

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอางเมย์เบลลีน นิวยอร์ก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Consumer Behavior on Presenters in Maybelline New York Advertisements



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา

เครื่องสำอางเมย์เบลลีน นิวยอร์ก

โดย

น.ส.ศรียุภา ศรีเปารยะ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ศรีสุภา ศรีเปารยะ : พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอางเมย์เบลีน นิวยอร์ก. (Consumer Behavior on Presenters in Maybelline New York Advertisements) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สราวุธ อนันตชาติ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-25 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 210 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ทั้ง 2 คน คือ ญาญา-อรัศยา เสปอร์บันด์ และ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก สัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อโฆษณาที่ผู้นำเสนอคนนั้นๆ ปรากฏอยู่ และทัศนคติต่อตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2562

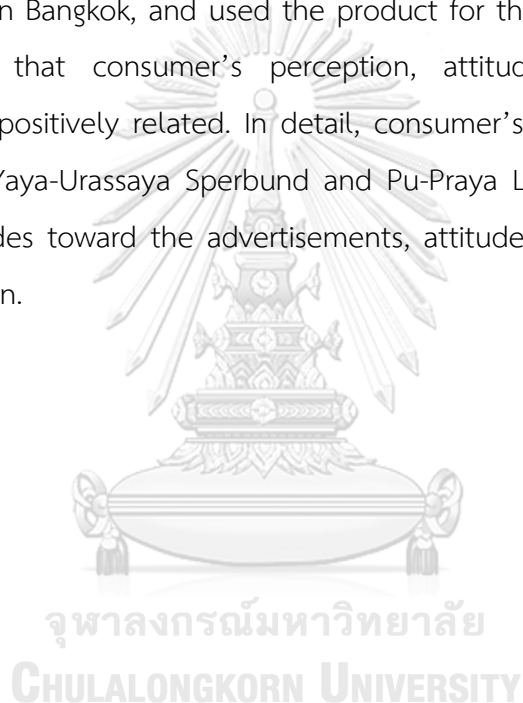
ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184870228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: PRESENTER, ADVERTISEMENTS, CONSUMER BEHAVIOR

Srisupa Sripaoraya : Consumer Behavior on Presenters in Maybelline New York Advertisements. Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH ANANTACHART

The objective of current research was to examine consumer behavior on presenters in Maybelline New York advertisements. Using online survey methodology, data were collected from 210 females, aged between 18 and 25 years old, living in Bangkok, and used the product for the last three months. The results showed that consumer's perception, attitude, and behavior were significantly and positively related. In detail, consumer's perceptions on the two presenters (i.e., Yaya-Urassaya Spermund and Pu-Praya Lundberg) were positively related to attitudes toward the advertisements, attitudes toward the brand, and purchase intention.



Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

“ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จต้องอยู่ที่นั่น” วลีปลุกใจตลอด 7-8 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยล้มลุกคลุกคลานมานับครั้งไม่ถ้วน เสียหน้าตาไปก็ไม่น้อย แต่ก็ไม่ได้คิดจะถอยสักครั้ง ด้วยเชื่อว่าสิ่งที่มันเกิดขึ้นและสิ่งที่มันจะเกิดตามมาจะผสมผสานเป็นผลลัพธ์ที่น่าชื่นใจ อันดับแรก ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สรารุช อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยทุ่มเทและให้กำลังใจตลอดมา ขอขอบคุณสำหรับคำสอน คำแนะนำ คำตักเตือน และคำพูดดีๆ ในวันที่ผู้วิจัยไร้เรี่ยวแรง นอกจากนี้ ยังขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับความใส่ใจในทุกๆ ขั้นตอน และทำให้โครงการวิชาชีพลำเลียงสำเร็จ ล่วงเกินความคาดหมาย ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณและตั้งต้นใจที่มีอาจารย์เป็นที่ปรึกษาตลอดมา อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการ และ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย กรรมการสอบ ที่สละเวลาและให้ความใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างมากให้ผู้วิจัยนำไปปรับใช้จนทำให้โครงการวิชาชีพลำเลียงสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ลำดับต่อมา ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยส่งกำลังใจและสร้างแรงผลักดันจนผู้วิจัยสามารถทำให้โครงการวิชาชีพลำเลียงนี้เป็นจริงได้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ จากโรงเรียนเบญจมราชูทิศ เพื่อนๆ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อนๆ ที่บริษัท rabbit internet และเพื่อนๆ ปริญญาโทนิติศาสตร์ รุ่นที่ 9 ที่ต่างก็เอาใจช่วยผู้วิจัยอย่างเต็มกำลัง โดยเฉพาะเพื่อนๆ ร่วมอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยช่วยเหลืออย่างจริงใจ ไม่ว่าจะเป็น พิม คณิสสรธรรม ปรีชธินีย์ นัทชนิดา และณัฐนรี นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังรู้สึกขอบคุณเพื่อนกลุ่มเล็กๆ คือ คมกฤษ ทรยศสม และวรัญญา ที่เปรียบเสมือนครอบครัวและคอยสร้างพลังบวกให้ อย่างสม่ำเสมอ หากไม่มีกำลังใจจากทุกคนที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยเองก็จินตนาการไม่ได้เลยว่าโครงการวิชาชีพลำเลียงจะออกมาสมบูรณ์หรือไม่

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบคุณพ่อแม่ ลุงๆ ป้าๆ น้าๆ และพี่น้องทุกคนในตระกูล ที่คอยสนับสนุนทุกๆ เส้นทางและยังเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทจนสำเร็จในวันนี้ ขอขอบคุณที่พ่อแม่เชื่อใจและมั่นใจว่าผู้วิจัยจะประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณปู่วัน ศรีเปารยะ กำลังใจที่แม่ไม่ได้อยู่ข้างๆ แต่ยังคงเป็นพลังให้ผู้วิจัยอยู่เสมอ และขอบคุณอุปสรรคทั้งหมดที่ทำให้ผู้วิจัยแข็งแกร่งและภาคภูมิใจในตัวเองได้มากอย่างในวันนี้

ศรีสุภา ศรีเปารยะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ปัญหาวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสาร.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
กลุ่มตัวอย่างและวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	45

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	49
การวิเคราะห์ การประมวล และการนำเสนอข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	51
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	51
ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York	54
ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาของเครื่องสำอาง Maybelline New York...	57
ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York	58
ส่วนที่ 5 ผลการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง Maybelline New York.....	59
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบทางสถิติ.....	60
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	64
สรุปผลการวิจัย.....	64
อภิปรายผลการวิจัย.....	66
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	82
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	83
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	91
ประวัติผู้เขียน.....	100

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การจำแนกประเภทของโฆษณา	10
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส	54
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้าในงาน โฆษณา เครื่องสำอาง Maybelline New York.....	56
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่องานโฆษณาของ เครื่องสำอาง Maybelline New York	57
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York	59
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง Maybelline New York	60
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York.....	61
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้าและทัศนคติต่อ โฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York.....	62
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอาง Maybelline New York.....	63
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอาง Maybelline New York.....	63

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model).....	16
แผนภาพที่ 2.2 คุณลักษณะของแหล่งสารและกระบวนการตีความของผู้รับสาร.....	18
แผนภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าเชื่อถือขององค์กรและ ปฏิกริยาตอบสนองต่อการโฆษณา.....	21
แผนภาพที่ 2.4 การจับคู่ผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย	26
แผนภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดของความเกี่ยวพัน (Conceptualizing Involvement).....	29
แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	34
แผนภาพที่ 2.7 มุมมองที่ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude).....	37
แผนภาพที่ 2.8 มุมมองที่ทัศนคติมีโครงสร้างเดียว (Unidimensional View of Attitude).....	37
แผนภาพที่ 2.9 ผลกระทบลำดับชั้นการเกิดทัศนคติ (Three Hierarchies of Effects)	38
แผนภาพที่ 2.10 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ.....	39
แผนภาพที่ 2.11 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคตามการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวพัน	42

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ประเมินว่า ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องจากความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยอ้างอิงจากข้อมูลในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2.51 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยปี พ.ศ. 2562-2566 จะเติบโตขึ้นอีกราวๆ ร้อยละ 7.1 สอดคล้องกับ Marketwatch.com (2020) ที่ให้ข้อมูลว่า ธุรกิจเครื่องสำอางทั่วโลกจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมีโอกาสสร้างมูลค่ามากกว่า 390,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งสินค้าประเภทเครื่องสำอางถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว สังเกตได้จากการที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายในตลาดอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

นอกจากนี้ บทสัมภาษณ์ของ ธนวัฒน์ เรืองเทพรัตน์ ผู้อำนวยการ สถาบันวิจัยแพชั่นแห่งประเทศไทยในเว็บไซต์ Marketeeronline.co.th (2562) ยังอธิบายเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดเครื่องสำอางในยุค Digital Disruption ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามได้รับผลกระทบ 7 ด้าน ดังนี้ 1) การใช้ชีวิตที่เร่งรีบทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จนเกิดเป็นกระแสของ “ซินเดอเรลล่า เอฟเฟกต์” ซึ่งหมายถึงทุกคนต้องการสวยดูดีในเวลารวดเร็ว 2) ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตัวจริงมากขึ้น เพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้ดารานักแสดง ที่มีชื่อเสียง 3) กลยุทธ์ Influencer Marketing ถูกนำมาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์มากขึ้น เช่น การรีวิว การจ้างบล็อกเกอร์ เป็นต้น ทำให้ราคาสินค้าต้องปรับตัวและหาทางรับมือกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค 4) นวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลาทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยได้รับความนิยมอาจจะสูญเสียความนิยมได้ในเวลาเร็ว 5) ยอดขายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามตามร้านค้าต่างๆ ยังมีสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 85.0 ในขณะที่ยอดขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มีเพียงร้อยละ 15.0 แต่แนวโน้มการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง 6) เทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น สามารถซื้อเครื่องสำอางได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านทางเว็บไซต์ของตราสินค้าต่างๆ หรือแพลตฟอร์มซื้อขายผ่าน

ช่องทางออนไลน์ที่เกิดขึ้นจำนวนมาก และ 7) ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยยิ่งขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น เพราะสามารถเพิ่มฐานการผลิตควบคู่ไปกับการลดต้นทุนได้

อีกทั้ง ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์ (2558) ได้ศึกษาและพบว่า บทบาทของผู้หญิงไทยก็เปลี่ยนไปจากเดิมที่ค่านิยมการเป็นแม่บ้านค่อนข้างได้รับการยอมรับมากกว่าการเป็นผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน กลายเป็นยุคสมัยที่สังคมหันมาให้การยอมรับผู้หญิงทำงาน (Working Women) มากขึ้น ส่งผลให้ค่านิยมต่อความสวยความงามเปลี่ยนไป ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยเริ่มทำงาน ที่เปลี่ยนผ่านจากช่วงอายุวัยรุ่นสู่การเป็นวัยทำงาน เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม และมีกำลังซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้น จึงทำให้เจ้าของตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางหันมาทำการตลาดและมุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น

ในปัจจุบัน มีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านผู้นำเสนอมากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักแสดง ศิลปิน และนักกีฬา เป็นต้น ซึ่งบทบาทของผู้นำเสนอสินค้าก็มีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น Brand Ambassador, Product Presenter, Product Endorser หรือการเป็น Influencers ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมทั้งวิธีการใช้งานเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้คล้อยตาม ซึ่งหลายๆ ตราสินค้าให้ความสำคัญกับการตลาดรูปแบบนี้มากขึ้น ทำให้เราพบเห็นการนำเสนอเครื่องสำอางผ่านช่องทางต่างๆ ของผู้นำเสนอในการเปิดตัวสินค้า บอกลักษณะเด่น และรีวิวผลจากการใช้งานว่าน่าพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร ทำให้ผู้บริโภคที่ติดตามผู้นำเสนอเหล่านี้เกิดความเชื่อใจ คล้อยตาม และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในที่สุด ตรงกับการศึกษาของเว็บไซต์ Businessinsider.com (2019) ที่พบว่า เครื่องสำอางเป็นกลุ่มสินค้าที่สามารถต่อยอดและสร้างผลกำไรจากช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นจากการนำเสนอของ Social Media Influencers และ Brand Ambassadors ของตราสินค้า รวมทั้งการสร้างกลุ่มเครือข่ายผ่านช่องทางต่างๆ ในสื่อออนไลน์ แม้กระทั่งนิตยสารเกี่ยวกับความสวยความงามที่ปรับการสื่อสารให้อยู่ในรูปแบบของนิตยสารออนไลน์มากขึ้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและทั่วถึงยิ่งขึ้นกว่าเดิม

Maybelline New York เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำของโลก ที่วางจำหน่ายสินค้าในกว่า 129 ประเทศทั่วโลก ผ่านการวิจัยและผลิตเครื่องสำอางทุกชิ้นด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางและเวชภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะนำเสนอเอกลักษณ์ของผู้หญิงในมหานคร New York สู่สายตาผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่ง Maybelline New York เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่เริ่มต้นจากธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็กของ Tom Lyle Williams ที่เริ่มต้นในปี ค.ศ. 1915 ผ่านอุปสรรคและการดำเนินธุรกิจอย่างยาวนานจนก้าวสู่การเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางอันดับ 1 ของโลก โดยในปี ค.ศ. 1917 Tom Lyle Williams ตั้งบริษัท Maybelline ขึ้นมาเพื่อจำหน่ายมาสคาร่าอย่างเป็นทางการ ใช้สโลแกนว่า

“The first modern eye cosmetic for everyday use.” เปิดขายเฉพาะทางไปรษณีย์ในราคา 75 เซนต์ จนได้รับความนิยมถึงขั้นที่มีผู้บริโภครอคอยตามร้านจัดจำหน่าย หรือ Drug store มากขึ้น ต่อมาทางบริษัทจึงเริ่มวางกลยุทธ์การสื่อสารด้วยการเผยแพร่โฆษณาโดยได้ Viola Dana นักแสดงภาพยนตร์เงียบชื่อดังมารับหน้าที่นำเสนอสินค้าเป็นคนแรก จากนั้นทางบริษัทก็เริ่มทำการตลาดโดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักแสดงหญิงในวงการฮอลลีวูดอย่าง Betty Grable, Joan Crawford, Hedy Lamarr และ Lynda Carter ซึ่งเป็นนักแสดงหญิงที่ทำให้ Maybelline New York เป็นที่รู้จักและโด่งดังไปทั่วโลก

ในปี ค.ศ. 2002 Maybelline New York ได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์ Euromonitor.com ให้เป็นเครื่องสำอางที่ขายดีอันดับ 1 ของโลก จากการเปิดตัว Maybelline Volum' Express Mascara ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ปิดขนตาที่คุณภาพดีเยี่ยม ราคาสมเหตุสมผล และหาซื้อได้ง่าย ตรงกับภารกิจของตราสินค้า Maybelline New York ที่ต้องการนำเสนอนวัตกรรมล้ำสมัยที่ผู้หญิงทุกคนสามารถซื้อหาได้ง่าย นอกจากนี้ Maybelline New York ยังเป็นตราสินค้าที่ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ การจับกระแสความสวยความงามจากงานแฟชั่นโชว์ที่จัดขึ้นในเมืองสำคัญทั่วโลก อาทิ Paris, New York, Tokyo, Moscow, Amsterdam, Berlin, Toronto, Lisbon, Tel Aviv และ Kiev สู่การออกแบบเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้าในชีวิตประจำวันของผู้หญิงทั่วโลก เพราะมุ่งหวังให้ผู้หญิงรู้สึกสวย มั่นใจในเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน

สำหรับการตลาดของเครื่องสำอาง Maybelline New York ในประเทศไทยก็มีความต่อเนื่องและสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ตามฤดูกาล เครื่องสำอางคุณภาพดีในราคาที่เข้าถึงง่าย รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขายอยู่เสมอ โดยการนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง 2 คน นั่นคือ 1) ญาญา-อรัศยา เสปอร์บันด์ นักแสดงชาวไทยที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม อีกทั้งยังรับหน้าที่ผู้นำเสนอหลัก (Product Presenter) ของเครื่องสำอาง Maybelline New York ในงานโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดย ญาญา-อรัศยา เสปอร์บันด์ รับหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในประเทศไทย โดยจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่สุดใส มีชีวิตชีวา และมั่นใจในการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็น แป้งพัฟ รองพื้น ดินสอเขียนคิ้ว ลิปสติก รวมทั้งมาสคาร่า ที่สามารถตกแต่งใบหน้าให้สวยโดดเด่นได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งบทบาทผู้นำเสนอหลักของ ญาญา-อรัศยา เสปอร์บันด์ ก็คือการสร้างการรับรู้ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานเปิดตัวสินค้า การเยี่ยมชมร้านค้า การปรากฏตัวในรายการโทรทัศน์ที่เครื่องสำอาง Maybelline New York เป็นผู้สนับสนุนหลัก รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของ Maybelline New York ในหลายๆ ประเทศทั่วโลก และ 2) ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก นักแสดง-นางแบบชาวไทย ที่ทำหน้าที่สื่อสารทางการตลาดและ

เป็นตัวแทนตราสินค้า (Brand Endorser) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ชัดเจนขึ้น นั่นคือ ความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ มั่นใจ และมีความเป็นสากล ผลิตภัณฑ์ที่ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก นำเสนอจะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าในโอกาสพิเศษ อาทิ แป้งคุมมัน รองพื้นกันน้ำ มาสคาร่าต่อขนตา และลิปสติกเนื้อแมทท์ นอกจากนี้ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก ยังทำหน้าที่ตอกย้ำการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York ผ่านกิจกรรมพิเศษอีกมากมาย อาทิ การร่วมเดินแบบในงาน New York Fashion Week 2017 เป็นต้น (Lorealthailand.com, 2562)

ผู้นำเสนอสินค้าทั้ง 2 คน ต่างเป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจจากคนในสังคมอย่างมาก เมื่อมีการนำเสนอโฆษณาสินค้าใดๆ ก็จะได้รับ การตอบรับที่ดีและช่วยกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ อย่าง ครีมรองพื้น แป้งตลับ ดินสอเขียนคิ้ว มาสคาร่า บลัชออน อายแชโดว์ และลิปสติกหลากหลายรุ่น นอกจากนี้ เครื่องสำอาง Maybelline New York ยังเป็นผู้สนับสนุนหลักในรายการ The Face Thailand อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการทำการตลาดออนไลน์ในรูปแบบที่ทันสมัยยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น รายการ Make Up My Way บนเว็บไซต์ Youtube.com ซึ่งเนื้อหาของรายการจะเน้นไปที่การนำเสนอเครื่องสำอาง Maybelline New York ผ่านแขกรับเชิญที่กำลังเป็นกระแสในสังคม และเป็นที่รู้จักในฐานะนักแสดง นางแบบ คนในแวดวงแฟชั่น รวมทั้งช่างแต่งหน้าชื่อดังระดับประเทศ

ซึ่งจะเห็นได้ว่า เครื่องสำอางภายใต้ตราสินค้า Maybelline New York มียอดขายอันดับ 1 ทั่วโลก ด้วยจุดเด่นด้านราคา คุณภาพสินค้า และเป็นเครื่องสำอางที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดี และมีการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ผู้นำเสนอสินค้ามาโดยตลอด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอาง Maybelline New York ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 18 - 25 ปี ต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York

ปัญหานำวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York เป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 25 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า อีกทั้งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จัดว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานตอนต้นที่มีกำลังซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York (Bartleby Research, 2016) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2563) จำนวน 210 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่นำเสนอสินค้าของตราสินค้าต่างๆ โดยเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับในสังคมและมีอิทธิพลต่อการนำเสนอข้อมูล จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ นักแสดงชาวไทย และ ปู-ปรียา ลุนด์เบิร์ก นักแสดง-นางแบบชาวไทย ซึ่งรับหน้าที่เป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะประมวลผลและพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับ (Select) จัดการ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า โดยการวิจัยครั้งนี้ วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) จากงานวิจัยของ Ohanian (1990)

2) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มความรู้สึกของผู้บริโภคที่ประเมินสินค้าหรือบริการแล้วรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ วัดจากทักษะคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York โดยผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากมาตรวัดของ Holbrook และ Batra (1987) และทักษะคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Maybelline New York ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามเกี่ยวกับทักษะคติต่อตราสินค้าจากมาตรวัดของ Riley, Rink และ Harris (1999)

3) **ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ วัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง Maybelline New York โดยพัฒนาคำถามมาจากมาตรวัดของ Baker และ Churchill (1977)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยที่ได้จะช่วยสร้างองค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์ และความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าในการทำหน้าที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า และนำเสนอตราสินค้าผ่านงานโฆษณา

2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้นักการตลาดออกแบบโฆษณาและคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York " เป็นการศึกษาคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจต่อการรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Process) โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสาร (Source)
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมจากนักการตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก และนักการตลาดสามารถออกแบบสารในโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และยังช่วยกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบภาพ หรือเสียงประกอบในโฆษณา ที่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคคลที่มีโอกาสรับชมโฆษณาเกิดความสนใจ เปิดรับ และทำความเข้าใจสินค้า ไปจนถึงการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณาจากนิยามของ Kotler (2001) คือการจ่ายเงินเพื่อนำเสนอสินค้า หรือส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการโฆษณาก็ยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่สามารถกระจายข้อมูลและข่าวสารของสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Belch และ Belch (2017) ที่ให้นิยามไว้ว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย โดยเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนหลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมไปถึงโฆษณาที่มีการติดตั้งเพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นทั่วไป

ด้าน Arens, Schaefer และ Arens (2009) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของตราสินค้าต้องจ่ายเงินเพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการให้ผู้บริโภค หรือผู้รับชมรู้จักสินค้าและบริการมากขึ้น สอดคล้องกับนิยามของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ระบุว่า การ

โฆษณาเป็นกระบวนการด้านสื่อสารมวลชนที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภค หรือผู้ที่มีโอกาสรับชมโฆษณา เกิดความชื่นชอบและมีความต้องการสินค้าหรือใช้บริการ จนนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว โดยการโฆษณาจะต้องมีการระบุสื่อที่ใช้ ช่วงเวลา ระยะเวลา ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา และพื้นที่ในการเผยแพร่โฆษณาไว้อย่างชัดเจน

Wells, Moriarty, Burnett, และ Lwin (2013) นิยามถึงการโฆษณาเอาไว้ 5 คุณลักษณะ ดังนี้ 1) การโฆษณาเป็นหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย 2) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับชมจำนวนมาก 3) การโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก และหลากหลายกลุ่ม 4) การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ โน้มน้าวใจ และสร้างอิทธิพลของตราสินค้าเหนือการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามและเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และ 5) การโฆษณาจะนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ไม่ใช่สื่อบุคคล

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553) ให้ความหมายของการโฆษณา ว่าเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า บริการ และความคิดสร้างสรรค์ โดยมีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ช่องทางต่างๆ เช่นเดียวกับ The American Marketing Association (2017) ที่ให้คำนิยามว่า การโฆษณาคือรูปแบบการเสนอขายที่ยอมรับกันทั่วไป โดยสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยเป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ องค์การ หรือความคิดเห็น เพื่อจูงใจผู้บริโภค

นอกจากนี้ Wells, Moriarty, Burnett, และ Lwin (2013) ยังอธิบายว่า การโฆษณามี 4 องค์ประกอบสำคัญ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เป็นการวางแผนและกำหนดทิศทางของการโฆษณาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยการออกแบบสารในการโฆษณามีจุดประสงค์เพื่อส่งข่าวสารและสร้างความเข้าใจให้ผู้รับสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเปิดรับสินค้าหรือบริการดังกล่าวด้วยความเต็มใจ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค 2) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) นำไปใช้เพื่อสร้างงานโฆษณาให้มีความน่าดึงดูดและน่าสนใจ ความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยสร้างการจดจำให้แก่ผู้รับชม

ต่อด้วย 3) กระบวนการทำงานเชิงสร้างสรรค์ (Creative Execution) ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การโฆษณาตรงตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น รายละเอียดของชิ้นงานโฆษณาที่มีความประณีต เช่น การถ่ายภาพ การเล่าเรื่อง การเรียบเรียง รวมไปถึงการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณา ซึ่งการทำงานโฆษณาจำเป็นต้องมีขอบเขตและมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม และ 4) การเลือกใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ (Creative Media Use) เพราะการโฆษณาต้องนำเสนอผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อบนอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันผู้บริโภคเปิดรับสื่อค่อนข้าง

หลากหลาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องศึกษาความสนใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ประเภทของโฆษณา

Sandage (1989) ได้จำแนกโฆษณาออกเป็น 7 ประเภทหลักๆ ซึ่งต่างมีหน้าที่ในการสื่อสารแตกต่างกัน ดังนี้ 1) โฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) เพื่อให้ข้อมูลและช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ 2) โฆษณาร้านค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นโฆษณาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ต้องการทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำร้านค้าได้จากการโฆษณา ซึ่งจะนำไปสู่การบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ อาทิ โฆษณาของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โฆษณาของห้างเทสโก้ โลตัส เป็นต้น 3) โฆษณาทางการเมือง (Political Advertising) เป็นการโฆษณาของนักการเมือง หรือกลุ่มการเมืองที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และโน้มน้าวใจประชาชนให้สนับสนุน 4) การโฆษณาที่มีการตอบรับ (Advertising with Feedback) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นการขายสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ และมีแบบฟอร์มให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น หรือลุ้นรับสินค้าดังกล่าว เช่น แบบฟอร์มในนิตยสารความงาม 5) โฆษณาเชิงธุรกิจ (Business Advertising) เป็นการโฆษณาการค้า เพื่อนำเสนอข้อมูลในเชิงธุรกิจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และให้ความสนใจกับตราสินค้า ไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 6) โฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อนำเสนอข้อมูลหรือกิจกรรมภายในองค์กรที่มีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น การโฆษณากิจกรรมปลูกป่า ของพนักงาน SCG เพื่อสนับสนุนแนวคิดเดิมที่ประชาชนรับรู้ว่าเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อม และ 7) การโฆษณาบริการสาธารณะ หรือสังคม (Public or Social Advertising) จะเป็นโฆษณาที่รณรงค์ในประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญ เป็นสาธารณประโยชน์ หรืออาจจะเป็นปัญหาที่คนในสังคมได้รับผลกระทบ อาทิ โฆษณาเมาแล้วขับเพื่อรณรงค์ให้ช่วยกันลดอุบัติเหตุและลดการสูญเสีย และโฆษณารณรงค์ให้สวมถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์เพื่อป้องกันปัญหาท้องไม่พร้อม เป็นต้น

ในปัจจุบัน การโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ สามารถจำแนกได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับว่าจะจำแนกการโฆษณาด้วยปัจจัยใด ซึ่ง Bovee, Thill, Dovel และ Wood (1995) กล่าวว่า แบ่งการโฆษณาออกเป็น 4 วิธี คือ แบ่งตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งโดยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ แบ่งโดยประเภทของสื่อ และแบ่งตามเป้าหมายของการโฆษณา ซึ่งการโฆษณาแต่ละประเภทก็มีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยจะขออธิบายเพิ่มเติม ดังนี้ (ดูตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การจำแนกประเภทของโฆษณา

By Target Audience	By Geographic Area	By Media	By Purpose
Consumer	International	Newspaper	Product or Not
Business	National	Magazine	Commercial or Not
- Industrial	Regional	Radio	Primary or Selective
- Trade	Local	Television	Direct or Indirect
- Professional		Outdoor	Action
- Agricultural		Transit	
		Direct Mail	
		Other Media	

ที่มา: Adapted from Courtland L. B., John V. T., George P. D. & Marian B. W. (1995). *Advertising excellence*. Boston: McGraw-Hill, p. 6.

การโฆษณาที่แบ่งตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (By Target Audience) จะพิจารณาจากผู้รับสารเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นการโฆษณา 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Consumer Advertising) เป็นการโฆษณาที่นำเสนอและส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่รับชม ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน โดยจะเน้นสื่อสารกับทั้งผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User) เช่น การโฆษณานมผงสำหรับเด็กที่ต้องการส่งสารถึงแม่บ้าน แล้วตัดสินใจซื้อให้ลูก ๆ ที่บ้าน และ 2) การโฆษณาเพื่อธุรกิจ (Business Advertising) คือ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในภาคธุรกิจ ไม่ว่าจะ เป็นบริษัท องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร และหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งการโฆษณาเพื่อธุรกิจก็ยังสามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้ 4 กลุ่ม คือ การโฆษณาสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) การโฆษณาเพื่อการค้า (Trade Advertising) การโฆษณาเพื่อสำหรับกลุ่มวิชาชีพ (Professional Advertising) และการโฆษณาเพื่อเกษตรกรรม (Agricultural Advertising)

การโฆษณาแบ่งโดยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (By Geographic Area) ก็จะกำหนดประเภทของการโฆษณาตามขนาดของพื้นที่ ที่ตั้ง ซึ่งจะเริ่มจากพื้นที่บริเวณใกล้เคียงแบบท้องถิ่น ไปจนถึงการโฆษณาในระดับสากล สำหรับการโฆษณาแบ่งโดยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์มีทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้ 1)

การโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising) 2) การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) 3) การโฆษณาระดับภูมิภาค (Regional Advertising) และ 4) การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) หรือที่คนทั่วไปคุ้นเคยกับ การโฆษณาสำหรับค้าปลีก (Retail Advertising) โดยประเภทของโฆษณาที่แบ่งโดยพื้นที่จะมีผลต่อการออกแบบสารและสื่อที่ใช้สำหรับการโฆษณา

การโฆษณาแบ่งโดยประเภทของสื่อ (By Media) ถือว่าเป็นการโฆษณาที่แพร่หลาย และคุ้นเคยเป็นอย่างดี โดยเป็นการแบ่งประเภทของการโฆษณาตามประเภทของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ สามารถแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising) การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct-Mail Advertising) การโฆษณาทางยานพาหนะ (Transit Advertising) รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อประเภทอื่นๆ เช่น การโฆษณาทางภาพยนตร์ (Motion Picture Advertising) และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสนใจและความพึงพอใจ

การโฆษณาที่แบ่งตามเป้าหมาย (By Purpose) เป็นการแบ่งประเภทของการโฆษณาตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารโดยเฉพาะ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 เป้าหมายหลักๆ คือ 1) เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (Product versus Nonproduct Advertising) เป้าหมายของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็เพื่อขายสินค้าหรือบริการ ส่วนเป้าหมายที่ไม่ใช่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็คือการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้องค์กรหรือบริษัท (Institutional or Corporate advertising) รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น 2) เพื่อผลลัพธ์เชิงการค้าหรือไม่ใช่การค้า (Commercial versus Noncommercial Advertising) เป้าหมายเชิงการค้าคือขายสินค้าเพื่อรายได้และกำไร ส่วนเป้าหมายที่ไม่ใช่เพื่อการค้า สำหรับหลาย ๆ องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร อาทิ องค์กรการกุศล พรรคการเมือง วัด หน่วยงานภาครัฐ โรงเรียน และมหาวิทยาลัย เป็นต้น ก็จะมุ่งเชิญชวนให้ผู้รับชมโฆษณาร่วมบริจาค ให้ความช่วยเหลือ ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง รวมทั้งขอความร่วมมือเพื่อจุดประสงค์บางอย่าง

ต่อด้วย 3) เพื่อสร้างความต้องการปฐมภูมิหรือขั้นเลือกสรร (Primary-Demand versus Elective Demand Advertising) เป้าหมายในการสร้างความต้องการปฐมภูมิคือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การเลือกซื้อสบู่เพื่ออาบน้ำ ต่างกับการสร้างความต้องการขั้นเลือกสรรที่ต้องการให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น เช่น การเลือกซื้อสบู่ตรา Lux Botanical และ 4) เพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบสนองในทันทีหรือไม่ทันที (Direct-action versus Indirect-action Advertising) เป้าหมายของ

การโฆษณาประเภทที่ต้องการให้ตอบสนองทันทีเพื่อให้ผู้รับสารแสดงปฏิกิริยาตอบสนองในทันทีทันใด เมื่อได้รับสาร เช่น โฆษณาที่มีคู่มือส่วนลด หรือโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาลุ้นรางวัล ซึ่งตรงกันข้ามกับการโฆษณาที่ไม่ได้ต้องการให้มีปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับสารในทันที แต่ต้องการเพียงให้ผู้รับสารรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาในการโฆษณาที่ยาวกว่า แต่ก็ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้มากกว่า

วัตถุประสงค์และบทบาทของการโฆษณา

จากที่ Belch และ Belch (2017) อธิบายไว้ว่า การโฆษณามีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด และมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายให้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ 1) การโฆษณาเป็นสื่อทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก 2) การโฆษณามีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและองค์กร ผู้เป็นเจ้าของโฆษณา 3) การโฆษณาช่วยสร้างจุดเด่นให้สินค้าหรือบริการดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างจากสินค้าอื่นได้ และ 4) การโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ที่ดี และกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคได้ดี ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย และส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

สอดคล้องกับ Moriarty, Wells, และ Mitchell (2009) ที่อธิบายถึงจุดประสงค์ของการโฆษณาว่า ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสามารถอธิบายจุดประสงค์ของการโฆษณาเพิ่มเติมได้ดังนี้ 1) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าและมีความเข้าใจต่อตราสินค้าอย่างถูกต้อง 3) เพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ตลอดจนชื่นชอบตราสินค้า 4) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาจุดเชื่อมโยงของตัวเองเข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ 5) เพื่อช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ 6) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในโฆษณา

นอกจากนี้ Kotler (2001) ยังให้คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่า มีทั้งหมด 3 ประเภท ประกอบด้วย 1) การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล (Informative Advertising) นับว่าเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ได้รับความนิยมสำหรับสินค้าใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักและทำความเข้าใจรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ 2) การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Advertising) ก็เป็นการโฆษณาในกลุ่มสินค้าหรือบริการที่มีอัตราการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ซึ่งทุกๆ ตราสินค้าน่าจะต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการของตนเอง ส่วนมากจะนำกลยุทธ์ด้านการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และผลลัพธ์ที่ดีกว่า มาใช้ในการออกแบบสารในโฆษณา และ 3) การโฆษณาเพื่อเตือนความจำของผู้บริโภค (Reminder Advertising) เหมาะกับสินค้าที่ติดตลาดมาเป็นเวลานาน แต่ยังคงจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็นและจดจำได้อยู่เสมอ

Masterman และ Wood (2006) กล่าวถึงวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาว่า เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยการโฆษณาก็ควรบรรลุวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) ช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับตราสินค้า เพื่อให้เกิดมูลค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค 2) สร้างการรู้จัก ทำให้คิดถึงตราสินค้าเป็นอันดับต้นๆ 3) ช่วยสร้างการจดจำ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเจาะจงมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดเดียวกัน 4) กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการออกแบบสารและรูปแบบการนำเสนอที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค 5) ช่วยเสริมแรงเพื่อย้ำเตือนผู้บริโภคให้คิดถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดี

Kotler (2001) กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณา (Role of Advertising) ที่มีผลในเชิงธุรกิจและสังคม ทั้งหมด 4 บทบาท ดังนี้

บทบาทแรกคือ บทบาททางการตลาด (Marketing Role) เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดและกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภครับชมโฆษณาก็เท่ากับได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ นำไปสู่การคิดวิเคราะห์ เปรียบเทียบหาข้อดีและข้อเสีย เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะนำเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือว่าการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คู่แข่งรายเก่าก็ต่างพัฒนาสินค้าหรือบริการ คู่แข่งรายใหม่ก็พยายามนำเสนอความคิดที่แตกต่าง ทำให้มีสินค้าหรือบริการหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค ที่มีอำนาจในการเลือกและตัดสินใจซื้อได้อย่างเสรี

บทบาทที่สองของการโฆษณาคือ บทบาทด้านการสื่อสาร (Communications Role) เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด โดยมีกระบวนการถ่ายทอดสารหรือเนื้อหาจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผ่านสื่อหลายประเภท และช่องทางการสื่อสารที่มีให้เลือกมากมาย ซึ่งผู้รับสารหรือผู้บริโภคก็สามารถส่งข้อมูลกลับไปยังผู้ส่งสารได้เช่นกัน จึงถือว่าการโฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อให้แลกเปลี่ยนข้อมูล และแสดงความคิดเห็น โดยการโฆษณามีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนนำไปสู่พฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น การซื้อสินค้า การทดลองใช้สินค้า หรือการบอกต่อยังบุคคลรอบข้าง ซึ่งบทบาทของการโฆษณาด้านการสื่อสารก็สามารถกำหนดเป้าหมายได้หลายระดับ ดังนี้ 1) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ (Awareness) 2) เพื่อสร้างความเข้าใจตรงกัน (Comprehension) 3) เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ (Acceptance) 4) เพื่อสร้างความชอบมากกว่า (Preference) 5) เพื่อกระตุ้นความต้องการเป็นเจ้าของ (Ownership) และ 6) เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า (Reinforcement)

นอกจากนี้ Wells, Moriarty, Burnett, และ Lwin (2013) ยังกล่าวถึงหน้าที่ของการโฆษณาว่า เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้ในตราสินค้า สร้างการจดจำ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้านำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการ โน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้รับชมเกิดพฤติกรรมที่ส่งเสริมการขายสินค้า

หรือใช้บริการ และการโฆษณาช่วยสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Customer Experience) ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Repurchase) และภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อีกด้วย

บทบาทที่สาม จะเป็นบทบาทด้านเศรษฐกิจ (Economic Role) เนื่องจากการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น โดยเฉพาะโฆษณาสินค้าใหม่ๆ หรือการโฆษณาถึงกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ อาทิ การลดราคา มีของแถม เป็นต้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคออกมาจับจ่ายใช้สอย ทำให้มีเงินสะพัดหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายได้ว่า การโฆษณามีส่วนสร้างอุปสงค์และอุปทานให้เกิดขึ้นในตลาด ทำให้เกิดการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจ และทั้งภาครัฐ นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดการจ้างงานบุคคลกรด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาอีกด้วย กล่าวได้ว่า การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจให้ขับเคลื่อนไปได้ด้วยดี แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น เศรษฐกิจก็มีบทบาทต่อการโฆษณาเช่นเดียวกัน

บทบาทสุดท้ายคือ บทบาททางสังคม (Societal Role) อย่างที่ทราบว่าการโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตราสินค้า รวมไปถึงองค์กรต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีส่วนช่วยให้การตัดสินใจให้กับผู้บริโภค จากเดิมที่มีสินค้าให้เลือกไม่หลากหลาย เมื่อมีการโฆษณาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ก็ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ผู้บริโภคจะได้มีโอกาสศึกษารายละเอียด เปรียบเทียบข้อดี-ข้อดี ประเมินสถานะทางการเงิน รวมทั้งตัดสินใจซื้อสินค้าที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตามต้องการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ช่วยลดความคับข้องใจ (Dissonance) และนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น เดิมทีประชาชนเดินทางด้วยรถประจำทาง ซึ่งต้องเผชิญปัญหาการจราจรติดขัด ทำให้ไปทำงานสาย เสียเวลาในการเดินทางไปมากเกินความจำเป็น เมื่อมีรถไฟฟ้าเกิดขึ้น ก็ช่วยอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางให้ประชาชน ไปทำงานตรงเวลา ร่นระยะเวลาการเดินทางให้น้อยลง ส่งผลให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นตามไปด้วย

การโน้มน้าวใจในการโฆษณา

O'Shaughnessy และ O'Shaughnessy (2004) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นวิธีการสื่อสารเพื่อบังคับผู้รับสารให้เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งการโน้มน้าวใจสามารถทำได้หลากหลายวิธี อาทิ สร้างคุณค่า หล่อหลอมความเชื่อ และใช้เหตุผลในการสื่อสาร เป็นต้น โดย Kardes (2002) อธิบายว่ากระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) สร้างความสนใจ (Attention) 2) สร้างความเข้าใจตรงกัน (Comprehension) 3) สร้างความยินยอม (Yielding) และ 4) สร้างการจดจำ (Retention) โดยกระบวนการดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้ส่งสาร ข้อความหรือสาร ผู้รับสาร และสื่อที่เลือกใช้ในการสื่อสาร

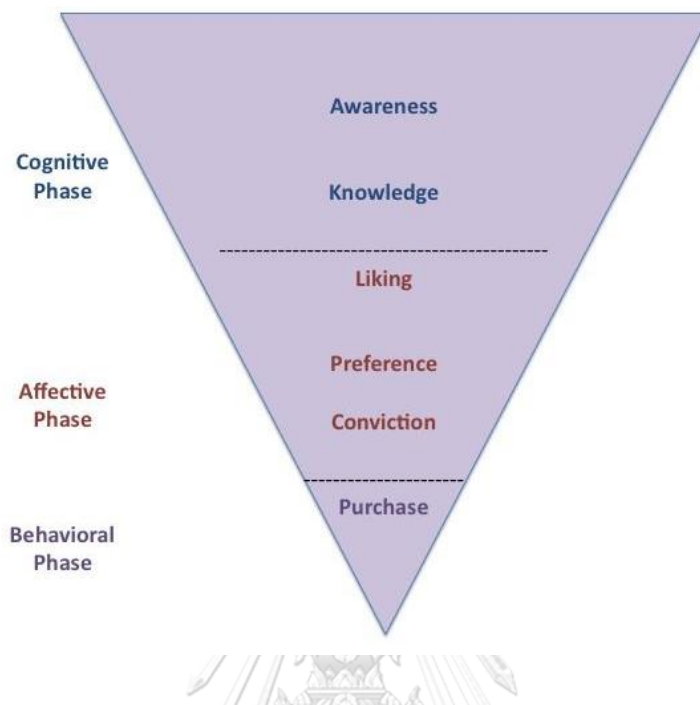
การโน้มน้าวใจจึงถูกหยิบยกมาใช้ในการโฆษณาให้เห็นบ่อยครั้ง เพราะการทำให้ผู้บริโภคเลือกเปรียบเทียบปัจจัยด้านความน่าสนใจของสินค้า มากกว่าเลือกปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่า และประโยชน์ใช้สอย มีโอกาสทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้มากกว่า การโฆษณาที่ได้ผลดี จึงนิยมเลือกใช้การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ โดย O'Shaughnessy และ O'Shaughnessy (2004) แบ่งลักษณะของการดึงดูดใจผู้รับสารในการโฆษณาออกเป็น 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

รูปแบบแรกคือ การโน้มน้าวใจด้วยการสร้างความเชื่อมโยงสินค้าหรือตราสินค้าเข้ากับบรรทัดฐานของสังคม (Social Norm) คุณค่าทางสังคม (Values) รวมถึงภาพลักษณ์ (Images) อาจจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับชื่อเสียงบางอย่าง หรือใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาเชื่อมโยงกับความดีงาม ซึ่งเป็นคุณค่าที่คนในสังคมต่างยอมรับ การโฆษณารูปแบบนี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วม รู้สึกว่าเป็นสมาชิกของสังคม และได้รับการยอมรับจากสมาชิกคนอื่น ๆ โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกใช้โฆษณาที่โน้มน้าวใจแบบนี้ มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เน้นความหรูหรา ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความสำคัญ

รูปแบบที่สอง เป็นการโน้มน้าวใจที่ดึงดูดผู้รับสารด้วยการเชื่อมโยงความคิดและประสบการณ์ เพื่อให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ โดยจะเน้นเชื่อมโยงไปที่การเรียนรู้พฤติกรรม (Behavioral Learning) และเงื่อนไข (Conditional Learning) ที่ถูกกำหนดไว้โดยผู้ส่งสาร หรือผู้ออกแบบสารในโฆษณา

ต่อมา เป็นรูปแบบการโน้มน้าวใจด้วยการใช้กระบวนการทางความคิด (Cognitive Approaches) ซึ่งจะมีแบบจำลองของการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและปัจจัยแวดล้อม หรือ Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1983) และแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ หรือ Hierarchy of Effects Model (Lavidge & Steiner, 1961) โดยการโฆษณาแบบนี้จะเน้นสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Awareness) เกิดความรู้ (Knowledge) จนรู้สึกชอบ (Liking) และนำไปสู่ความชอบมากกว่า (Preference) เมื่อลองเปรียบเทียบสินค้าอื่นๆ แล้วเกิดความเชื่อมั่น หรือตั้งใจซื้อ (Intention-To-Buy) สินค้าดังกล่าว และตัดสินใจซื้อ (Purchase) ถือว่าจบกระบวนการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจด้วยการใช้กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model)



ที่มา: Adapted from Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, p.59.

รูปแบบสุดท้ายคือ การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจที่ฝังติดผ่านจิตไร้สำนึกของผู้บริโภค (Unconscious Mind) ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อต่อยอดจากความสำเร็จของงานโฆษณา จนสารนั้นเข้าไปในจิตไร้สำนึกของผู้บริโภค ซึ่งจิตไร้สำนึกสามารถเปลี่ยนเป็นจิตสำนึกได้ เช่น ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาของแชมพูยี่ห้อหนึ่งผ่านสื่อหลายประเภท และเปิดรับเป็นเวลานาน จากเดิมที่ผู้บริโภคนั้นไม่ได้สนใจว่าเป็นโฆษณาของแชมพูยี่ห้อไหน แต่เมื่อผู้บริโภครู้สึกต้องการซื้อแชมพูใหม่ และบนชั้นวางมีสินค้าให้เลือกมากมายจนตัดสินใจไม่ได้ เมื่อผู้บริโภครู้สึกเห็นแชมพูยี่ห้อที่รับชมผ่านโฆษณาบ่อยๆ ก็จะตัดสินใจซื้อแชมพูยี่ห้อนั้นโดยที่ไม่รู้ตัว

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบของการโฆษณาก็มีลักษณะใกล้เคียงกับรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ประกอบไปด้วย แหล่งสาร (Source) สาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) และผลตอบกลับ (Feedback) การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและได้รับผลตอบกลับค่อนข้างดี แหล่งสารหรือผู้นำเสนอในงานโฆษณาจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญมาก สอดคล้องกับ Till, Stanley และ Priluck (2008) ที่ระบุว่า การโฆษณาในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกบุคคลมารับหน้าที่ผู้นำเสนอสินค้า

หรือ Presenter ค่อนข้างมาก เพราะแหล่งสารหรือผู้นำเสนอสินค้าเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของสินค้า และยังเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสาร

แหล่งสาร (Source) เป็นหนึ่งองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารที่มีความสำคัญมาก เพราะแหล่งสารหรือผู้ส่งสารเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารการตลาด เพราะแหล่งสารจะทำหน้าที่ส่งสาร หรือถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และองค์กร รวมทั้งแหล่งสารยังมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแหล่งสารยังเป็นปัจจัยที่นักการตลาดให้ความสำคัญและนำมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ ของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภครับรู้และสร้างความเชื่อมโยงกับสินค้าดังกล่าว

ปัจจัยด้านแหล่งสาร

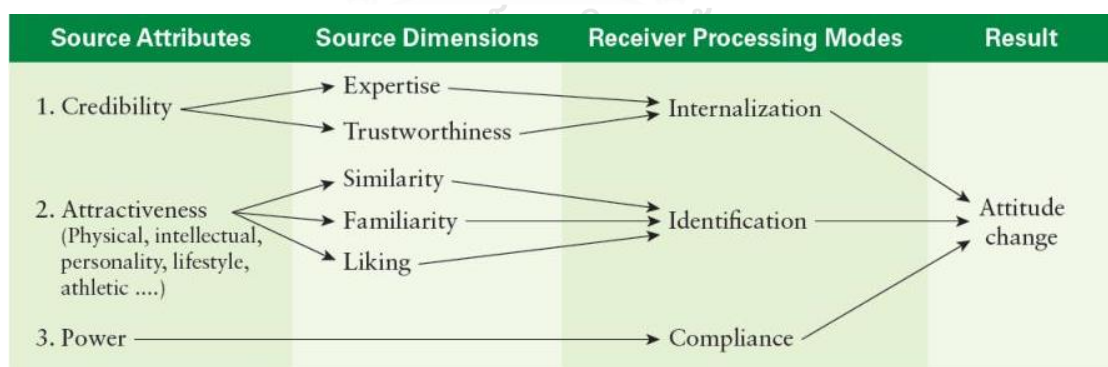
Hawkins, Roger และ Coney (2010) อธิบายว่า แหล่งสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในกระบวนการสื่อสาร เพราะแหล่งสารที่ต่างกันส่งผลให้ผู้รับสารตีความสารประเภทเดียวกันแตกต่างกันออกไป ซึ่งแหล่งสารสามารถเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลทั่วไป หน่วยงาน องค์กร หรือแม้แต่ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาด เช่น ตัวการ์ตูน (Cartoon Characters) และ ภาพเคลื่อนไหว (Animation) สอดคล้องกับ Belch and Belch (2017) ที่กล่าวว่า แหล่งสารในกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นได้ทั้งบุคคลที่องค์กรว่าจ้างเพื่อนำเสนอสินค้า เป็นองค์กรเอง รวมทั้งบุคคลแวดล้อมของผู้บริโภค อาทิ ครอบครัว เพื่อน คนรัก เพื่อนบ้าน เป็นต้น โดยแหล่งสารประเภทบุคคล (Personal Source) ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก โดยแบ่งแหล่งสารบุคคลได้ 2 ประเภท ดังนี้ 1) แหล่งสารโดยตรง (Direct Source) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นโฆษก (Spokesperson) และสนับสนุนสินค้าหรือบริการดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสาร และ 2) แหล่งสารโดยอ้อม (Indirect Source) อาจจะเป็นนางแบบ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่ได้ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ที่ช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยนักการตลาดจะเลือกใช้แหล่งสารบุคคลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และความภักดีต่อตราสินค้า

ด้าน Assael (2004) อธิบายถึงแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดว่า นักการตลาดสามารถใช้โฆษก (Spokesperson) ในงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสารได้ โดยแบ่งโฆษกที่ใช้ในงานโฆษณออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ โฆษกที่เป็น

ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Spokesperson) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้การสื่อสารการตลาด และโฆษกที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Referent Spokesperson) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคสามารถหาความเชื่อมโยงได้ ก็จะช่วยให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่มีลักษณะสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ จนนำไปสู่ความไว้วางใจและชื่นชอบในสินค้าหรือบริการดังกล่าว ต่างจากผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความสอดคล้องหรือเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการ จะทำให้ผู้บริโภคลดความสนใจและลดการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งการเลือกใช้โฆษกต่างประเภทก็จะส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Freiden, 1984)

นอกจากนั้น Kelman (1961, as cited in Shimp & Andrews, 2013) อธิบายถึงคุณลักษณะของแหล่งสาร (Source Attributes) ที่สำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบ่งเอาไว้ 3 ประเภท ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) 2) ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) และ 3) อำนาจของแหล่งสาร (Source Power) พร้อมอธิบายเพิ่มเติมว่าคุณลักษณะของแหล่งสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้และการตีความของผู้บริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากคุณลักษณะของแหล่งสารแต่ละประเภทมีมิติที่ต่างกัน ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการรับรู้ ระดับความเกี่ยวพัน รวมทั้งการตีความของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 คุณลักษณะของแหล่งสารและกระบวนการตีความของผู้รับสาร



ที่มา: Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and the others aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Mason, OH: South-Western/ Cengage Learning, p. 292.

จากแผนภาพที่ 2.2 Kelman (1961, as cited in Shimp & Andrews, 2013) อธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะแหล่งสารแต่ละประเภท ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เกิดจากความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวของแหล่งสาร (Expertise) และการสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคเชื่อถือ (Trustworthiness) จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิดภายใน (Internalization) ของผู้บริโภคอย่างเป็นเหตุเป็นผล 2) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) สามารถสร้างได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความเป็นเหมือน (Similarity) ความใกล้ชิด (Familiarity) หรือความน่าชื่นชอบ (Likability) ในตัวแหล่งสาร เพราะช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าหรือบริการ แหล่งสาร และผู้บริโภคเข้าหากันได้ รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุตัวตน (Identification) ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวอีกด้วย และ 3) อำนาจของแหล่งสาร (Power) จะทำให้เกิดการคล้อยตามหรือยอมทำตาม (Compliance) ด้วยเหตุผลบางอย่าง โดยคุณลักษณะของแหล่งสารที่กล่าวไปแล้ว 3 ประเภท สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ (Attitude Change)

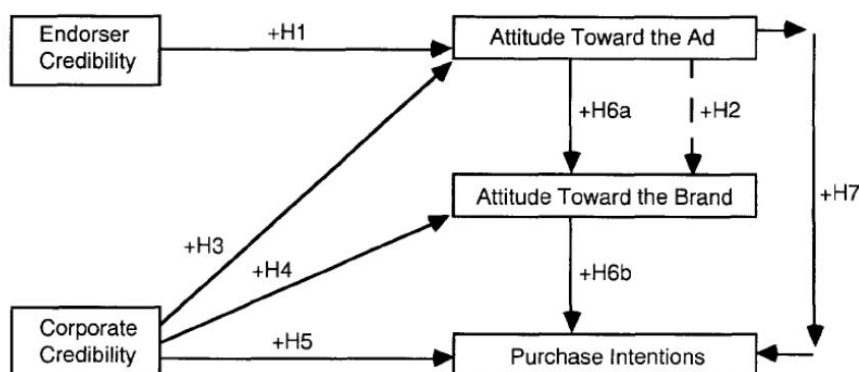
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

Belch และ Belch (2017) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความเป็นกลาง ไม่เอนเอียง และความน่าไว้วางใจ ซึ่งสร้างได้จากความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) แบ่งออกเป็น 2 คุณลักษณะ ดังนี้ 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) สอดคล้องกับที่ Kelman (1961, as cited in Shimp & Andrews, 2013) ระบุไว้ในแผนภาพที่ 2.2

คุณลักษณะแรก คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) โดย Assael (2004) ให้ความหมายว่า ความเชี่ยวชาญเป็นความสามารถเฉพาะตัวของแหล่งสาร ในการสร้างสาร หรือข้อความที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ด้าน Shimp และ Andrews (2013) อธิบายว่า ความเชี่ยวชาญ คือ ความรู้และประสบการณ์ของแหล่งสาร สอดคล้องกับ Belch และ Belch (2017) ที่ระบุว่า แหล่งสารที่เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญสูงจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญน้อย แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญคนดังกล่าวสื่อสารอย่างเอนเอียง หรือมีท่าทีโฆษณาเกินจริง ก็จะทำให้ผู้บริโภคหมดความเชื่อถือไปโดยปริยาย

คุณลักษณะต่อมา คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่ง Assael (2004) อธิบายว่าเป็นระดับความเชื่อมั่นในตัวแหล่งสารที่จะนำเสนอไปสู่ผู้รับสาร หากแหล่งสารสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นกลาง ไม่มีอคติ ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และจริงใจ ผู้รับสารก็จะเปิดรับและให้ความไว้วางใจ มิติด้านความไว้วางใจของแหล่งสารถือว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมาก เพราะ

แผนภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าเชื่อถือขององค์กรและ ปฏิกริยาตอบสนองต่อการโฆษณา



ที่มา: 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.

Belch และ Belch (2017) ยังกล่าวว่า นักการตลาดและนักโฆษณาประยุกต์ใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงานโฆษณาเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเลือกใช้ผู้สื่อสาร (Communicator) ที่มีความน่าเชื่อถือสูงในการสื่อสารการตลาดอย่างการใช้โฆษก (Spokesperson) โดยโฆษกที่ถูกเลือกมักจะเป็นบุคคลที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งบุคคลที่ได้รับเลือกส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น แพทย์ เกษษกร ทนายความ นักบัญชี นักกีฬา อาจารย์ เป็นต้น เนื่องจากบุคคลในสาขาอาชีพเหล่านี้มีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจ แต่การหาบุคคลที่มีความน่าไว้วางใจมาทำหน้าที่สนับสนุนสินค้าเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เพราะแต่ละบุคคลมีความน่าไว้วางใจต่อผู้รับสารที่แตกต่างกัน จึงอาจจะทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการได้รับผลกระทบไปด้วย อย่างไรก็ตาม การสร้างความน่าเชื่อถือให้แหล่งสารย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของคริสตีน่า ดีลอส ซานโตส (2546) ที่ศึกษาผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ความเชื่อต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะสูงกว่า เมื่อสินค้าในโฆษณาถูกนำเสนอโดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ

ความดึงดูดใจของแหล่งสาร

Solomon (2018) นิยามว่า ความดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ คุณค่าทางสังคมหรือค่านิยมของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสาร โดยคุณค่านั้นกล่าวว่าจะหมายถึง รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ สถานะทางสังคม รวมทั้งความคล้ายคลึงระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ทำให้ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะที่นิยมนำมาใช้ในการโฆษณา นอกจากนี้ แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจยังอาจทำให้เกิด การคิดเข้าข้างตัวเอง (Halo Effect) เป็นปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาที่ผู้รับสารมีความคิดเอนเอียงหรือคิดเข้าข้างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ เพียงแหล่งสารมีข้อดีหรือคุณสมบัติที่โดดเด่นหนึ่งข้อ ก็มีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะประเมินคุณสมบัติด้านอื่นๆ ไปในทางที่ดีเช่นกัน ยกตัวอย่าง แหล่งสารมีรูปร่างหน้าตาดี ผู้รับสารก็อาจจะประเมินมิติอื่นๆ ว่าดีเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะนิสัย บุคลิกภาพ รวมทั้งสถานะทางสังคม

Assael (2004) อธิบายว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความเหมือน (Similarity) ความใกล้ชิด (Familiarity) และ ความน่าชื่นชอบ (Likability) ของแหล่งสาร ซึ่งแต่ละคุณลักษณะจะถูกนำไปประยุกต์ใช้ต่างกันและบุคคลที่ได้รับเลือกก็จะทำหน้าที่สื่อสารต่างวัตถุประสงค์กัน

Belch และ Belch (2017) อธิบายเพิ่มเติมถึง 3 คุณลักษณะของความดึงดูดใจของแหล่งสาร ดังนี้ 1) ความเหมือน (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึง (Resemblance) ระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร 2) ความใกล้ชิด (Familiarity) คือ ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งสารที่ผู้รับสารเปิดรับได้ และ 3) ความน่าชื่นชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจ (Affection) ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสาร ซึ่งมาจากรูปลักษณ์ภายนอกทางกายภาพ (Physical Appearance) พฤติกรรม (Behavior) รวมทั้งคุณสมบัติส่วนบุคคลอื่น ๆ (Personal Traits) เช่น ผู้บริโภคชื่นชอบรูปร่างของนางแบบที่สนับสนุนสินค้า หรือผู้บริโภคพึงพอใจในสุขภาพเส้นผมที่แข็งแรงของผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา เป็นต้น แม้แหล่งสารจะไม่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ผู้บริโภคก็จะให้การยอมรับต่อความดึงดูดใจทางกายภาพ ความสามารถ และบุคลิกภาพของบุคคลนั้นเช่นกัน

นอกจากนี้ Belch และ Belch (2017) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารสามารถนำไปใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่าน กระบวนการระบุตัวตน (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารถูกกระตุ้นหรือชักจูงใจ (Motivated) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้รับสารกับแหล่งสาร จนพัฒนาเป็นความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติ (Attitudes) ความสนใจ (Interests) ความชื่นชอบ (Preferences) หรือพฤติกรรม (Behaviors) ที่คล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร เช่น วัยรุ่นแต่งกายเลียนแบบศิลปินเกาหลี ผู้หญิงวัยทำงานที่ตัดผมเลียนแบบนักแสดงที่ชื่นชอบ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดก็นำความคล้ายคลึงระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสารมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร

การตลาด โดยเฉพาะการนำเสนอสถานการณ์ที่คล้ายคลึงผ่านชิ้นงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักว่าเหตุการณ์ดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองได้เช่นกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว และกลยุทธ์นี้จะมีประสิทธิภาพหากเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย อาจจะเป็นคนธรรมดาที่สามารถพบเจอได้จริงในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ต่างจากการเลือกใช้แหล่งสารที่มีความน่าชื่นชอบ ที่ส่วนใหญ่จะเน้นนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของทุกคนทั่วไป เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง พิธีกร และนักกีฬาที่โด่งดัง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าตามแหล่งสารที่ตนเองชื่นชอบ โดยนิยมเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสนับสนุนโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อุปกรณ์กีฬา และเรื่องที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักชื้อใหม่

ทั้งนี้ การที่นักการตลาดจะเลือกใช้แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจก็ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งประเภทและระดับความเกี่ยวพันของสินค้า รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบเชิงลบ (Negative Effect) ต่อโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจสูงด้วย เพราะความดึงดูดใจของแหล่งสารอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจสินค้าหรือบริการเท่าที่ควร โดย Baker และ Churchill (1977) ทำการวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับผลกระทบของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพในโฆษณา พบว่า นางแบบที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพจะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับจินตนาการ (Romantically-oriented Product) มากกว่าสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับจินตนาการ (Nonromantically-oriented Product) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bower และ Landreth (2001) ที่ทำการศึกษางานโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่ช่วยเสริมความงาม เช่น ลิปสติก ต่างหู ผลิตภัณฑ์รักษาผิว เป็นต้น โดยใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจสูงในการนำเสนอสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมทดลองประเมินสินค้าและมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจสูงพอๆ กับสินค้าที่ใช้นางแบบที่มีความดึงดูดใจปานกลาง เนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าแหล่งสารที่ดึงดูดใจ

อำนาจของแหล่งสาร (Source Power)

Belch และ Belch (2017) อธิบายว่า อำนาจของแหล่งสาร (Source Power) อำนาจที่แหล่งสารมีเมื่อมีโอกาสให้รางวัล (Rewards) หรือบทลงโทษ (Punishment) แก่ผู้รับสารได้ โดยอำนาจของแหล่งสารขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ 1) อำนาจในการควบคุม (Perceived Control) คือ แหล่งสารจะถูกรับรู้ว่าเป็นผู้ที่สามารถกำหนดผลลัพธ์แก่ผู้รับสารได้ ซึ่งก็มีทั้งผลลัพธ์ที่ดีและบทลงโทษ (Positive or Negative Sanctions) 2) อำนาจในการสนใจ (Perceived Concern)

ที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้ว่าแหล่งสารกำลังให้ความสนใจ และ3) อำนาจในการตรวจสอบ (Perceived Scrutiny) แหล่งสารสามารถตรวจสอบการปฏิบัติตามของผู้รับสารได้

ทางด้าน French และ Raven (1959) ได้ระบุที่มาของอำนาจ 5 แหล่ง ดังนี้ 1) อำนาจจากการให้รางวัล (Reward Power) เป็นอำนาจที่เกิดขึ้นจากการที่แหล่งสารให้รางวัล หรือมอบผลประโยชน์แก่ผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารทำตามแหล่งสารระบุไว้ 2) อำนาจจากการบังคับ (Coercive Power) เป็นอำนาจที่มาจากการสร้างความกลัว ข่มขู่ บังคับ และลงโทษ เมื่อผู้รับสารไม่ทำตาม 3) อำนาจจากความเชี่ยวชาญ (Expert Power) คือ อำนาจที่มาจากความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของแหล่งสาร 4) อำนาจตามกฎหมาย (Legitimate Power) คือ อำนาจที่มาพร้อมตำแหน่งหน้าที่ หรือเป็นอำนาจที่มาจากข้อบังคับต่างๆ และ 5) อำนาจจากแหล่งอ้างอิง (Referent Power) เป็นอำนาจที่ผู้รับสารเล็งเห็นว่า แหล่งสารเป็นแบบอย่างที่ดี และผู้รับสารก็อยากทำตามโดยอ้างอิงจากแหล่งสาร

Kelman (1961, as cited in Shimp & Andrews, 2013) ระบุว่า ผู้รับสารจะรับรู้ได้ว่าแหล่งสารมีอำนาจโดยการคล้อยตาม (Compliance) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดยอมรับอิทธิพลจากแหล่งสาร เพราะหวังว่าจะได้รับปฏิกริยาตอบสนองในเชิงบวก (Favorable Reaction) ซึ่งถือว่าการได้รางวัล และบุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงบทลงโทษของแหล่งสาร เช่น การที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ายี่ห้อเดียวกับนักแสดงชื่อดังเพราะต้องการให้คนอื่น ๆ ยอมรับ และไม่ถูกมองว่าแปลกแยกจากคนอื่น ๆ ในสังคม โดยที่ตัวเองอาจไม่ได้สนใจหรือชื่นชอบรองเท้ายี่ห้อดังกล่าว

ปัจจุบัน มีนักการตลาดและนักโฆษณาเลือกใช้แหล่งสารที่มีอำนาจมากขึ้น เพื่อต้องการสื่อสารให้ผู้รับสารรับข้อมูลโดยตรงไปตรงมา และแหล่งสารที่มีอำนาจก็ช่วยเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารบางกลุ่มได้รวดเร็ว แต่หากใช้อำนาจของแหล่งสารเพื่อสื่อสารมากเกินไป ก็อาจจะทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการได้ง่าย ทางที่ดีควรเลือกใช้อำนาจของแหล่งสารทางอ้อม โดยการเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการใช้อำนาจ เช่น เลือกผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาดีดูดี น่าเกรงขาม ในการโฆษณาณรงค์ให้เลิกทิ้งขยะพลาสติกลงในที่สาธารณะ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง

Friedman และ Friedman (1979) นิยามว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือบุคคลที่เป็นที่รู้จักและสาธารณชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อหน้าที่การงาน รูปร่างหน้าตา รวมทั้งบุคลิกภาพส่วนตัว ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจจะเป็น ดารา นักแสดง นางแบบ นักกีฬา ศิลปิน นักธุรกิจ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในแวดวงต่างๆ ใกล้เคียงกับคำอธิบายของ Hawkins, Roger และ Coney (2010) ที่นิยามว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือบุคคลที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในมุมมองของ

สาธารณชนได้ บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นแหล่งสารที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ด้วยหลายๆ ปัจจัย ดังนี้ 1) บุคคลที่มีชื่อเสียงสร้างความดึงดูดใจได้มากกว่าบุคคลธรรมดา 2) บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลธรรมดา 3) ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะสร้างตัวตนหรือเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าบุคคลธรรมดา และ 4) ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ง่าย ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2017) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า หลายองค์กรเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดใจผู้รับสาร และยังอิทธิพลต่อผู้รับสารอีกด้วย เนื่องจากการส่งสารโดยแหล่งสารที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีความน่าเชื่อถือและน่าดึงดูดใจมากกว่าการสื่อสารผ่านบุคคลธรรมดา หรือองค์กรต่างๆ นอกจากนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าอีกด้วย ซึ่งนักการตลาดที่ควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เหมาะสมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ นักการตลาดต้องมั่นใจว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับเลือกจะสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนของตราสินค้าและนำเสนอข้อมูลต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างครบถ้วนและน่าสนใจที่สุด

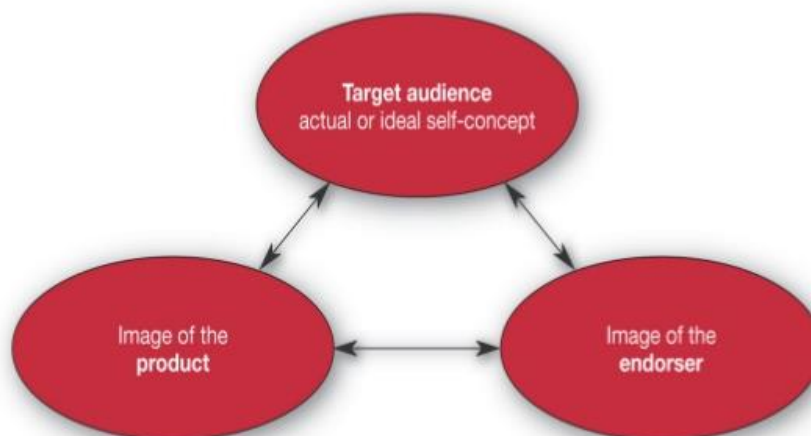
สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Freiden (1984) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณามากกว่าโฆษณประเภทอื่น ทำให้นักการตลาดเลือกสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอและสนับสนุนสินค้าหรือบริการ

งานวิจัยของ Kofi, Georgina และ Nana (2019) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่าง 500 คน เพื่อสำรวจอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาด ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีคุณสมบัติที่น่าดึงดูด น่าเชื่อถือ และคุ้นเคยกับผู้บริโภค มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่ความตั้งใจซื้อ ไปจนถึงความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้นักการตลาดยุคปัจจุบันนิยมสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะเป็นแหล่งสารที่สามารถโน้มน้าวใจและสร้างทัศนคติเชิงบวกในการรับรู้ของผู้บริโภค

Hawkins, Roger และ Coney (2010) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ข้อดีของการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำหน้าที่นำเสนอสินค้า คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างความตระหนักรู้ในชิ้นงานโฆษณาและสินค้า รวมทั้งยังมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้าและองค์กรอีกด้วย ซึ่งมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ดีขึ้น นอกจากนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงยังช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้ามีความโดดเด่น ผู้บริโภคก็สามารถจดจำและแยกความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ได้อีกด้วย เช่น ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์ รับหน้าที่นำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York และประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบกับเอกลักษณ์

เฉพาะตัวที่ส่งต่อไปยังสินค้าดังกล่าว ผู้บริโภคจึงสามารถจดจำและระบุได้ว่าเป็นสินค้าของ Maybelline New York จากที่กล่าวมา สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียง สินค้า และผู้บริโภค ตามแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 การจับคู่ผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย



ที่มา: Hawkins, D. I., Roger, J. B. & Kenneth A. C. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). Boston: McGraw Hill Irwin, p. 16.

นอกจากนี้ Atkin และ Block (1983) ได้ทำการวิจัยและพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาเครื่องสำอางมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในสังคมทั่วไป ผู้บริโภคจะยอมรับผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าบุคคลธรรมดา เพราะมีความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) มีความสามารถ (Competent) และดึงดูดใจ (Attractive) ผู้บริโภคได้มากกว่าอีกด้วย นอกจากนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณายังสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่า และทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น

Shimp และ Andrews (2013) ระบุว่า การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับหน้าที่นำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด มีทั้งหมด 8 ปัจจัย ดังนี้ 1) ความเข้ากันระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย (Celebrity and Audience Matchup) 2) ความเข้ากันระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับตราสินค้า (Celebrity and Brand Matchup) 3) ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) 4) ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Attractiveness) 5) การพิจารณาต้นทุนที่ต้องใช้จ่าย (Cost Considerations) 6) ปัจจัยต่อการทำงานที่ยากง่าย (Working Ease or Difficulty Factors) 7) ปัจจัยด้านความอิ่มตัว (Saturation

Factors) และ 8) อุปสรรคต่างๆ (Trouble Factors) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ

ทางด้าน Belch และ Belch (2017) ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงข้อควรระวังและปัจจัยเสี่ยงที่ควรคำนึงถึงก่อนตัดสินใจเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับหน้าที่นำเสนอสินค้าหรือบริการ ทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

- 1) การบดบังสินค้าหรือบริการ (Overshadowing the Product) เพราะผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าสินค้า จนไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้
- 2) การเปิดรับโฆษณามากเกินไป (Overexposure) อาจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงคนใดคนหนึ่งรับหน้าที่นำเสนอสินค้ามากจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน หรือจดจำตราสินค้าไม่ได้
- 3) การยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences' Receptivity) เป็นอีกสิ่งสำคัญ เพราะการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจให้กับสินค้าหรือบริการได้ดี
- 4) ความเสี่ยงต่อเจ้าของโฆษณา (Risk to the Advertiser) เพราะการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาก็คือเป็นการนำตราสินค้าไปผูกติดกับบุคคลดังกล่าว หากภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ดีนัก ก็อาจส่งผลเสียต่อตราสินค้าได้เช่นกัน

Petty, Cacioppo และ Schumann (1983) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย โดยเฉพาะการบริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำหน้าที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคในเส้นทางรอง (Peripheral Route) ของกระบวนการคิด ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือแหล่งสารสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการดังกล่าวในระดับที่สูงขึ้น และจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถกล่าวสรุปได้ว่า ผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงขึ้นอยู่กับสินค้าที่นำเสนอและระดับความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค หากสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสร้างความเชื่อมโยงและระบุตัวตนได้ ก็ถือว่าการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นประสบความสำเร็จ แนวคิดต่อไปที่จะศึกษาจึงเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้า รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทำความเข้าใจกลไกของผู้บริโภคและนำไปสู่การวางแผนสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภค

หลาย ๆ งานวิจัยมีการศึกษาความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เนื่องจากระดับความเกี่ยวพันส่งผลต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทศนคติ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับสูง-ต่ำ ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ตราสินค้า หรือการโฆษณา

เป็นต้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาความเกี่ยวพันของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การวางแผนสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูงสุด

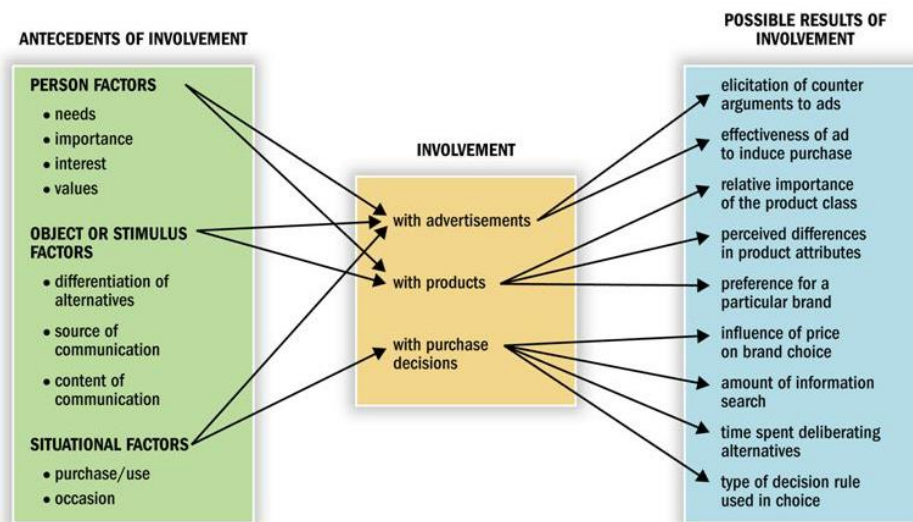
ความหมายและองค์ประกอบความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

สำหรับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค Mitchell (1979) นิยามว่า คือสภาวะภายในของแต่ละบุคคล (Internal state) ที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจ แรงกระตุ้น รวมไปถึงการจูงใจ ซึ่งมีตั้งแต่ความเกี่ยวพัน ระดับความเข้มข้นสูง (High Intensity) และระดับความเข้มข้นต่ำ (Low Intensity) ต่อสินค้าหรือบริการ และการโฆษณาของสินค้า ด้าน Solomon (2015) อธิบายเพิ่มเติมว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดความเกี่ยวพันเป็นได้ ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยด้านสิ่งเร้าหรือสินค้า (Stimulus or Product Factor) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factor)

เริ่มที่ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) จะเกี่ยวข้องกับค่านิยมและกระบวนการคิดของผู้บริโภค โดยเป็นผลมาจากความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หากภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีคุณค่าและคุณลักษณะบางประการที่สอดคล้องกับผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงขึ้น ถัดมาเป็นปัจจัยด้านวัตถุหรือสิ่งเร้า (Object or Stimulus Factor) เป็นปัจจัยที่ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเกิดจากเนื้อหาสาร รูปแบบการนำเสนอ และช่องทางการนำเสนอสินค้าในงานโฆษณา โดยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการจะมีความสัมพันธ์กับ 1) ความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราสินค้า (Product Differentiation) ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความต่างและจดจำได้ 2) คุณค่าทางอารมณ์ (Hedonic Value) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ หรือความพึงพอใจ และ 3) การนำเสนอสินค้า (Product Conspicuousness) คือการใช้ผู้บริโภคใช้สินค้าดังกล่าว แล้วทำให้คนในสังคมรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเอง และปัจจัยสุดท้ายที่มีผลให้เกิดความเกี่ยวพัน คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factor) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันต่อสินค้าหรือบริการ อาจจะเป็นสถานการณ์ที่คับขัน เหตุการณ์เฉพาะหน้า เรื่องเร่งด่วน เป็นต้น

โดย Solomon (2015) อธิบายเพิ่มเติมว่าทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวข้างต้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงขึ้นได้ โดยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้พฤติกรรมเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่างกันไป หากความเกี่ยวพันของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะยิ่งค้นหาข้อมูลมากขึ้น (Information Search) ยกตัวอย่าง หากผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ต่อการโฆษณา ผู้บริโภคก็จะพิจารณาจากโฆษณาสินค้าที่สามารถโน้มน้าวใจได้ดี หรือถ้าหากผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงจากปัจจัยด้านวัตถุหรือสิ่งเร้า (Object or Stimulus Factor) ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงตัวตนได้ หรือตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดของความเกี่ยวพัน (Conceptualizing Involvement)



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 186.

ประเภทของความเกี่ยวพัน

Solomon (2018) แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันออกเป็น 3 ประเภท คือ **1) ความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product Involvement)** คือ ระดับความสัมพันธ์ของสินค้ากับผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ก็หมายความว่าสินค้าหรือบริการมีความสำคัญ สามารถช่วยแก้ปัญหา หรือผู้บริโภคอาจได้รับความเสี่ยง (Perceived Risks) หากไม่ซื้อสินค้านี้ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงจิตวิทยา ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงด้านการเงิน รวมทั้งความเสี่ยงด้านการใช้งาน แต่ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ก็อาจหมายถึงสินค้านั้นไม่ได้มีความสำคัญมากนัก รวมไปถึงความเสี่ยงที่ตามมาก็น้อย สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวถึงการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำว่าผู้บริโภคอาจพิจารณาแล้วว่าสินค้าไม่ได้มีความสำคัญ หรือไม่สามารถเชื่อมโยงตัวตนของผู้บริโภคได้ หากนักการตลาดสามารถหาความเชื่อมโยงหรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคได้มาก ความเกี่ยวพันก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะมี ความเกี่ยวพันเฉพาะประเภทสินค้า ไม่ใช่เกี่ยวพันกับตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีความเกี่ยวพันกับรถยนต์เอนกประสงค์ในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์เอนกประสงค์ของ Toyota, Honda หรือ Mazda ต่างจากผู้บริโภคอีกคนที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้า Toyota ในระดับสูง ก็จะทำให้ความสนใจกับรถยนต์ทุกประเภทภายใต้ตราสินค้านี้ลดลง

ซึ่งอาจนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแยกความต่างระหว่างความเกี่ยวพันต่อสินค้าและความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าให้ดี

2) ความเกี่ยวพันต่อสาร (Message Involvement) เป็นระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสาร หรือเนื้อหาที่น่าเสนอ ซึ่งสารทั้งหมดจะถูกนำเสนอผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเทคนิคที่นักการตลาดนิยมใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการประมวลผลข้อมูลหรือสารในโฆษณา ก็มีหลายวิธี ได้แก่ 2.1) การใช้สิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ (Novel Stimuli) เช่น ภาพลวงตา ภาพที่ไม่สมบูรณ์ การตัดต่อแบบฉับไว หรือแม้แต่การใช้ความเงิบ 2.2) การใช้สิ่งเร้าที่โดดเด่น (Prominent Stimuli) เพื่อดึงความสนใจจากผู้รับสาร เช่น เสียงดัง ภาพสีคมชัด เป็นต้น 2.3) การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้า (Celebrity Endorser) เพื่อสร้างความน่าดึงดูดใจให้ผู้รับสาร 2.4) การระบุคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ (Appreciated Value) เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญ 2.5) การใช้สื่อที่น่าเสนอรูปแบบใหม่ (New Media Platform) ที่ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และ 2.6) การสร้างความน่าสนใจด้วยการให้ความบันเทิง (Spectacles) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีและชื่นชอบ

และ **3) ความเกี่ยวพันต่อสถานการณ์ (Situational Involvement)** จะเป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Situation) หรือเกิดขึ้นชั่วคราว (Temporary) เมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็มักจะหาข้อมูลและความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น หากนักการตลาดสามารถสร้างความเชื่อมโยงหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสถานการณ์เหล่านั้นได้ ก็มีโอกาที่จะทำให้เกิดความเกี่ยวพันสูง ซึ่งจะมีความแตกต่างกับความเกี่ยวพันแบบระยะยาว (Enduring involvement) ที่ Assael (2004) อธิบายว่า เป็นปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่อง (Continuous) และถาวรมากกว่า (Permanent) เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ยังคงหาข้อมูลอยู่เสมอ

จากงานวิจัย ของ Park และ Young (1986, อ้างถึงใน กิตติคม วงศ์สถาพรพัฒน์, 2558) พบว่า ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมืดอกกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) นอกจากนี้ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อยังสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ความเกี่ยวพันด้านการคิด (Cognitive Involvement) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์หรือความสนใจที่ผู้บริโภคมืดอกสารหรือคุณสมบัติใดๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจำเป็นต้องผ่านกระบวนการคิด โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยและประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ และ 2) ความเกี่ยวพันด้านอารมณ์ (Affective Involvement) หมายถึง ระดับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

หรือบริการ โดยใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นส่วนตัวมากกว่าปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย

ทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน

Krugman (1965) วิจัยผลกระทบของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า
อิทธิพลของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มีข้อจำกัด เพราะการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภค
ระลึกถึงตราสินค้าได้ (Recall) แต่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้น้อย ซึ่งถือว่าเป็น
อิทธิพลการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หรือที่เรียกว่าการเรียนรู้เชิงรับ (Passive
Learning) เพราะการที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ซ้ำๆ (Repeat) จะมีผลต่อการรับรู้
สินค้าและตราสินค้า ตลอดไปจนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องไตร่ตรองถึง
ความสำคัญ หรือคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ โฆษณาในสื่อโทรทัศน์จึงเหมาะกับการนำเสนอสินค้าที่มี
ความเกี่ยวพันต่ำมากกว่า เพราะโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ทำหน้าที่นำเสนอภาพและเสียงที่ดูมีชีวิตชีวา
(Animate) ต่อผู้รับสารที่มีลักษณะรับสารแบบเชิงรับ (Inanimate) ในเวลาที่จำกัดและผู้ชมไม่
สามารถควบคุมการเปิดรับได้ ทำให้ผู้ชมโฆษณาในสื่อโทรทัศน์สร้างความเชื่อมโยงได้ยาก ต่างกับ
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง จะเหมาะกับการโฆษณาผ่านทาง หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ที่สามารถ
ระบุรายละเอียดของสินค้า และภาพประกอบ เพราะผู้ชมสามารถเลือกเปิดรับได้ด้วยตัวเองในเวลาไม่
จำกัด โอกาสที่จะสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับโฆษณาสินค้าก็ทำได้ง่ายกว่า

สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่ศึกษาทฤษฎีการเรียนรู้เชิงรับของผู้บริโภคและแบ่งออกเป็น
2 กลุ่ม ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง จะเป็นผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้น (Active
Consumer) ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ พยายามหาข้อมูลด้วยตัวเองอย่างรอบด้าน
ก่อนตัดสินใจ และ 2) ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเชิงรับ (Passive
Consumer) คือการที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากสื่อโดยไม่สามารถเลือกเปิดรับเองได้ หรืออาจจะเป็นการ
หาข้อมูลหลังจากที่ซื้อสินค้า หรือใช้สินค้า แล้วจึงประเมินว่าพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งถ้าพึงพอใจก็อาจจะ
เกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป ก็จะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นในครั้ง
ต่อไป ซึ่งสินค้านั้นอาจจะไม่มีความสำคัญ หรือไม่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับตัวตนของผู้บริโภคได้
ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ค่อนข้างสูง

ด้าน Sherif และ Hovland (1961) ศึกษาการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและความเกี่ยวพัน หรือที่
รู้จักกันในชื่อ ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment Theory) พบว่า ผู้บริโภคทุกคนจะมี
ขอบเขตการยอมรับ (Latitude of Acceptance) หรือตำแหน่งที่บุคคลนั้นจะยอมรับได้ และขอบเขต
การปฏิเสธ (Latitude of Rejection) หรือตำแหน่งที่บุคคลจะปฏิเสธหรือไม่เห็นด้วย และขอบเขต
ความเป็นกลาง (Latitude of Noncommitment) ก็จะหมายถึง ตำแหน่งที่บุคคลรู้สึกยอมรับได้

อย่างเป็นกลาง ซึ่งขอบเขตของแต่ละบุคคลจะมีความกว้าง ความแคบ แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นหรือสารที่ถูกรับเสนอ ซึ่งจากการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีขอบเขตการยอมรับแคบ แต่จะมีขอบเขตการปฏิเสธกว้าง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงทำได้ยาก แต่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หรือไม่มีความเกี่ยวพัน จะมีขอบเขตการยอมรับกว้าง และมีขอบเขตการปฏิเสธแคบ การจะโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมจึงทำได้ง่ายกว่า

หากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงเห็นด้วยกับสิ่งที่ถูกรับเสนอ หรือสารมีความสอดคล้องกับขอบเขตการยอมรับ ผู้บริโภคก็จะตีความสารเป็นเชิงบวกมากกว่าที่เป็นจริง หรือที่เรียกว่า ผลกระทบของความกลมกลืน (Assimilation Effect) ต่างจากสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภค และอยู่ในขอบเขตการปฏิเสธ ผู้บริโภคก็จะตีความสารนั้นเป็นเชิงลบ ซึ่งเรียกว่า ผลกระทบของความแตกต่าง (Contrast Effect)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร และความเกี่ยวพันของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า นักวิจัยและนักการตลาดพยายามที่จะศึกษาอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ซึ่งผลลัพธ์ของการใช้แหล่งสารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และความเกี่ยวพันข้างต้น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงขออธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในมุมมองของการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ในลำดับต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

องค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญอีกอย่างก็คือ ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งในทางการตลาดก็หมายถึงผู้บริโภค (Consumer) โดย Assael (2004) ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะประมวลผลและพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

Schiffman และ Kanuk (2014) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดที่มีอำนาจซื้อสินค้า แล้วเริ่มจากการค้นหาสินค้า (Searching) การซื้อสินค้า (Purchasing) การใช้สินค้า (Using) การประเมินผลหลังจากใช้สินค้า (Evaluating) และการบริโภค (Consuming) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับ Solomon (2015) ที่ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการบริโภคสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเลือกสินค้าจากความต้องการส่วนตัว

(Selecting) จากนั้นก็ซื้อสินค้าแล้วลองใช้สินค้าดังกล่าว เพื่อตอบสนองความปรารถนาหรือความต้องการ ซึ่งบุคคลจะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดวางแผนสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยจะอธิบายถึงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

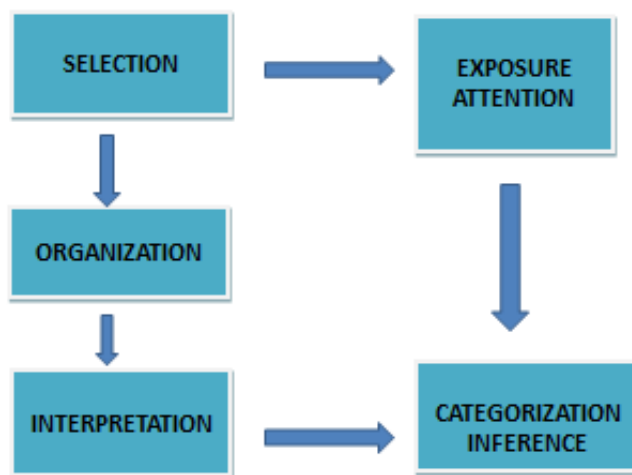
การรับรู้ของผู้บริโภค

Solomon (2018) ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลจะเลือกรับ (Select) จัดการ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าที่เข้ามายังประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น การรับรสชาติ และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้า (Stimulus) จะเกิดขึ้นผ่านทางกายภาพและมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งในการตลาดจะเลือกออกแบบสิ่งเร้าผ่านทาง บรรจุกัมภ์ ขนาดสินค้า ตราสินค้า โฆษณา รวมทั้งชั้นวางสินค้า เป็นต้น

สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2014) ที่อธิบายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามายังประสาทสัมผัส ซึ่งผู้บริโภคจะตีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน อาทิ การเปิดรับ การเรียนรู้ และประสบการณ์ต่อสิ่งเร้าที่ต่างกัน ผู้บริโภคจึงรับรู้สารในโฆษณาสินค้าและตีความได้แตกต่างกัน นอกจากนี้ Kardes (2002) ยังอธิบายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ตราสินค้าหรือสินค้าจึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคต่างกัน ขึ้นอยู่กับการตีความข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาสินค้า

Assael (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการรับรู้และตีความของแต่ละบุคคล โดยสิ่งเร้าจะแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary Stimuli) หมายถึง สินค้า หรือลักษณะของสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ เช่น บรรจุกัมภ์ สี ขนาด รูปทรง เป็นต้น และ 2) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary Stimuli) จะเป็นสิ่งเร้าที่ถูกนำเสนอผ่านทางรูปภาพ สัญลักษณ์ คำพูด หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ช่วยสร้างความหมายให้สินค้า เช่น ราคา สินค้า ทำเลร้านค้า รูปแบบของร้านค้า หรือบุคลิกภาพของพนักงานขาย โดยสิ่งเร้าดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการตีความของผู้บริโภค Assael (2004) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Process) มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ การคัดเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) การจัดการการรับรู้ (Perceptual Organization) และการตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation) (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 107.

จากแผนภาพที่ 2.6 ขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ คือ การคัดเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) ที่จะเกิดขึ้นผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยมีองค์ประกอบของการคัดเลือกการรับรู้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า แต่ผู้บริโภคไม่เปิดรับสิ่งเร้าทั้งหมด แต่จะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจ 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) จะเป็นขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคเลือกเปิดรับและให้ความสนใจกับสิ่งเร้าใดๆ ผ่านกระบวนการคิด และ 3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้ รูปแบบแรกคือการรับรู้แบบเอาใจใส่ (Perceptual Vigilance) จะเป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้ข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ เช่น ผู้บริโภคกำลังจะซื้อจักรยานก็จะให้ความสนใจกับโฆษณาจักรยาน และรูปแบบถัดมาคือการรับรู้เชิงป้องกัน (Perceptual Defense) เป็นการรับรู้ในลักษณะที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงหรือไม่เปิดรับสิ่งเร้าที่ขัดแย้งกับความสนใจ เช่น ผู้บริโภคที่ดื่มเหล้าก็จะไม่เปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับจาก สสส. เป็นต้น

Schiffman และ Kanuk (2014) กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกการรับรู้ทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ 1) ธรรมชาติของสิ่งเร้า (Nature of the Stimulus) เช่น คุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า อาทิ บรรจุภัณฑ์ ขนาด ตราสินค้า และโฆษณา นักการตลาดในปัจจุบันนิยมสร้างสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปทรงใหม่ๆ หรือการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กว่าโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ 2)

ความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectations) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยความคาดหวังจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคุ้นเคย (Familiarity) หรือประสบการณ์ (Experience) หากนักการตลาดสามารถออกแบบสิ่งเร้าให้เกินความคาดหวัง หรือผิดไปจากความคาดหวัง ก็อาจจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และ 3) แรงจูงใจ (Motives) เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสิ่งที่ตนเองสนใจและต้องการ หากผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งใดสูงมาก ก็มีโอกาสจะมองข้ามสิ่งเร้าอื่นๆ ได้มากขึ้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภค

Assael (2004) อธิบายขั้นตอนต่อมา นั่นคือ การจัดการการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นกลไกการจัดระเบียบการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เปิดรับ ไม่ได้เลือกรับสิ่งเร้าที่ผ่านทางประสาทสัมผัสแบบแยกส่วน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจกับสิ่งเร้าและประมวลผลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ด้าน Schiffman และ Kanuk (2014) อธิบายเพิ่มเติมว่า วิธีการจัดการสิ่งเร้าดังกล่าว มาจากแนวคิดทางจิตวิทยาแบบเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ซึ่งแบ่งจะหลักในการจัดการการรับรู้ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) การเติมเต็ม (Closure) เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเติมองค์ประกอบที่ขาดหายไปของสิ่งเร้าที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete Stimulus) ให้เสร็จสมบูรณ์ได้ เพราะผู้บริโภคคาดหวังภาพรวมที่สมบูรณ์ ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2014) กล่าวว่า ชิ้นงานโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์จะสร้างการจดจำได้ดีกว่า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันกับสารมากขึ้น 2) การจัดกลุ่ม (Grouping) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้ออกมาในรูปแบบของภาพรวมที่สมบูรณ์ เพราะการรับรู้สิ่งเร้าแบบเป็นกลุ่มก้อน (Group or Chunks) จะช่วยสร้างการจดจำและการระลึกได้ (Recall) ซึ่งสามารถจัดกลุ่มสิ่งเร้าได้จากความใกล้ชิด (Proximity) ความเหมือน (Similarity) และความต่อเนื่อง (Continuity) ของสิ่งเร้า และ 3) การศึกษาบริบท (Context) หากสิ่งเร้าอยู่ในบริบทแวดล้อมที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมทั่วไปก็จะทำให้เกิดความโดดเด่น โดยอาศัยหลักการของภาพและพื้นหลัง (Figure and Ground) หากสิ่งที่เป็นภาพ (Figure) มีความชัดเจนและโดดเด่นตัดกันกับพื้นหลัง (Ground) ผู้บริโภคก็เลือกเปิดรับได้ง่ายกว่า

Assael (2004) กล่าวถึง ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค นั่นคือ การตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation) เป็นการให้ความหมายแก่สิ่งเร้าที่เปิดรับ ซึ่งการตีความของผู้บริโภคจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสนใจ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ขณะที่มีการเปิดรับ โดยมีหลักการตีความการรับรู้ 2 รูปแบบ นั่นคือ 1) การจัดประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) เป็นการจัดประเภทของสิ่งเร้าให้สอดคล้องกับความสนใจและประสบการณ์ เพื่อให้การตีความทำได้ง่ายขึ้น และ 2) การอนุมานการรับรู้ (Perceptual Inference) เป็นกลไกการจัดประเภทที่ผู้บริโภคพยายามเชื่อมโยงสิ่งเร้าแต่ละอย่างเข้าด้วยกัน ทำให้สมอง

เชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าที่เข้ามากับความจำเดิมเข้าด้วยกัน เช่น การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงว่าสินค้าที่คุณภาพดีจะมีราคาสูง

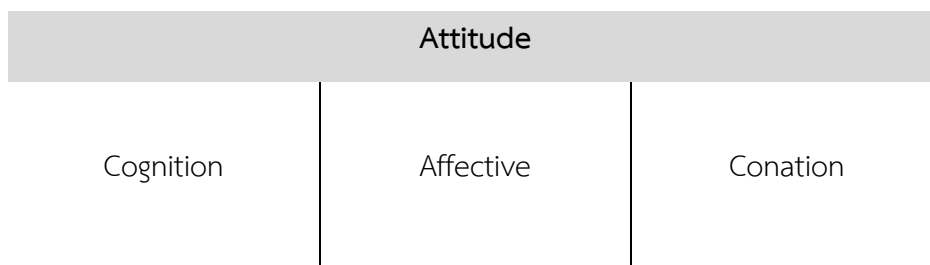
ทัศนคติของผู้บริโภค

Solomon (2018) นิยามว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือการประเมินผลของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือโฆษณา ซึ่งจะเป็นความรู้สึกที่อยู่ยาวนาน เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีแนวโน้มจะอยู่ถาวร และทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งก็อาจส่งผลกับสิ่งอื่นๆ ได้เช่นกัน Assael (2004) นิยามว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มความรู้สึกของผู้บริโภคที่ประเมินสินค้าหรือบริการแล้วพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ อาจเกิดจากอิทธิพลจากครอบครัว คนรอบข้าง หรือประสบการณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งทัศนคติเป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2014) ที่อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดอย่างสม่ำเสมอ อาจจะเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี

Katz (1960) ระบุว่า ทัศนคติมีหน้าที่ 4 ประการ ดังนี้ 1) หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) เนื่องจากทัศนคติสามารถชักนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง และได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวัง 2) หน้าที่ในการแสดงคุณค่า (Value-expressive Function) เพราะทัศนคติสามารถแสดงให้เห็นตัวตน และค่านิยมของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มชาตินิยมก็จะเลือกใช้สินค้าที่ดีตรา Made in Thailand เท่านั้น 3) หน้าที่สำหรับป้องกันตัว (Ego-defensive Function) ผู้บริโภคสามารถใช้ทัศนคติในการป้องกันตัวเองจากความขัดแย้งหรือความคับข้องใจได้ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการอยู่ร่วมในสังคมอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่ใช้โรลออนระงับกลิ่นกาย เพื่อป้องกันกลิ่นไม่พึงประสงค์ที่อาจทำให้คนในสังคมไม่ยอมรับ และ 4) หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) เพราะทัศนคติช่วยกำหนดข้อมูลและความรู้ เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกรับสารและจดจำสารที่ตรงกับความสนใจของตนเอง หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งไหน ก็จะเปิดรับสารเกี่ยวกับสิ่งนั้น

การศึกษาเรื่องทัศนคติของ Lutz (1991) พบว่า มุมมองในการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ 2 ลักษณะ คือ 1) มุมมองที่ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) ได้แก่ องค์ประกอบด้านการรู้คิด (Cognition) หรือความเข้าใจที่ผู้บริโภคมองต่อสินค้า องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) หรือการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้า และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) หมายถึงความตั้งใจหรือการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า การรู้คิด ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อสินค้านี้ดังกล่าวก็จะเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน (ดูแผนภาพที่ 2.7)

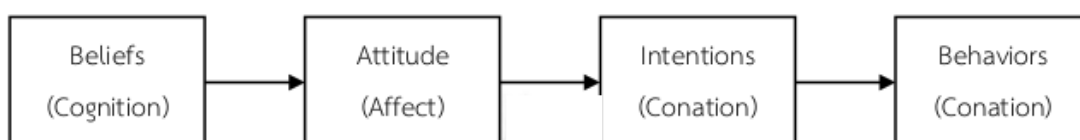
แผนภาพที่ 2.7 มุมมองที่ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)



ที่มา: Adapted from Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 319.

และ 2) มุมมองที่ทัศนคติมีโครงสร้างเดียว (Unidimensional View of Attitude) โดย Lutz (1991) นิยามว่า ความรู้สึก (Affective) คือระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ของทัศนคติไปตามลำดับ ด้วยโครงสร้างการไหลผ่านเป็นเส้นตรง (Casual Flow) โดยเริ่มความเชื่อ (Belief) ส่งต่อไปยังทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้น ตามแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 มุมมองที่ทัศนคติมีโครงสร้างเดียว (Unidimensional View of Attitude)



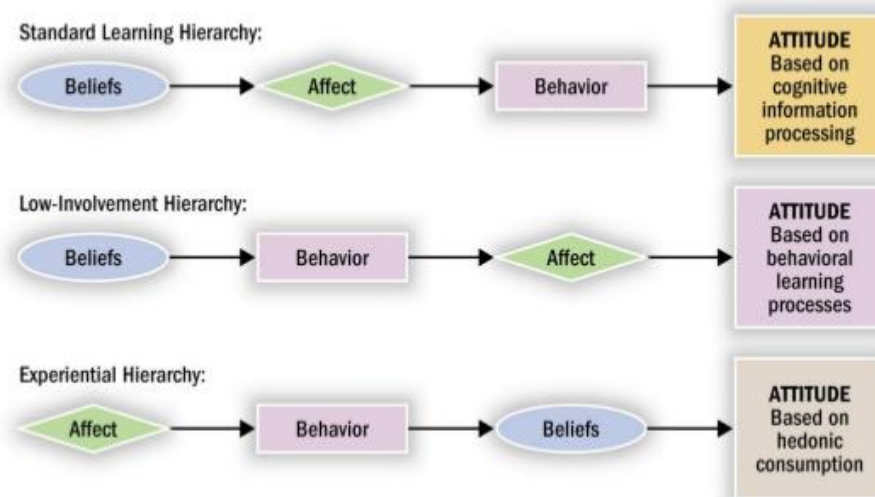
ที่มา: Adapted from Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 320.

Solomon (2018) ได้อธิบายลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติโดยใช้แบบจำลอง ABC ประกอบด้วย ความรู้สึก (Affective) พฤติกรรม (Behavior) และความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งใด ต้องใช้การผสมผสานขององค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง ตามมุมมองที่ทัศนคติมีโครงสร้างเดียว (Unidimensional View of Attitude) โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และ

แรงจูงใจของแต่ละบุคคล โดยสามารถแบ่งผลกระทบลำดับชั้นการเกิดทัศนคติเป็น 3 ลำดับ (Three Hierarchies of Effects) ได้แก่ 1) ลำดับการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) หรือลำดับชั้นของความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Hierarchy) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลหรือความรู้ของสินค้า จากนั้นจะประเมินว่าพึงพอใจหรือไม่ ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นขั้นที่พบมากในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ บ้าน หรือการเลือกโรงเรียนให้ลูกๆ

2) ลำดับชั้นของความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Hierarchy) สำหรับลำดับชั้นนี้ ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญของการหาข้อมูล เนื่องจากสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ จึงมักตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่เคยมี แล้วค่อยประเมินความพึงพอใจหลังจากลองใช้สินค้า และ 3) ลำดับชั้นของประสบการณ์ (Experience Hierarchy) โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เสื้อผ้า กระเป๋า เป็นต้น ผู้บริโภคจะเริ่มจากการประเมินความรู้สึกก่อน ถ้าชอบก็จะซื้อสินค้า และมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นๆ จากนั้นจึงเริ่มหาข้อมูลของสินค้าภายหลัง (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 ผลกระทบลำดับชั้นการเกิดทัศนคติ (Three Hierarchies of Effects)



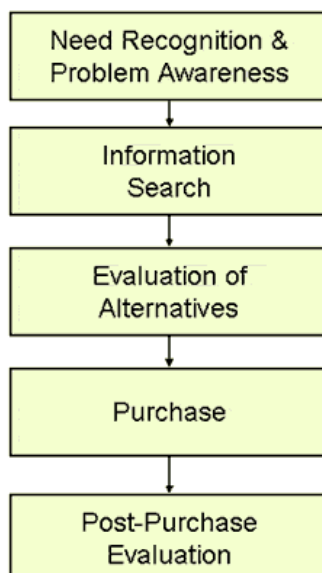
ที่มา: Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 186.

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

Schiffman และ Kanuk (2014) นิยามว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง สถานการณ์ที่บุคคลต้องเลือก โดยอาจจะมีตัวเลือกเท่ากับหรือมากกว่าสองตัวเลือก ส่วน Belch and Belch (2017) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล

ด้าน Solomon (2018) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การหาข้อมูล (Information Search) การประเมินตัวเลือก (Evaluate Alternatives) การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) และการประเมินหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Postpurchase Evaluation) สอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ร้านค้า การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สภาพเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม รวมทั้งเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่ง Kotler และ Keller (2016) กล่าวเพิ่มเติมว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 10)

แผนภาพที่ 2.10 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ



ที่มา: Adapted from Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.) Boston, MA: Pearson Education, p. 152.

ขั้นตอนแรก คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคกำลังเผชิญกับปัญหาหรือสภาวะที่คับข้องใจ ไม่ว่าจะ เป็นปัญหาทางกายภาพ (Physical Problem) เช่น เดินกลับบ้านแล้วฝนตก เมื่อไม่มีร่มจึงเกิดปัญหา หรือปัญหาของผู้บริโภค (Consumer Problem) เช่น อยากดื่มชาสมุนไพร หรืออยากได้เสื้อผ้าตัวใหม่ ซึ่ง Solomon (2018) แบ่งปัญหาออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ปัญหาที่เกิดจากสภาพความเป็นจริง (Actual State) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเป็น การตระหนักถึงความจำเป็น (Need Recognition) ของผู้บริโภค เช่น ยาสิฟนกำลังจะหมด หรือ ยาสิฟนที่ใช้อยู่ทำให้เหงื่อท่วม เป็นต้น และ 2) ปัญหาที่เกิดจากสภาพในอุดมคติ (Ideal State) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition) อาจเป็นเพราะผู้บริโภค ได้เปิดรับสินค้าแปลกใหม่ หรือเจอสินค้าที่ดีกว่าเดิม ผู้บริโภคก็จะเริ่มลังเล เช่น อยากได้รองเท้าวิ่งคู่ใหม่ที่สวมใส่สบายกว่าคู่เดิม โดย

Assael (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาพความเป็นจริงและสภาพในอุดมคติ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคับข้องใจ และพยายามขจัดความคับข้องใจออกไป ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Need) และ ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Need) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chitturi, Raghunathan และ Mahajan (2007) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะมองหาความต้องการด้านอารมณ์ของสินค้านั้นต่อไป

ขั้นตอนที่สอง คือ การหาข้อมูล (Information Search) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งจากการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ได้แก่ ประสบการณ์ และความทรงจำเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) เช่น สอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เปิดรับโฆษณา และ หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2016) ยังแบ่งแหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) เช่น คำแนะนำของครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด 2) แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Source) เช่น การอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ หรือรับชมโฆษณาสินค้า 3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Source) อาจจะเป็นข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และ 4) แหล่งข้อมูลด้านประสบการณ์ (Experience Sources) เช่น การทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง โดยอาจจะเป็นการขอสินค้าขนาดทดลองมาใช้ที่บ้าน หรือพบเจอจุดให้บริการทดลองสินค้าตามร้านค้าต่าง

ด้าน Solomon (2018) ยังแบ่งประเภทของการค้นหาข้อมูลจากความเกี่ยวพันออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) การหาข้อมูลเฉพาะสถานการณ์ที่ต้องการซื้อ (Purchase-specific Search) ซึ่งเป็นผลจากความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (Situational Involvement) ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเมื่อมี

ความต้องการซื้อสินค้าเท่านั้น และ 2) การหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Ongoing Search) จะเกิดจากความเกี่ยวพันระยะยาว (Enduring Involvement) เพราะผู้บริโภคจะให้ความสนใจและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ

ขั้นตอนที่สาม คือ การประเมินตัวเลือก (Evaluate Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาตัวเลือกสินค้าด้วยเหตุผลและข้อมูลที่สืบค้นก่อนหน้านี้ ซึ่ง Solomon (2018) อธิบายว่าการประเมินตัวเลือกสามารถทำได้ 2 วิธี คือ 1) การเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจากกลุ่มตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นในความคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Evoked Set และ 2) การเลือกโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (Evaluative Criteria) ซึ่งอาจจะเป็นการเปรียบเทียบคุณประโยชน์ (Benefit) หรือคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) โดยสามารถแบ่งเกณฑ์การประเมินสินค้าได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ กฎของคุณลักษณะสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ (Compensatory Rule) จะเป็นการประเมินตัวเลือกโดยดูจากภาพรวมของสินค้า และกฎของคุณลักษณะสินค้าที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ (Noncompensatory Rule) จะเป็นการประเมินที่ผู้บริโภครู้เกณฑ์ขั้นต่ำ หากตราสินค้าใดมีคุณลักษณะสินค้าผ่านมาตรฐานขั้นต่ำ ผู้บริโภคก็จะเลือกและเข้าสู่ขั้นตอนการซื้อสินค้า

ขั้นตอนที่สี่ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หลังจากได้ประเมินตัวเลือกที่พึงพอใจที่สุด โดย Schiffman และ Kanuk (2014) ระบุว่ารูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ ซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial Purchase) ซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และซื้อเพราะเป็นความผูกพันระยะยาว (Long-Term Commitment Purchase)

และ **ขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Postpurchase Evaluation)** ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าและลองใช้ จะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ 2 รูปแบบ คือ ทิศทางบวกเมื่อใช้แล้วพึงพอใจ และทิศทางลบเมื่อใช้แล้วไม่พึงพอใจ ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2014) กล่าวว่าผลการประเมินหลังการซื้อสินค้าจะมี 3 ลักษณะ คือ 1) พึงพอใจ (Satisfaction) เพราะสินค้าตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ 2) พึงพอใจเพราะสินค้าตอบสนองได้มากกว่าความต้องการ และ 3) ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เพราะสินค้าไม่ตอบสนองตามความต้องการ

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 4 รูปแบบ ตามลักษณะของการตัดสินใจซื้อ ความเกี่ยวพัน และกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) การตัดสินใจซื้อด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตัดสินใจซื้อแบบมีข้อจำกัด (Limited Decision Making) และการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) ตามแผนภาพที่ 2.11

แผนภาพที่ 2.11 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคตามการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวพัน

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	Decision process Complex decision making Hierarchy of effects Beliefs Evaluation Behavior Theory Cognitive learning	Decision process Limited decision making Hierarchy of effects Beliefs Behavior Evaluation Theory Passive learning
HABIT	Decision process Brand loyalty Hierarchy of effects (Beliefs) (Evaluation) Behavior Theory Instrumental conditioning	Decision process Inertia Hierarchy of effects Beliefs Behavior (Evaluation) Theory Classical conditioning

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

1) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคคิดไตร่ตรองก่อนจะเกิดพฤติกรรม โดยจะประเมินสินค้าอย่างละเอียดและเปรียบเทียบจากหลายๆ ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวข้องต่อสินค้าและการตัดสินใจค่อนข้างสูง เช่น การซื้อบ้าน การซื้อรถยนต์ เป็นต้น ขั้นตอนจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคมุ่งความเชื่อในสินค้าและตราสินค้า นำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แล้วจึงมีการประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อ

2) การตัดสินใจซื้อด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะคิดไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย ไม่ต้องการแสวงหาข้อมูลมากนัก เพราะผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจในสินค้า และผูกพันกับตราสินค้ามาก่อน อาจเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้าแล้วพึงพอใจ โดยขั้นตอนก็จะเริ่มที่ผู้บริโภคมุ่งความเชื่อในสินค้าและตราสินค้า รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ จากนั้นก็จะประเมินตราสินค้าแล้วตัดสินใจซื้อ

3) การตัดสินใจซื้อแบบมีข้อจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ ก็จะเกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิม โดยเป็นรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพราะผู้บริโภคมุ่งแสวงหา

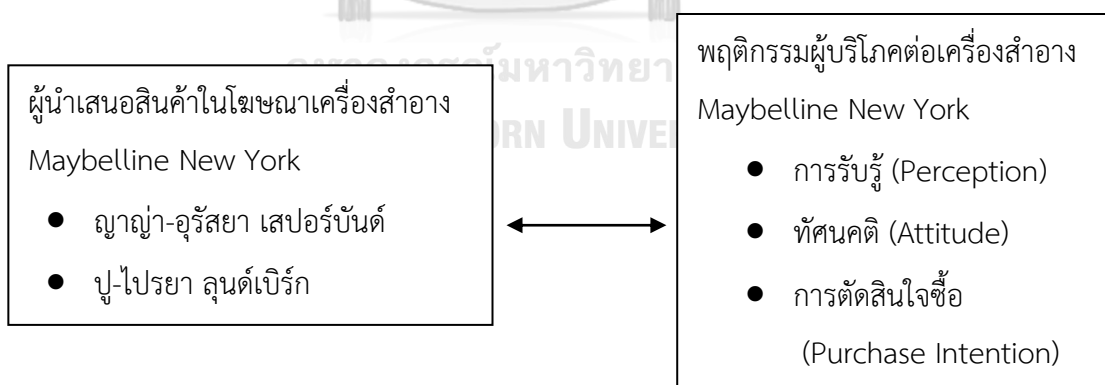
ข้อมูลและประเมินสินค้าเพียงเล็กน้อย ขั้นตอนการตัดสินใจจึงเริ่มที่ผู้บริโภคเชื่อในตราสินค้า แล้วเกิดพฤติกรรมก่อนที่จะประเมินผลความพึงพอใจ

และ 4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคคิดแล้วเกิดพฤติกรรมเลย เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ จึงทำให้การประมวลข้อมูลเกิดขึ้นเพียงเล็กน้อย และจะมีการประเมินผลความพึงพอใจภายหลัง ซึ่งบางครั้งก็ไม่มีผลการประเมินผลเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจที่ซบซน จึงนำไปสู่การซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย หรือที่เรียกว่า ความภักดีจอมปลอม (Spurious Loyalty) ต่อตราสินค้า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อแหล่งสารในโฆษณาประกอบด้วยหลาย ๆ องค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านแหล่งสาร การโฆษณา การสื่อสาร รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความเกี่ยวพัน การรับรู้ ทักษะคิด และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์เพื่อการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของผู้นำเสนอในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค"

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรหลักทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York และ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง Maybelline New York ซึ่งสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



สำหรับตัวแปรด้านผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ผู้วิจัย
เลือกศึกษาผู้นำเสนอสินค้า 2 คน คือ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ และ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก โดยเลือก
ศึกษาคุณลักษณะของแหล่งสาร 2 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)
และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ส่วนตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
(Consumer Behavior) จะศึกษาครอบคลุม 3 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ
(Attitude) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยในเรื่องกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การวัดค่าตัวแปร การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล ไปจนถึงการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างและวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York" ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York (Bartleby Research, 2016) โดยอาศัยในกรุงเทพมหานคร และบริโภคเครื่องสำอาง Maybelline New York ในช่วงระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563)

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของผู้วิจัยและเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ความสวยความงาม และผู้หญิง ได้แก่ <https://www.vanilla.in.th/review>, <https://www.jeban.com/board> และ <https://pantip.com/forum/beauty> จำนวน 210 ตัวอย่าง

การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกทำการวิจัยสินค้าประเภทเครื่องสำอางภายใต้ตราสินค้า Maybelline New York ที่มีมูลค่ารวมค่อนข้างสูงในตลาดเครื่องสำอางทั่วโลก ซึ่งข้อมูลจาก Lorealthailand.com (2562) ระบุว่า แม้รายได้ของตลาดเครื่องสำอางในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วจะอยู่ในช่วงชะลอตัว โดยเฉพาะสถานการณ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ด้วยการเปิดตัวเครื่องสำอาง Fit Me! และ Superstay Matte Ink ทำให้เครื่องสำอาง Maybelline New York มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง

ร้อยละ 11.5 ซึ่งถือว่าเป็นอันดับหนึ่งในตลาดเครื่องสำอาง อีกทั้งจากการจัดอันดับโดยเว็บไซต์ Amazon.com ระบุว่า Maybelline New York เป็นตราสินค้าที่มียอดขายเครื่องสำอางสูงสุดผ่านทางเว็บไซต์ในปี พ.ศ. 2562 เนื่องจาก Maybelline New York เป็นเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางครอบคลุมทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น รองพื้น แป้งตลับ ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว รวมทั้งที่ปิดขนตา ประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความโดดเด่น ด้วยการเลือกใช้ผู้นำเสนอในชิ้นงานโฆษณา ทั้งจากบรรดาบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยอย่าง ญาญ่า-อรัญญา เสปอร์บันด์ และ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับสากล เช่น Adriana Lima, Gigi Hadid และ Hereith Paul เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงจะรับหน้าที่นำเสนอสินค้าที่แตกต่างกันแต่ละประเภทตามความเหมาะสม รวมทั้งข้อความโฆษณาก็จะเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร เพราะมีส่วนช่วยต่อการเปิดรับโฆษณา ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Solomon, 2015)

ดังนั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา Maybelline New York ที่ถูกนำเสนอในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างกันในแต่ละโฆษณา โดยเลือกศึกษาคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง 2 คน คือ ญาญ่า-อรัญญา เสปอร์บันด์ และ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questions) จำนวน 4 ข้อ โดยต้องเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และบริโภคเครื่องสำอาง Maybelline New York ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าคนที่ 1 คือ ญาญ่า-อรัญญา เสปอร์บันด์ นักแสดงชาวไทยในงานโฆษณาของเครื่องสำอาง Maybelline New York ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ การรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้าในมิติด้านความน่าเชื่อถือและมิติด้านความน่าดึงดูดใจ และทัศนคติต่องานโฆษณา โดยมีภาพประกอบเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ ญาญ่า-อรัญญา เสปอร์บันด์ เป็นผู้นำเสนอ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าคนที่ 2 คือ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก นักแสดง-นางแบบชาวไทยในงานโฆษณาของเครื่องสำอาง Maybelline New York ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ การรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้าในมิติด้านความน่าเชื่อถือและมิติด้านความน่าดึงดูดใจ และทัศนคติต่องานโฆษณา โดยมีภาพประกอบเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York จำนวน 1 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการวัดประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก คือ 1) การรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้า 2) ทัศนคติต่องานโฆษณา 3) ทัศนคติต่อตราสินค้า และ 4) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง Maybelline New York โดยมีเกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้า (Perception on Presenters) ในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) จากงานวิจัยของ Ohanian (1990) โดยเลือกใช้มาตรวัด 2 มิติ ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ คือ ดูพึ่งพาได้ (Dependable) ดูซื่อสัตย์ (Honest) ดูวางใจได้ (Reliable) ดูมีความจริงใจ (Sincere) และดูมีความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .90 และ 2) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ คือ ดูน่าดึงดูดใจ (Attractive) ดูหน้าตาสวยงาม (Beautiful) ดูมีระดับ (Classy) ดูสง่างาม (Elegant) และดูมีความดึงดูดทางเพศ (Sexy) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .90 โดยปรับเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Semantic Differential Scale มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับคะแนน (5-Point Likert Scale) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
รู้สึกเฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ซึ่งคำถามเพื่อใช้วัดการรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้ามีทั้งหมด 2 ชุด สำหรับบุคคลมีชื่อเสียงที่รับหน้าที่นำเสนอสินค้าในโฆษณา 2 คน คือ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ นักแสดงชาวไทย และ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก นักแสดง-นางแบบชาวไทย

2. ทศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York (Attitude towards Ads) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากมาตรวัดของ Holbrook และ Batra (1987) โดยมีข้อความทั้งหมด 4 ข้อความ ดังนี้ 1) ท่านชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้ 2) ท่านพึงพอใจในโฆษณาชิ้นนี้ 3) ท่านมีความรู้สึกด้านบวกต่อโฆษณาชิ้นนี้ และ 4) ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นชิ้นงานโฆษณาที่ดี โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .99 โดยปรับเกณฑ์การให้คะแนนจากแบบ Semantic Differential Scale มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับคะแนน (5-Point Likert Scale) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
รู้สึกเฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

โดยคำถามเพื่อใช้วัดทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอาง มีทั้งหมด 2 ชุด สำหรับโฆษณาที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่รับหน้าที่นำเสนอสินค้า 2 คน คือ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ นักแสดงชาวไทย และ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก นักแสดง-นางแบบชาวไทย

3. ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York (Attitude Towards Brand) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าจากมาตรวัดของ Riley, Rink และ Harris (1999) ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติ 7 ประการ ดังนี้ เป็นที่นิยมในปัจจุบัน (Popular) คุ่มค่า (Good value for money) ดึงดูดใจ (Attractive) มีคุณภาพ (High quality) โดดเด่น (Unique) ทันสมัย (Modern and up to date) และมีความแตกต่าง (Differentiate) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .90 โดยปรับเกณฑ์การให้คะแนนจากแบบ Semantic Differential Scale มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับคะแนน (5-Point Likert Scale) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
รู้สึกเฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

4. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง Maybelline New York (Purchase Intention) ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากมาตรวัดของ Baker และ Churchill (1977) เพื่อใช้ในวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 ข้อความ ดังนี้ 1) ท่านอยากใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York 2) ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York ก่อนเครื่องสำอาง

อื่นๆ ในร้านค้า 3) ท่านมีความพยายามในการหาซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York และ 4) ท่านต้องการใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ .82 โดยลักษณะของคำตอบจะอยู่ในรูปแบบของ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยปรับจากมาตรวัด 7 ระดับ มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับคะแนน (5-Point Likert Scale) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
รู้สึกเฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การวัดความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่จะนำมาใช้วัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ตรวจสอบเนื้อหา และปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์การวิจัย

นอกจากนั้น ภายหลังจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของข้อมูล (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2545) ของมาตรวัดที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ การประมวล และการนำเสนอข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 210 ชุดมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงรหัสข้อมูล (Coding) และประมวลผลหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ทั้งในส่วนของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการประเมินและอธิบายคำตอบจากแบบสอบถาม

อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ซึ่งวัดโดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ด้วยค่าสถิติ Paired Sample t -test ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรต่างๆ และใช้ค่าสถิติ Pearson's Product Moment Correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และบริโภคเครื่องสำอาง Maybelline New York ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 210 คน จากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลมาทำการประเมินผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งสามารถรายงานผลการวิจัยได้ทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York

ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York

ส่วนที่ 5 ผลการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง Maybelline New York

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน มีกลุ่มอายุ 22 - 25 ปี มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 18 - 21 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 21 ปี	25	11.9
22 – 25 ปี	185	88.1
รวม	210	100.0

ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และกลุ่มสุดท้าย มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	13.3
ปริญญาตรี	151	71.9
สูงกว่าปริญญาตรี	31	14.8
รวม	210	100.0

อาชีพ

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ครูสอนพิเศษ รับจ้างทั่วไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	57	27.1
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	97	46.2
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	19	9.0
อื่นๆ	6	2.9
รวม	210	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือน้อยกว่า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และกลุ่มสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000 บาท หรือน้อยกว่า	57	27.1
15,001 - 30,000 บาท	100	47.6
30,001 - 45,000 บาท	42	20.0
มากกว่า 45,000 บาท	11	5.2
รวม	210	100.0

สถานภาพการสมรส

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และที่เหลือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง อีกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	198	94.3
สมรส	11	5.2
หย่าร้าง	1	0.5
รวม	210	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York

การประเมินผลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถาม 2 ชุด สำหรับผู้นำเสนอสินค้า 2 คน คือ ญาญา-อรัศยา เสปอร์บันด์ และ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก โดยประยุกต์ใช้มาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) จากงานวิจัยของ Ohanian (1990) และผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัด 2 มิติ ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ คือ ดูพึ่งพาได้ (Dependable) ดูซื่อสัตย์ (Honest) ดูวางใจได้ (Reliable) ดูมีความจริงใจ (Sincere) และดูมีความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) และ 2) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ คือ ดูน่าดึงดูดใจ (Attractive) ดูหน้าตาสวยงาม (Beautiful) ดูมีระดับ (Classy) ดูสง่างาม (Elegant) และดูมีความดึงดูดทางเพศ (Sexy) โดยเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับคะแนน (5-point Likert Scale) ที่มีคะแนนตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เท่ากับ 5 คะแนน (ดูตารางที่ 4.6)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่เป็น ญาญา-อรัศยา เสปอร์บันด์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ซึ่งสูงกว่า ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อ ญาญา-อรัศยา เสปอร์บันด์ สูงที่สุด ในเรื่องของการมีหน้าตาสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.68 และความดูดีมี

ระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.49 ตามลำดับ แต่ความซื่อสัตย์และความพึงพาได้ กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 3.78 และ 3.77 ตามลำดับ ในส่วนของ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด ต่อหน้าตาที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 และความยุติธรรมระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.44 ตามลำดับ แต่ความพึงพาได้และความซื่อสัตย์ กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 3.82 และ 3.70 ตามลำดับ

สำหรับรายละเอียดของแต่ละมิติ ด้านความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่เป็น ญาญา-อรัศยา เสปอร์บันด์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยมีการรับรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ถัดมา คือ ความวางใจได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ถัดมา คือ ภูมิความซื่อสัตย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการรับรู้ต่ำที่สุดในเรื่องมีความพึงพาได้ เท่ากับ 3.77 ในส่วนของผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่เป็น ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยรับรู้ต่อเรื่องความน่าเชื่อถือสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ความวางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 พึงพาได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการรับรู้ต่ำที่สุดในเรื่องของความซื่อสัตย์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70

ขณะที่มิติด้านความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่เป็น ญาญา-อรัศยา เสปอร์บันด์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 โดยมีการรับรู้ในเรื่องของหน้าตาที่สวยงามสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมา คือ ภูมิความซื่อสัตย์ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ถัดมา คือ ความน่าดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.46 ดูสง่างาม ที่ค่าเฉลี่ย 4.41 และการรับรู้ต่ำที่สุดในเรื่องมีความดึงดูดทางเพศเท่ากับ 3.94 ในส่วนของผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่เป็น ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 4.41 โดยมีการรับรู้ในเรื่องของหน้าตาที่สวยงามสูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ภูมิความซื่อสัตย์ ดูสง่างาม ภูมิความดึงดูดทางเพศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.41 และ 4.40 ตามลำดับ และการรับรู้ต่ำที่สุดในเรื่องของความน่าดึงดูดใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้าในงาน
โฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York

การรับรู้ต่อผู้นำเสนอ	ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์		ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
<u>ความน่าเชื่อถือ</u>				
ดูพึงพาได้	3.77	0.78	3.82	0.71
ดูซื่อสัตย์	3.78	0.70	3.70	0.70
ดูวางใจได้	4.01	0.69	3.88	0.71
ดูมีความจริงใจ	4.08	0.78	3.83	0.75
ดูมีความน่าเชื่อถือ	4.14	0.74	4.17	0.68
รวม	3.96	0.61	3.88	0.61
<u>ความน่าดึงดูดใจ</u>				
ดูน่าดึงดูดใจ	4.46	0.71	4.35	0.68
ดูหน้าตาสวยงาม	4.68	0.54	4.45	0.63
ดูมีระดับ	4.49	0.69	4.44	0.68
ดูสง่างาม	4.41	0.73	4.41	0.68
ดูมีความดึงดูดทางเพศ	3.94	0.86	4.40	0.79
รวม	4.40	0.59	4.41	0.56
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 2 มิติ	4.18	0.51	4.15	0.52

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับคะแนน (5-point Likert Scale) โดยกำหนดให้

1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดการรับรู้ต่อ ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์ = .89 และ
ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก = .91

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาของเครื่องสำอาง Maybelline New York

ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาของเครื่องสำอาง Maybelline New York ผู้วิจัยใช้คำถาม 2 ชุด สำหรับผู้นำเสนอสินค้า 2 คน คือ ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์ และ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก โดยประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Holbrook และ Batra (1987) ซึ่งประกอบด้วยข้อความทั้งหมด 4 ข้อความ คือ 1) ท่านชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้ 2) ท่านพึงพอใจในโฆษณาชิ้นนี้ 3) ท่านมีความรู้สึกด้านบวกต่อโฆษณาชิ้นนี้ และ 4) ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นชิ้นงานโฆษณาที่ดี โดยปรับเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับคะแนน (5-point Likert Scale ที่กำหนดตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เท่ากับ 5 คะแนน (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่องานโฆษณาของเครื่องสำอาง Maybelline New York

ทัศนคติต่องานโฆษณา	ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์		ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้	3.92	0.70	3.81	0.73
พึงพอใจในโฆษณาชิ้นนี้	3.96	0.69	3.88	0.73
รู้สึกด้านบวกต่อโฆษณาชิ้นนี้	4.06	0.67	3.92	0.74
โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาที่ดี	3.93	0.71	3.86	0.76
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.62	3.87	0.67

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับคะแนน (5-point Likert Scale) โดยกำหนดให้

1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติต่องานโฆษณาที่มีต่อ ญาญา-อูร์สยา

เซปอร์บันด์ เป็นผู้นำเสนอ = .95 และปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอ = .96

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่องานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่มี ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์ เป็นผู้นำเสนอเท่ากับ 3.97 ซึ่งสูงกว่าทัศนคติโดยรวมต่องานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่มี ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่องานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่มี ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์ เป็นผู้นำเสนอในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกด้านบวกต่อโฆษณาชิ้นนี้สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

รองลงมา คือ รู้สึกพึงพอใจในโฆษณาชิ้นนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รู้สึกว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และสุดท้าย รู้สึกชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ตามลำดับ

ในส่วนของงานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่มี ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเรื่องของความรู้สึกด้านบวกต่อโฆษณาชิ้นนี้สูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ รู้สึกพึงพอใจในโฆษณาชิ้นนี้ รู้สึกว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาที่ดี และรู้สึกชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.88, 3.86 และ 3.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York

สำหรับการประเมินผลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Riley, Rink และ Harris (1999) ซึ่งมีคำถาม 7 ข้อ ประกอบด้วย เป็นที่นิยมในปัจจุบัน (Popular) คั้นค่า (Good value for money) ดึงดูดใจ (Attractive) มีคุณภาพ (High quality) โดดเด่น (Unique) ทันสมัย (Modern and up to date) และมีความแตกต่าง (Differentiate) โดยปรับเกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับคะแนน (5-point Likert Scale) ที่กำหนดตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เท่ากับ 5 คะแนน

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York เป็นตราสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ถัดมาเห็นว่า เป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เป็นตราสินค้าที่มีความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เป็นตราสินค้าที่โดดเด่นจากตราสินค้าอื่นๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าเครื่องสำอางอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง
Maybelline New York

ทัศนคติต่อตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>
เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	4.21	0.61
เป็นตราสินค้าที่คุ้มค่า	4.31	0.61
เป็นตราสินค้าที่มีความดึงดูดใจ	3.80	0.68
เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง	3.84	0.72
เป็นตราสินค้าที่โดดเด่นจากตราสินค้าอื่นๆ	3.58	0.76
เป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัย	4.01	0.63
เป็นตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าเครื่องสำอางอื่นๆ	3.49	0.77
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.48

หมายเหตุ : การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับคะแนน (5-point Likert Scale) โดยกำหนดให้

1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัด = .87

ส่วนที่ 5 ผลการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง Maybelline New York

ในการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามจากมาตรวัดของ Baker และ Churchill (1977) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ คือ 1) ท่านอยากใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York 2) ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York ก่อนเครื่องสำอางอื่นๆ ในร้านค้า 3) ท่านมีความพยายามในการหาซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York และ 4) ท่านต้องการใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York อย่างต่อเนื่อง และปรับเกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับคะแนน (5-point Likert Scale) ที่กำหนดตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เท่ากับ 5 คะแนน (ดูตารางที่ 4.9)

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York โดยรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความอยากใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York สูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York อย่างต่อเนื่อง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 จะเลือกซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York ก่อนเครื่องสำอางอื่นๆ ในร้านค้า ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างมีความพยายามในการหาซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อ
เครื่องสำอาง Maybelline New York

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	M	SD
ท่านอยากใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York	3.96	0.67
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York ก่อนเครื่องสำอางอื่นๆ ในร้านค้า	3.47	0.98
ท่านมีความพยายามในการหาซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York	3.43	0.86
ท่านต้องการใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York อย่างต่อเนื่อง	3.51	0.91
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	0.75

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับคะแนน (5-point Likert Scale) โดยกำหนดให้
1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด
ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัด = .93

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบทางสถิติ

ในส่วนสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความแตกต่างในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อผู้นำเสนอ
สินค้าในงานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ระหว่าง ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ และ
ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทดสอบหาความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในงานวิจัยที่ใช้วัดการรับรู้ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง
ประกอบด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา ทศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา
ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติ Pearson's Product
Moment Correlation ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่ง
กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีรายละเอียดของการทดสอบต่างๆ ดังนี้

ความแตกต่างของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York

สำหรับการทดสอบส่วนแรก ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความแตกต่างของการรับรู้ต่อผู้นำเสนอ
สินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ระหว่าง ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ และ ปู-

ไปรยา ลุนด์เบิร์ก ในมิติด้านความน่าเชื่อถือและมิติด้านความน่าดึงดูดใจ โดยใช้สถิติ Paired Sample *t*-test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า การรับรู้โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York นั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการรับรู้โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อ ญาญา-อรัศยา เสปอร์บันด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และการรับรู้โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15

เมื่อพิจารณาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York แต่ละมิติ พบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อผู้นำเสนอสินค้าในมิติด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคในมิติด้านความน่าเชื่อถือต่อ ญาญา-อรัศยา เสปอร์บันด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการรับรู้ของผู้บริโภคในมิติด้านความน่าเชื่อถือต่อ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในขณะที่การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อผู้นำเสนอสินค้าในมิติด้านความน่าดึงดูดใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยการรับรู้ของผู้บริโภคในมิติด้านความน่าดึงดูดใจต่อ ญาญา-อรัศยา เสปอร์บันด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคในมิติด้านความน่าดึงดูดใจต่อ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันเท่ากับ 4.41 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York

การรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้า	ญาญา-อรัศยา	ปู-ไปรยา	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
มิติด้านความน่าเชื่อถือ	3.96	3.88	1.95	209	.05
มิติด้านความน่าดึงดูดใจ	4.40	4.41	-0.04	209	.69
รวม	4.18	4.15	0.90	209	.37

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับคะแนน (5-point Likert Scale) โดยกำหนดให้ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York

ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York แต่ละคนมาทดสอบหาความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่ ญาญา-อรัศยา เสปอร์บันด์ และ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก รับ

หน้าที่นำเสนอ โดยใช้ค่าสถิติ Pearson's Product Moment Correlation ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อผู้นำเสนอทั้ง 2 คน และทัศนคติต่อโฆษณาทั้ง 2 ชิ้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา และทัศนคติต่อโฆษณาที่ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ รับหน้าที่นำเสนอ เป็นไปในเชิงบวกที่ระดับ .66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา และทัศนคติต่อโฆษณาที่ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก รับหน้าที่นำเสนอ เป็นไปในเชิงบวกที่ระดับ .68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ต่อ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ และทัศนคติต่อโฆษณาที่ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ เป็นผู้นำเสนอ	.66	.00
การรับรู้ต่อ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก และทัศนคติต่อโฆษณาที่ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอ	.68	.00

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาที่มีผู้นำเสนอสินค้าต่างกัน 2 คน มาทดสอบหาความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York โดยใช้ค่าสถิติ Pearson's Product Moment Correlation ซึ่งผลการทดสอบทางสถิติ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากตารางที่ 4.12 จะเห็นว่า ทัศนคติต่อโฆษณาที่ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ เป็นผู้นำเสนอ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า Maybelline New York ที่ระดับ .40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ทัศนคติต่อโฆษณาที่ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า Maybelline New York ที่ระดับ .45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า
เครื่องสำอาง Maybelline New York

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่อโฆษณาที่ ญาญ่า-อุรัสยา เสปอร์บันด์ เป็นผู้นำเสนอ และทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอาง Maybelline New York	.40	.00
ทัศนคติต่อโฆษณาที่ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอ และทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอาง Maybelline New York	.45	.00

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
Maybelline New York

ในส่วนสุดท้าย ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า Maybelline New York มาทดสอบหาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York โดยใช้ค่าสถิติ Pearson's Product Moment Correlation ผลการทดสอบทางสถิติในตารางที่ 4.13 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า Maybelline New York มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่ระดับ .67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ
เครื่องสำอาง Maybelline New York

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่อตราสินค้า Maybelline New York และความตั้งใจซื้อ	.67	.00

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York" สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย นำเสนอข้อจำกัดในการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านวิชาการและด้านวิชาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และบริโภคเครื่องสำอาง Maybelline New York ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 210 คน พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22 - 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 185 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 11.9 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 21 ปี จำนวน 25 คน โดยส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 198 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.3

ในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ซึ่งสูงกว่า ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 โดยแบ่งการพิจารณาคูณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าออกเป็น 2 มิติ คือ 1) ด้านความน่าไว้วางใจ (Credibility) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อผู้นำเสนอสินค้าที่เป็น ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยมีการรับรู้ในเรื่องของความดูน่าเชื่อถือสูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ถัดมาคือ ความวางใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 คูณมีความซื่อสัตย์ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการรับรู้ต่ำที่สุดในเรื่องมีความพึงพอใจ เท่ากับ 3.77 ส่วนผู้นำเสนอสินค้าที่เป็น ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยมีการรับรู้ต่อเรื่องความดูน่าเชื่อถือสูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ดูวางใจได้ ดูมีความจริงใจ ดูพึ่งพาได้ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ และการรับรู้ต่ำที่สุดในเรื่องของความซื่อสัตย์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70

และ 2) มิติด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อผู้นำเสนอที่เป็น ญาญา-อูร์สยา เสเปอร์บันด์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 โดยมีการรับรู้ในเรื่องของหน้าตาที่สวยงามสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ ดูดีมีระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 น่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ดูสง่างาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีความดึงดูดทางเพศเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ ในส่วนของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็น ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 4.41 โดยมีการรับรู้ในเรื่องของหน้าตาที่สวยงามสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ดูดีมีระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ดูสง่างาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 ดูมีความดึงดูดทางเพศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และการรับรู้ต่ำที่สุดในเรื่องของความน่าดึงดูดใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ถัดมา เป็นทัศนคติต่องานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York พบว่า โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่องานโฆษณาทั้ง 2 ชั้นที่ ญาญา-อูร์สยา เสเปอร์บันด์ และ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอ ซึ่งทัศนคติโดยรวมต่องานโฆษณาที่ ญาญา-อูร์สยา เสเปอร์บันด์ เป็นผู้นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ขณะที่ทัศนคติโดยรวมต่องานโฆษณาที่ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งเมื่อพิจารณาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่องานโฆษณาที่ ญาญา-อูร์สยา เสเปอร์บันด์ ในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกด้านบวกต่อโฆษณาชั้นนี้สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ รู้สึกพึงพอใจในโฆษณาชั้นนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ต่อมาคือ รู้สึกว่าโฆษณาชั้นนี้เป็นโฆษณาที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และสุดท้าย รู้สึกชื่นชอบโฆษณาชั้นนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ตามลำดับ ในส่วนของโฆษณาที่ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเรื่องของความรู้สึกด้านบวกต่อโฆษณาชั้นนี้สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ รู้สึกพึงพอใจในโฆษณาชั้นนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ต่อมาคือ รู้สึกว่าโฆษณาชั้นนี้เป็นโฆษณาที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบโฆษณาชั้นนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81

ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York เป็นตราสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เป็นตราสินค้าที่มีความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เป็นตราสินค้าที่โดดเด่นจากตราสินค้าอื่นๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าเครื่องสำอางอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

สำหรับการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง Maybelline New York พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความอยากใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York อย่างต่อเนื่อง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ต่อมา กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York ก่อนเครื่องสำอางอื่นๆ ในร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และกลุ่มตัวอย่างมีความพยายามในการหาซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York เป็นอันดับสุดท้าย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ในส่วนสุดท้าย เป็นผลการทดสอบทางสถิติเชิงเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร และผลการทดสอบทางสถิติเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปร สำหรับผลการทดสอบทางสถิติเชิงเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้วยสถิติ Paired Sample *t*-test เกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ระหว่าง ญาญ่า-อูร์สยา เสปอร์บันด์ กับ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก พบว่า การรับรู้โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้านั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการรับรู้โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อ ญาญ่า-อูร์สยา เสปอร์บันด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และการรับรู้โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15

ส่วนการทดสอบทางสถิติเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ประกอบด้วย การรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้า ทศนคติต่องานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติ Pearson's Product Moment Correlation ซึ่งผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้าและทศนคติต่อโฆษณา พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อผู้นำเสนอทั้ง 2 คน และทศนคติต่อโฆษณาทั้ง 2 ชิ้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อโฆษณาและทศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ทศนคติต่อโฆษณาทั้ง 2 ชิ้น มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สุดท้ายคือผลจากการวัดความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อก็เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York" เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York 2 คน โดยผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อแหล่งสาร และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่าง

การรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้า ทักษะคติต่องานโฆษณา ทักษะคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อแหล่งสาร

ปัจจุบัน ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากจำนวนโฆษณาที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ รวมทั้งการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาด ผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ของตราสินค้า นอกจากนี้ ตลาดเครื่องสำอางยังมีมูลค่าตลาดรวมค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากค่านิยมของคนที่เปลี่ยนไป ผู้ชายและผู้หญิงหันมาให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา และการตกแต่งใบหน้าด้วยเครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจกันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นเครื่องสำอาง โดยเลือกตราสินค้า Maybelline New York ที่ได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์ Euromonitor.com ให้เป็นเครื่องสำอางที่ขายดีอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผลิตเครื่องสำอางคุณภาพดีในราคาที่จับต้องได้ อีกทั้งยังเป็นตราสินค้าที่สื่อสารการตลาดผ่านผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงมาโดยตลอด นอกจากนี้ Maybelline New York ยังเป็นตราสินค้าที่มีกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ ทักษะคติที่ดี และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York ได้ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงของตราสินค้า Maybelline New York จำนวน 2 คน ในการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ญาญ่า-อุรัสยา เสปอร์บันด์ รับหน้าที่นำเสนอสินค้า Maybelline Fit Me! Matte and Poreless Foundation, Maybelline Sensational Liquid Matte Lipstick และ Maybelline SnapScara ขณะที่ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก รับหน้าที่นำเสนอสินค้า Maybelline New York Superstay Full Coverage Liquid Foundation, Maybelline Red on Fire Lipstick และ Maybelline Total Temptation Mascara ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ตราสินค้า Maybelline New York สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าเครื่องสำอางอื่นๆ ที่เลือกใช้ผู้นำเสนอเพียงคนเดียว ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสามารถระบุความแตกต่างของคุณลักษณะที่ผู้นำเสนอถ่ายทอดผ่านทางโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York แต่ละประเภทได้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า แหล่งสารหรือผู้นำเสนอสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในกระบวนการสื่อสาร โดย Belch และ Belch (2017) อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารว่า มักมีองค์ประกอบ 8 ประการ คือ แหล่งสาร (Source) ผู้รับสาร (Receiver) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) การแปลงข้อมูลของผู้รับสาร (Decoding) สิ่งรบกวน (Noise) ปฏิกริยาตอบสนอง (Response) และการตอบกลับ (Feedback) นอกจากนี้ Solomon (2018) ยังระบุว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษารูปแบบและเลือกใช้แหล่งสารให้ดี เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด เพราะ

แหล่งสารมีส่วนสำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร หากเลือกแหล่งสารได้ดี ก็มีแนวโน้มที่จะช่วยสร้างการรับรู้ที่ดี และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้รับสารนั่นเอง ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าในเชิงบวก ต่อไปก็จะเกิดเป็นทัศนคติในเชิงบวกตามมา ซึ่งในส่วนของผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้าหรือแหล่งสาร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ ตามที่ Kelman (1961, as cited in Shimp & Andrews, 2013) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของแหล่งสาร (Source Attributes) ที่สำคัญต่อการสื่อสารการตลาด 3 ประเภท ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) 2) ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) และ 3) อำนาจของแหล่งสาร (Source Power) แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกนำมาพิจารณาเพียง 2 มิติที่สอดคล้องกับการคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา เครื่องสำอาง Maybelline New York คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) โดยผลการทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ระหว่าง ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์ และ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก โดยใช้สถิติ Paired Sample *t*-test พบว่า การรับรู้โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New ทั้ง 2 คนมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้ต่อ ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 รองลงมาเป็น ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 (ดูตารางที่ 4.6) ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมิติด้านความน่าดึงดูดใจมากกว่ามิติด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

โดยการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของมิติด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อ ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สูงสุดในเรื่องของหน้าตาที่สวยงาม ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ส่วนในมิติด้านความน่าเชื่อถือก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อ ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยมีการรับรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือสูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก ในมิติด้านความน่าดึงดูดใจที่ค่าเฉลี่ย 4.41 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องของหน้าตาที่สวยงามสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนในมิติด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยมีการรับรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือสูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 สอดคล้องกับที่ Shimp และ Andrews (2013) ระบุไว้ว่า การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับหน้าที่นำเสนอสินค้าเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ 1) ความเข้ากันระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย (Celebrity And Audience Matchup) 2) ความเข้ากันระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับตราสินค้า (Celebrity And Brand Matchup) 3) ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) 4) ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Attractiveness) 5) การพิจารณาด้านทุนที่ต้องใช้จ่าย (Cost Considerations) 6) ปัจจัยต่อการ

ทำงานที่ยาก-ง่าย (Working Ease Or Difficulty Factors) 7) ปัจจัยด้านความอิ่มตัว (Saturation Factors) และ 8) อุปสรรคต่างๆ (The Trouble Factors)

ซึ่ง ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ ก็มีคุณสมบัติหลายข้อที่สอดคล้องกับแนวคิดข้างต้น อาทิ ความเข้ากันระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากช่วงอายุของ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ และกลุ่มเป้าหมายมีความใกล้เคียงกัน ความเข้ากันระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้วยความที่ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ เป็นนักแสดงที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย สดใส และเข้าถึงง่าย ตรงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Maybelline New York รวมทั้งคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือ และความดึงดูดใจก็เห็นได้ชัดจากผลการวิจัยที่สอดคล้องกับความนิยมในตัวของเธอ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ ที่สื่อมวลชนนำเสนอข่าวในเชิงบวกตลอดมา อีกทั้งยังเป็นนักแสดงที่ถูกจับตามองอยู่เสมอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกของนักแสดงคนดังกล่าว เช่น เป็นคนไทยคนเดียวที่ได้รับเทียบเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า Louis Vuitton ในฐานะ Friends of Louis Vuitton (“รวมพลคนฮอต ญาญา แร้งไกล! ร่วมงานระดับโลกกับหลุยส์ วิตตอง,” 2560) การคว้าตำแหน่งอันดับ 4 ของผู้หญิงที่สวยงามที่สุดในโลก ในปี ค.ศ. 2020 (Most Beautiful Woman of 2020) จากคะแนนโหวตผ่านทาง Facebook, Instagram, Twitter และ Online Poll โดย Starmometer.com รางวัลสาวฮอตแห่งปี 4 ปีซ้อนจากเวที Daradaily The Great Awards (“ผลงานการันตี ญดาญา คว้ารางวัลมากที่สุดในงาน Daradaily Award,” 2562) รวมทั้งรางวัลนักแสดงหญิงยอดนิยม 5 ปีซ้อน จากเวทีคมชัดลึก อวอร์ด (“ญดาญา งามมือคว้านักแสดงยอดเยี่ยมฯ,” 2560) นอกจากนี้ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ ยังบริจาคเงินจำนวน 5 ล้านบาทเพื่อจัดซื้อเตียงสำหรับผู้ป่วยโควิด-19 และบริจาคเงินสด 3 ล้านบาทให้แก่โรงพยาบาลเพื่อจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับการรักษาผู้ป่วยโควิด-19 ทำให้ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (“ญาญา-อุรัสยา บริจาคเงิน 3 ล้าน ช่วย 6 รพ. ทีละ 5 แสนบาท สู้โควิด-19,” 2563)

ทางด้าน ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก ก็ได้รับการนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชนในทิศทางบวกอยู่เสมอ เนื่องจาก ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก ได้เข้าร่วมกิจกรรมระดับโลกอยู่บ่อยครั้ง ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก เช่น การที่สำนักงานข้าหลวงใหญ่ผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ (UNHCR) แต่งตั้งให้เป็นทูตสันถวไมตรีคนแรกของประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คอยลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือผู้ลี้ภัยจากหลายๆ ประเทศทั่วโลก (ณรงค์กร มโนจันทร์เพ็ญ, 2561) การเข้าร่วมงานลอนดอนแฟชั่นวีค ประจำปี ค.ศ. 2019 ในฐานะนางแบบของตราสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง AADNEVIK (สิริกานต์ นันทพัฒนาสิริ, 2562) รางวัล Top Talk About Lady จากเวที MThai Top Talk About (“ประกาศผลรางวัล MThai Top Talk-About 2017,” 2560) นอกจากนี้ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก ยังอยู่ในสังกัดนางแบบชื่อดังระดับโลกอย่าง Society Management อีกด้วย ทำให้เธอมี

ผลงานระดับสากลให้ผู้บริโภคได้พบเห็นในทุกๆ ปี อย่างการร่วมเทศกาลหนึ่งเมืองคานส์ต่อเนื่องกันถึง 3 ปี (“สวยหรือดูแพง! ปู ไปรยา กับครั้งแรกบนพรมแดงเมืองคานส์,” 2560) สอดคล้องกับ Belch และ Belch (2017) อธิบายว่า ดารา-นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มักจะได้รับความนิยมและถูกใช้เพื่อนำเสนอสินค้าหรือเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ เครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์กีฬา เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและผู้บริโภคอยู่เสมอ อีกทั้งยังช่วยสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

เมื่อพิจารณาควคูปกับทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ เป็นผู้นำเสนอ ก็มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกด้านบวกต่อโฆษณาสูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อโฆษณาที่ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.87 โดยมีค่าเฉลี่ยในด้านรู้สึกด้านบวกต่อโฆษณาชิ้นนี้สูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Friedman และ Friedman (1979) ที่พบว่า แหล่งสารหรือผู้นำเสนอสินค้าจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่ McGuire (1978) อธิบายว่า คุณลักษณะของแหล่งสารในมิติด้านความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) และมิติด้านความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness Model) เป็นลักษณะที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด สำหรับการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับหน้าที่ผู้นำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณาต่างๆ และประเภทของแหล่งสารที่มีอิทธิพลและถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และระลึกถึงผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงคนดังกล่าว

ด้าน J. O'Shaughnessy และ N. O'Shaughnessy (2004) กล่าวว่า หากผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสร้างความเชื่อมโยงและระบุตัวตนได้ ก็ถือว่าการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นประสบความสำเร็จ เพราะมีแนวโน้มที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับที่ Belch และ Belch (2017) อธิบายไว้ว่า นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถประยุกต์ใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงานโฆษณาเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเลือกใช้โฆษก (Spokesperson) ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการดังกล่าว ประกอบกับความดึงดูดใจของแหล่งสาร ก็สามารถนำไปใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านกระบวนการระบุตัวตน (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารจะซึ้งใจ (Motivated) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้รับสารกับแหล่งสาร จนกลายเป็นความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) ความสนใจ (Interests) ความชื่นชอบ (Preferences) หรือพฤติกรรม (Behaviors) ที่คล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร โดยเฉพาะการเลือกแหล่งสารที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและการรับรู้ได้ดีกว่าบุคคลธรรมดา เช่น การเลือกใช้ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ และ ปู-ไปรยา

ลุนด์เบิร์ก ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่รู้สึกชื่นชอบและอยู่ในกลุ่มอายุใกล้เคียงกับผู้นำเสนอทั้ง 2 คน สามารถระบุตัวตนและเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับสินค้าที่ ญาญา-อุรุษยา เสปอร์บันด์ และ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก รับหน้าที่นำเสนอได้ดีกว่าการใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา เพราะผู้บริโภคอาจไม่มีความสนใจในผู้นำเสนอ และไม่เปิดรับโฆษณาดังกล่าว ตรงกับแนวคิดของ Clow และ Baack (2012) ที่ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้และเกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้นำเสนอสินค้าหรือแหล่งสารในเชิงบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและเกิดทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณา

อิทธิพลของแหล่งสาร หรือผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในเส้นทางรอง (Peripheral Route) ตามแบบจำลองของการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและปัจจัยแวดล้อม หรือ Elaboration Likelihood Model (ELM) เนื่องจากเครื่องสำอาง Maybelline New York จัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ อิทธิพลของผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงในโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์หลักในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับที่ Petty, Cacioppo และ Schumann (1983) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำหน้าที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคในเส้นทางรอง (Peripheral Route) เพื่อให้เกิดคุณค่าทางอารมณ์ (Hedonic Value) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ หรือความพึงพอใจ โดย Peripheral Route เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและเนื้อหาในโฆษณาในระดับที่ต่ำ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเชิงรับ (Passive Consumer) ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากสื่อโดยไม่สามารถเลือกเปิดรับเองได้ แล้วจึงประเมินว่าพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งถ้าพึงพอใจก็อาจจะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พึงพอใจสินค้าก็จะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาสูงกว่ากลุ่มแรก การโฆษณาที่ใช้ผู้นำเสนอเป็นบุคคลมีชื่อเสียงจึงช่วยสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อโฆษณาและตราสินค้าในเชิงบวกได้ (Assael, 2004)

ดังนั้น หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเชิงบวกต่อผู้นำเสนอสินค้า ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจโฆษณาและสินค้า สอดคล้องกับผลวิจัยข้างต้นที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อผู้นำเสนอสินค้าทั้ง 2 คน และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาสินค้าทั้ง 2 ชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vaughn (1980) ที่นำแนวคิดของ Foote, Cone and Belding (FCB) มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเครื่องสำอาง Maybelline New York จัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และผู้บริโภคใช้ความรู้สึกหรืออารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Low Involvement and Feeling) กลยุทธ์ส่วนใหญ่ในชิ้นงานโฆษณาจึงเน้นการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Self-satisfaction) และกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า นักการตลาดควรเลือกผู้นำเสนอที่มีความน่าดึงดูดใจและมีภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถ

เชื่อมโยงไปถึงสินค้าดังกล่าวได้ อย่างการที่ตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York เลือกให้ ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์ รับหน้าที่นำเสนอสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางที่สามารถตกแต่งใบหน้าได้ใน ชีวิตประจำวัน และเป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี แต่ราคาจับต้องได้ อาทิ ครีมรองพื้น Maybelline Fit Me! Matte and Poreless Foundation ที่มีความปกปิดริ้วรอยได้ดี แต่ยังรู้สึก สบายผิวหน้าตลอดทั้งวัน หรือลิปสติกรุ่น Maybelline Sensational Liquid Matte Lipstick ที่มีความ ติดทน เหมาะกับผู้หญิงที่รักความคล่องตัว ไม่ต้องการเติมเครื่องสำอางระหว่างวัน รวมทั้งมา สคาร์่ารุ่น Maybelline SnapScara ที่ช่วยให้ขนตาเรียงเส้นสวย กันเหงื่อกันน้ำ เหมาะกับผู้หญิงที่รัก การทำกิจกรรม ซึ่ง ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์ ก็มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ทางตรา สินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York ต้องการนำเสนอให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เช่นเดียวกับ ปู- ไปรยา ลุนด์เบิร์ก ที่รับหน้าที่นำเสนอสินค้า Maybelline New York Superstay Full Coverage Liquid Foundation ผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้นที่มีความปกปิดสูง สามารถตกแต่งใบหน้าในโอกาสสำคัญ แต่ราคาจับต้องได้ หรือ มาสคาร์่าปิดขนตา รุ่น Maybelline Total Temptation Mascara ที่ปิดแล้ว ทำให้ขนตาองยาว ติดทนตลอดทั้งวัน เหมาะกับผู้หญิงวัยทำงานที่ต้องการดูแลภาพลักษณ์ให้ดูดี ตลอดทั้งวัน เนื่องจาก ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นตัวแทนของผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพมั่นใจ และ โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่จัดเป็น เครื่องสำอางที่มักถูกจัดจำหน่ายในร้านขายยา (Drug Stores) ที่หาซื้อง่าย คุณภาพดี เหมาะกับ ผู้หญิงทุกวัย และราคาไม่สูง ประกอบกับการที่เครื่องสำอาง Maybelline New York เลือกใช้ภาพ โทนีสี่ และการตกแต่งชิ้นงานโฆษณา ก็ทำให้เกิดความน่าดึงดูดใจได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

ซึ่งตรงกับที่ Masterman และ Wood (2006) อธิบายถึงวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับ ตราสินค้า เพื่อให้เกิดมูลค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค สร้างการรู้จัก สร้างการจดจำ และ กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการออกแบบสารและรูปแบบการนำเสนอที่สามารถ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การเลือกใช้ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เพราะบุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือแหล่งสารสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ดังกล่าวในระดับที่สูงขึ้น สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณา สินค้า และ ตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ถัดมา เป็นทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นตรา สินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York เป็นตราสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งเห็นได้ว่า ความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า Maybelline New York เป็นไปตามที่นักการตลาดวางกล

ยุทธ์ไว้ ตามที่เห็นจากข้อความต่างๆ ในโฆษณาของเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่กล่าวถึงความคุ้มค่าในเรื่องของคุณภาพสินค้าและราคาที่เข้าถึงง่าย อีกทั้งยังเป็นตราสินค้าที่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกอย่างล้นหลาม ตอกย้ำการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง Maybelline New York ว่าเป็นตราสินค้าที่ผลิตเฉพาะเครื่องสำอางคุณภาพดีมาอย่างยาวนาน และมุ่งเน้นที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าเพื่อผู้หญิงทั่วโลกต่อไป

โดยการรับรู้ในเชิงบวกของผู้บริโภคจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004) โดยความรู้สึกในเชิงบวก หรือความพึงพอใจในตราสินค้า จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า แล้วนำมาประเมินผลว่ารู้สึกชอบหรือไม่ จากนั้น ก็จะนำไปสู่การเกิดเป็นทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย Schiffman และ Kanuk (2014) อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Attitude are learned) ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิด แต่มาจากการเรียนรู้ อาจจะเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี โดยมีข้อมูลและประสบการณ์ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติขึ้น นักการตลาดจึงสามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือ นอกจากนี้ ทัศนคดียังมีความสอดคล้องในตัวเอง (Consistency) ทำให้นักการตลาดสามารถใช้ทัศนคติเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาสินค้า ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นเอง อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Katz (1960) ที่ระบุว่า ทัศนคติมีหน้าที่ 4 ประการ คือ หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) หน้าที่ในการแสดงคุณค่า (Value-expressive Function) หน้าที่สำหรับป้องกันตัว (Ego-defensive Function) และหน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function) โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York ในหน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอยและหน้าที่ในการแสดงคุณค่า ตามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York เป็นตราสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุด และยังเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันอีกด้วย ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

โดยผลการวิจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง Maybelline New York พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อในเชิงบวกเช่นเดียวกับทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 3.59 เมื่อพิจารณาจากแต่ละคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความอยากใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York อย่างต่อเนื่อง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้วยความที่เครื่องสำอาง Maybelline New York จัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การตัดสินใจซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคจึงอาจเกิดจากอารมณ์หรือความรู้สึก ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision-making Process) อาจมีการสลับขั้นตอนเกิดขึ้นได้ แต่ก็ยังอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามที่ Solomon (2018) อธิบายเอาไว้ว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนแรก คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมกำลังเผชิญกับปัญหาหรือสภาวะที่คับข้องใจ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางกายภาพ (Physical Problem) หรือปัญหาของผู้บริโภคเอง (Consumer Problem) เช่น อยากได้ลิปสติกแท่งใหม่ อยากได้ดินสอเขียนคิ้วสีใหม่ หรืออยากได้สินค้าใหม่ของตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York โดยสามารถแบ่งปัญหาออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ปัญหาที่เกิดจากสภาพความเป็นจริง (Actual State) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการตระหนักถึงความจำเป็น (Need Recognition) ของผู้บริโภค เช่น มาสคาร่ากำลังจะหมด หรือลิปสติกที่ทาแล้วปากแห้งแตก เป็นต้น และ 2) ปัญหาที่เกิดจากสภาพในอุดมคติ (Ideal State) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition) อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้เปิดรับสินค้าใหม่ หรือเจอสินค้าที่น่าสนใจกว่าเดิม ผู้บริโภคก็จะเริ่มลังเล เช่น ผู้บริโภคอยากได้ครีมรองพื้นสูตรใหม่ที่มีความสามารถในการปกปิดสูง หรือผู้บริโภคต้องการดินสอเขียนคิ้วรุ่นใหม่ที่มี ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งเร้าภายนอกก็ยังมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาได้เช่นกัน อาทิ ผู้บริโภคเข้าชมโฆษณามาสคาร่ากันน้ำรุ่นใหม่ล่าสุด ที่มี ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์ เป็นผู้นำเสนอ โดยข้อความในโฆษณาระบุว่า มาสคาร่าเนื้อบางเบา ติดทนตลอดทั้งวัน และเหมาะกับการแต่งหน้าไปเรียนหรือไปทำงาน ผู้บริโภคที่ชื่นชอบ ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์ ก็จะเกิดความสนใจสินค้า และเชื่อมโยงตัวตนเข้ากับสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา จากนั้น ก็จะเกิดความต้องการที่จะซื้อมาสคาร่ารุ่นดังกล่าว จึงเป็นโอกาสที่นักการตลาดจะสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าได้

ขั้นตอนที่สอง คือ การหาข้อมูล (Information Search) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งจากการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ได้แก่ ประสบการณ์ และความทรงจำเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) เช่น สอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เปิดรับโฆษณา และหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2016) ยังแบ่งแหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) เช่น คำแนะนำของครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด 2) แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Source) เช่น การอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ หรือรับชมโฆษณา เช่น การที่ผู้บริโภคเข้าชมโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York แล้วทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าใหม่ๆ 3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Source) อาจจะเป็นข้อมูลจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และ 4) แหล่งข้อมูลด้านประสบการณ์ (Experience Sources) เช่น การทดลองทาลิปสติกด้วยตนเอง เพื่อเปรียบเทียบว่า

ลิสต์กรุ่นไหนเหมาะกับการใช้งานมากที่สุด และคุ้มค่าที่สุด ซึ่งแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคต่างกันออกไป นอกจากนี้ Solomon (2018) ยังแบ่งประเภทของการค้นหาข้อมูลจากความเกี่ยวพันออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การหาข้อมูลเฉพาะสถานการณ์ที่ต้องการซื้อ (Purchase-specific Search) เช่น ผู้บริโภคต้องการครีมรองพื้นสำหรับแต่งหน้าไปร่วมงานแต่งงาน ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลครีมรองพื้นที่มีคุณสมบัติในการปกปิดริ้วรอย ตัดทอนนาน และทำให้การแต่งหน้าสมบูรณ์ที่สุด และ 2) การหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Ongoing Search) จะเป็นการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือตราสินค้ามาอย่างยาวนาน และเปิดรับข้อมูลเป็นประจำ

ขั้นตอนที่สาม คือ การประเมินตัวเลือก (Evaluate Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาตัวเลือกสินค้าด้วยเหตุผลและข้อมูลที่สืบค้นก่อนหน้า ซึ่ง Solomon (2018) อธิบายว่า การประเมินตัวเลือกสามารถทำได้ 2 วิธี คือ 1) การเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจากกลุ่มตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นในความคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Evoked Set และ 2) การเลือกโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (Evaluative Criteria) ซึ่งอาจจะเป็นการเปรียบเทียบคุณประโยชน์ (Benefit) หรือคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) โดยสามารถแบ่งเกณฑ์การประเมินสินค้าได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ กฎของคุณลักษณะสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ (Compensatory Rule) จะเป็นการประเมินตัวเลือกโดยดูจากภาพรวมของสินค้า และกฎของคุณลักษณะสินค้าที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ (Noncompensatory Rule) จะเป็นการประเมินที่ผู้บริโภครู้เกณฑ์ขั้นต่ำ หากตราสินค้าใดมีคุณลักษณะสินค้าผ่านมาตรฐานขั้นต่ำ ผู้บริโภคก็จะเลือกและเข้าสู่ขั้นตอนการซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคตั้งใจจะเข้าไปซื้อแป้งฝุ่นและมาสคาร่า Maybelline New York แต่เมื่อเข้าไปในร้าน กลับพบว่าสินค้าหมด จึงเกิดการประเมินทางเลือกขึ้น โดยผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรุ่นอื่นๆ ภายใต้ตราสินค้า Maybelline New York หรือไปเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ หรือเลือกร้านค้าใหม่ที่คาดว่าจะวางขายเครื่องสำอาง Maybelline New York

ขั้นตอนที่สี่ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมียุติการตัดสินใจซื้อสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) ที่เข้ามาอิทธิพลต่อความชอบในสินค้านี้ดังกล่าว และสถานการณ์ไม่คาดฝัน (Unanticipated Situation) ที่จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคเจอพนักงานขายที่ไม่มีใจบริการ หรือผู้บริโภครู้กำลังตกงาน ในช่วงที่ไวรัสโควิด-19 กำลังระบาด จึงไม่มีความจำเป็นต้องซื้อเครื่องสำอาง เป็นต้น นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2014) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า รูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial Purchase) ซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และซื้อเพราะเป็นความผูกพันระยะยาว (Long-term Commitment Purchase) เช่น ผู้บริโภคซื้อมาสคาร่า Maybelline New York ครั้งแรกเพราะชื่นชอบผู้นำเสนอสินค้า จากนั้น ก็

เปิดรับข้อความในโฆษณา เมื่อทดลองใช้แล้วรู้สึกพึงพอใจ ก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยากใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างอยากใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York อย่างต่อเนื่อง

และขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Postpurchase Evaluation) ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดย Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าและลองใช้ จะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ 2 รูปแบบ คือ ทิศทางบวกเมื่อใช้แล้วพึงพอใจ และทิศทางลบเมื่อใช้แล้วไม่พึงพอใจ ส่วน Schiffman และ Kanuk (2014) ระบุว่า ผลการประเมินหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 3 ลักษณะ คือ 1) พึงพอใจ (Satisfaction) เพราะสินค้าตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ อย่างที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York 2) พึงพอใจเพราะสินค้าตอบสนองได้มากกว่าความต้องการ โดยอาจจะนำไปสู่การบอกต่อ หรือเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด เช่น ผู้บริโภคซื้อมาสคาร่า Maybelline New York แล้วรู้สึกว่าคุณภาพดีเกินราคา จึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอื่นๆ ของตราสินค้า Maybelline New York ด้วย และ 3) ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เพราะสินค้าไม่ตอบสนองตามความต้องการ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การร้องเรียน (Complain) หรือฟ้องร้องเอาผิดกับตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อแป้งตลับ Maybelline New York แล้วรู้สึกว่าคุณภาพต่ำกว่าข้อความที่มีการโฆษณา ก็อาจจะทำให้รู้สึกไม่พอใจ และอาจจะบอกต่อแก่คนรอบข้างในทางที่ไม่ดี นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้า

การศึกษาและอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจจะต้องพิจารณาจากหลายๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ ปัจจัยตัวผู้บริโภคเองที่ต่างมีการรับรู้ หรือทัศนคติต่างกันไป ปัจจัยด้านประเภทของสินค้า ตลอดจนปัจจัยด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าดังกล่าว เพราะทุกปัจจัยล้วนมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้า ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อผู้นำเสนอสินค้า และทัศนคติต่อโฆษณา พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อผู้นำเสนอทั้ง 2 คน และทัศนคติต่อโฆษณา ทั้ง 2 ชั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา และทัศนคติต่อโฆษณาที่ ญาญา-อรัญญา เสปอร์บันด์ รับหน้าที่นำเสนอ เป็นไปในเชิงบวกที่ระดับ .66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อผู้นำเสนอ

สินค้าในโฆษณา และทัศนคติต่อโฆษณาที่ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก รับหน้าที่นำเสนอ ก็เป็นไปในเชิงบวก ที่ระดับ .68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.11)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง สามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และดึงดูดใจผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจชิ้นงานโฆษณา จากนั้น ผู้บริโภคก็จะรู้สึกเกี่ยวข้องกับโฆษณาสินค้า และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาชิ้นดังกล่าวได้ (Deshpande & Stayman, 1994) นอกจากนี้ ผลการวิจัยข้างต้นยังสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ซึ่ง Heider (1958) ระบุว่า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1) ผู้สังเกตการณ์ (Observer) ในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภค 2) บุคคลอีกคนหนึ่ง (Another Person) ที่ทำหน้าที่รับรองสินค้า เช่น ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา และ 3) วัตถุ (Object) เช่น ตราสินค้า Maybelline New York โดยทฤษฎีความสมดุลอธิบายไว้ว่า คนทั่วไปต้องการให้องค์ประกอบทั้ง 3 อย่างอยู่ในภาวะที่สมดุล เพื่อให้สภาพจิตใจมีความสอดคล้อง ไม่มีความขัดแย้งหรือคับข้องใจ เพราะหากเกิดภาวะไม่สมดุล ก็จะทำให้เกิดความขัดแย้งและตึงเครียด จนต้องหาทางเพื่อลดความตึงเครียดนั้นลง นอกจากนี้ คนเราจะพยายามมองหาหนทางเพื่อเปลี่ยนภาวะไม่สมดุลให้กลายเป็นภาวะสมดุล โดยทำให้ความเชื่อต่างๆ มีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบผู้นำเสนอสินค้า Maybelline New York ทั้ง 2 คน ก็จะรู้สึกชื่นชอบชิ้นงานโฆษณาที่ผู้นำเสนอปรากฏอยู่เช่นกัน

สอดคล้องกับที่ Hawkins และ Mothersbaugh (2010) กล่าวไว้ว่า ข้อดีของการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำหน้าที่นำเสนอสินค้า คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างความตระหนักรู้ในชิ้นงานโฆษณาและสินค้า รวมทั้งยังมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้าและองค์กร ซึ่งมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น นอกจากนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงยังช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้โฆษณาสินค้ามีความโดดเด่น ผู้บริโภคก็สามารถจดจำและแยกความแตกต่างของสินค้าในชิ้นงานโฆษณาจากตราสินค้าอื่นๆ โดยต้องมีการเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้าก็ต้องไปในทิศทางเดียวกับตราสินค้า (Friedman & Friedman, 1979)

ทางด้าน Hawkins และ Mothersbaugh (2010) อธิบายเพิ่มเติมด้วยแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) ว่าเป็นกระบวนการที่สารจะถูกนำเสนอโดยผู้นำเสนอที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับสินค้า และจะก่อให้เกิดเป็นกระบวนการนำเสนอสินค้า (Endorsement Process) ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ผู้นำเสนอที่ไม่มีความสอดคล้องกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอ ภาพลักษณ์ของสินค้า และลักษณะของผู้รับสาร หากปัจจัยทั้ง 3 ประการมีความสอดคล้องกัน ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ต่อผู้นำเสนอไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน การนำเสนอสินค้าผ่านผู้นำเสนอในงานโฆษณาก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การสร้าง

ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้าต่อไป ยกตัวอย่าง การที่ตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York เลือกใช้ ญาญา-อูร์สยา เสเปอร์บันด์ และ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอสินค้า เป็นเพราะนักแสดงทั้ง 2 คนต่างประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง รวมทั้งการเป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท อีกทั้ง ญาญา-อูร์สยา เสเปอร์บันด์ และ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก ยังมีความน่าดึงดูดใจในด้านหน้าตาที่สวยงาม และดูมีระดับ ทำให้ชิ้นงานโฆษณามีความน่าดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคที่รู้สึกสนใจหรือชื่นชอบผู้นำเสนอทั้ง 2 คน จะรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจชิ้นงานโฆษณาดังกล่าว นอกจากนี้ การดำเนินชีวิตของทั้งคู่ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง แต่ก็สนุกกับการทำงาน และใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Maybelline New York เมื่อถูกถ่ายทอดผ่านชิ้นงานโฆษณาก็จะยิ่งตอกย้ำความเชื่อของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

สำหรับงานวิจัยของ Kofi, Georgina และ Nana (2019) ยังพบว่า บุคคลมีชื่อเสียงที่มีคุณสมบัติน่าดึงดูดใจ น่าเชื่อถือ และมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและชิ้นงานโฆษณา จึงเป็นเหตุผลที่นักการตลาดเลือกใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเข้าใจสินค้าและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งภาพลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียงเป็นไปในทิศทางเดียวกับตราสินค้า มารับหน้าที่ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่แตกต่างกัน เพื่อให้รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละคนสอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเลือกใช้ ญาญา-อูร์สยา เสเปอร์บันด์ เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางที่สามารถใช้ตกแต่งใบหน้าได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้าไปเรียน แต่งหน้าไปทำงาน หรือสังสรรค์กับเพื่อนๆ เพื่อให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ใช้ชีวิตอย่างอิสระ และมองหาความสะดวกสบาย ซึ่งวัยและบุคลิกภาพส่วนตัวของ ญาญา-อูร์สยา เสเปอร์บันด์ ก็มีความเหมาะสมและเข้ากับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ส่วนการเลือกใช้ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับโอกาสพิเศษ เนื่องจาก ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก มีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่า และภาพลักษณ์ของความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนอยู่ตลอด ทำให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน เริ่มจริงจังกับการใช้ชีวิต และต้องการความคุ้มค่าจากการบริโภคสินค้าต่างๆ แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า Maybelline New York เลือกกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มาทำหน้าที่สื่อสารผ่านชิ้นงานโฆษณาไปยังผู้บริโภค เพราะกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Solomon, 2018)

ทางด้าน Assael (2004) อธิบายว่า โฆษกที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Referent Spokesperson) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคสามารถหาความเชื่อมโยงได้ จะช่วยให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบาย

เพิ่มเติมด้วยผลการวิจัยของ Lutz (1989, as cited in Assael, 2004) ที่ระบุว่า ทศนคติต่อโฆษณา เป็นความโน้มเอียงในการตอบสนองเชิงชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง หากผู้บริโภคมีการตอบสนองในเชิงบวก หมายถึง ความเห็นพ้องหรือเห็นด้วยกับแหล่งสาร (Support Argument) และมีความชื่นชอบต่อแหล่งสาร (Source Bolstering) จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีการตอบสนองในเชิงลบ หรือไม่ชื่นชอบแหล่งสาร (Source Derogation) ก็จะทำให้เกิดทัศนคติไม่ดีต่องานโฆษณา และผู้บริโภคจะไม่เชื่อข้อความจากแหล่งสาร (Counter Argument) ดังนั้น หากตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York เลือกใช้ผู้นำเสนอคนอื่นๆ ที่ไม่สามารถตอบสนองในเชิงบวกให้ผู้บริโภคได้ อาจจะเป็นผู้นำเสนอที่ไม่ใช่บุคคลมีชื่อเสียง เป็นบุคคลมีชื่อเสียงที่อายุไม่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นบุคคลที่ไม่มีคุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจเพียงพอ ผู้บริโภคก็จะไม่รู้สึกรู้เห็นพ้องข้อความต่างๆ ในชิ้นงานโฆษณา และอาจทำให้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาไม่เป็นไปในเชิงบวกอย่างที่ปรากฏ ซึ่งการตอบสนองทางอารมณ์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสร้างความรู้สึก (Feel) และการตัดสินใจต่างๆ (Do) จากการเปิดรับโฆษณา โดยอารมณ์เหล่านั้นจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและความชื่นชอบในตราสินค้า และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาก็จะมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าต่อไปในอนาคต (Edell & Burke, 1987) ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York และทัศนคติต่อตราสินค้า Maybelline New York ในส่วนต่อไป

ต่อมา ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด กล่าวคือ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York กับทัศนคติต่อตราสินค้า Maybelline New York มีลักษณะแปรผันตามกัน คือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากเท่าไร กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น สามารถอธิบายด้วยแนวคิดของ Assael (2004) ที่ระบุว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้าได้อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคนำเข้าสู่กระบวนการประมวลผล ในที่นี้คือ การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลหรือข้อความต่างๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York มาประมวลผลจนเกิดเป็นความเชื่อและความชื่นชอบ ซึ่งความเชื่อและความชื่นชอบนั้นแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้ายังส่งผลไปถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

สอดคล้องกับที่ Solomon (2018) อธิบายว่า ความรู้สึกหรือการประเมินผลของผู้บริโภคต่อโฆษณา จะเป็นความรู้สึกที่อยู่ยาวนาน เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีแนวโน้มจะอยู่ถาวร และทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งก็อาจส่งผลกับสิ่งอื่นๆ อย่างเช่น ทัศนคติต่อโฆษณาก็จะส่งผลไปยัง

ทัศนคติต่อตราสินค้าได้เช่นกัน นอกจากนี้ Assael (2004) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่องานโฆษณาจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี คือ ช่วยเพิ่มความสนใจต่อโฆษณา และเมื่อผู้บริโภคชื่นชอบโฆษณาก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา ซึ่งหากว่าทัศนคติต่อโฆษณาสามารถส่งต่อไปยังทัศนคติต่อตราสินค้าได้ ก็จะเกิดการถ่ายโอน (Transformational Effect) อย่างที่ Edell และ Burke (1987) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาก็จะทำให้ประสบการณ์การใช้สินค้า หรือประสบการณ์หลังซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปในเชิงบวกเช่นเดียวกัน เพราะเมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคก็จะเกิดอารมณ์ที่หลากหลายผ่านการรับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งอารมณ์และการตัดสินใจนี้จะส่งผลต่องานโฆษณา รวมทั้งความเชื่อในตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น ตรงกับผลวิจัยที่พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาที่ ญาญา-อูร์สยา เสเปอร์บันด์ เป็นผู้นำเสนอ กับทัศนคติต่อตราสินค้า Maybelline New York อยู่ที่ระดับ .40 ส่วนค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาที่ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอ กับทัศนคติต่อตราสินค้า Maybelline New York อยู่ที่ระดับ .45 (ดูตารางที่ 4.12)

สำหรับผลการวิจัยส่วนสุดท้าย เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า Maybelline New York กับค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .67 (ดูตารางที่ 4.13) ซึ่งผลจากการวิจัยจะเห็นว่า ผู้นำเสนอสินค้าหรือแหล่งสาร มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า รวมไปถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีลักษณะแปรผันตามกันทั้งหมด คือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้า Maybelline New York ในเชิงบวกเท่าไร ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น หรือสามารถอธิบายว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาทั้ง 2 คน ก็จะเกิดความรู้สึกชื่นชอบโฆษณาทั้ง 2 ชิ้น ชื่นชอบตราสินค้า และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอีกด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญญา หาญทวีวัฒนา (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งสารซึ่งมีความน่าเชื่อถือและมีความน่าดึงดูดใจ จะมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของผู้บริโภคต่อสินค้าผ้าอนามัย Laurier ส่วนงานวิจัยของ ภัทรชนน แก้วทอง (2560) ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติโดยรวมต่อผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาในเชิงบวก จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก และมีความเป็นไปได้สูงว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้า Louis Vuitton

ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Goldsmith, Lafferty และ Newell (2000) ก็อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Endorser Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อชิ้นงานโฆษณา ซึ่งทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วน Solomon (2018) ก็อธิบายถึงคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้ว่า ผู้นำเสนอสินค้าหรือแหล่งสารที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในโฆษณา สินค้า และตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในลำดับต่อไป อย่างผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ทั้ง 2 คน ก็แสดงให้เห็นว่ามีคุณลักษณะในมิติด้านความน่าเชื่อถือและมิติด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างก็เกิดการรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้าทั้ง 2 คนในเชิงบวกอีกด้วย โดยเฉพาะมิติด้านความน่าเชื่อถือของ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ และ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก ที่สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจในสินค้าและมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Maybelline New York จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York

นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมด้วยแนวคิดของทัศนคติแบบมุมมองที่มีองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) โดย Lutz (1991) อธิบายไว้ว่า ความรู้สึก (Affective) คือระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของทัศนคติไปตามลำดับ ด้วยโครงสร้างการไหลผ่านเป็นเส้นตรง (Casual Flow) โดยเริ่มความเชื่อ (Belief) ส่งต่อไปยังทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้น จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเสนอที่เป็น ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ หรือ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาสินค้า ส่งต่อไปยังทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Maybelline New York และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเชิงบวก ทั้งในด้านความต้องการใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York อย่างต่อเนื่อง และด้านการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York ก่อนเครื่องสำอางอื่นๆ ในร้านค้าเดียวกัน เป็นต้น นี่จึงเป็นเหตุผลที่นักการตลาดสามารถนำแนวคิดนี้มาปรับใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ตัวเองรู้สึกชื่นชอบ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็ง เปลี่ยนแปลงได้ยาก จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต่อไป และปฏิเสธการใช้ตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งอาจจะกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ในอนาคต

จากการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้นำเสนอสินค้าหรือแหล่งสารมีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า รวมถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่

แปรตามกัน สัมพันธ์ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณามากเท่าไร ก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้ามากเท่านั้น และยังมีความตั้งใจซื้อในเชิงบวกมากขึ้นอีกด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เดิมที ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม 2 ช่องทาง คือ 1) การแจกแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้า หรือตึกสำนักงาน และ 2) การแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ แต่เนื่องจากมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้วิจัยต้องเก็บแบบสอบถามเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น จึงทำให้การกระจายของกลุ่มตัวอย่างอาจมีไม่มากพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยในอนาคต หากต้องการเข้าใจถึงการเลือกผู้นำเสนอสินค้าให้ชัดเจนมากขึ้น ควรเพิ่มเติมปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาให้มีความหลากหลายและครอบคลุมยิ่งขึ้น อาทิ 1) ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันของสินค้า โดยศึกษาทั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ เพื่อให้ทราบความแตกต่างของอิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 2) ปัจจัยด้านตราสินค้า โดยศึกษาครอบคลุมไปยังตราสินค้าอื่นๆ ในเชิงเปรียบเทียบว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร อาทิ ตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางอื่นๆ หรือตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลความสวยความงาม เพื่อจะทราบถึงแนวโน้มและยังสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการเลือกผู้นำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยมองว่า การโฆษณาที่เลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้ายังเป็นที่ยอมรับในการสื่อสารการตลาดในประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่เลือกใช้ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง อาทิ นักแสดง นางแบบ ศิลปิน และนักกีฬา เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่า กลยุทธ์นี้สามารถขยายไปสู่การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งสื่อประเภทอื่นๆ จึงควรมีการศึกษาภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ให้มากขึ้นและครอบคลุมทุกมิติ โดยศึกษาเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าอื่นๆ ที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบว่าคุณลักษณะต่างประเภทกันจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างไร ไม่ว่าจะเป็น มิติด้านความน่าเชื่อถือ มิติด้านความน่าดึงดูดใจ รวมทั้งมิติด้านอำนาจของแหล่งสาร เพราะจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้และหากกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังอาจจะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้กับประเภทของธุรกิจที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป

สุดท้าย ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยในอนาคต ผู้ที่สนใจควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ได้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาอย่างละเอียดและรอบด้าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็อาจจะมีคำถามเพิ่มเติม เช่น คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีก่อน-หลังซื้อสินค้า หรือคำถามที่เกี่ยวกับการประเมินผลความพึงพอใจหลังใช้สินค้า เป็นต้น เพื่อให้สามารถสรุปผลการวิจัยได้อย่างชัดเจนว่าผู้นำเสนอสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนไหน อีกทั้งยังช่วยให้ได้ข้อมูลรอบด้าน และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาของตราสินค้า เครื่องสำอาง Maybelline New York สามารถช่วยสร้างการรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งมีผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา ทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า เครื่องสำอาง Maybelline New York และยังมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณายังเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถประยุกต์ใช้กับตราสินค้าอื่นๆ ต่อไปได้เช่นเดียวกัน

ในส่วนของผู้นำเสนอสินค้าหรือแหล่งสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยของมิติด้านความน่าดึงดูดใจมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่ามิติด้านความน่าเชื่อถือ โดยมิติในด้านหน้าตาที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มิติด้านความดูมีระดับ ยิ่งไปกว่านั้น การรับรู้ต่อผู้นำเสนอสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า ยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า เครื่องสำอาง Maybelline New York โดยเฉพาะด้านหน้าตาที่สวยงามและดูมีระดับ สามารถสร้างการจดจำ สร้างความรู้สึกเชิงบวก และทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้มากกว่า จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผู้นำเสนอที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากคือ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ ซึ่งรับหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าให้เครื่องสำอาง Maybelline New York ต่อเนื่องกันเป็นปีที่ 5 ดังนั้น ทางตราสินค้า เครื่องสำอาง Maybelline New York ควรจะใช้ต่อไปในอนาคต แต่อาจจะต้องมีการปรับภาพลักษณ์ของ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ ให้ดูพึ่งพาได้และดูซื่อสัตย์ยิ่งขึ้น เพื่อให้การสื่อสารการตลาดผ่านผู้นำเสนอสินค้ามีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงกับตราสินค้า เครื่องสำอางอื่นๆ รวมทั้งตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความสวยความงามอื่นๆ ต่อไป

ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และระลึกได้ว่าเครื่องสำอาง Maybelline New York เป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าและได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งก็ตรงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และยังเป็นจุดแข็งที่ตราสินค้า Maybelline New York ยังสามารถรักษามาตรฐานได้อย่างดี จึงควรมีการเน้นย้ำผ่านข้อความหรือโฆษณาขึ้นไป เพื่อรักษาทัศนคติที่ดีของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้าเครื่องสำอาง Maybelline New York ยังควรปรับปรุงภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิ การเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือ การเป็นตราสินค้าที่โดดเด่นจากตราสินค้าอื่นๆ เพื่อช่วยสร้างทัศนคติที่ดียิ่งขึ้น นักการตลาดเองก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อตราสินค้าเครื่องสำอางอื่นๆ ให้เป็นที่จดจำในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

หากนักการตลาดต้องการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การเลือกผู้นำเสนอสินค้า หรือแหล่งสารในการสื่อสารการตลาด โดยพิจารณาคุณลักษณะของแหล่งสารให้รอบด้าน ทั้งมิติของความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจ เพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และตรงตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด เพราะนอกจากแหล่งสารจะสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้บริโภค ยังมีส่วนช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่ดีตราสินค้า อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติคม วงศ์สถาพรพัฒน์. (2558). *ผลของผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ครอบครัวข่าว 3. (2563). *ญาญา อรุณษา บริจาคเงิน 3 ล้าน ช่วย 6 รพ.ที่ละ 5 แสนบาท ลู่วิด-19*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <http://news.ch3thailand.com/entertainment/100848>
- คริสติน่า ดีลอส ซานโตส. (2546). *ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์กร มโนจันทร์เพ็ญ. (2561). *ปู ไปรยา กับบทบาทการทำงานด้านผู้ลี้ภัยตลอดชีวิต*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://thestandard.co/unhcr-goodwill-ambassador>
- ดาราดेलี่. (2562). *ผลงานการันตี ณเดชน์-ญาญา คว่ำรางวัลมากที่สุดในงาน Daradaily Award*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.daradaily.com/news/76912>
- ทรุไอดี. (2559). *ณเดชน์ ญาญา จูงมือคว่ำนักแสดงยอดเยี่ยม เวียร์ รัตเกล้า คว่ำนำชายหญิงยอดเยี่ยมงานคมชัดลึก อวอร์ด ครั้งที่ 13*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://dara.trueid.net/detail/z8wDLpZaVown>
- ไทยรัฐออนไลน์. (25602). *รวมพลคนฮอต ญาญา แร้งไกล! ร่วมงานระดับโลกกับหลุยส์ วิตตอง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1003>
- ธนวัฒน์ เรื่องเพรชต์. (2562). *ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital disruption ให้ได้*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://marketeronline.co/118113>
- ธัญญา หาญทิววัฒนา. (2559). *อิทธิพลของผู้นำเสนอในงานโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคของผ้าอนามัยลอร์เฮอร์*. โครงการวิชาชีพปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปารีชาติ สถาปิตานนท์. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการออนไลน์. (2560). *สวยหรรษา! ปู ไปรยา กับครั้งแรกบนพรมแดงเมืองคานส์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา

<https://mgronline.com/entertainment/9600000052>

ภัณฑิรา สุขสมนิรันดร์. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรชนน แก้วทอง. (2560). *อิทธิพลของผู้นำเสนอต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในโฆษณาตราสินค้า หลุยส์ วิตตอง*. โครงการวิชาชีพปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาโทเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัศรสนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลอรีอัล ไทยแลนด์. (2562). *ลอรีอัล เผยยอดขาย ปี 2562 เติบโต +8.0% ทูบสถิติในรอบทศวรรษ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 เมษายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.lorealthailand.com/press>

วรรณรดา สันตักกลการ. (2555). *ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาโทเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity marketing*. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มีนาคม 2563, จาก <https://www.kasikombank.com/th/business/sme>

สิริกานต์ นันทพัฒนศิริ. (2562). *สวยสะกดทุกสายตา! ปู ไปรยา ร่วมเดินเปิดโชว์ Aadnevik ที่ London Fashion Week*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา

<https://www.harpersbazaar.co.th/FASHION/praya-lundberg-open-show>

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

เอ็มไทย. (2560). *ประกาศผลรางวัล MThai Top Talk-About 2017*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://mthai.com/toptalk/2017/news/124>

Amanda, B. B., & Stacy, L. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.

- American Marketing Association. (2017). *Definition of advertising*. Retrieved January 14, 2020, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>
- Andrew, A. M. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Arens, W. F., Schaefer, D. H., & Weigold, M. F. (2009). *Essentials of contemporary advertising* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York, NY: Houghton Mifflin.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Bartleby Research. (2016). *Maybelline: The target market for Maybelline essay*. Retrieved April 14, 2020, from <https://www.bartleby.com/Maybelline-The-Target>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Chitturi, R. R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702-714.
- Courtland, L. B., John, V. T., George, P. D., & Marian, B. W. (1995). *Advertising excellence*. Boston: McGraw-Hill.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Endogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-51.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.

- French, J. R. P., Jr., & Raven, B. (1959). *The bases of social power*. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp.150–167). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.
- 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), 43–54.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing Strategy* (11th ed.). Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kelman, H. C. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349–356.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- MarketWatch. (2020). *Cosmetics market 2020 size, statistics, growth, revenue, analysis & trends industry forecast report -2025 | Market research engine*. Retrieved April 14, 2020, from <https://www.marketwatch.com/press/cosmetics-market-2020>

- Masterman, G., & Wood, E. (2006). *Innovative marketing communication: Strategies for the events industry*. Oxford; UK: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- McCraken, G. (1989). Who us the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey, & E. Aronson. (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed., pp.233-246). New York, NY: Random House.
- Moriarty, S., Wells, W., & Mitchell, N. (2009). *Advertising: Principles & practice* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Osei-Frimpong, K., Georgina D., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. New York, NY: Routledge.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Queensland Government. (2013). *Types of advertising*. Retrieved January 27, 2020, from <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing>
- Riley, F., Rink, L., & Harris, P. (1999). Patterns of attitudes and behavior in fragmented markets. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, 4, 62-91.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Westport, CT: Greenwood Press.

- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion and the others aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Mason, OH: South-Western/ Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sandage, C. H., Fryburger, V., & Rotzoll, K. (1989). *Advertising: Theory and practice*. Boston, MA: Addison Wesley Longman.
- Till, B. D., & Buster, M. (2008). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent, and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-14.
- Till, B. D., & Shimp, T. A., (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม
เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการวิชาชีพในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถาม โดยขอให้ตอบคำถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและการวิจัย โดยข้อมูลทั้งหมดจะเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิจัยแบบโดยรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมายลงใน () หน้าข้อความที่เลือก

1. ท่านเป็นเพศหญิง ใช่หรือไม่
 () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีอายุระหว่าง 18-25 ปี ใช่หรือไม่
 () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่
 () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
4. ท่านใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่
 () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมายลงใน () หน้าข้อความที่เลือก

1. อายุของท่าน

() 1. 18-21 ปี

() 2. 22-25 ปี

2. ระดับการศึกษาของท่าน

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

3. อาชีพของท่าน

() 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

() 5. รับจ้างทั่วไป

() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือนของท่าน

() 1. 15,000 บาท หรือน้อยกว่า

() 2. 15,001 - 30,000 บาท

() 3. 30,001 - 45,000 บาท

() 4. มากกว่า 45,000 บาท

5. สถานภาพการสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่มี ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์ เป็นผู้นำเสนอสินค้า



1. ท่านมีความคิดเห็นต่อ ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์ ซึ่งเป็นผู้นำเสนอสินค้า Maybelline Fit Me! Matte and Poreless Foundation / Maybelline Sensational Liquid Matte Lipstick และ Maybelline SnapScara อย่างไร

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ญาญา-อูร์สยา เสปอร์บันด์...	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ดูพึ่งพาได้					
2. ดูซื่อสัตย์					
3. ดูวางใจได้					
4. ดูมีความจริงใจ					
5. ดูมีความน่าเชื่อถือ					
6. ดูน่าดึงดูดใจ					
7. ดูหน้าตาสวยงาม					
8. ดูมีระดับ					
9. ดูสง่างาม					
10. ดูมีความดึงดูดทางเพศ					

2. ท่านมีความคิดเห็นต่อโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่มี ญาญ่า-อุรัสยา เสปอร์บันด์ เป็นผู้นำเสนอข้างต้นอย่างไร

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้					
2. ท่านพึงพอใจในโฆษณาชิ้นนี้					
3. ท่านมีความรู้สึกด้านบวกต่อ โฆษณาชิ้นนี้					
4. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็น ชิ้นงานโฆษณาที่ดี					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่มี ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอสินค้า



1. ท่านมีความคิดเห็นต่อ ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก ซึ่งเป็นผู้นำเสนอสินค้า Maybelline New York Superstay Full Coverage Liquid Foundation / Maybelline Red on Fire Lipstick และ Maybelline Total Temptation Mascara อย่างไร กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปู-ไปรยา ลุนด์เบิร์ก...	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ดูพึ่งพาได้					
2. ดูซื่อสัตย์					
3. ดูวางใจได้					
4. ดูมีความจริงใจ					
5. ดูมีความน่าเชื่อถือ					
6. ดูน่าดึงดูดใจ					
7. ดูหน้าตาสวยงาม					
8. ดูมีระดับ					
9. ดูสง่างาม					
10. ดูมีความดึงดูดทางเพศ					

2. ท่านมีความคิดเห็นต่อโฆษณาเครื่องสำอาง Maybelline New York ที่มี ปู-ไปรยา ลุนด์ เบิร์ก เป็นผู้นำเสนอข้างต้นอย่างไร

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้					
2. ท่านพึงพอใจในโฆษณาชิ้นนี้					
3. ท่านมีความรู้สึกด้านบวกต่อ โฆษณาชิ้นนี้					
4. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็น ชิ้นงานโฆษณาที่ดี					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องสำอาง Maybelline New York

ท่านมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง Maybelline New York อย่างไร

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. Maybelline New York เป็น แบรนด์ที่ได้รับความนิยมใน ปัจจุบัน					
2. Maybelline New York เป็น แบรนด์ที่คุ้มค่า					
3. Maybelline New York เป็น แบรนด์ที่มีความดึงดูดใจ					
4. Maybelline New York เป็น แบรนด์ที่มีคุณภาพสูง					
5. Maybelline New York เป็น แบรนด์ที่โดดเด่นจาก แบรนด์ อื่นๆ					
6. Maybelline New York เป็น แบรนด์ที่มีความทันสมัย					
7. Maybelline New York เป็น แบรนด์ที่แตกต่างจาก แบรนด์ เครื่องสำอางอื่นๆ					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านอยากใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York					
2. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York ก่อน เครื่องสำอางอื่นๆ ในร้านค้า					
3. ท่านมีความพยายามในการหา ซื้อเครื่องสำอาง Maybelline New York					
4. ท่านต้องการใช้เครื่องสำอาง Maybelline New York อย่างต่อเนื่อง					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศรีสุภา ศรีเปารยะ
วัน เดือน ปี เกิด	14 สิงหาคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 วารสารศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2563 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	43/2 หมู่ 4 ตำบลนาเคียน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY