่ได้ทราบแนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติแล้ว ในลำดับถัดไปจะมุ่งเน้นไปที่ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับหัวข้องานวิจัยเรื่อง ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในโฆษณา

ในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของโฆษณาต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของโฆษณาและทัศนคติ

ตามที่ Edell และ Burke (1987) ได้พัฒนาแบบจำลองเพื่ออธิบายความสัมพันธ์นี้ (ดูแผนภาพที่ 2.18)

แผนภาพที่ 2.18 ความสัมพันธ์ของโฆษณาและทัศนคติ



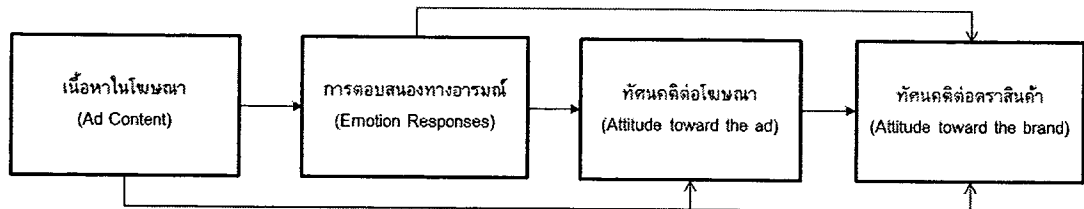
ที่มา: Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), p. 431.

ซึ่งแบบจำลองนี้อธิบายว่า หลังจากผู้บริโภคได้เปิดรับชิ้นงานโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจะสร้างความรู้สึกอันหลากหลายไปพร้อมๆ กับการตัดสินใจทางความคิด โดยความรู้สึกและการตัดสินใจนี้จะส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the ad) และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าอันเกิดมาจากการเปิดรับชิ้นงานโฆษณา ซึ่งทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand)

นอกจากนี้ Holbrook และ Batra (1987) ได้นำเสนอแบบจำลองที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของเนื้อหาโฆษณา อารมณ์และทัศนคติ (ดูแผนภาพที่ 2.19) โดยเมื่อผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาโฆษณาแล้ว เขาก็จะมีอารมณ์ที่มีต่อโฆษณานั้นส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งตัวเนื้อหาในโฆษณาอาจส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าโดยไม่มีอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาก็ได้ หรืออารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอาจส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าโดยไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาได้ โดยทัศนคติต่อ

ชิ้นงานโฆษณาในที่นี้คืออารมณ์ที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา หรือความโน้มเอียงเชิงบวกหรือเชิงลบว่าชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบชิ้นงานโฆษณา (Mackenzie, Lutz, & G. Belch, 1986)

แผนภาพที่ 2.19 ความสัมพันธ์ของเนื้อหาโฆษณา อารมณ์ และทัศนคติ



ที่มา: Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), p. 406.

ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณายังสามารถใช้วัดการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา หรือการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ได้ถูกนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณา หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณาแล้ว พวกเขามีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่พวกเขาไม่ชื่นชอบ (Peter & Olson, 2008)

ในลำดับถัดไปจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาอารมณ์และความรู้สึก ก่อนที่จะนำไปสู่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในลำดับถัดไป

อารมณ์ของผู้บริโภค

ความรู้สึก (Affect) นับว่าเป็นหัวใจของการศึกษาด้านทัศนคติและอารมณ์ เพราะว่าการศึกษาลักษณะนี้จะสามารถสรุปแนวโน้มด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า พวกเขามีแนวโน้มที่จะส่งผลไปยังการประเมินตราสินค้าอย่างไร ความรู้สึกจะส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคตั้งใจจะทำในอนาคต (Assael, 2004)

อารมณ์และทัศนคตินั้นมีความแตกต่างกัน อารมณ์สามารถกระตุ้นและชี้นำพฤติกรรมของบุคคลให้เข้าหาหรือออกห่างจากสิ่งต่างๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดอารมณ์สงสัยในตัวสินค้าที่เขาเพิ่งรับชมโฆษณาไป จะทำให้ผู้บริโภคตั้งคำถามเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคอาจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แล้วจึงตัดสินใจที่จะเข้าหาสินค้านั้นๆ ด้วยการซื้อหรือหลีกเลี่ยงโดยไม่สนใจสินค้านั้นๆ ไปเลย ในขณะที่ทัศนคตินั้นจะเป็นการประเมินความคิดเห็น

ความรู้โดยทั่วไป และความรู้สึก เช่น ความรัก ความเกลียดชัง ความชอบ ความไม่ชอบ ต่อสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนทัศนคติยังเป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ แนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงหรือเข้าหาสิ่งต่าง ๆ แม้อารมณ์และทัศนคติจะมีความหมายที่คล้ายคลึงกันบ้างในบางส่วน แต่ทัศนคตินั้นจะละเอียด ชับซ้อน และมีองค์ประกอบมากกว่าอารมณ์ อย่างไรก็ตาม ทั้งอารมณ์และทัศนคตินั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน (C. Morris & Maisto, 1999)

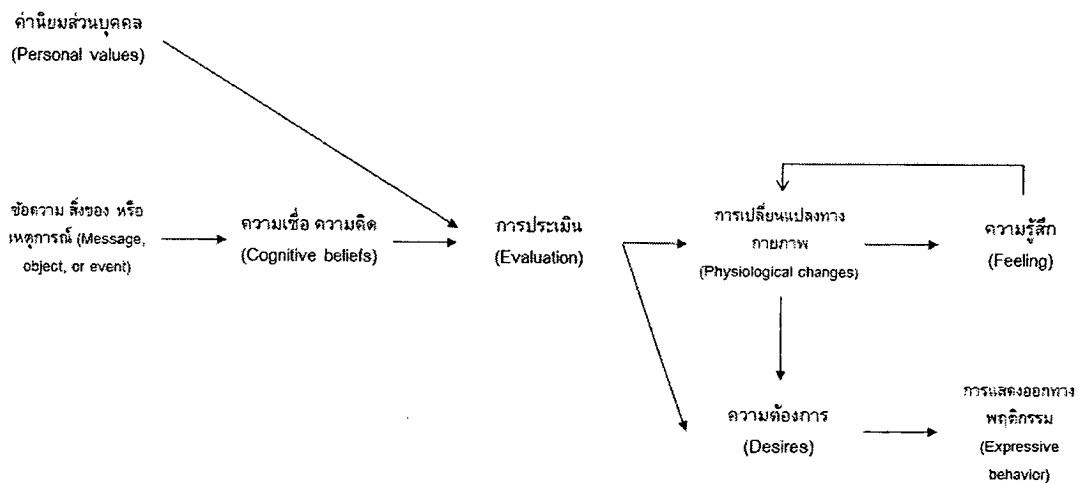
อารมณ์ (Emotion)

อารมณ์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์ และถูกนิยามขึ้นอย่างมากมายในหลากหลายวัฒนธรรม ซึ่งคำว่า “อารมณ์” นั้นมีขึ้นมามากกว่า 100 ปีมาแล้ว แต่ก็ยังไม่มีนิยามใดที่สมบูรณ์แบบ (Plutchik, 1994) โดย P. Kleinginna และ A. Kleinginna (1981) ได้สรุปแนวคิดและนิยามเกี่ยวกับอารมณ์จาก 92 นิยามในตำรา พจนานุกรม และแหล่งอื่นๆ โดยสรุปจากแนวคิดหรือเนื้อหาที่มักจะถูกอ้างถึงที่มีความถี่สูงสุดและจับใจความออกมาว่า อารมณ์คือกลุ่มของปฏิกริยาอันซับซ้อน อันเนื่องมาจากผลกระทบร่วมกันระหว่างปัจจัยที่เป็นรูปธรรม และปัจจัยที่เป็นนามธรรม ผ่านระบบประสาทซึ่งเป็นสื่อกลาง อารมณ์จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านความรู้สึก เช่น ความรู้สึกกระตุ้น ความรู้สึกพอใจ และจะส่งผลต่อไปยังกระบวนการทางความคิด เช่น การแปลความหมาย และอาจส่งผลไปยังพฤติกรรมได้ ซึ่งอาจไม่ได้เกิดขึ้นโดยตลอด ขณะที่ Power (2010) นำเสนอว่า อารมณ์คือสภาวะทางร่างกายและจิตใจที่ประกอบด้วยกระบวนการการทำงานที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย พฤติกรรมและจิตวิทยาที่ตามมาด้วยการประเมินสถานการณ์และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของปัจเจกบุคคล ซึ่งเป้าหมายนี้อาจรวมไปถึงเป้าหมายจากแรงขับขั้นพื้นฐานไปจนถึงเป้าหมายขั้นสูงที่เกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก โดยอารมณ์จะถูกจัดเป็นประเภท เช่น ความกลัว (Fear) ความเศร้า (Sadness) ความโกรธ (Anger) ความน่ารังเกียจ (Disgust) และความสุข (Happiness) โดยอารมณ์เหล่านี้จะยังคงอยู่กับเป้าหมายที่บุคคลนั้นตั้งไว้ ซึ่งอารมณ์จะอยู่ไม่นานเพียงไม่กี่วินาทีหรือไม่กี่นาที ก่อนจะหายไปด้วยการลืม และอารมณ์อาจถูกแทนด้วยคำว่าความรู้สึก (Affect) หรือการสัมผัสรู้ (Feeling) ได้

C. Morris และ Maisto (1999) ได้เสนอว่า อารมณ์เป็นการสัมผัสรู้ (Feeling) เช่น ความโกรธ ความดีใจ ความประหลาดใจ หรือความกลัว อารมณ์จะกระตุ้นและส่งผลต่อพฤติกรรม แต่การจะนำอารมณ์มาวัดผลของการกระทำหรือพฤติกรรมนั้นเป็นไปได้โดยยาก เช่น หากคนๆ หนึ่งหิว เขาก็จะหาอาหารมารับประทาน แต่ถ้าหากว่าเขาคนนั้นรู้สึกดีใจหรือประหลาดใจ ซึ่งก็อาจไม่สามารถคาดเดาว่าเขาจะกระทำอะไรถัดไปหลังจากเขาดีใจหรือประหลาดใจ

ดังนั้น Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) ได้สรุปกระบวนการการกำเนิดอารมณ์ ออกมาดังแผนภาพที่ 2.20 โดยแผนภาพนี้ได้นำเสนอว่า กระบวนการการกำเนิดอารมณ์เริ่ม จากข้อความ สิ่งของหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กระตุ้นกระบวนการทางความเชื่อและความคิด และ ถูกขัดเกลาผ่านค่านิยมส่วนบุคคลซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเกิดอารมณ์ จึงทำให้เกิดการประเมิน ต่อข้อความ สิ่งของหรือเหตุการณ์นั้นๆ ว่าจะ เป็นบวกหรือลบ ซึ่งจะทำให้เกิดการแสดงออกทาง พฤติกรรมอันเนื่องมาจากอารมณ์

แผนภาพที่ 2.20 กระบวนการการกำเนิดอารมณ์



ที่มา: Morris, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), p.50

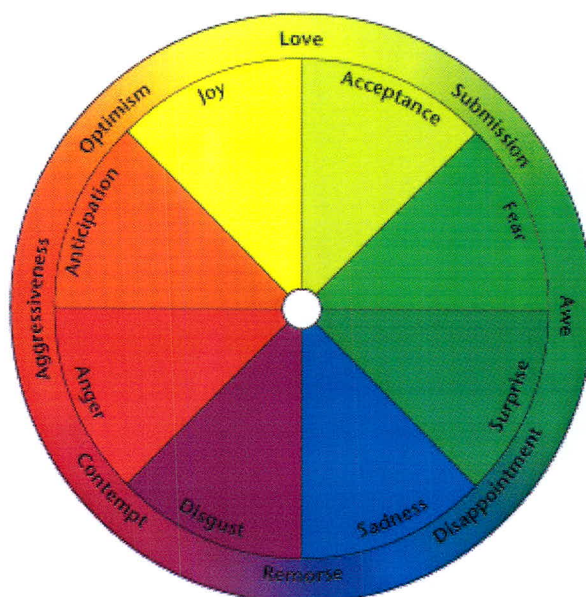
หลังจากได้ทราบถึงความหมายและการกำเนิดของอารมณ์แล้ว ในลำดับถัดไปจะเป็น การจำแนกประเภทของอารมณ์และการนำอารมณ์มาใช้ในบทบาททางโฆษณาและพฤติกรรม ผู้บริโภค

ประเภทของอารมณ์

โดยทั่วไปแล้ว ประเภทของอารมณ์สามารถถูกจำแนกได้โดยง่าย โดยการพิจารณาว่า อารมณ์นั้นทำให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงออกจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่ (C.Morris & Maisto, 1999) ซึ่งมีนักวิชาการมากมายที่พยายามหาวิธีจำแนกและการอธิบายอารมณ์ต่างๆ ที่มนุษย์ เคยประสบมาในชีวิตของพวกเขาโดย Plutchik (1980) ได้เสนอแนวคิดประเภทของอารมณ์ขั้น พื้นฐาน 8 อารมณ์ และอารมณ์เหล่านี้ก็จะส่งผลในการกระตุ้นพฤติกรรมต่างๆ โดยอารมณ์ทั้ง 8 ของ Plutchik (1980) คือ ความกลัว (Fear) ความประหลาดใจ (Surprise) ความเศร้า

(Sadness) ความน่ารังเกียจ (Disgust) ความโกรธ (Anger) ความคาดหวัง (Anticipation) ความสุข (Joy) และการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะช่วยมนุษย์ในการปรับความต้องการของสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวของเขาในรูปแบบที่แตกต่างกัน อย่างเช่น ความโกรธจะทำให้บุคคลรู้สึกอยากโจมตีหรือทำลายล้าง โดยอารมณ์ทั้ง 8 นั้นจะมีขอบเขตที่ติดกันในรูปแบบของวงกลม (ดูแผนภาพที่ 2.21)

แผนภาพที่ 2.21 ประเภทของอารมณ์ขั้นพื้นฐาน 8 อารมณ์ของ Plutchik



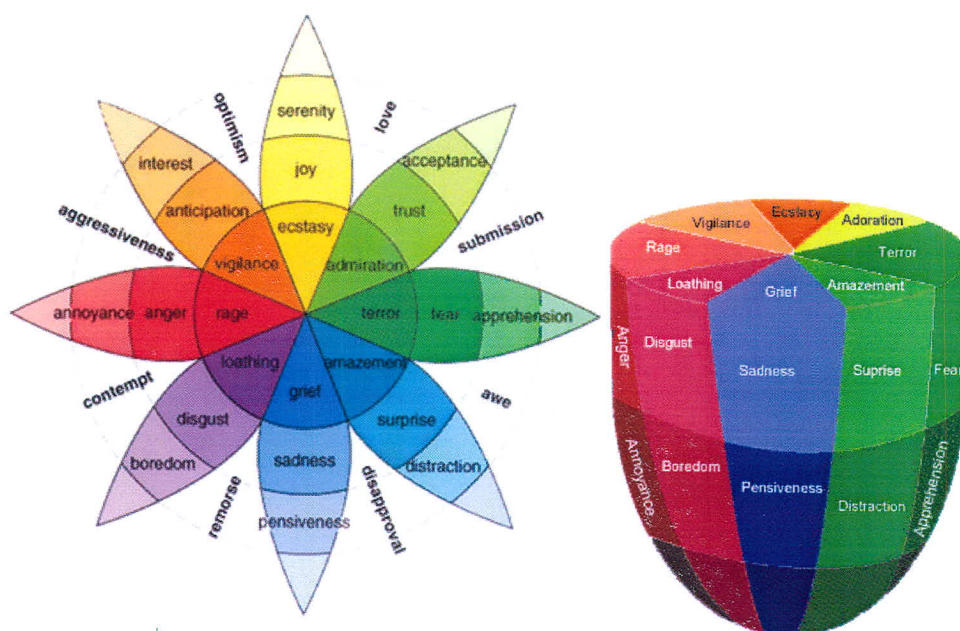
ที่มา: Morris, C. G. Maisto, A. A. (1999). *Psychology: An introduction* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 434.

ซึ่งแผนภาพนี้แสดงให้เห็นว่า อารมณ์ที่มีขอบเขตที่ติดกันนั้นจะมีความคล้ายคลึงกัน ในขณะที่อารมณ์ที่มีเขตแดนตั้งตรงข้ามกันนั้นจะมีส่วนที่คล้ายคลึงกันน้อยกว่าขอบเขตอื่นๆ เช่น ความประหลาดใจจะใกล้เคียงกับความกลัวมากกว่าความโกรธ ความสุขและการยอมรับจะคล้ายคลึงกันมากกว่าความรังเกียจ แผนภาพของ Plutchik (1980) สามารถนำมารวมกันและสร้างอารมณ์ที่กว้างขวาง ซับซ้อนและหลากหลายได้มากขึ้น ดังแผนภาพที่ 2.21 ความคาดหวังและความสุขสามารถทำให้เกิดการมองโลกในแง่ดี (Optimistic) ความสุขและการยอมรับทำให้เกิดความรัก (Love) การยอมรับและความกลัวทำให้เกิดความยอมจำนน (Submission) ความกลัวและความประหลาดใจทำให้เกิดความน่าเกรงขาม (Awe) ความประหลาดใจและความเศร้าสามารถก่อให้เกิดความผิดหวัง (Disappointment) ความเศร้าและความขะเขวียงทำให้เกิดการสำนึกผิด (Remorse) ความขะเขวียงและความโกรธจะทำให้เกิด

การหมิ่นประมาท (Contempt) และความโกรธกับความคาดเดาจะส่งผลให้เกิดความก้าวร้าว (Aggressiveness) (C. Morris & Maisto, 1999; Plutchik, 1980)

ยิ่งไปกว่านั้น ภายในประเภทของอารมณ์ขั้นพื้นฐาน 8 อารมณ์ของ Plutchik (1980) นั้น อารมณ์ยังแปรผันไปตามความระดับความชัดเจนของอารมณ์ซึ่งถูกนำเสนอผ่านมิติแนวตั้ง ตามแผนภาพที่ 2.22

แผนภาพที่ 2.22 ประเภทของอารมณ์ขั้นพื้นฐาน 8 อารมณ์ของ Plutchik แบบสามมิติ



ที่มา: Morris, C. G. Maisto, A. A. (1999). Psychology: An introduction (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 435.

ส่วนบนสุดของประเภทของอารมณ์ขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ความเดือดดาล (Rage) ความระมัดระวัง (Vigilance) สงบสุข (Ecstasy) ความเลื่อมใส (Adoration/Admiring) ความหวาดกลัว (Terror) ความอัศจรรย์ใจ (Amazement) ความเศร้าโศก (Grief) และความชิงชัง (Loathing) โดยส่วนบนสุดของแผนภาพนี้จะแสดงถึงระดับที่เข้มข้นที่สุดของอารมณ์ขั้นพื้นฐาน ซึ่งอารมณ์ขั้นพื้นฐานในระดับกลางก็จะเป็นแบ่งออกเป็น ความโกรธ (Anger) ความคาดเดา (Anticipation) ความสุข (Joy) ความเชื่อใจ (Trust) ความกลัว (Fear) ความประหลาดใจ (Surprise) ความเศร้า (Sadness) และความรังเกียจ (Disgust) และส่วนริมนอกสุดจะเป็นอารมณ์ที่มีความเข้มข้นน้อย ความโดดเด่นของแต่ละอารมณ์จะมีความชัดเจนน้อยลง อันได้แก่ ความรำคาญ (Annoyance) ความสนใจ (Interest) ความสงบเงียบ (Serenity) ความยอมรับ (Acceptance) ความเข้าใจ (Apprehension) ความว้าวุ่น (Distraction) ความละห้อยหา

(Pensiveness) และความเบื่อ (Boredom) โดยอารมณ์ในแต่ละระดับจะมีความเข้มข้นที่ต่างกัน เช่น ความรำคาญจะมีความเข้มข้นน้อยกว่าความเดือดดาลและความรำคาญ แต่ความโกรธและความเดือดดาลจะมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน (C. Morris & Maisto, 1999; Plutchik, 1980)

นอกจากนั้นแล้ว Russell และ Mehrabian (1977) ยังได้ทำการศึกษา 3 ปัจจัยของทฤษฎีทางอารมณ์ออกมาเป็นปัจจัยละ 2 มิติ (Bipolar dimensions) ได้แก่ ความพึงพอใจ (Pleasure) - ความไม่พึงพอใจ (Displeasure), ระดับของการกระตุ้นอารมณ์ (Degree of arousal) ในระดับสูง - ระดับของการกระตุ้นอารมณ์ในระดับที่ต่ำ และความมีอำนาจเหนือ (Dominance) - ความถ่อมตน (Submissiveness) โดยแต่ละปัจจัยนั้นมีความจำเป็นและเพียงพอที่จะใช้นิยามภาวะทางอารมณ์ (Emotional states) และทั้ง 3 ปัจจัยยังเป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือ แต่ละปัจจัยจะไม่มีผลต่อยปัจจัยอื่นๆ Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) ได้สรุปทั้ง 3 ปัจจัยออกมาเป็นตารางดังนี้ (ดูตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 คำอธิบาย 3 ปัจจัยของทฤษฎีทางอารมณ์

คำอธิบาย 3 ปัจจัยของทฤษฎีทางอารมณ์		
	เชิงบวก	เชิงลบ
ความพึงพอใจ (Pleasure)	ความสุข (Joy)	ความเศร้า (Sadness)
	ความเป็นมิตร (Friendliness)	ความเหงา (Loneliness)
การกระตุ้น (Arousal)	มีชีวิตชีวา (Vitality)	ความเฉื่อยชา (Sluggishness)
	ความร่าเริง น่าตื่นเต้น (Liveliness)	รู้สึกกระตุ้นมากเกินไป (Overstimulation)
ความมีอำนาจเหนือ (Dominance)	รู้สึกมีความสามารถ (Competence)	รู้สึกไร้ประโยชน์ (Futility)
	บรรลุผลในตนเอง (Self-fulfillment)	รู้สึกเบื่อหน่ายขาดความตื่นเต้น (Ennui)

ที่มา: Morris, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), p. 54.

โดยทั้งสามปัจจัยล้วนมีความเป็นบวกและความเป็นลบในตัวเอง เช่น หากมีความพึงพอใจในระดับสูง จะสามารถอธิบายในเชิงบวกได้ว่า ความพอใจนั้นเป็นความสุขหรือความเป็นมิตร และหากมีความพึงพอใจในระดับที่ต่ำ จะสามารถอธิบายได้ว่า ความพอใจเชิงลบนั้นอาจเป็นความเศร้าหรือความเหงา เป็นต้น Havlena และ Holbrook (1986) ได้เสนอว่า แบบจำลอง PAD หรือแบบจำลอง Pleasure Arousal และ Dominance นั้นมีประโยชน์ในการเก็บข้อมูลทางพฤติกรรมการบริโภคและข้อมูลทางอารมณ์ในสถานการณ์ต่างๆ ได้ดีกว่าแผนภาพของ Plutchik (1980) ข้างต้นเพราะแบบจำลองนี้ใช้ปัจจัยทางอารมณ์ที่มีความเป็นนามธรรม และเป็นพื้นฐานในการศึกษาด้านอารมณ์ที่ดีกว่าอารมณ์ ในแต่ละประเทศและต่างวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างซึ่งกันและกัน อันเนื่องมาจากภาษาหรือคำที่ใช้แทนอารมณ์ประเภทต่างๆ ของแต่ละภาษาจะมีไม่เท่ากัน เช่น ภาษาอังกฤษมีคำที่สามารถใช้อธิบายอารมณ์ได้กว่า 2,000 คำ ในขณะที่ภาษาจีนแบบไต้หวันจะมีเพียง 750 คำเท่านั้น (C. Morris & Maisto, 1999)

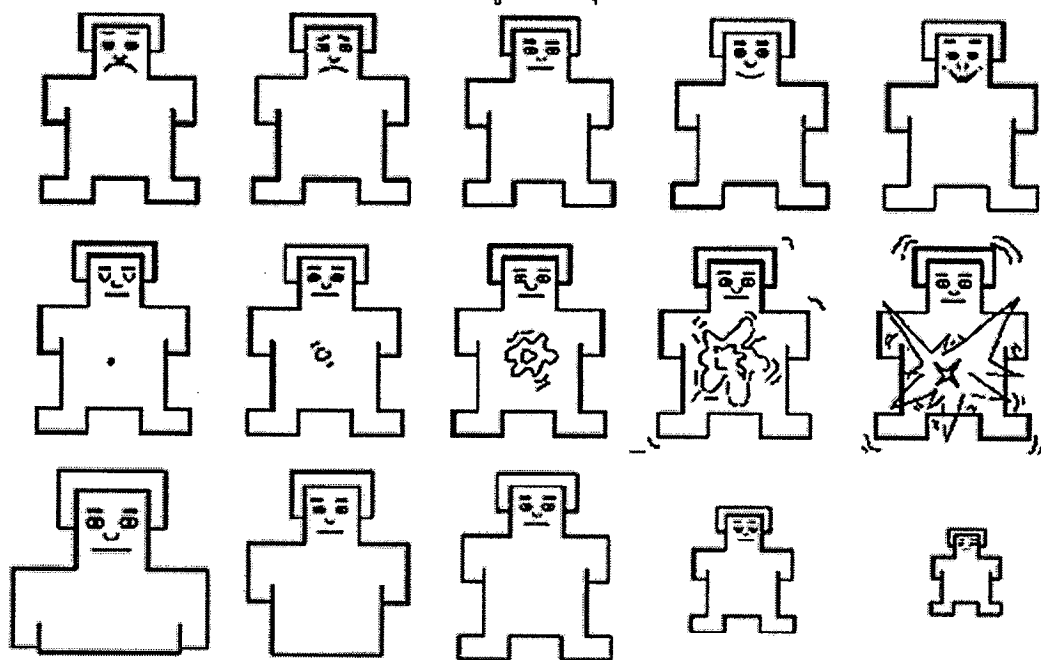
J. Morris (1995) จึงได้พัฒนา PAD ออกมาเป็นมาตรวัดรูปภาพที่สามารถวัดผลของการตอบสนองทางความรู้สึกสำหรับมนุษย์ทุกคนโดยไม่มีปัจจัยทางภาษาเป็นสิ่งรบกวน โดยมาตรวัดนี้มีชื่อว่า การประเมินอารมณ์ด้วยรูปร่างมนุษย์ (Self-assessment manikin) หรือ SAM ซึ่งมีลักษณะ ดังแผนภาพที่ 2.23

โดยมาตรวัด SAM ได้นำแนวคิด PAD มาอธิบายในรูปแบบของรูปภาพพร้อมกับช่วงความชอบ 9 ระดับ (Nine-point scale) ในมิติของความพึงพอใจ (Pleasure) จะใช้ภาพเรียงจากรูปคนยิ้มมีความสุขไปจนถึงคนหน้าบึ้งตึงไม่มีความสุข ถัดมา ในมิติของความกระตุ้นอารมณ์ (Arousal) จะใช้ภาพใบหน้าที่มีดวงตาปิดสนิทไปจนถึงภาพใบหน้าตื่นตาตื่นใจพร้อมกับดวงตาที่เปิดกว้าง นอกจากนี้ ช่วงท้องของรูปในมิตินี้ยังนำเสนอถึงความหวัง ความตื่นเต้นยินดี ความอิมเมจในหัวใจที่นำเสนอออกมาเปรียบเสมือนผีเสื้อได้บินว่อนในท้องของมนุษย์ ดังสำนวน "Butterflies in the stomach" ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการสูบฉีดโลหิตจากท้องสู่กล้ามเนื้อเพื่อลดอัตราการไหลเวียน ความรู้สึกเช่นนี้ จะทำให้เกิดการปลดปล่อยของสาร Epinephrine และ Adrenaline เวลาที่รู้สึกกระวนกระวายหัวใจ (J. Morris, 1995)

และในมิติสุดท้าย มิติของความมีอำนาจเหนือ (Dominance) จะใช้ภาพคนขนาดใหญ่ที่สื่อถึงอารมณ์ที่คูมีอำนาจไปจนถึงภาพคนขนาดเล็กที่สื่อถึงการอยู่ในควบคุมหรือยอมจำนน (J. Morris, 1995) ข้อดีของมาตรวัดชนิดนี้คือสามารถลดข้อด้อยอันเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องของการใช้ภาษาในการวัดประเมินผล โดยใช้การประเมินผลด้วยรูปภาพแทนตลอดจนผู้ตอบการประเมินจะใช้เวลาไม่เกิน 15 วินาทีในการตอบแต่ละมิติ ซึ่งจะทำให้ผู้ตอบการประเมินไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายที่จะตอบ และสามารถดึงดูความสนใจของผู้ตอบได้ยาวนานกว่าการวัดผลชนิดอื่นๆ (Lang, 1985 at cited in Morris, 1995) โดยผลที่ได้จากการใช้มาตรวัดชนิดนี้แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองที่แตกต่างกัน เพราะองค์ประกอบภายใน PAD ไม่มีองค์ประกอบใดสำคัญกว่ากัน (Morris, 1995) ซึ่งการนำ PAD มาใช้กับมาตรวัด SAM นั้นมีความเชื่อมั่นและ

ความเที่ยงตรงเชิงสถิติที่มากกว่าการใช้ประเภทของอารมณ์ขั้นพื้นฐาน 8 อารมณ์ของ Plutchik (1980) มาเป็นมาตรวัด (Havlena & Holbrook, 1986)

แผนภาพที่ 2.23 การประเมินอารมณ์ด้วยรูปร่างมนุษย์



ที่มา: Morris, J. D. (1995). Observations: SAM: the self-assessment manikin: An efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of Advertising Research*, 35(8), p. 64.

มาตรวัด SAM ยังเป็นที่นิยมในการศึกษาด้านโฆษณาอีกด้วย เพราะมาตรวัด SAM จะให้ผลที่น่าสนใจสร้างความสอดคล้องมั่นคงตลอดจนให้มุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาใช้หรือโฆษณาที่พวกเขาเคยเห็น โดยมาตรวัด SAM สามารถนำมาใช้วัดชิ้นงานโฆษณาของตราสินค้าเดียวกัน เพื่อดูถึงเสถียรภาพความมั่นคงของอารมณ์ที่สื่อในชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นว่า มีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด ตลอดจนนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์โฆษณาและการประเมินผลโฆษณา โดยดูว่าผลที่ได้มานั้นตรงกับอารมณ์ที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการไว้ตั้งแต่ต้นหรือไม่ หรือนำผลไปเทียบกับชิ้นงานโฆษณาอื่นๆ ว่า ชิ้นงานไหนตรงกับจุดประสงค์การโฆษณามากกว่ากัน (J. Morris, 1995) ซึ่งการที่มาตรวัดอารมณ์ชนิดนี้เป็นที่นิยมในแวดวงโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นเพราะการบริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเป็นเหตุเป็นผลหรือความคิดเพียงอย่างเดียว แต่การบริโภคนั้นได้มีองค์ประกอบทางอารมณ์เข้ามาเสริมให้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นโดยอารมณ์จะสร้างจินตนาการ การ

รับรู้ทางอารมณ์ และความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984; J. Morris, Woo, Geason & Kim, 2002)

หลังจากได้ทราบถึงแนวคิดของทัศนคติและอารมณ์แล้ว ในลำดับถัดไปจะนำทัศนคติและอารมณ์ไปต่อยอดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะการซื้อคือการตอบสนองความต้องการหลักของทั้งผู้บริโภคและบริษัทเจ้าของสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

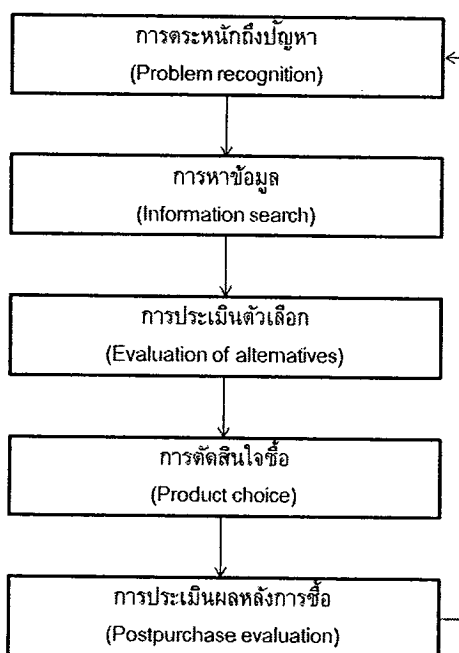
การตัดสินใจถือว่าเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สำคัญของมนุษย์ เพราะมนุษย์ทุกคนล้วนจะต้องตัดสินใจเลือกอะไรหลายๆ อย่างในชีวิตประจำวันของพวกเขา เช่นเดียวกับในกรณีที่ว่าพวกเขาจะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พวกเขา ก็จะต้องมีการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยทั่วไปแล้ว การตัดสินใจในบริบทของการบริโภคจะเป็นการเลือกตัวเลือก 2 ตัวเลือกหรือมากกว่านั้น กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจก็ต่อเมื่อมีตัวเลือกให้เลือก (Schiffman & Kanuk, 2010) ตลอดจนการตัดสินใจที่จะไม่เลือก ก็นับว่าเป็นตัวเลือกสำหรับการตัดสินใจเช่นเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งก็ไม่เหมือนกัน อาจมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างที่สำคัญกว่าสินค้าอีกอย่างหนึ่ง ความพยายามที่ผู้บริโภคจะทุ่มเทให้กับการตัดสินใจนั้นก็แตกต่างกันออกไป ซึ่งในปัจจุบัน การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะมีความยากและซับซ้อนมากขึ้น เพราะสภาพตลาดในปัจจุบันนี้มีทางเลือกมากขึ้นกว่าเดิมจนทำให้ผู้บริโภคยึดติดกับตัวเลือกตราสินค้าเดิมๆ และไม่เปิดโอกาสให้กับตราสินค้าที่อาจจะดีกว่าตัวเลือกที่เขาได้ตัดสินใจเลือกไป (Solomon, 2011)

โดยปกติแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ โดยขั้นตอนทั้ง 5 นี้สามารถอธิบายได้ดังนี้ (Solomon, 2011) (ดูแผนภาพที่ 2.24)

ขั้นตอนที่หนึ่ง การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการเปรียบเทียบระหว่างความเป็นอยู่ในปัจจุบันและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ซึ่งการที่จะทำให้ความเป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา ซึ่งปัญหานั้นจะมี 2 รูปแบบ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่เป็นอยู่นั้นแย่งลง และการตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการใหม่ๆ ขั้นตอนถัดมา การหาข้อมูล (Information search) คือการที่ผู้บริโภครค้นคว้าข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับการตัดสินใจ โดยการค้นคว้าข้อมูลจะมี 2 ประเภทด้วยกันคือ การค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อ (Prepurchase search) คือการรับรู้ถึงความ

ต้องการของตนเองแล้วจึงค้นคว้าข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้าและบริการในตลาด และประเภทถัดมา การค้นคว้าอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) คือการค้นคว้าข้อมูลด้วยความเพิลิตเพิลินและอยากราบถึงข้อมูลใหม่ๆ หรือข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตลอดจนอาจจะหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) จากความทรงจำของผู้บริโภค หรือ ค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) เช่น ชี้นำงานโฆษณา

แผนภาพที่ 2.24 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 333

หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลและประเมินผลของแต่ละตัวเลือกแล้ว ก็จะได้ถึงขั้นตอนของการเลือกตัวเลือกหรือประเมินตัวเลือก (Evaluation of alternatives) โดยอาจดูจากมิติที่ใช้วัดตัวเลือกกว่าตัวเลือกที่เลือกมานั้นโดดเด่นกว่าตัวเลือกอื่นๆ หรือไม่ หรือตรงกับความต้องการข้างต้นของผู้บริโภคหรือไม่ การตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) จะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินตัวเลือกได้เสร็จสิ้นลงไปแล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตัวเลือกที่ต้องการจะซื้อได้ และตัดสินใจที่จะซื้อในที่สุด โดยอาจตัดสินใจแบบเบ็ดเสร็จทั้งประเภทสินค้า ตรายี่ห้อ และร้านค้าที่ต้องการซื้อ หรืออาจตัดสินใจเพียงบางส่วน เช่น ตัดสินใจว่าจะซื้อประเภทสินค้าหนึ่งแต่ไม่ระบุตรายี่ห้อที่ต้องการ แล้วจึงเข้าไปดูที่ร้านค้า หรืออาจไม่ได้วางแผนอะไรมาล่วงหน้าแล้วตัดสินใจไปซื้อที่ร้านค้า (Assael, 2004; Solomon, 2011) ขั้นตอนสุดท้าย หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้าไปแล้ว ย่อมเกิดการประเมินผลที่ตามมาหลังจากการซื้อและการ

บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสิ่งที่เขาได้รับจากการซื้อกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนการซื้อ ข้างต้นว่าเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่ ผู้บริโภคจะพึงพอใจก็ต่อเมื่อสิ่งที่เขาได้รับนั้นเท่าเทียมหรือมากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวัง แต่ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับน้อยกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ (Solomon, 2011)

เมื่อทราบถึงภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว ไม่จำเป็นว่าทุก ๆ การตัดสินใจซื้อจะต้องเป็นเหมือนตามกระบวนการข้างต้นเสมอไป เนื่องจากการตัดสินใจในแต่ละครั้งนั้นไม่เหมือนกัน จึงจำเป็นต้องแยกประเภทของการตัดสินใจเพื่อทำความเข้าใจต่อการตัดสินใจในหลากหลายสถานการณ์

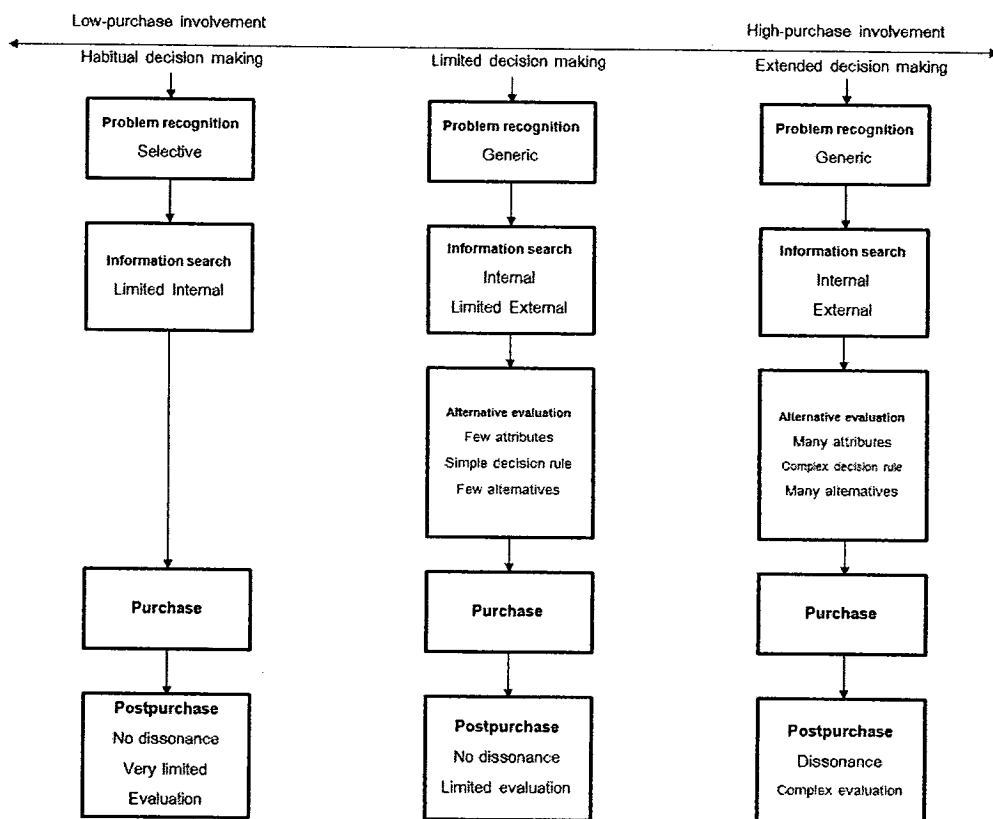
ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของสินค้าชนิดหนึ่งไม่จำเป็นจะต้องเหมือนกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง อันเนื่องมาจากหลากหลายปัจจัย ซึ่งผู้บริโภคต้องการปริมาณข้อมูลและมีความพยายามในการตัดสินใจต่างกัน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างต้องใช้พยายามอย่างมาก ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่มีความทุ่มเทเวลาและแรงกายสูงมาก จนอาจต้องเสียเวลาเพียงเล็กน้อยสำหรับกิจกรรมอื่น ๆ ของพวกเขา และเมื่อมีเรื่องของความเกี่ยวพันเข้ามาข้องเกี่ยวแล้ว กระบวนการตัดสินใจนั้นไม่จำเป็นจะต้องครบทั้งห้าขั้นตอน กล่าวคือ เมื่อมีความเกี่ยวพันที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากขึ้น แต่เมื่อมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเพียงบางขั้นตอนเท่านั้น หรืออาจสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจแต่ละครั้งนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับของความเกี่ยวพันต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยความเกี่ยวพันจะหมายถึง ระดับความสนใจหรือความทุ่มเทที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ แต่ในบางกรณีที่มีการซื้อนั้นเกิดขึ้นเป็นประจำตามความเคยชิน ผู้บริโภคอาจมีเพียงตัวเลือกเดียวในใจ สามารถตัดสินใจได้ทันทีหรือโดยไม่รู้ตัว ซึ่งการตัดสินใจชนิดนี้ไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ใหม่สำหรับพวกเขา การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ทำให้ทราบว่าความพยายามในการตัดสินใจอาจมีมากหรือน้อยแตกต่างกันตามสถานการณ์ จึงจำเป็นต้องแยกประเภทของการตัดสินใจซื้อที่มีเรื่องความเกี่ยวพันเข้ามาข้องเกี่ยวด้วย ออกมาเป็น 3 ประเภทดังนี้ (Assael, 2004; Hawkins, Best, & Coney, 1995; Krugman, 1965; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011) (ดูแผนภาพที่ 2.25)

ประเภทของการตัดสินใจซื้อประเภทแรกคือ พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (Extended problem solving) พฤติกรรมชนิดนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจหรือประเมินประเภทสินค้าหรือตราสินค้าของสินค้าประเภทนั้น ๆ ตลอดจนมีตราสินค้าที่จะใช้ตัดสินใจเลือกน้อยเกินไป การตัดสินใจชนิดนี้จึงจะต้องแก้ปัญหาในการตัดสินใจเป็นอย่างมาก โดยการตัดสินใจชนิดนี้ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลจำนวนมากในการสร้างกลุ่มของเกณฑ์ในการ

ประเมินตัวเลือก และจำเป็นจะต้องมีข้อมูลสำหรับแต่ละตราสินค้ามากพอที่จะใช้ตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมากมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าที่มีราคาสูง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน มีความเสี่ยงมาก มีผลกับตัวตนหรือสถานะ ตลอดจนซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ เป็นครั้งแรกๆ ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกที่ละตัวเลือก โดยดูว่าตัวเลือกนั้นสอดคล้องกับผลที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011)

แผนภาพที่ 2.25 ความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจ



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., & Koch, E. C. (1995) *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago, IL: Irwin, p. 424.

ประเภทที่สอง พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) สำหรับพฤติกรรมการแก้ปัญหาชนิดนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจขั้นพื้นฐานอย่างง่ายในการประเมินประเภทสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ ในสินค้าประเภทนั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังไม่ได้ตัดสินใจตัวเลือกที่เขาชอบที่สุดในกลุ่มของตัวเลือกของพวกเขา ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้การตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นนั้นสมบูรณ์แบบมากขึ้น ข้อมูลที่พวกเขารวบรวมนั้นจะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้แยกแยะตัวเลือกระหว่างตราสินค้าได้ ซึ่งการ

แก้ไขปัญหานี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าใหม่ หรือสินค้านี้ใหม่ของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อมาก่อนหน้านี้แล้ว (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011)

และสุดท้าย พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Routinized response behavior) ประเภทพฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์กับประเภทสินค้า และมีเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจตัวเลือกได้ดีแล้ว ผู้บริโภคอาจค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยเพื่อเป็นการทบทวนสิ่งที่เขารู้มาก่อนแล้ว ตลอดจนเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ทำได้โดยอัตโนมัติโดยผู้บริโภคอาจไม่รู้ตัว (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชินอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคประเภทภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ที่จะซื้อสินค้าเนื่องจากความพึงพอใจในอดีตและมีความยึดมั่นกับตราสินค้านี้ และ ผู้บริโภคประเภทเฉื่อย (Inertia) ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำเพราะต้องการเลี่ยงการตัดสินใจแต่ไม่ได้รู้สึกภักดีกับตราสินค้าที่ซื้อซ้ำอย่างแท้จริง (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2011)

แผนภาพที่ 2.26 ประเภทการตัดสินใจซื้อของ Assael

	ความเกี่ยวพันสูง (High involvement)	ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)
การตัดสินใจ (Decision making)	<p>กระบวนการตัดสินใจ (Decision process) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (Extended problem solving) ลำดับชั้นผลกระทบ (Hierarchy of effects) ความเชื่อ Beliefs การประเมิน Evaluation พฤติกรรม Behavior ทฤษฎี (Theory) การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive learning)</p>	<p>กระบวนการตัดสินใจ (Decision process) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) ลำดับชั้นผลกระทบ (Hierarchy of effects) ความเชื่อ Beliefs พฤติกรรม Behavior การประเมิน Evaluation ทฤษฎี (Theory) การเรียนรู้ทางอ้อม (Passive learning)</p>
ความเคยชิน (Habit)	<p>กระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ลำดับชั้นผลกระทบ (Hierarchy of effects) (ความเชื่อ) (Beliefs) (การประเมิน) (Evaluation) พฤติกรรม Behavior ทฤษฎี (Theory) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Instrumental conditioning)</p>	<p>กระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ความเฉื่อย (Inertia) ลำดับชั้นผลกระทบ (Hierarchy of effects) ความเชื่อ Beliefs พฤติกรรม Behavior (การประเมิน) (Evaluation) ทฤษฎี (Theory) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning)</p>

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 100.

นอกจากนั้น Assael (2004) ได้สรุปประเภทของการตัดสินใจซื้อโดยนำมิติของความเกี่ยวพัน (Involvement) ลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยอธิบาย โดยนำเสนอออกมาเป็นแผนภาพดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.26)

ซึ่งจากแผนภาพนี้ จะเห็นว่าความเกี่ยวพันนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจอย่างมาก โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (Extended problem solving) จะเป็นผู้บริโภคที่ค้นคว้าข้อมูลอย่างละเอียดรอบด้าน มีการประเมินตราสินค้าอย่างถี่ถ้วน และจะมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า พฤติกรรมประเภทนี้จะเป็นไปตามลำดับชั้นผลกระทบครบทั้ง 3 ขั้นตอน โดยเรียงจากความเชื่อ การประเมิน และพฤติกรรม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) จะเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับตราสินค้า สามารถเปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อหรือใช้เป็นประจำไปสู่ตราสินค้าอื่นได้ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับชั้นผลกระทบแบบความเชื่อ พฤติกรรม และการประเมิน สำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จะใช้ข้อมูลเพียงเล็กน้อย เพราะจะอาศัยความพึงพอใจในอดีตที่มีต่อตราสินค้าเดิมในการเลือกซื้อ แม้ว่าลำดับชั้นผลกระทบที่เกิดขึ้นจะเหมือนกันกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก แต่ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าไม่จำเป็นต้องสร้างความเชื่อและการประเมินขึ้นมาใหม่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเสี่ยงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อตราสินค้าใหม่ๆ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกประหยัดเวลาในการหาข้อมูลอีกด้วย และสุดท้ายในกรณีของผู้บริโภคที่มีความเฉื่อย (Inertia) จะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าตรงที่พวกเขาจะซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆ แต่จะแตกต่างกันตรงที่ความจริงแล้วพวกเขาไม่ได้มีความภักดีที่แท้จริงกับตราสินค้าใดเลย เพราะพวกเขามีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าชนิดนี้ พวกเขาซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆ เพราะต้องการเลี่ยงภาวะการตัดสินใจหรือรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านี้ จึงทำให้พวกเขาเสี่ยงขั้นตอนการประเมินผลในลำดับชั้นผลกระทบ (Assael, 2004)

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทั้ง 3 แนวคิดแล้ว จึงสามารถระบุสมมติฐานการวิจัยออกมาได้ ดังนี้

1. ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบต่อโดยตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
2. ประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อโดยตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
3. ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อร่วมกัน (Interaction effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค