

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ที่มุ่งศึกษาประเภทความสวยงามของแหล่งสารใน 3 รูปแบบ กับสินค้าเพื่อความสวยงาม 2 ประเภท ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ในรูปแบบ 3x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ที่ทำการทดลองในห้องวิจัยที่เตรียมไว้ ซึ่งมีการควบคุมและคัดเลือกตัวแปรที่ต้องการ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) สูง ทั้งนี้ ผลวิจัยที่ได้สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ความสวยงามหรือความน่าดึงดูดใจของนางแบบในประเภทต่างๆ มีความจำเป็นต่อการนำเสนอสินค้าหรือข้อความต่างๆ เพราะความสวยของนางแบบแต่ละประเภท มีความแตกต่างกัน และมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาจะช่วยสื่อสารรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เฉพาะเจาะจง หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ที่ละเอียดอ่อน เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

ทั้งนี้ ข้อดีของการเลือกประเภทความสวยงามของนางแบบที่มีความเหมาะสมกับโฆษณา คือ นางแบบที่โฆษณายกยอมาใช้ในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ความสวยงามของสินค้า จะมีผลต่อการประเมินการตอบสนองต่อสินค้าที่นางแบบคนนั้นได้โฆษณาไว้ (Richins, 1991) ในรูปแบบของลำดับขั้นผลกระทบบแบบความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Conation) นอกจากนี้ ความสวยงามในประเภทที่แตกต่างกันออกไปจะช่วยให้ชิ้นงานโฆษณาสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และอาจส่งผลลัพธ์เชิงบวกในแง่มุมมองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Englis, Solomon, & Ashmore, 1994; McCracken, 1989; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

อย่างไรก็ตาม ความสวยงามของนางแบบในโฆษณาจะก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้มากหรือน้อยเพียงใดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นประเภทความสวยงามของนางแบบใน

โฆษณาที่เลือกมาใช้ ตลอดจนสินค้าที่นำมาใช้โฆษณา ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ โดยรายละเอียดของการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 3 ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ได้แก่ ความสวยงามอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง (Classic/Feminine) ความสวยแบบยั่วชวน (Sensual/Exotic) และสวยแบบทันสมัย (Trendy) x 2 ประเภทสินค้าเพื่อความสวยงาม ได้แก่ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing Product) และสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม (Utilitarian product) แฟคทอเรียล (Factorial design) ที่ทำการทดลองในห้องทดลองที่ได้เตรียมไว้ (Laboratory experiment)

เครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้วัด 5 ตัวแปรหลัก อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (จำนวน 8 ข้อ) ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (จำนวน 4 ข้อ) ทศนคติต่อตราสินค้า (จำนวน 3 ข้อ) อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา (จำนวน 3 ข้อ) และความตั้งใจซื้อ (จำนวน 3 ข้อ) โดยแต่ละตัวแปรใช้มาตราวัดในลักษณะค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ผลที่ได้พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .90, ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .78, ทศนคติต่อตราสินค้านามีค่าความเชื่อมั่นที่ .85, อารมณ์ที่มีต่อโฆษณามีค่าความเชื่อมั่นที่ .70, และความตั้งใจซื้อมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .90 (ดูตารางที่ 4.6)

โดยในส่วนของการสรุปผลการทดลองนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนแรก จะเป็นการสรุปผลการทดสอบผลกระทบหลัก และผลกระทบร่วมของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้า ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้จำนวน 3 ข้อ และส่วนที่สอง เป็นส่วนของการสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งประกอบไปด้วย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ และส่วนถัดมาคือ ผลของการเปรียบเทียบมิติน่าเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ประเภทต่างๆ

ผู้วิจัยศึกษาการทดลองนี้กับกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีเพศหญิง จำนวน 208 คนจากวิชาร่างกายของเรา คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเมื่อนำมาแยกตามกลุ่มทดลองทั้ง 6 กลุ่ม สามารถแบ่งจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองได้ ดังนี้ (1) กลุ่ม G1 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน (2) กลุ่ม G2 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน (3) กลุ่ม G3 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน (4) กลุ่ม G4 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 34 คน (5) กลุ่ม G5 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 34 คน (6) กลุ่ม G6 มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 35 คน และพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-22 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 123 คน คิดเป็นร้อยละ

59.4 ถัดมาเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 17-19 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุมากกว่า 22 ปี ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

การตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากประเภทของความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยดังนี้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากความสวยอย่างยั่วชวน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 ซึ่งมากกว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากความสวยทันสมัย ในขณะที่เมื่อวัดผลเรื่องทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากความสวยอย่างยั่วชวน และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากความสวยทันสมัย ที่ค่าเฉลี่ย 3.15, ถัดมาในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากความสวยอย่างยั่วชวนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.25 ซึ่งสูงกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากความสวยงามของนางแบบในโฆษณาอีก 2 ประเภท, เช่นเดียวกับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อที่มาจากความสวยแบบยั่วชวน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อที่มาจากความสวยงามของนางแบบในโฆษณาอีก 2 ประเภทที่ค่าเฉลี่ย 2.96 และ 2.53 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.13)

การวัดผลค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากสินค้าประเภทต่างๆ มีผลดังตารางที่ 4.15 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.31 ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.29, สำหรับตัวแปรตามทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.08 และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.11, ถัดมา ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.12 และทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.13, ในส่วนของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา อารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 2.84 และอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.81, และสุดท้าย ในส่วนของความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าเสริมความงามให้โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยที่ 2.42 เช่นเดียวกับกับความตั้งใจซื้อที่เกิดจากสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอยที่มีค่าเฉลี่ยที่ 2.42

ในส่วนของผลการทดลองที่ได้จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ตามการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบต่อโดยตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการทดสอบตัวแปรประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยค่าสถิติ

One-way ANOVA (ดูตารางที่ 4.14) พบว่า ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ($F [2,205] = 1.74, p > .05$) ทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณา ($F [2,205] = 0.46, p > .05$) ทักษะคิดต่อตราสินค้า ($F [2,205] = 2.05, p > .05$) อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ($F [2,205] = 2.50, p > .05$) และความตั้งใจซื้อ ($F [2,205] = 0.97, p > .05$) ในความสวของนางแบบในโฆษณาแต่ละประเภท มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อหลักต่อค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ผลกระทบหลักของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่ระบุไว้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาส่งผลกระทบต่อทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ระบุว่า ประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผลชี้ให้เห็นว่า การทดสอบตัวแปรประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent samples *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.19 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = .17, p > .05$), ถัดมา ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = .30, p > .05$), ในส่วนของทักษะคิดต่อตราสินค้า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = -.07, p > .05$), สำหรับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ($t [206] = .34, p > .05$), และสุดท้าย ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = .05, p > .05$)

ดังนั้น จากผลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุไว้ว่า ประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อทางตรง (Main effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาผลกระทบร่วมกันในสมมติฐานที่ 3 ที่ระบุว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา โดยทำการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Univariate Analysis of Variance ซึ่งในส่วนของการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทสินค้าและประเภทความสวยงามของนางแบบใน

โฆษณา ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น มีผลกระทบร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = 1.05, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.16), ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = 2.84, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.17), ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = .05, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.18), ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = 1.56, p > .05$), ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = 1.56, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.19), และประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2,202] = .09, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.20)

สรุปได้ว่า การศึกษาครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ระบุไว้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบบรร่วมกัน (Interaction effect) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการวิจัยเพิ่มเติมไปจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อข้างต้นอีก 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ในส่วนแรก ผู้วิจัยศึกษาค่าสถิติความสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ได้ดังแสดงในตารางที่ 4.21 เพื่อที่จะทดสอบถึงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรว่า แต่ละตัวแปรนั้น มีความสัมพันธ์ต่อกันมากหรือน้อยเพียงใด

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอยู่ที่ .55, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ .57, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภคอยู่ที่ .46, ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .51, ถัดมา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ .65, ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอยู่ที่ .56, และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .57, ในขณะที่ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้าและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอยู่ที่ .58, และความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .60, และสุดท้าย ความสัมพันธ์ของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ .60

สำหรับผลการวิจัยเพิ่มเติมในอีกส่วนถัดมา ผู้วิจัยเปรียบเทียบมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยมิติความเชี่ยวชาญ และมิติความน่าไว้วางใจ เพื่อดูว่าความสวยแต่ละประเภทนั้นมีมิติความเชี่ยวชาญและมิติความน่าไว้วางใจแตกต่างกันอย่างไร ด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยในกรณี 2 กลุ่มสัมพันธ์ (Paired-samples *t*-test) ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ผลการศึกษาพบว่า ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยของนางแบบในโฆษณาทั้ง 3 ประเภทมีความแตกต่างกันดังนี้ ความเชี่ยวชาญที่เกิดจากความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 ซึ่งมากกว่าความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 โดยความน่าเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงนั้น มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [69] = 3.39, p < .05$), ในขณะที่ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยอย่างยั่ววน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.41, และความเชี่ยวชาญที่เกิดจากความสวยทันสมัยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.30 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยทันสมัยที่มีค่าเฉลี่ย 3.26

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลออกมาได้ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (2) ผลของประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (3) ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองที่ได้มีการทดสอบผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย 5 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษาผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านแหล่งสารที่มีประเภทความสวยที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Solomon (2010) ที่อธิบายถึงอคติ (Bias) ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสาร เมื่อใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ ผู้บริโภคอาจจะรับรู้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจจะนำเสนอสารในโฆษณาที่อาจไม่เป็นความจริง (Reporting bias) อันเนื่องมาจากการว่าจ้างของบริษัทเจ้าของสินค้า ที่ทำให้ผู้ส่งสารสื่อสารข้อมูลให้เป็นไปตามที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดอคติกับแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ และคิดว่าแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจไม่ว่าจะเป็นใครหรือนำเสนอความสวยงามประเภทใด ก็ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อประเภทความสวยงามที่แตกต่างกันออกมาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ แต่อย่างใด

เช่นเดียวกันทฤษฎีการยกสาเหตุ (Attribution theory) ที่ Assael (2004) ได้อธิบายถึงการที่ใช้แหล่งสารในโฆษณาว่า ผู้บริโภคจะมองเห็นจุดประสงค์ของการโฆษณาหรือเจตนาของบริษัทเจ้าของสินค้าได้ เมื่อใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจที่นำเสนอความสวยงามอันเนื่องมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความสงสัย คาดเดาถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และคิดว่าแหล่งสารนี้อาจไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แต่มีจุดมุ่งหมายที่เชื่อเชิญให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีความข้องเกี่ยวกับความสวยงามนั้น ซึ่งมีผลต่อการประเมินการตอบสนองของผู้เข้าร่วมการวิจัย ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าไม่ว่าจะใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจคนไหน หรือนำเสนอความสวยงามประเภทใด ก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะนำเสนอข้อมูลการโฆษณาให้เกิดความต้องการสินค้าเช่นเดียวกัน จึงทำให้เกิดการประเมินผลการตอบสนองของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน อันส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาออกมาไม่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภค ดังปรากฏในการวิจัยในครั้งนี้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้แหล่งสารที่มีความสวยงามหรือมีความน่าดึงดูดใจนั้น จะก่อให้เกิดอคติระหว่างผู้รับสารกับแหล่งสาร แต่แหล่งสารก็เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เพราะผู้ส่งสารจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร และเมื่อผู้ส่งสารมีความสวยงามหรือมีความน่าดึงดูดใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อแหล่งสาร มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า สินค้าและบริการ มีการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิง

บวก และมีความต้องการซื้อสินค้า ดังปรากฏในการวิจัยในครั้งนี้นี้ที่ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอผ่านแหล่งสารที่มีประเภทความสวททั้ง 3 ประเภทนั้น ถึงแม้จะมีผลต่อการตอบสนองไม่แตกต่างกัน แต่ก็ผลไปในเชิงบวก (Baker & Churchill, 1977; Kahle & Homer, 1985; J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010)

ตลอดจนแหล่งสารที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแหล่งสารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Source similarity) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเปิดรับและยอมรับข้อความ อันเนื่องมาจากความคล้ายคลึงกันระหว่างตัวผู้รับสารและผู้ส่งสารที่เป็นนางแบบ เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่า ผู้บริโภคสามารถมีโอกาสหรือมีสถานการณ์ได้เหมือนกับนางแบบในโฆษณา เช่น ผู้บริโภคสามารถสวทได้เหมือนกับนางแบบในโฆษณาที่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีความคล้ายคลึงและมีความน่าดึงดูดใจ เมื่อเขาใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันกับนางแบบในโฆษณา เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เอง การสื่อสารที่มาจากบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้รับสาร จึงมีผลต่อการตอบสนองไปในเชิงบวก แม้ผลการตอบสนองของความสวทแต่ละประเภทจะออกมาไม่แตกต่างกันก็ตาม (M. Belch & G. Belch, 2012; Mill & Jellison, 1969)

ยิ่งไปกว่านั้น การใช้บุคคลธรรมดาที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค จะช่วยแก้ปัญหาที่ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายการปรากฏตัวของดารานักแสดงที่บ่อยเกินไปบนชิ้นงานโฆษณา ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่าดารานักแสดงดังกล่าวได้ใช้สินค้าชิ้นใดจริงบ้าง (G. Belch & M. Belch, 2012; Solomon, 2011) ทั้งยังช่วยให้สื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์หรืออธิบายการดำเนินชีวิตที่เจาะจงได้ดีกว่าการใช้ดารานักแสดงที่อายุหรือการดำเนินชีวิตหลายๆ อย่างอาจมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในชีวิตจริง (Goodman, Morris, & Sutherland, 2008; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992)

งานวิจัยในครั้งนี้นี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของศรีนคร ซอหะซัน (2545) ที่พบว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณา ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ที่ประเภทความสวทของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้อ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ความสวททั้ง 3 ประเภทในชิ้นงานโฆษณานั้นมีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างมิได้มีความแตกต่างกันนั้น เนื่องจากเมื่อนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจหรือมีหน้าตาสวท ไม่ว่าจะมีความสวทแบบใดมาเสนอหรือมาโฆษณาสินค้าที่มีความข้องเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจหรือความสวทงาม จะทำให้ผู้ที่เปิดรับชิ้นงานโฆษณานั้น รู้สึกว่าแหล่งสารนั้นมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของความสวทงามได้ดีเหมือนๆ กัน เพราะผู้ส่งสารที่สามารถปรากฏในชิ้นงานโฆษณาได้นั้น จะต้องผ่านการคัดเลือกมาอย่างดี ตลอดจนใช้ผลิตภัณฑ์แล้วทำให้สวทขึ้นได้จริง แม้ความสวทงามที่น่าเสนอใน

ชิ้นงานโฆษณานั้นจะมีประเภทที่แตกต่างกัน แต่ก็ทำให้แหล่งสารที่เป็นนางแบบนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ดีพอๆ กัน เจกเช่นกับการวิจัยในครั้งนี้ (Lynch & Schuler, 1994) เช่นเดียวกับแนวคิดของ Hovland, Janis, และ Kelly (1953) ที่นำเสนอว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะเกิดขึ้นได้เมื่อแหล่งสารมีความรู้ หรือมีประสบการณ์ในสิ่งที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอไป เช่น ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากแหล่งสารที่มีความสวยงาม จะเกิดขึ้นเมื่อแหล่งสารนำเสนอสินค้าที่ข้องเกี่ยวกับความสวยงาม ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อถือในข้อมูลจากผู้ส่งสารที่เป็นนางแบบที่มีความสวยงาม และมีความคิดเห็นหรือทัศนคติเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าได้เหมือนๆ กัน แม้จะใช้นางแบบที่มีความสวยงามที่แตกต่างกัน (G. Belch & M. Belch, 2012; Lynch & Schuler, 1994)

เมื่อพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่จะเกิดขึ้นในชิ้นงานโฆษณานั้นจะประกอบไปด้วย มิติของความเชี่ยวชาญและมิติของความน่าไว้วางใจ (H. Friedman & I. Friedman, 1976; Hovland, et al., 1953) ซึ่งในส่วนของผลการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาประเภทต่างๆ ของการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยของนางแบบในโฆษณาทั้ง 3 ประเภทมีความแตกต่างกัน โดยความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงนั้น มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Englis และคณะ (1994) ที่ให้คำจำกัดความของความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงว่า เป็นผู้หญิงที่ดูเป็นอุดมคติ มีความโดดเด่น และสามารถเข้าได้กับทุกยุคทุกสมัยไม่ว่ากาลเวลาจะผ่านไปนานเพียงใด ความสวยประเภทนี้ ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยต่างๆ แบบความสวยทันสมัย และไม่จำเป็นต้องนำความน่าดึงดูดใจทางเพศมาใช้เพื่อให้ผู้หญิงรู้สึกต่อค่าแบบความสวยอย่างยั่ววน ดังปรากฏในชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงในงานวิจัยครั้งนี้ ด้วยเหตุนี้เอง ความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง จึงเป็นความสวยที่มีความเชี่ยวชาญ ที่ผ่านการสืบทอดมาอย่างยาวนาน และไม่แปรเปลี่ยนตามกาลเวลา ทั้งยังดูเป็นแบบอย่างของความสวยงามในอุดมคติของผู้หญิงทุกคน และมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในโฆษณานิยมนานมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนของ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จะมีความรู้สึกหวาดกลัว หรือวิตกกังวล ต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และพยายามหลีกเลี่ยงความเปลี่ยนแปลงหรือความไม่แน่นอน ด้วยการคงไว้ซึ่งความดั้งเดิม (Armstrong, Kotler & Da Silva, 2006; Solomon, 2010)

ในขณะที่ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยอย่างยั่ววนที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดจากความสวยงามทั้ง 3 ประเภท ถึงแม้จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไม่แตกต่างจากความสวยงามประเภทอื่นๆ นั้น แต่ก็มีความสอดคล้องกับค่านิยมความสวย

อย่างยั่ววนที่ระบุโดย Kahle กับ Homer (1985) และ Bower กับ Landreth (2001) ว่าความสวยอย่างยั่ววนนั้น ดูเป็นแบบอย่างของความสวยงามที่ก่อให้เกิดความท้าทายและอยากเอาเป็นแบบอย่าง ดูน่าหลงใหล มากกว่าความสวยประเภทอื่นๆ แม้อาจมีความยั่ววนที่น่าเสนอผ่านใบหน้าเพียงอย่างเดียว หรือไม่ได้นำเสนอผ่านการแต่งกายที่วาวหาวดังที่เห็นได้จาก ชี้นำงานโฆษณาที่น่าเสนอความสวยอย่างยั่ววนในการวิจัยครั้งนี้ (Englis et al., 1994) การที่ผู้บริโภครู้สึกถูกท้าทายและอยากเอานางแบบที่มีความสวยอย่างยั่ววนเป็นแบบอย่างนั้น เป็นไปตามทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison theory) ที่เกิดขึ้นเมื่อนางแบบที่มีความแตกต่างหรือมีความยั่ววนที่ผิดกับผู้บริโภคที่เปิดรับชี้นำงานโฆษณาที่มีการใช้นางแบบที่มีความสวยงามประเภทนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในโฆษณา หลังจากที่ผู้บริโภคได้เปิดรับชี้นำงานโฆษณาที่น่าเสนอผ่านนางแบบที่มีความสวยอย่างยั่ววน ผู้บริโภคจะมองเห็นว่าความสวยงามที่พวกเขาเห็นนั้นเป็นภาพในอุดมคติ (Idealized image) ที่ผู้หญิงในสังคมจะต้องเอาเป็นแบบอย่าง จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกอิจฉา และรู้สึกว่าตนเองด้อยกว่านางแบบ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคพยายามสรรหาสินค้าที่นางแบบได้โฆษณาไว้มาใช้ เพื่อลบบข้อด้อยที่ตัวเองมี เพื่อให้รู้สึกว่าตนเองมีความใกล้เคียงกับนางแบบ และเมื่อผู้บริโภคมีความสวยงามแบบนางแบบแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตนเองจะเป็นที่ยอมรับและรู้สึกภาคภูมิใจ (Richins, 1991)

นอกจากนั้นแล้ว ผู้ร่วมทดลองมีความรู้สึกถึงความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยทันสมัยในค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของความสวยงามอีก 2 ประเภท แม้จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารออกมาไม่แตกต่างกันกับความสวยงามอีก 2 ประเภทนั้น อันเนื่องมาจากสีสันอันโดดเด่น มีความเป็นสมัยนิยมสูง และเป็นประเภทความสวยงามที่ดูแตกต่างจากคนหมู่มากในสังคมมากเกินไป ดังปรากฏในชี้นำงานโฆษณาในการวิจัยในครั้งนี้ที่นำเสนอความสวยทันสมัย ซึ่งผิดกับความสวยอย่างยั่ววนที่น่าดึงดูดทางเพศที่ยังคงไว้ซึ่งความคลาสสิก ตลอดจนความสวยงามอย่างคลาสสิกที่ไม่ว่าจะผ่านไปยุคที่สมัยก็ยังสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในสังคมในปัจจุบัน (Goodman et al., 2006) ซึ่งผลการศึกษาี้ มีความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยที่เป็นสังคมและวัฒนธรรมแบบลัทธิส่วนรวม (Collectivism) ในระดับที่สูง กล่าวคือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ความคิดเห็นของประชากรจะขึ้นกับคนหมู่มากในสังคมที่พวกเขาพึ่งพาอาศัยอยู่เพื่อแลกเปลี่ยนกับความภักดีและความช่วยเหลือเกื้อกูล ซึ่งหากมีใครทำอะไรที่แปลกหรือแตกต่างไปจากกลุ่มที่ตนอยู่อาศัยอยู่ ก็จะเป็นเรื่องที่น่าขายหน้า อับอาย หรือไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลคนอื่นๆ ในกลุ่ม ซึ่งต่างกับสังคมและวัฒนธรรมของชาติตะวันตกที่มีลัทธิเฉพาะบุคคล (Individualism) ที่มุ่งเน้นไปที่การแสดงออกในระดับปัจเจกบุคคลและไม่พึ่งพาคนหมู่มาก (Armstrong, Kotler & Da Silva, 2006; Solomon, 2011) และยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ที่อธิบายว่า ไม่ใช่เพียงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการกระทำเท่านั้นที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม แต่ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานหรือความคิดเห็นที่

บุคคลอื่นมีผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะกระทำ ถึงจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมได้ (Ajzen, 1980, as cited in Lutz, 1991; Fishbein, 1967, 1975, as cited in Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010) ดังเช่นแนวคิดสังคมและวัฒนธรรมแบบลัทธิส่วนรวมที่จะมีผลกับผู้บริโภคที่เป็นคนไทย ที่จะให้น้ำหนักกับความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างที่อยู่ในสังคมและวัฒนธรรมแบบลัทธิส่วนรวมเช่นเดียวกัน กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการกระทำ จึงจะมีผลต่อจะกระทำและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

สำหรับการศึกษาผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านแหล่งสารที่มีประเภทความสวยที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือประเภทความสวยงามที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลโดยตรงกับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ผลการศึกษาข้างต้นนั้น มีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goodman, Morris และ Sutherland (2008) เพียงบางส่วน โดยงานวิจัยของ Goodman และคณะ (2008) ที่จัดประเภทความสวยงามของนางแบบตามเกณฑ์ของตนคือ ความสวยงามที่ไม่ข้องเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจทางเพศ (ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ความสวยน่ารัก และความสวยเรียบง่ายเป็นธรรมชาติ) และความสวยงามที่ข้องเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจทางเพศ (ความสวยอย่างยั่ววน และความสวยเซ็กซี่ดูซีล่อน) แล้วนำมาวัดการตอบสนองทางอารมณ์ด้วยมาตรวัด การประเมินอารมณ์ด้วยรูปร่างมนุษย์ (J. Morris, 1995) เช่นเดียวกันกับการวิจัยในครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ความสวยงามที่ไม่ขึ้นอยู่กับความน่าดึงดูดใจทางเพศ สามารถสร้างการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกได้ดีกว่าความสวยงามที่มีความเกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจทางเพศ สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งงานวิจัยของ Goodman และคณะ (2008) ก็มีส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่ความสวยที่ข้องเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจทางเพศอย่างความสวยอย่างยั่ววนนั้น ไม่ส่งผลโดยตรงกับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา

งานวิจัยของ Goodman และคณะ (2008) ข้างต้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matin และ Peters (2005) ที่ทำการวิจัยกับเด็กผู้หญิงอายุ 7-13 ปี โดยให้เด็กผู้หญิงอายุ 7-13 ปี จำนวน 80 คน ทำชิ้นงานจากภาพตัดปะจากโฆษณานิตยสาร (Collage) เพื่อค้นหาประเภทความสวยงามที่ผู้บริโภควัยเด็กรู้สึกชอบและอยากเป็น ซึ่งผลการวิจัยนี้สรุปว่า ผู้บริโภควัยเด็กเหล่านี้จะมีอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวกต่อความสวยงามที่ไม่ข้องเกี่ยวกับความน่าดึงดูดทางเพศ และมีอารมณ์และความรู้สึกเชิงลบต่อความสวยงามที่ดึงดูดทางเพศ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Goodman และคณะ (2008) นอกจากนั้น Matin และ Peters (2005) เห็นแนวโน้มของช่วงอายุของเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันว่า การตอบสนองทางอารมณ์ที่ผู้บริโภควัยเด็กมีต่อประเภทความสวยงามของนางแบบ จะมีความซับซ้อนหรือเปลี่ยนแปลงได้เมื่ออายุของผู้บริโภคมากขึ้น ดังเช่นงานวิจัยในครั้งนี้ที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีอายุ 17-24 ปี และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งอาจมีความคิดและการตอบสนองทางอารมณ์ที่ซับซ้อน หรือเปลี่ยนแปลงไปจากตอนเด็ก อัน

เนื่องมาจากประสบการณ์การเปิดรับสื่อและความคุ้นชินต่อประเภทความสวยงามต่างๆ ใน
 ชีวงานโฆษณา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการปรับตัว (Adaptation theory) ที่ระบุไว้ว่า เมื่อผู้บริโภค
 เปิดรับสิ่งเร้าใดเป็นเวลานาน ผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้นชินกับสิ่งเร้า นั้น และไม่สนใจสิ่งเร้า นั้นอีกต่อไป
 เช่นเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์การเปิดรับความสวยงามของนางแบบ
 ในโฆษณาประเภทต่างๆ มาเป็นเวลานานผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าตอนที่ผู้บริโภคยังเด็ก ซึ่งทำให้
 ผู้บริโภคมีการปรับตัวและรู้สึกคุ้นเคยกับประเภทความสวยงามทั้ง 3 ประเภท ส่งผลให้ผู้บริโภค
 มีการตอบสนองทางอารมณ์ต่อประเภทความสวยงามทั้ง 3 ประเภทออกมาไม่แตกต่างกัน
 (Solomon, 2011)

นอกจากนี้ สาเหตุที่ความสวยทั้ง 3 ประเภทในชีวงานโฆษณา ส่งผลต่อทัศนคติต่อ
 ชีวงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมิได้มีความแตกต่างกันนั้น เป็นไปตามแนวคิด
 ของการรับรู้ (Perception) (Solomon, 2011) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะรับรู้หรือเปิดรับสิ่งเร้าหรือ
 ชีวงานโฆษณา ก็ต่อเมื่อสิ่งเร้าหรือชีวงานโฆษณานั้นมีความข้องเกี่ยวกับความต้องการของ
 ผู้บริโภคในขณะนั้น (Perceptual vigilance) ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ อาจมิได้มีความ
 ต้องการเปิดรับชีวงานโฆษณาที่นำเสนอประเภทความสวยงามเพิ่มเติมไปจากความทรงจำหรือ
 ประสบการณ์ด้านความสวยงามที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยมีอยู่แล้วในขณะนั้น ทำให้ผู้เข้าร่วมการ
 วิจัยประเมินทัศนคติต่อชีวงานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ที่เกิดจากความสวยงาม
 ประเภทต่างๆ ออกมาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ทัศนคติต่อชีวงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า
 จะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเมื่อทัศนคติต่อชีวงานโฆษณาเป็นไปในทิศทางใด ทัศนคติต่อตรา
 สินค้าก็จะเป็นไปในทิศทางนั้นด้วยเช่นเดียวกัน ตามแนวคิดการส่งผ่านทัศนคติ
 (Transformational effect) เหมือนกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่ทัศนคติต่อชีวงานโฆษณาที่เกิดจาก
 ความสวยงามประเภทต่างๆ มีผลออกมาไม่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลให้ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิด
 จากความสวยงามประเภทต่างๆ มีผลออกมาไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน (Solomon, 2011)

ในส่วนของความตั้งใจซื้อ ความสวยทั้ง 3 ประเภทในชีวงานโฆษณา ส่งผลต่อความ
 ตั้งใจซื้อ อย่างมิได้มีความแตกต่างกันนั้น เป็นเพราะผลของการเปิดรับภาพโฆษณาที่เกี่ยวกับ
 ความรู้สึกที่มีต่อตัวตน (Self-feeling) ที่นำเสนอผ่านนางแบบที่มีความสวยงามในประเภทต่างๆ
 ที่สามารถสร้างภาพในอุดมคตินั้น เป็นการสร้างผลลัพธ์แบบสั่งสม (Cumulative effect) ที่อาจ
 ไม่เห็นผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมอย่างทันทีทันใด แต่ต้องอาศัยระยะเวลา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้อง
 เปิดรับภาพงานโฆษณาที่นำเสนอความสวยงามประเภทต่างๆ เป็นเวลานานสักระยะเวลาหนึ่ง
 เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตีความ นึกถึงความต้องการในอนาคต จึงจะทำให้เกิดความ
 ต้องการซื้อสินค้าได้ แต่ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคเปิดรับชีวงานโฆษณาที่นำเสนอความสวย
 ประเภทต่างๆ เพียงไม่ถึง 25 นาที ผู้บริโภคก็จะต้องประเมินความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็น
 ระยะเวลาที่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจในครั้งนี้ (Richins, 1991)

ส่วนที่ 2 ผลของประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

จากการศึกษาผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากการนำเสนอด้วยประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม 2 ประเภท อันได้แก่ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (ลิปสติก) และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย (ผลิตภัณฑ์รองพื้น) พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด หรือไม่ส่งผลทางตรงต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 2 ประเภทที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) และมีความเสี่ยงสูง (High risk product) ทั้งคู่ (Vaughn, 1980) ผู้บริโภคต้องใช้ความเกี่ยวพันอย่างสูง (Highly involved) ในกระบวนการซื้อ การเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าน้อย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจและไม่กล้าตัดสินใจที่จะไว้วางใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าในโฆษณาทั้ง 2 ประเภท และจึงมีการตอบสนองต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงทั้ง 2 ชนิดนี้ ไม่แตกต่างกัน

อีกทั้งพฤติกรรมนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง Foote Cone & Belding (FCB) ในส่วนของกลยุทธ์ความรู้สึก (Affective strategy) ที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันทางอารมณ์ (Affective involvement) (Hoyer & MacInnis, 2001) มีอารมณ์ร่วมกับการซื้อสินค้า และมีลำดับขั้นของผลกระทบในรูปแบบ รู้สึก-เรียนรู้-กระทำ (Feel-Learn-Do) (Vaughn, 1980) อีกทั้งสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 2 ประเภทนี้ สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนอยู่ในภาวะเสี่ยงหลายประการ ดังนี้ ผู้บริโภคอาจมีความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) อันเนื่องมาจากสินค้าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจของผู้ใช้ และหากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่พึงประสงค์ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกอับอาย ตลอดจนผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมีความเสี่ยงเรื่องความสามารถในการทำงาน (Performance risk) ของผลิตภัณฑ์ เช่น เขาอาจรู้สึกว่ามีสีที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจใช้แล้วออกมาไม่เหมือนกับสีที่โฆษณาไว้ หรือไม่ดีเท่าที่เห็นในโฆษณา และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อร่างกาย (Physical risk) เช่น ส่วนผสมของเครื่องสำอางอาจไม่มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีอาการแพ้ส่วนผสมของเครื่องสำอางจนทำให้เกิดอาการระคายเคืองผิวหนัง เป็นต้น (Assael, 2004) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคพิจารณาการตอบสนองที่เกิดจากสินค้าทั้ง 2 ประเภทออกมาไม่แตกต่างกัน เพราะเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงสูงทั้งคู่

นอกจากนั้น งานวิจัยของ ศรีนคร ซอหะซัน (2545) ที่ศึกษาผลของความน่าเชื่อถือที่มีต่อนางแบบ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย ที่เกิดจากการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาที่

นำเสนอประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาด้านความงาม ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ และสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาด้านความงามนั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย ซึ่งงานวิจัยของ ครินทร ซอหะชันนั้นมีทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ไม่พบผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยเช่นเดียวกัน

ขณะที่งานวิจัยของ คริสตีน่า ดีลอส ชันโดส (2546) ที่ศึกษาผลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากประเภทสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อและทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจนั้น มีมากกว่าสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ แต่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้เปิดรับโฆษณาที่นำเสนอสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจกับการนำเสนอด้วยสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ในประเด็นที่พบว่า ประเภทสินค้าเพื่อความสวยงามที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด โดยในงานวิจัยของ คริสตีน่า ดีลอส ชันโดส นั้น ใช้สินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ของผู้บริโภค แต่การวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นสินค้าเพื่อความสวยงามที่มีความเกี่ยวพันสูง และมุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์และแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะความเกี่ยวพันของสินค้าเพื่อความสวยงามจะอยู่ในระดับที่สูงหรืออยู่ในระดับที่ต่ำ ต่างก็ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเหมือนกัน เพราะสินค้าเพียงอย่างเดียว อาจไม่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อได้หากผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความต้องการของตนที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น หรือไม่รับรู้ถึงความต้องการสินค้าชนิดนั้นในอนาคต (Assael, 2004; Solomon, 2011)

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล (2545) ที่ศึกษาผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ 2 ประเภท อันได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ และสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยนั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ตรงที่ใช้สินค้าสองประเภทโดยแบ่งออกเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ และสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย โดยงานวิจัยของ พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล นั้นมุ่งไปที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ แต่งานวิจัยในครั้งนี้จะใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และผลการวิจัยของ พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล นั้นยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ตรงที่ค้นพบว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ และสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยนั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความเกี่ยวพันของสินค้าเพื่อความสวยงามจะอยู่ในระดับที่สูงหรืออยู่ในระดับที่ต่ำ ต่างก็ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ซึ่งทัศนคติที่เกิดในการวิจัยครั้งนี้คือ ทัศนคติที่แสดงหน้าที่ออกมาเพื่อการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive function)

เพราะทัศนคติชนิดนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าที่มีผลกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค หรือเป็นสินค้าที่มีความต่อหน้าตาและรูปลักษณ์ของผู้บริโภค เช่นเดียวกับกับสินค้าเพื่อความสวยงาม 2 ประเภทที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ (Hovland, Janis, & Kelly 1953; Katz, 1960; Solomon, 2011) ที่ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ตอบสนองทางอารมณ์ และสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย แต่ก็จัดว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวตน รูปลักษณ์ และคุณค่าของผู้บริโภคเหมือนกัน

ในส่วนของอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา งานวิจัยของ รติวดี สิริมุนินท์ (2543) ที่ใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวควบคู่กับความโป้เปลือยชนิดต่างๆ พบว่า ชิ้นงานโฆษณาเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวที่ใช้แนวทางที่มีระดับความโป้เปลือยที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เปิดรับชิ้นงานโฆษณา ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ตรงที่ประเภทสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 2 ชนิด ไม่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ซึ่งอธิบายได้โดยพิจารณาถึงแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในโฆษณา การตอบสนองทางอารมณ์ และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของ Holbrook และ Batra (1987) ซึ่งพบว่า เนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา จะส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ และอารมณ์ที่เกิดจากชิ้นงานโฆษณานั้นจะมีผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา แต่ในบางกรณี ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอาจเกิดจากการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาเพียงอย่างเดียวโดยไม่ผ่านตัวกลางที่เป็นอารมณ์ได้โดยตรง จึงเห็นได้ว่า การเปิดรับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้สินค้าเพื่อความสวยงามนั้น มีโอกาสที่จะไม่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ดังเช่นผลจากการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 3 ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการศึกษาผลกระทบร่วมกันของปัจจัยประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา และประเภทสินค้า ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า เมื่อมีการนำเสนอคู่กันระหว่างประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีผลกระทบร่วมกันที่แตกต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาดูแล้วการเลือกนางแบบที่ใช้นำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณาที่เป็นบุคคลธรรมดา (Typical-person endorser) หรือบุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียง ที่มีความสามารถในการนำเสนอความคล้ายคลึง (Similarity) ระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร โดยการนำแหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดาไปใช้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มีความ

เกี่ยวพันในระดับที่ต่ำ (Low involvement product) หรือมีความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ (Low risk product) (Atkin & Block, 1983; G. Belch & M. Belch, 2012) ขณะที่สินค้าที่นางแบบใน ชิ้นงานโฆษณาได้ทำการนำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผลิตภัณฑ์รองพื้นและลิปสติก ซึ่งเป็น สินค้าเครื่องสำอางเพื่อความสวยงามและอยู่ในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) และมีความเสี่ยงสูง (High risk product) (Vaughn, 1980) ซึ่งความเสี่ยง นั้นรวมไปถึงความเสี่ยงทางร่างกาย (Physiological risk) หากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม หรือไม่มีคุณภาพจนทำให้ร่างกายได้รับอันตราย ตลอดจนอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่ทำให้สถานะทางสังคมของผู้บริโภคดูด้อยค่าลง อีกทั้งยังมีความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สะท้อน ค่านิยม รสนิยม ความคิดเห็น ทศนคติและภาพลักษณ์อันไม่พึงประสงค์ต่อผู้บริโภค จนทำให้ ผู้บริโภคอับอายหรือเสียชื่อเสียง และมีความเสี่ยงทางการเงิน (Monetary risk) ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ให้ผลไม่คุ้มค่าเงินที่ต้องเสียไป (Assael, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ที่ได้ศึกษาประเภทของผู้สนับสนุนสินค้า กับการนำมาจับคู่กับสินค้าที่แตกต่างกันภายใต้กรอบแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ส่งสารที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลธรรมดา จะ มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยง หรือมีความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ และเมื่อมีการใช้ผู้ส่ง สารที่เป็นผู้นำเสนอสินค้ากับการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงาน โฆษณา สินค้า และความตั้งใจซื้อไปในเชิงบวก

สาเหตุอาจเนื่องมาจากการใช้แหล่งสารผู้นำเสนอสินค้าเป็นดาราหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่คุ้นเคยต่อสาธารณชน (Celebrity endorser) จะสามารถนำเสนอสินค้าที่มีความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา (Psychological risk) และความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ตลอดจนสินค้าที่ นำเสนอค่านิยม รสนิยม ความคิดเห็น ทศนคติและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ดีกว่าแหล่งสารที่เป็น บุคคลธรรมดาหรือผู้ที่ไม่มีชื่อเสียง โดยดาราจะช่วยให้การสื่อสารข้อความต่างๆ เป็นไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการเชื่อมโยงอย่างมีเหตุผลระหว่างสินค้าและดารา ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกที่สินค้าชิ้นหนึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำหรือน่าเชื่อถือสูง เมื่อมีดารามา สื่อสารในโฆษณาว่าเขาเป็นคนใช้สินค้าชิ้นนั้นและได้ผลดี (Solomon, 2011) หรืออาจใช้เป็น บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert) เช่น แพทย์ผิวหนัง หรือนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งจะก่อให้เกิดการ ยอมรับและได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้รับสารมากกว่าแหล่งสารชนิดอื่นๆ แหล่งสารชนิดนี้มัก นำมาใช้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการเงิน (Monetary risk) หรือมีความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical risk) เพื่อให้แนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลการตอบสนอง ของผู้บริโภคที่ดีกว่าการใช้แหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดา (Assael, 2004; Atkin & Block, 1983; G. Belch & M. Belch, 2012) ดังปรากฏในงานวิจัยของ Kamins (1990) ที่ได้ศึกษาถึง ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารที่มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ

และพบว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารที่มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา และความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า โดยไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

แต่แม้ว่าสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่สินค้าที่นำมาศึกษานั้นเป็นสินค้าที่มีความข้องเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเองของบุคคล และเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้บริโภค หรือที่ H. Friedman และ L. Friedman (1979) กล่าวว่าสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจนั้น จะทำให้เกิดความเกี่ยวพันทางอารมณ์ต่อสินค้า จึงจำเป็นต้องใช้เส้นทางริมนอก (Peripheral route to persuasion) ในแบบจำลองของ Petty และ Cacioppo (1983) โดยการใช้ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารหรือความสวยงามของแหล่งสาร ดังปรากฏในชิ้นงานโฆษณาในการวิจัยในครั้งนี้ที่ใช้เส้นทางริมนอกเป็นนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจนำเสนอความสวยงามของนางแบบในโฆษณา 3 ประเภท และใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้บริโภค อันได้แก่ ลิปสติค และผลิตภัณฑ์รองพื้น

แต่ถึงกระนั้น งานวิจัยของกมลชนก ไตติลานนท์ (2541) ที่ศึกษาทัศนคติต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดาเป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกนั้นไม่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการใช้บุคคลธรรมดาแต่มีความน่าดึงดูดใจนั้นก็สามารถทำให้เกิดทัศนคติ หรือผลการตอบสนองเชิงบวกได้ แต่จำเป็นจะต้องมีความเหมาะสมระหว่างแหล่งสารและสินค้า ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ที่นำเสนอว่า การสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพได้นั้น ภาพลักษณ์ของนางแบบและภาพลักษณ์ของสินค้า จะต้องสอดคล้องกัน และสร้างความน่าดึงดูดใจให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคหรือผู้รับชมโฆษณา (Rossiter & Percy, 1980) เมื่อความน่าดึงดูดใจของนางแบบที่อาจไม่เป็นที่รู้จัก มีความสอดคล้อง (Congruence/Match-up) กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามที่มีความเหมาะสมกับตัวของนางแบบ จะส่งผลต่อผลลัพธ์เชิงบวกของการประเมินสินค้าและโฆษณา (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ชิ้นงานโฆษณาจะต้องมีความสอดคล้อง (Match-up) ระหว่างสินค้าและนางแบบที่จะนำมาใช้โฆษณาสินค้า (Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) นางแบบที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคและสินค้าที่พวกเขาสนับสนุน จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคคิดว่านางแบบในภาพนั้นมีความใกล้เคียงกับตัวเขา หรือคล้ายคลึงกับบุคคลที่พวกเขาจะซื้อสินค้าเหล่านั้นไปให้ ตลอดจนนางแบบจะสร้างความปรารถนา (Aspiration) ที่จะเป็นในสิ่งที่นางแบบนำเสนอต่อผู้บริโภคผ่านความสวยงามของนางแบบ โดยนางแบบที่มีหน้าตาสวยงามนั้น จะก่อให้เกิดความดึงดูดใจต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อความสวยงามนั้น ถูกนำมาจับคู่กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามเป็นหลัก ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงจุดเปรียบเทียบ (Point of difference) ระหว่างตนกับตัวนางแบบในโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ถึงแม้ว่านางแบบที่นำเสนอสินค้าในโฆษณาอาจจะไม่ใช่ดารา

หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็จะสามารถรู้สึกเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่นางแบบโฆษณาและซื้อสินค้าที่นางแบบโฆษณาได้ ซึ่งสาเหตุที่นางแบบทั้งหลายนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือ ความน่าดึงดูดใจของพวกเขาและความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อพวกเขา อันสามารถดึงดูดความสนใจไปยังสินค้าและตราสินค้าได้ (Armstrong, 2010; Assael, 2004)

และด้วยเหตุนี้ การใช้บุคคลธรรมดาที่มีความน่าดึงดูดใจจึงเป็นที่นิยม และข้อดีของการใช้บุคคลธรรมดาที่เหนือกว่าการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงคือ บริษัทเจ้าของสินค้าต้องใช้เงินจำนวนมากในการว่าจ้างดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ปรากฏอยู่บนโฆษณาและสนับสนุนสินค้าเมื่อเทียบกับรายรับที่พวกเขาได้ หรืออาจทำให้องค์กรขาดทุนได้ ในขณะที่ดารารหรือบุคคลชื่อเสียงนั้นจะดึงดูดความสนใจไปจากตัวสินค้า จนกระทั่งผู้รับสารหรือผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงข้อความหรือสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อ และการนำดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าอื่นๆ จำนวนมากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่าดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความน่าเชื่อถือต่อสิ่งที่เขากำลังสนับสนุนหรือไม่ ตลอดจนการนำดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่มีความรู้จริงหรือประสบการณ์จริงมาใช้ อาจทำให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และข้อเสียข้อสุดท้ายคือ หากพฤติกรรมหรือการกระทำส่วนตัวของดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเกิดความเสื่อมเสีย ก็จะทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคมององค์กรในแง่ลบได้ (G. Belch & M. Belch, 2012)

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยในครั้งนี้อาจมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ คริสตีน่า ดีลอส ชันโดส (2546) เพียงส่วนหนึ่งที่พบว่า เมื่อนำแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจมาใช้ควบคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ จะมีผลกระทบร่วมต่อความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีผลกระทบร่วมต่อความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับที่พบในการศึกษาครั้งนี้ว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันเมื่อมาใช้คู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลผลกระทบร่วมต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ซึ่งไม่สอดคล้องตรงที่งานวิจัยของ คริสตีน่า ดีลอส ชันโดส พบว่า พบว่า เมื่อมีแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจมาใช้ควบคู่กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ จะมีผลกระทบร่วมต่อความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า แต่งานวิจัยในครั้งนี้นำเสนอว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันเมื่อมาใช้คู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลผลกระทบร่วมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ ศรีนทร ซอหะซัน (2545) ที่ศึกษาผลกระทบร่วมกันของความดึงดูดใจของนางแบบและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ที่มีต่อความความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดใจของนางแบบและประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกันในงานโฆษณา ส่งผลผลกระทบร่วมกันต่อการประเมินความเชื่อถือที่มีต่อนางแบบของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลผลกระทบร่วมกัน ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่นำเสนอถึง

ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันเมื่อถูกนำมาใช้คู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด แต่แตกต่างจากงานวิจัยของ ศรีนคร ซอหะซัน ตรงที่งานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบโฆษณาและประเภทสินค้า ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว งานวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bower และ Landreth (2001) ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ภาพนางแบบที่มีความดึงดูดใจต่างระดับกัน ในสินค้าเกี่ยวกับความสวยงามประเภท 2 ประเภทเช่นเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น (Enhancing product) และสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ซึ่งงานวิจัยของ Ohanian (1991) และ Meenaghan และ Mahony (1997-1998) ที่มีผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Bower และ Landreth พบว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารที่นำมาจับคู่กับแหล่งสารที่สอดคล้องกัน จะไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันเมื่อมาใช้คู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

การอภิปรายผลเพิ่มเติมในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายผลเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามต่าง ๆ อันเป็นส่วนประกอบของการตอบสนองของผู้บริโภค และตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวย่อย ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวนี้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งหมด โดยความสัมพันธ์หากเรียงจากคู่ความสัมพันธ์ที่มากที่สุดไปยังคู่ความสัมพันธ์ที่น้อยที่สุด ได้ดังนี้ (1) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับทศนคติต่อตราสินค้า (2) คู่ความสัมพันธ์ของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ กับคู่ความสัมพันธ์ของทศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ (3) คู่ความสัมพันธ์ของทศนคติต่อตราสินค้าและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา (4) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทศนคติต่อตราสินค้า กับคู่ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ (5) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา (6) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (7) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้อ และ

คู่สุดท้าย ซึ่งเป็นคู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด แต่ยังมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา

โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรกลุ่มการตอบสนองของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย ชั้นความคิด ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรม ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จะอยู่ในชั้นความคิด (Cognition) ทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า และอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา จะอยู่ในชั้นความรู้สึก (Affection) และความตั้งใจซื้อ จะอยู่ในชั้นของพฤติกรรม (Conation) นั้นหมายถึง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ จะมีความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องกันตามทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect) ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการศึกษาเกี่ยวกับการวัดผลของโฆษณาว่ามีประสิทธิผลอย่างไร (Lavidge & Steiner, 1969; Vakratas & Amber, 1999)

สำหรับกลุ่มคู่ความสัมพันธ์แรกเป็นคู่ความสัมพันธ์ของชั้นความคิดและชั้นความรู้สึก ในลำดับชั้นของผลกระทบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า และอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณา, และความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทักษะคิดต่อตราสินค้า ต่างก็มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเชิงบวก ที่ส่งผลซึ่งกันและกันได้ด้วยแนวคิดทัศนคติแบบมิติเดียว ที่มองถึงความเป็นเหตุเป็นผลกันของแต่ละตัวแปร โดยความคิดหรือความเชื่อที่เป็นความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสาร จะส่งผลต่อทัศนคติหรือความรู้สึก ที่ในงานวิจัยนี้ระบุไว้ว่าเป็นทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า และอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อชิ้นงานในโฆษณา หรืออาจพูดได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จะมีผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า และอารมณ์ (Lutz, 1991)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อชิ้นงานโฆษณากับทักษะคิดต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นคู่ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูงที่สุดในงานวิจัยในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ของโฆษณาและทัศนคติ ตามที่ Edell และ Burke (1987) ได้พัฒนาแบบจำลองเพื่ออธิบายความสัมพันธ์นี้ ซึ่งแบบจำลองนี้เสนอว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่หลากหลายพ่วงไปกับการตัดสินใจทางความคิด โดยความรู้สึกและการตัดสินใจจะมีผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the ad) และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าที่มาจากการเปิดรับชิ้นงานโฆษณา โดยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณานั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในเชิงบวกเช่นเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้

และยังมีแบบจำลองที่นำเสนอไปในทิศทางเดียวกันกับ Edell และ Burke (1987) คือแบบจำลองของ Holbrook และ Batra (1987) ที่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของเนื้อหาโฆษณา อารมณ์และทัศนคติ และนำเสนอว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจะมีอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้านั้น จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Mackenzie, Lutz, & G. Belch, 1986) ซึ่งทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาสามารถใช้วัดการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา โดยจะมีผลต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ได้ถูกนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณา หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่พวกเขา รู้สึกไม่ชื่นชอบหรือไม่ประทับใจ (Peter & Olson, 2008) ทั้งนี้ ทัศนคติอาจรวมไปถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบก็ได้ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010) และเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคคนนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบตราสินค้านั้นๆ เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการส่งผ่านทัศนคติ (Transformational effect) ที่นำเสนอไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบชิ้นงานโฆษณามากเท่าใด ความรู้สึกชื่นชอบชิ้นงานโฆษณานั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราสินค้ามากขึ้นไปอีกเท่านั้น (Solomon, 2011)

นอกจากนั้น ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรย่อยในการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า คู่ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้าและอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และคู่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณากับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Holbrook และ Batra (1987) ที่ได้นำเสนอว่า เนื้อหาในโฆษณา การตอบสนองทางอารมณ์ ทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งความสัมพันธ์ชนิดนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองทางอารมณ์ อันส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า และในบางกรณี การตอบสนองทางอารมณ์อาจส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยไม่ผ่านตัวกลางที่เป็นทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาก็ได้เช่นกัน (G. Belch & M. Belch, 2012; Holbrook & Batra, 1987; Mackenzie, Lutz, & G. Belch, 1986)

สำหรับกลุ่มคู่ความสัมพันธ์ถัดมา จะเป็นคู่ความสัมพันธ์ของชั้นความคิดและชั้นพฤติกรรม ในลำดับชั้นของผลกระทบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดังนี้

คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้อที่เป็นไปในเชิงบวกสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เช่นเดียวกับที่ Blackwell, Miniard, และ Engel (2006) นำเสนอว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ยิ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด ผู้บริโภคก็就会有ความเชื่อ ทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมไปในเชิงบวก และในทางกลับกัน หาก

ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่แหล่งสารนั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะมีเชื่อ ทศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมไปในทางกลับกัน (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; Shimp, 2010) และกลุ่มคู่ความสัมพันธ์สุดท้าย จะเป็นคู่ความสัมพันธ์ของชั้นความรู้สึกและชั้นพฤติกรรม ในลำดับขั้นของผลกระทบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีรายละเอียด ดังนี้

ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองทัศนคติที่มาจากหลากหลายคุณลักษณะ (Multiattribute attitude models) ที่ Lutz (1991) และ Solomon (2011) ได้อธิบายว่า ทัศนคติจะเกิดจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่หลากหลายของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นไปในเชิงบวกหรือเป็นไปในเชิงลบก็ได้ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นบวกหรือลบที่เกิดขึ้นมานั้น จะส่งผลต่อการประเมินตราสินค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการประเมินตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ก่อนจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติต่อตราสินค้านั้น จะส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้า ดังปรากฏความสัมพันธ์ เช่นนี้ให้เห็นได้ในการวิจัยในครั้งนี้ (Assael, 2004) G. Belch และ M. Belch (2012) ยังได้นำเสนอแนวคิดที่สอดคล้องกับที่ Lutz (1991) และ Solomon (2011) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับชิ้นงานโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองทางความคิดอันหลากหลายต่อแหล่งสาร และเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้อีกด้วย และในบางครั้ง ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้านั้น จะส่งผลซึ่งกันและกันอีกด้วย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ถัดมา คู่ความสัมพันธ์ของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อซึ่งนับว่าเป็นความสัมพันธ์ที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ในการวิจัยในครั้งนี้ การที่คู่ความสัมพันธ์นี้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั้น สอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอันเนื่องมาจากอารมณ์ (Hedonic consumption) ซึ่งเป็นการบริโภคอันเนื่องมาจากประสาทสัมผัสอันหลากหลาย จินตนาการ และองค์ประกอบการสัมผัสที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งนำมาสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อที่บางครั้งดูไร้เหตุผล และไม่สามารถอธิบายได้โดยใช้ตรรกะ ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเหตุผลนั่นเอง เช่น การตัดสินใจซื้อน้ำหอมหรือเครื่องสำอาง ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าไม่ใช่เพียงเพราะสินค้าชิ้นนั้นทำอะไรได้ แต่ผู้บริโภคอาจซื้อเพราะว่าสินค้าชิ้นนั้นมีความหมายบางอย่างกับพวกเขา เช่นเดียวกันกับกรณีที่ผู้บริโภคเชื่อว่าหากเขาใช้เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะดูหรูหราขึ้น เหมือนกับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้านั้น (Hirschman; Holbrook, 1982; Solomon, 2011; Swanson, 1978, as cited in Hirschman & Holbrook, 1982) ซึ่งผลการศึกษาข้างต้นยังสอดคล้องกับแบบจำลอง Foote Cone & Belding (FCB) ที่พัฒนาขึ้นมาโดย Vaughn (1980) ในส่วนของกลยุทธ์ความรู้สึกรู้สึก (Affective strategy) ที่อยู่ซีกขวาของแผนภาพ ซึ่งนำเสนอถึงสมองมนุษย์ซีกขวาที่จะทำงานในเรื่องของความรู้สึกหรือจินตนาการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง มีอารมณ์ร่วมกับการซื้อขาย การใช้โฆษณาจะมุ่งเน้นไปในด้านแรงขับทางจิตวิทยาและอารมณ์ เช่น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-image) หรือเพิ่มความเคารพในตนเอง (Self-esteem) ซึ่งสินค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ ได้แก่ เครื่องสำอาง และสินค้าแฟชั่น เช่นเดียวกันกับสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ที่เป็นสินค้าเครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม 2 ประเภท โดยการตอบสนองของผู้บริโภคในกลยุทธ์นี้คือ ความรู้สึก-เรียนรู้-การกระทำ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับสินค้า เกิดการเรียนรู้จากอารมณ์ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงทดลอง ที่มุ่งศึกษาประเภทความสวยงามของแหล่งสารในรูปแบบต่างๆ กับสินค้าเพื่อความสวยงาม 2 ประเภท ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ซึ่งข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ คือ แม้การวิจัยในครั้งนี้จะให้เป็นชิ้นงานโฆษณา 4 สี และมีคุณภาพความคมชัดของภาพที่สูงแล้ว แต่ชิ้นงานที่นำมาวิจัยนั้น ไม่ได้สอดแทรกเข้ามาอยู่ในเล่มนิตยสารจริง และอาจทำให้ผลการประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างไปจากการชมชิ้นงานโฆษณาจากนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ในสถานการณ์จริงได้

นอกจากนั้น ชิ้นงานโฆษณาที่สร้างขึ้นในการวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้ตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าใหม่ เพื่อลดอคติหรือปัจจัยแทรกซ้อนอันจะสร้างปัญหาให้กับตราสินค้าอื่นๆ ได้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการวิจัยเชิงทดลองที่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมตัวแปรในส่วนของตราสินค้าเพื่อควบคุมความเที่ยงตรงภายใน ประสบการณ์ที่ได้รับจากชิ้นงานในการวิจัยในครั้งนี้ จึงอาจมีความแตกต่างจากการเปิดรับชมชิ้นงานโฆษณาจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต สามารถทำการศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกันกับการวิจัยในครั้งนี้ แต่อาจเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้มีอายุระหว่าง 17-24 ปี ซึ่งเป็นนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งทำให้ผลวิจัยที่ได้มานั้นสะท้อนเพียงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตและนักศึกษาเท่านั้น หากมีการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เช่นเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้ แต่ลดอายุลงให้อยู่ในช่วงการศึกษาระดับมัธยมปลายเพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายตอนปลาย เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อความสวยงามนั้นมีอายุน้อยลงไปเรื่อยๆ ไม่ใช่เพียงวัยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จนถึงวัยทำงาน และเมื่อศึกษาช่วงอายุและระดับการศึกษาดังกล่าวแล้ว สามารถนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกันได้ ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้มานั้นจะช่วยให้อธิบายพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่จะกลายเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อในอนาคตได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนอาจได้ผลการศึกษาใหม่ที่แตกต่างจากเดิม หรืออาจได้ผลที่ใกล้เคียงกันเพื่อยืนยันผลการวิจัยในครั้งนี้ได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี งานวิจัยเกี่ยวกับความสวยงามหรือความน่าดึงดูดใจแหล่งสารในรูปแบบประเภทของความสวยงามในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลาย และยังขาดข้อมูลเรื่องประเภทความสวยงามของแหล่งสารในโฆษณาไทย หากมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องประเภทความสวยงามของแหล่งสารหรือนางแบบในโฆษณาไทยที่ต่อยอดแนวคิดมาจาก Englis, Solomon, และ Ashmore (1994) ที่ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในนิตยสารเพื่อค้นหาประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณานิตยสาร เพื่อที่จะได้เป็นแนวศึกษาประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาไทย ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการต่อยอดและพัฒนาแนวคิดอันสอดคล้องกับการใช้แหล่งสารเพื่อการโฆษณาในบริบทของสังคมประเทศไทยได้

ตลอดจนอาจนำการวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้กับสื่อชนิดอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณาในโทรทัศน์ หรือสื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อวัดผลการตอบสนอง หรือเปรียบเทียบผลการตอบสนองกับงานวิจัยในครั้งนี้

เพื่อทราบถึงเบื้องหลังพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความสวยงามในแต่ละประเภท อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากที่ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองในลักษณะเดียวกันกับการวิจัยในครั้งนี้ หรืองานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับงานวิจัยในครั้งนี้

และสุดท้าย ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกัน ในสินค้าเพื่อความสวยงามได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับนักการตลาดและนักโฆษณา ในการเอาไปประกอบการพิจารณาเลือกนางแบบผู้นำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าในโฆษณา

ผลการศึกษาที่พบว่า ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิงนั้น มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง จะมีค่าเฉลี่ยมากกว่าความน่าไว้วางใจที่เกิดจากความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง จะช่วยในการเลือกประเภทความสวยงามให้กับนางแบบในโฆษณาที่ต้องการความเชื่อวชาญ โดยนางแบบในโฆษณาที่นำเสนอประเภทความสวยแบบคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง จะทำให้เกิดความน่าเชื่อวชาญมากกว่าความน่าไว้วางใจ ซึ่งมีความเหมาะสมกับชิ้นงานโฆษณาที่แหล่งสารต้องการความน่าเชื่อวชาญสูง

แต่อย่างไรก็ดี การพิจารณาเลือกความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมาใช้ในชิ้นงานโฆษณานั้น อาจยังคงไว้ซึ่งความคล้ายคลึงกันระหว่างนางแบบที่เป็นแหล่งสารและผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภครู้สึกถึงความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคเองและนางแบบที่เป็นผู้ส่งสารในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าตนเองสามารถเป็นเหมือนกับนางแบบในโฆษณาได้

นอกจากนั้น เมื่อทำชิ้นงานโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าเพื่อความสวยงามทั้ง 2 ประเภท อันได้แก่ สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น และสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความสวยงาม อาจไม่ต้องคำนึงถึงประเภทความสวยงามของนางแบบเลยก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับดุลพินิจและความเหมาะสมระหว่างตราสินค้า สินค้า และประเภทความสวยงามที่จะนำมาใช้ในชิ้นงานโฆษณา

และสุดท้าย จากผลการวิจัยที่พบว่า ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรในชั้นความความรู้สึก (ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา) และในชั้นพฤติกรรม (ความตั้งใจซื้อ) มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ในงานวิจัยครั้งนี้ที่ใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า หากสร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ควรสร้างชิ้นงานโฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาในระดับที่สูง จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงได้