

ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



นางสาวศรินยา หงษ์ทอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF HOMOSEXUAL IMAGERY IN ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

ศรัณยา หงษ์ทอง : ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (EFFECTS OF HOMOSEXUAL IMAGERY IN ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 173 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 2x2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของ 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ (เพศหญิงและเพศชาย) และ (2) ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา (จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยและจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้ง) ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทักษะติดต่อโฆษณา ทักษะติดต่อตราสินค้า ทักษะติดต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 141 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 ผลการวิจัยพบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5984673428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: HOMOSEXUAL IMAGERY / ADVERTISING / CONSUMER BEHAVIOR / EXPERIMENT

SARUNYA HONGTHONG: EFFECTS OF HOMOSEXUAL IMAGERY IN ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR. ADVISOR: ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, 173 pp.

This research was a 2x2 factorial designed experimental study, with the objectives to examine main and interaction effects of model's gender in homosexual imagery advertising (male and female) and level of homosexual imagery in advertising (implicit and explicit homosexual imagery) on consumer behaviors, which consisted of emotional response, consumer-perceived social connectedness, consumer-perceived empathy, attitude toward the ad, attitude toward the brand, attitude toward homosexuality, and purchase intention. The experiment was conducted with 141 undergraduate students between the ages of 18 and 25 years old, during April 2018. The findings showed that type of model's gender in homosexual imagery advertising and level of homosexual imagery in advertising had no significant main effects on consumer behaviors. Furthermore, these two factors had also no significant interaction effects on consumer behaviors.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

แม้ว่าทุกอย่างจะไม่มีทางเป็นไปได้ตามความคาดหวังเสียหมด เฉกเช่นเดียวกับสมมติฐานของงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ทดสอบแล้วพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่ประการใด แต่อย่างน้อย งานวิจัยชิ้นนี้ก็มีส่วนยืนยันสมมติฐานและความคิดของผู้วิจัยได้ดีว่า “นกตี...ต้องรู้จักเลือกกิ่งไม้เกาะ” อย่างไม่รู้ตัว แม้ว่าคุณวิจัยอาจจะไม่ใช่คนที่ตี แต่ด้วยกิ่งไม้ที่แข็งแรงและมั่นคง ก็สามารถให้ร่มเงาในวันที่ร้อนระอุ พร้อมทั้งให้ที่กำบังยามเจอลมพายุจนนกตัวนี้สามารถผ่านร้อนผ่านหนาวมาได้ ทั้งนี้ ก็ด้วยกิ่งไม้เล็กใหญ่มากมายจากทั้งในและนอกรั้วจามจุรีแห่งนี้

กิ่งหลักกิ่งหนึ่ง คงเป็นใครไปไม่ได้นอกจากที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่แม้จะมีภาระมากมายอยู่แล้ว แต่ก็ยังคงสละเวลาส่วนหนึ่งให้ผู้วิจัยได้ยึดเกาะไว้เพื่อปรึกษา และพร้อมที่จะแนะนำจนสามารถผ่านความวุ่นวายต่างๆ นานามาได้ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่ง ที่ทำให้รู้สึกมั่นใจเสมอมา ว่าแม้จะเจอปัญหาเล็กใหญ่เพียงใด ทุกรูปแบบก็จะต้องผ่านไปด้วยดี นอกจากนั้น ประชานกรรมการสอบก็เป็นอีกกิ่งหนึ่งที่ทำให้นกตัวนี้รู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ และทำให้บรรยากาศในการทำวิทยานิพนธ์ไม่น่าวิตกกังวลอย่างที่คิด รวมถึงกรรมการภายนอกที่ช่วยติชม พร้อมทั้งเสนอแนะงานวิจัยชิ้นนี้ออกมาเสร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น ยังมีอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคคลากรอีกหลายท่าน ทั้งในและนอกคณะที่มีส่วนสำคัญให้งานวิจัยชิ้นนี้ลุล่วงมาได้ อีกทั้ง เพื่อนๆ ที่เต็มใจช่วยเหลือกันเสมอมา แม้ว่าต่างคนต่างก็มีวิทยานิพนธ์ของตัวเองที่ต้องรับผิดชอบเช่นเดียวกัน และยิ่งไปกว่านั้น ขอขอบคุณเพื่อนๆ จากรั้วยูทอง ที่แม้จะจบจากกันมาหลายปี แต่ก็ยังคงยินดีช่วยงานวิจัยชิ้นนี้เต็มที่ ไม่ได้ลดน้อยถอยลงไปเลย

สุดท้าย สิ่งสำคัญที่สุด คือกิ่งที่เรียกว่าครอบครัว ส่วนที่คอยสนับสนุนในทุกๆ ด้าน เป็นทั้งกำลังใจและกำลังทรัพย์ที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้จบลงได้โดยไม่ต้องล่องเลยไปอีกครั้งปี แม้ว่าบางครั้ง นกตัวนี้จะเง่าเอาแต่ใจ และพูดไม่รู้เรื่อง แต่ก็ขอบคุณที่อดทนและเข้าใจมาโดยตลอด จนมาถึงวันนี้ วันที่ได้มานั่งพิมพ์กิตติกรรมประกาศอย่างสบายใจและเต็มเปี่ยมไปด้วยความรู้สึกขอบคุณทุกคนอย่างยิ่ง ที่มีส่วนร่วมในอีกขั้นหนึ่งของความสำเร็จในครั้งนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	7
ปัญหาคำถามการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
1. แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ	12
การให้ความหมายต่อผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ.....	13
สังคมกับความหลากหลายทางเพศ	20
ทัศนคติต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	24
2. แนวคิดเกี่ยวกับจินตภาพในงานโฆษณา.....	28
ประเภทของโฆษณาที่เกี่ยวกับเพศ.....	32
ผลกระทบของโฆษณาต่อสังคม.....	35
จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณา.....	41

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	47
การรับรู้ของผู้บริโภค	47
อารมณ์ของผู้บริโภค	53
ประเภทของอารมณ์.....	57
การวัดอารมณ์.....	60
ทัศนคติของผู้บริโภค.....	66
มุมมองเกี่ยวกับทัศนคติ	67
หน้าที่ของทัศนคติ	69
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ	70
ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม	72
กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย	80
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	82
รูปแบบการวิจัย	82
การให้ทริทเมนต์.....	84
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	85
ผู้เข้าร่วมการทดลอง	92
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	92
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
บทที่ 4 ผลการวิจัย	94
ส่วนที่ 1: ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง.....	95
ส่วนที่ 2: ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	99
ส่วนที่ 3: ผลกระทบหลักของเพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	101

ส่วนที่ 4: ผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	106
ส่วนที่ 5: ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ	111
ส่วนที่ 6: ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับทศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ เพศ และเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	115
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	118
สรุปผลการวิจัย.....	118
การอภิปรายผลการวิจัย.....	123
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	146
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	147
ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	148
รายการอ้างอิง	150
ภาคผนวก.....	159
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	173

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงมาตรวัดทัศนคติต่อเกย์และเลสเบี้ยน	27
ตารางที่ 2.2 แสดงวิวัฒนาการของโฆษณาชายรักชาย	43
ตารางที่ 2.3 แสดงการจัดประเภทของการเกิดแรงจูงใจและความรู้สึก	55
ตารางที่ 2.4 แสดงรูปแบบประเภทของอารมณ์ที่แตกต่างกัน	58
ตารางที่ 2.5 แสดงการจัดประเภทของอารมณ์	59
ตารางที่ 2.6 แสดงผลกระทบของโฆษณาประเภทต่างๆ ต่อผู้บริโภคที่เป็นรักต่างเพศและผู้บริโภค ที่มีความหลากหลายทางเพศในสื่อโฆษณากระแสหลัก	78
ตารางที่ 3.1 แสดงรูปแบบการให้ทรีทเมนต์และการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง	84
ตารางที่ 4.1 แสดงรูปแบบการให้ทรีทเมนต์และการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง	94
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม	96
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำแนกตามเพศ	96
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำแนกตามเพศวิถี	97
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการตรวจสอบซ้ำระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ	98
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้ในการวิจัย	99
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภค	100
ตารางที่ 4.8 แสดงผลทดสอบตัวแปรเพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความ หลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	103
ตารางที่ 4.9 แสดงผลทดสอบตัวแปรระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค	105
ตารางที่ 4.10 แสดงผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้าน ความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศใน โฆษณาต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	107

ตารางที่ 4.11 แสดงผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้าน ความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศใน โฆษณาต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม	108
ตารางที่ 4.12 แสดงผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้าน ความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศใน โฆษณาต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น	109
ตารางที่ 4.13 แสดงผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้าน ความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศใน โฆษณาต่อทัศนคติต่อโฆษณา	109
ตารางที่ 4.14 แสดงผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้าน ความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศใน โฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....	110
ตารางที่ 4.15 แสดงผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้าน ความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศใน โฆษณาต่อความตั้งใจซื้อ	111
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการ เชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ.....	113
ตารางที่ 4.17 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	116
ตารางที่ 4.18 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	116
ตารางที่ 4.19 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศวิถีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	117

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 แสดงความแตกต่างของคำจำกัดความเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ	15
แผนภาพที่ 2.2 แสดงมาตรวัดความเป็นรักต่างเพศ – ความเป็นรักเพศเดียวกัน.....	19
แผนภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดจินตภาพจากโฆษณา.....	32
แผนภาพที่ 2.4 แสดงหน้าที่ของการโฆษณา.....	36
แผนภาพที่ 2.5 แสดงสัญลักษณ์ต่างๆ แทนความหลากหลายทางเพศ	45
แผนภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค.....	48
แผนภาพที่ 2.7 แสดงปัจจัยและกระบวนการด้านอารมณ์	55
แผนภาพที่ 2.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของกระบวนการด้านอารมณ์	56
แผนภาพที่ 2.9 แสดงมาตรวัดอารมณ์ Self-Assessment Manikin (SAM)	62
แผนภาพที่ 2.10 แสดงการรับรู้อารมณ์ต่อชิ้นงานโฆษณาในมิติของความยินดีและความตื่นตัว.....	64
แผนภาพที่ 2.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ของความเห็นใจและอารมณ์ของความเข้าใจ ..	65
แผนภาพที่ 2.12 แสดงลำดับของการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค	68
แผนภาพที่ 2.13 แสดงแบบจำลองมุมมองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว.....	69
แผนภาพที่ 2.14 แสดงแบบจำลองการเป็นตัวแปรกลางของทัศนคติต่อโฆษณา 4 รูปแบบ.....	73
แผนภาพที่ 2.15 แสดงแบบจำลองผลของปัจจัยด้านภาพและปัจจัยด้านข้อความต่อทัศนคติต่อ ตราสินค้า.....	75
แผนภาพที่ 2.16 แสดงแบบจำลองผลกระทบของประเภทผลิตภัณฑ์	79
แผนภาพที่ 3.1 แสดงการจัดวางองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง.....	85

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยถือเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนและขัดแย้งอยู่มาก ในสมัยศตวรรษที่ 19 พบว่า สังคมไทยมองประเด็นความหลากหลายทางเพศเป็นเพียงเรื่องของเสื้อผ้า และทรงผม อีกทั้งยังมองว่า เพศวิถีไม่ได้เป็นเรื่องส่วนตัวแต่เป็นส่วนหนึ่งของบรรทัดฐานทางสังคม จนกระทั่งศตวรรษที่ 20 ตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ข้อมูลเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีจึงเริ่มเป็นที่แพร่หลาย (“สิทธิของ LGBTI ในประเทศไทย,” 2558) ส่งผลให้การรักเพศเดียวกันเริ่มปรากฏให้เห็นได้ทั่วไปมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ความชิงชังและอคติต่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ยังคงมีให้เห็นอยู่เช่นเดิม (สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ และองค์กรเพื่อการพัฒนา ระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา [UNDP และ USAID], 2557)

นอกจากนั้น ในยุคทศวรรษที่ 1950 ที่สื่อขยายตัวอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งผลกระทบจากโลกาภิวัตน์ในทศวรรษต่อมาที่ได้ส่งผลให้ข้อมูลเกี่ยวกับเพศภาวะและเพศวิถีมีมากขึ้น ในยุคนี้จึงเริ่มมีนักรักกิจกรรมหัวสมัยใหม่ให้เห็น (UNDP และ USAID, 2557) พร้อมกับการเริ่มปรากฏตัวตามสื่อต่างๆ ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น หนังสือ ละคร และภาพยนตร์ สังคมไทยจึงมีการยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มคนเหล่านี้เพิ่มขึ้นตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า สื่อเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากด้านการชี้นำสังคม พร้อมทั้งการเป็นตัวกลางที่คอยให้ความรู้ความเข้าใจจนเกิดการยอมรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้ (“สังคมไทยเปิดใจรับเพศที่สาม,” 2559) โดยเหตุการณ์นำเสนอภาพในเชิงลบที่มักมีแต่ความตลกและความรุนแรง หันมาสื่อสารในเชิงบวกเพื่อให้สังคมเห็นมุมมองใหม่ที่หลากหลายมากขึ้น เพราะในอดีต รายการโทรทัศน์และโฆษณา มักนำเสนอกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นกลุ่มที่แปลกแยกจากสังคม ซึ่งนอกจากจะทำให้ความจริงถูกบิดเบือนแล้ว ยังทำให้เกิดการรับรู้ในทางที่ผิดอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันที่มีการผลิตในลักษณะที่หลากหลายก็ส่งผลให้ประเด็นความหลากหลายทางเพศถูกรับรู้และกลายเป็นเรื่องที่ลึกลับน้อยลง

ปัจจุบันข้อมูลประชากรของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศยังไม่มีที่แน่ชัด แต่จากข้อมูลของ LGBT-Captial.com ระบุว่า ปัจจุบันในทวีปเอเชีย มีจำนวนบุคคลที่มีความ

หลากหลายทางเพศสูงถึง 270 ล้านคน ซึ่งประเทศไทยเป็นอันดับที่ 4 โดยมีจำนวนประชากรกลุ่มนี้สูงถึง 4 ล้านคน พร้อมทั้งได้รับการระบุว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีรายได้รวมกันสูงถึง 6 แสนล้านบาท (“LGBT เทรนด์ตลาดเติบโตใหม่สนองคนสีรุ้ง,” 2559) นอกจากนี้ เวลากล่าวถึง ‘Gay Market’ ยังหมายถึงกลุ่ม ‘DINKS’ (Double income, no kids) ซึ่งหมายถึงครอบครัวที่มีรายได้ทั้งสองคน โดยที่ทั้งสองคนไม่มีบุตร ดังนั้น การที่มีรายได้เข้ามาถึงสองทางแต่ไม่มีภาระที่ต้องจ่ายให้กับบุตร จึงส่งผลให้ตลาดกลุ่มนี้มีกำลังใช้จ่ายในด้านอื่นๆ สูงกว่าครอบครัวที่มีบุตรทั่วไป (Target Gays, 2548) นอกจากนี้ การสำรวจยังพบว่า 71% ของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศยินดีที่จะสนับสนุนตราสินค้าที่มีงานโฆษณาที่แสดงออกถึงความเท่าเทียมกันในสังคม และอีก 71% ก็ยังยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้าที่มีการบริจาคเงินให้กับองค์กรที่ดำเนินงานด้านความหลากหลายทางเพศด้วย (Poggi, 2015) นักการตลาดจึงมองกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นกลุ่มผู้บริโภคในฝัน (Dream Consumer) เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มใหม่ที่กำลังเติบโตและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (Exim Bank) ที่ระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคที่น่าจับตามองที่สุดในขณะนี้คือกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (“กลุ่มคนข้ามเพศ กระเป๋านัก,” 2559) ดังนั้น การทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเสมือนกับการขยายจากขอบข่ายเดิมไปสู่พรมแดนใหม่ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การตลาดพยายามเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้กันอย่างเต็มที่

นอกจากมุมมองที่ว่า กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นกลุ่มที่น่าจับตามองแล้ว กลุ่มผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่เป็นกลุ่ม Millennial คือกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 34 ปี หรือเกิดในช่วงปี ค.ศ. 1980 - 1996 ที่นับว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางและพฤติกรรมของตลาดก็เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันในสังคมพร้อมกับเป็นกลุ่มที่ให้การสนับสนุนการแต่งงานของเพศเดียวกันด้วย กลุ่มธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาจึงเร่งปรับตัวเพื่อแสดงออกถึงการสนับสนุนกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศผ่านการสื่อสารการตลาดต่างๆ โดยหวังที่จะเอาชนะใจผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ที่ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูง (“โลกเปลี่ยน แปรนด์ดังมุ่งเจาะกลุ่ม LGBT,” 2559) ทว่านอกจากที่จะเอาชนะใจผู้บริโภคแล้ว ยังนับเป็นการแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศด้วย หรือที่เรียกว่า Gay-friendly Brand โดยที่ Human Right Campaign (HRC) องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสิทธิแห่งมนุษยชนเพื่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศที่ต้องการให้โลกได้ตระหนักถึงสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมาได้ทำการสำรวจธุรกิจหรือตราสินค้าต่างๆ เพื่อตรวจสอบว่า องค์กรมีการปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างเสมอภาคเหมือนลูกค้าทั่วไปหรือไม่ หลังจากนั้นจะมีการจัดทำคู่มือบัญชีรายชื่อเรียงเป็นหมวดหรือประเภท

ธุรกิจรายปีเพื่อชี้้นำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศและผู้บริโภคที่ให้การสนับสนุนคนกลุ่มนี้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป (“กลุ่มคนข้ามเพศกระเป๋านัก,” 2559)

สำหรับประเทศไทย มีการสำรวจของรัฐบาลในปี พ.ศ. 2555 พบว่า ประชาชนร้อยละ 60 ไม่เห็นด้วยกับการสมรสของคนที่มีเพศเดียวกัน ด้วยเหตุที่ว่า การแต่งงานเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความดีงาม และมีส่วนช่วยให้เกิดความมั่นคงในสังคม ไม่ใช่เรื่องที่จะควรจะถูกเอียงเพียงเพื่อสิทธิในการได้แต่งงานเท่านั้น (UNDP และ USAID, 2557) อย่างไรก็ตาม Nestpick เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศเยอรมนีได้จัดอันดับ 100 เมืองทั่วโลกที่มีความเป็นมิตรต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศประจำปี พ.ศ. 2560 พบว่า ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 61 ซึ่งเป็นอันดับที่สูงที่สุดของกลุ่มประเทศในแถบทวีปเอเชีย (Nestpick, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ UNDP และ USAID (2557) ที่ระบุว่า ประเทศไทยมีการยอมรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อเทียบกับประเทศลาว เขมร เวียดนาม พม่า โดยที่ประเทศไทยมาเลเซียและสิงคโปร์ยังคงมีแนวคิดอนุรักษนิยมเนื่องจากอิทธิพลทางศาสนาที่นับถือศาสนาอิสลามหรือวัฒนธรรมจีนโบราณ จนถึงขั้นที่สิงคโปร์มีการออกกฎหมายห้ามเป็นเกย์เกิดขึ้น ดังนั้น การที่สังคมไทยเปิดกว้างมากกว่าประเทศอื่นในแถบทวีปเอเชียอาจจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากการสะท้อนของสื่อที่ทำให้สังคมภาพรวมมองเห็นความหลากหลายทางเพศ รวมทั้งการที่ปัจเจกบุคคลเลือกเปิดเผยตัวเองออกมา (Coming out) มากขึ้น (“LGBT เทรนด์ตลาดเด็โตใหม่สนองคนสีรุ้ง,” 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรภัต จูตระกูล (2560) ที่พบว่า กลุ่มชายรักชายมีการเปิดเผยตนเองในเฟซบุ๊กมากขึ้น ทั้งนี้ ผลการการจัดอันดับดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นตัวชี้วัดแนวโน้มการขยายตัวของกลุ่มประชากรผู้มีความหลากหลายทางเพศเพื่อพยากรณ์การขยายตัวทางเศรษฐกิจของเมืองนั้นๆ ในอนาคต เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าเมื่อกลุ่มคนเหล่านี้อพยพไปอยู่ที่ใดก็มักจะมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจของเมืองนั้นพัฒนาและขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นตามมา

เมื่อความหลากหลายทางเพศกำลังเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากทั้งสื่อ เศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งทางด้านการตลาด จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่จะถือว่าสถานการณ์ตอนนี้เป็นการเปิดพื้นที่ให้คนกลุ่มนี้มีสิทธิมีเสียงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของประเทศ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการสื่อสารกับนานาชาติว่า ประเทศไทยเป็นสวรรค์สำหรับการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ยิ่งไปกว่านั้นในปี พ.ศ. 2561 นี้ ประเทศไทยได้จัดงาน Thailand LGBT Expo 2018 ขึ้น เพื่อผลักดันให้ประเทศเป็นศูนย์กลางในการท่องเที่ยว เป็นเวทีกลางในการพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นการแสดงออกถึงศักยภาพของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ

รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการที่มีสินค้าและบริการสำหรับคนกลุ่มนี้ด้วย (“ปรากฏการณ์ใหม่ทางการตลาดกลุ่มชาวสีรุ้ง,” 2560)

การตื่นตัวในประเด็นนี้ยังรวมถึงในวงการโฆษณาระดับโลก ที่ Cannes Lions ในปี พ.ศ. 2558 ได้เพิ่มรางวัลหมวด Glass Lion ขึ้น เป็นสาขาที่มอบรางวัลให้กับชิ้นงานที่เรียกร้องสิทธิให้กับความไม่เท่าเทียมทางเพศ หรือการสร้างให้คนรู้สึกถึงพลังบวกในด้านความเท่าเทียมเรื่องเพศ ช่วงหลังมานี้จึงเริ่มเห็นตราสินค้าที่ดังระดับโลกหันมาใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น แต่กว่าที่วงการโฆษณาจะมาถึงจุดที่ยอมรับความหลากหลายทางเพศอย่างเปิดเผยเช่นนี้ได้ก็ต้องใช้เวลายาวนานกว่าหลายสิบปีเช่นกัน เนื่องจากในอดีต นักโฆษณาและนักการตลาดจะไม่ทำการโฆษณากับคนกลุ่มนี้ในสื่อกระแสหลัก ด้วยเหตุที่ว่าคนกลุ่มนี้มีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับกลุ่มคนรักต่างเพศ อีกทั้งทัศนคติเชิงลบต่อความหลากหลายทางเพศในสังคมอเมริกัน นักโฆษณาจึงพยายามเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกแปลกแยกของสาธารณชนทั่วไป ดังนั้น ในอดีตถ้าจะทำการสื่อสารกับกลุ่มคนเหล่านี้จึงมักใช้ชิ้นงานโฆษณาทั่วไปแต่เลือกที่จะลงในสื่อสำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากกว่า เช่น นิตยสาร Advocate และนิตยสาร Out ที่เป็นนิตยสารรายเดือนแนวไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น (Burnett, 2000)

ยุคของโฆษณากับความหลากหลายทางเพศจึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ยุคใหญ่ๆ ได้แก่ (1) ยุคที่ความหลากหลายทางเพศในโฆษณายังคงถูกซ่อนเร้นอยู่ ซึ่งนับตั้งแต่อดีตจนถึงปี ค.ศ. 1941 (2) ยุคที่ความหลากหลายทางเพศในโฆษณาเริ่มก่อตัวขึ้น นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1941 – 1970 ซึ่งเป็นช่วงที่องค์กรและธุรกิจต่างพยายามสร้างความเป็นมิตรกับคนกลุ่มนี้ งานโฆษณาในยุคนี้จึงเริ่มมีให้เห็นมากขึ้นในสื่อเฉพาะของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ แต่ยังคงมีไม่มากในสื่อกระแสหลัก และ (3) ยุคที่ความหลากหลายทางเพศในโฆษณาปรากฏอยู่ในสื่อกระแสหลัก ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 ถึงปัจจุบัน เนื่องจากได้รับผลกระทบจากขบวนการเคลื่อนไหวความเท่าเทียมของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ กอปรกับการยอมรับของสังคมต่อผู้บริโภครุ่นนี้ที่มีมากขึ้น ในยุคนี้ จึงเห็นโฆษณาที่มีภาพหรือประเด็นที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในสื่อกระแสหลักมากขึ้น รวมถึงในธุรกิจที่หลากหลายขึ้นด้วย (Branchik, 2002)

วิวัฒนาการของยุคต่างๆ สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศเป็นที่น่าจับตามองในช่วงหลัง และมีตราสินค้ามากมายกำลังเจาะตลาดและสื่อสารกับผู้บริโภครุ่นนี้ อย่างไรก็ตาม Oakenfull, McCarthy, และ Greenlee (2008) อธิบายว่า นักการตลาดเองก็กำลังประสบกับสถานะลำบากเช่นกันเมื่อต้องทำโฆษณาสื่อสารกับคนที่มีความหลากหลายทางเพศโดยใช้

สื่อที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากการใช้สื่อที่มีความเจาะจงอาจส่งผลให้นักการตลาดและผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่เปิดรับสื่อกระแสหลักไป หรือถ้าทำการโฆษณาที่มีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงอย่างชัดเจนในสื่อกระแสหลักที่สามารถนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในมุมมองของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ก็อาจนำมาซึ่งผลกระทบเชิงลบต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มรักต่างเพศได้ นอกจากนี้ ถ้าเลือกใช้รูปแบบโฆษณาทั่วไปในสื่อกระแสหลักก็อาจจะส่งผลให้นักการตลาดไม่สามารถสร้างความภักดีของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบจำนวนชิ้นงานโฆษณาด้านความหลากหลายทางเพศตามภูมิภาคแล้ว พบว่า ทวีปอเมริกาเหนือเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนชิ้นงานโฆษณาเหล่านี้สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.32 รองลงมาคือทางฝั่งทวีปยุโรปที่มีจำนวนชิ้นงานมากถึงร้อยละ 16.82 ในขณะที่ฝั่งทวีปเอเชียกลับมีโฆษณาประเภทนี้เพียงร้อยละ 2.24 เท่านั้น (“Ad Library Statistics,” n.d.) จึงเห็นได้ว่า ทางฝั่งทวีปเอเชีย การสื่อสารด้วยโฆษณาที่ใช้ประเด็นหรือจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับฝั่งอเมริกาและยุโรปที่ปัจจุบันมีโฆษณาเหล่านี้ปรากฏให้เห็นในสื่อกระแสหลักมากมาย ทั้งนี้ อาจเนื่องด้วยสังคมเอเชียรวมถึงสังคมไทยยังคงตั้งอยู่บนบรรทัดฐานของการมีเพียงสองเพศ อีกทั้งนักการตลาดก็ยังไม่แน่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น บางครั้งตราสินค้าจึงเลือกที่จะสื่อสารด้วยการใช้ภาพหรือสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความหลากหลายทางเพศในลักษณะกำกวมและคลุมเครือมากกว่าที่จะเลือกใช้ภาพแบบชัดเจน เนื่องจากความกังวลถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อกลุ่มผู้บริโภคกระแสหลัก

นอกจากนั้น การสัมภาษณ์บุคคลในแขนงต่างๆ ในประเด็นที่ว่า ควรอนุญาตให้มีชิ้นงานโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มคนรักเพศเดียวกันในสื่อมวลชนของไทยหรือไม่นั้นพบว่า มีทั้งส่วนที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย สำหรับฝ่ายที่เห็นด้วยให้เหตุผลว่าสังคมไม่อาจปฏิเสธการมีอยู่ของคนกลุ่มนี้ได้ การโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังคนกลุ่มนี้จึงสามารถทำได้ เพียงแต่ควรแสดงออกมาในรูปแบบที่สร้างสรรค์ ส่วนฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยให้เหตุผลว่า โฆษณาประเภทนี้อาจทำให้เด็กและเยาวชนเลียนแบบด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาสังคมอื่นๆ ตามมา (ชนชญาณ์ จันทรวิจิตรกุล และคณะ, 2543, อ้างถึงในกรรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย, 2543)

แม้ว่าการโฆษณากับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศในสื่อกระแสหลักอาจก่อให้เกิดทัศนคติและผลกระทบเชิงลบ แต่นักการตลาดจำนวนหนึ่งก็ยังคงกล้าที่จะเสี่ยง เนื่องจากพบว่า เกย์และเลสเบี้ยนจำนวนมากไม่ได้เปิดรับสื่อสำหรับผู้มีความหลากหลายโดยเฉพาะ นอกจากนี้ การยกประเด็นที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในสื่อกระแสหลักอาจนำมาซึ่งความรู้สึกที่ดี หรืออาจ

ส่งผลให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักเพศเดียวกันที่ต้องการผลักดันให้สังคมยอมรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้นด้วย (Oakenfull & Greenlee, 2005)

ดังนั้น การที่ตราสินค้าโฆษณาโดยใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศเพื่อสนับสนุนหรือแสดงความเป็นมิตร โดยมีจุดประสงค์ทางการตลาดในด้านมูลค่าและการยอมรับของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อทั้งด้านความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภครวมทั้งผลกระทบต่อในด้านของสังคมด้วย ซึ่ง Oakenfull และ Greenlee (2004) อธิบายว่า กลุ่มคนรักต่างเพศจะมีทัศนคติต่อกลุ่มชายรักชายและหญิงรักหญิงแตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติต่อกลุ่มคนเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติของโฆษณาที่มีการใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศตามมา นอกจากนั้น ความแตกต่างระหว่างชายและหญิงยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั้นแตกต่างกันด้วย

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา จึงมีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเมือง สื่อ วัฒนธรรม รวมถึงด้านโฆษณาและการตลาด เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่าบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีอยู่ทั่วทุกสถาบันทางสังคม โดยการวิจัยทางการตลาดและโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กระแสหลักๆ ได้แก่ (1) การเติบโตของตลาดเกย์และเลสเบี้ยน (2) ลักษณะของสื่อและโฆษณาสำหรับกลุ่มเกย์และเลสเบี้ยน (3) การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาเกย์และเลสเบี้ยน และ (4) ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเกย์และเลสเบี้ยน (Ginder & Byun, 2015) และแม้ว่าความสนใจของนักการตลาดต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้เริ่มขึ้นตั้งแต่สมัยยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม (D'Emilio, 1983, as cited in Ginder & Byun, 2015) แต่สำหรับประเทศไทย กลับมีการศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในด้านโฆษณาไม่มากนัก เช่น งานวิจัยของกรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์และพฤติกรรมรักร่วมเพศสังคมไทย ที่พบว่า กลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมีการรับรู้ต่อโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา จึงนับเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าการสื่อสารผ่านโฆษณาด้วยจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร เพราะแม้สังคมรับรู้และยอมรับการมีอยู่ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศมานานหลายปี แต่นักโฆษณาและนักการตลาดยังขาดความเข้าใจที่ชัดเจนถึงแนวทางในการสื่อสาร หรือการทำการตลาดที่เหมาะสมโดยไม่ให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อกลุ่มเป้าหมายเดิม หรือรวมทั้งความต้องการสร้างคุณค่าร่วมที่จะสะท้อนการเป็นตราสินค้าที่เล็งเห็นความสำคัญของความเท่าเทียมกันในสังคมต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศหรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นรักต่างเพศ ทั้งนี้ เพื่อสามารถนำ

ข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาและการสื่อสารการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของเพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัญหานำการวิจัย

1. เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่
2. ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่
3. เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ 2x2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาผลกระทบของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ (เพศหญิงและเพศชาย) และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา (จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยและจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้ง) ที่มีต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภค โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ (Type of Model's Gender in Homosexual Imagery Advertising) และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา (Level of Homosexual Imagery in Advertising) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องของ อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา (Emotion) การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม (Consumer-perceived Social Connectedness) การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Consumer-perceived Empathy) ทักษะคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทักษะคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และมีตัวแปรร่วม (Covariate Variable) คือ ทักษะคติต่อความหลากหลายทางเพศ (Attitude toward Homosexuality) โดยทำการศึกษากับนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 18 - 25 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 141 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา (Homosexual Imagery in Advertising) หมายถึง การใช้ภาพนำเสนอความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการรับรู้ในความจำระยะสั้น เป็นประสบการณ์กึ่งการรับรู้หรือกึ่งสัมผัสที่ผู้บริโภคตระหนักได้ ซึ่งเป็นภาพของความหลากหลายทางเพศที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็น กล่าวคือ เกิดจากกระบวนการทางความคิดและขึ้นอยู่กับพื้นฐานของประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา ดังนี้

1. เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ (Type of Model's Gender in Homosexual Imagery Advertising) หมายถึง เพศ (Sex) ในรูปของ คุณลักษณะทางชีวภาพ ที่แบ่งมนุษย์ออกเป็นหญิงและชาย โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ผู้แสดงแบบขึ้นละ 2 คนที่เป็นเพศเดียวกัน เพื่อสื่อถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งสอง หรืออีกนัยหนึ่งคือเพื่อแสดงความ เป็นคู่ระหว่างชายรักชายและหญิงรักหญิง เพื่อสะท้อนความเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

2. ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา (Level of Homosexual Imagery in Advertising) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบในชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ โดยงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

2.1 จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยในงานโฆษณา (Implicit Homosexual Imagery in Advertising) หมายถึง โฆษณาที่นำเสนอภาพความเป็นคู่รักเพศเดียวกันอย่างไม่ชัดเจน ต้องให้ผู้บริโภคคาดเดาหรือแปลความหมายด้วยตัวเองว่าคู่ที่เห็นนั้นเป็นเพียงเพื่อนหรือคนรัก ซึ่งความสัมพันธ์ที่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้อยู่ในบริบทของผู้แสดงแบบที่กำลังคุยกันในระยะใกล้ชิด โดยที่ผู้แสดงแบบคนหนึ่งเท้าแขนลงบนไหล่พร้อมๆ กับกำลังมองไปที่ใบหน้าของผู้แสดงแบบอีกคนหนึ่ง

2.2 จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งในงานโฆษณา (Explicit Homosexual Imagery in Advertising) หมายถึง โฆษณาที่นำเสนอภาพความเป็นคู่รักเพศเดียวกันอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคไม่ต้องตีความหรือแปลความใดๆ ซึ่งความสัมพันธ์ที่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้อยู่ในบริบทของผู้แสดงแบบคนหนึ่งกำลังกอดคอพร้อมทั้งใช้จูมูกและริมฝีปากจรดลงบนแก้มของผู้แสดงแบบอีกคนหนึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาในประเด็นของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทักษะติดต่อโฆษณา ทักษะติดต่อตราสินค้า ทักษะติดต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อารมณ์ต่อโฆษณา (Emotion) หมายถึง การตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณาที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เป็นการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการทางความคิด และกระบวนการทำงานและตอบสนองของอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย ซึ่งสามารถนำไปสู่การกระทำหรือพฤติกรรมต่อไป โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Morris, Strausbaugh, และ Nthangeni (1996) จำนวน 3 ข้อ

2. การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม (Consumer-perceived Social Connectedness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงหรือเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม โดยเมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาคิดถึงบุคคลในโฆษณาหรือบุคคลอื่นๆ ในมุมมองที่กว้างขึ้นมากกว่าการนึก

ถึงเพียงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่โฆษณาเท่านั้น โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Åkestam et al. (2017) จำนวน 3 ข้อ

3. การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Consumer-perceived Empathy) หมายถึง มุมมองและความสามารถในการรู้สึกหรือเข้าใจผู้อื่น ซึ่งเกิดจากการตระหนักรู้ ความกังวลใจของผู้อื่น หรือเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่เป็นอารมณ์ของความกังวลใจส่วนบุคคล โดยบุคคลที่เข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นจะสามารถจินตนาการการที่จะเป็นคนอื่นได้ อีกทั้งยังสามารถเข้าใจ คาดเดาคำคิด ความรู้สึก รวมถึงการกระทำของคนนั้นๆ ด้วย โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Åkestam et al. (2017) จำนวน 7 ข้อ

4. ทักษะคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้หรือการประเมินโดยภาพรวมที่แสดงออกในรูปของความชอบหรือไม่ชอบต่อโฆษณา ทั้งนี้ เป็นการตอบสนองอย่างสอดคล้องกับลักษณะของแต่ละบุคคล โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Oakenfull et al. (2008) จำนวน 3 ข้อ

5. ทักษะคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้หรือการประเมินโดยภาพรวมที่แสดงออกในรูปของความชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการตอบสนองอย่างสอดคล้องกับลักษณะของแต่ละบุคคล โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Um (2014) จำนวน 5 ข้อ

6. ทักษะคติต่อความหลากหลายทางเพศ (Attitude toward Homosexuality) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้หรือการประเมินโดยภาพรวมที่แสดงออกในรูปของความชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นการตอบสนองอย่างสอดคล้องกับลักษณะของแต่ละบุคคล โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Bhat et al. (1998) จำนวน 9 ข้อ

7. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำส่วนบุคคลต่อสินค้าหรือบริการ นับเป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคในลักษณะที่ผู้บริโภคมีแผนในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าอย่างรู้ตัวหรือมีสติ โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Åkestam et al. (2017) จำนวน 7 ข้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลของการใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของสังคมไทย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการศึกษาและการวิจัยในอนาคต

2. เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักการตลาดและนักโฆษณาในการทำความเข้าใจ พร้อมทั้งสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการสร้างสรรค์โฆษณาในแง่ของการใช้ภาพเกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศให้เหมาะสมกับสภาวะของสังคมในปัจจุบันที่มีการเปิดกว้างในเรื่องของความหลากหลายทางเพศมากขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นการศึกษาผลของการใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา รวบรวม พร้อมทั้งสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ
2. แนวคิดเกี่ยวกับจินตภาพในงานโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ

คนส่วนใหญ่เคยชินกับการจำแนกคนออกเป็น 2 ประเภท คือ ชายและหญิง ด้วยการใช้หลักเกณฑ์ที่ว่าชายและหญิงมีความแตกต่างกันทางด้านชีววิทยา อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างชายกับหญิงมีมุมมองที่กว้างและหลากหลายกว่าที่คิด เช่น มุมมองทางด้านอุดมคติของความเป็นชายและความเป็นหญิงทางสังคม กล่าวคือ คนที่มีรูปร่างทางชีวภาพเป็นหญิงไม่ได้การันตีเสมอไปว่าบุคคลนั้นจะเป็นบุคคลที่มีความเป็นหญิงหรือมีลักษณะอ่อนโยนอย่างที่ผู้หญิงควรจะเป็น ในทางกลับกันบุคคลที่มีรูปร่างทางชีวภาพว่าเป็นชายก็ไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันเช่นเดียวกันว่าบุคคลนั้นจะมีความสมชายชาตรี สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การจำแนกประเภทของคนในโลกแห่งความเป็นจริงมักมีปัจจัยที่หลากหลายและซับซ้อนมากกว่าการใช้เพียงเพศทางด้านชีววิทยาเป็นเกณฑ์ (Lips, 2014)

ตามทฤษฎีพัฒนาการทางความคิด (Cognitive Theories) การรับรู้เพศของตนเองจะเริ่มขึ้นตั้งแต่ยังเด็ก เด็กสามารถจำแนกกลุ่มคนที่เห็นได้ว่าเป็นหญิงหรือชาย และสามารถระบุได้ว่าตัวเด็กเองเป็นสมาชิกของคนกลุ่มไหน โดยที่เด็กจะให้ความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มของตน พร้อมทั้งใช้ภาพเหมารวมของเพศสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามในการผลักดันให้เด็กมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเพศของตนมากนัก เพราะส่วนใหญ่เด็กจะมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เองโดยธรรมชาติ ทั้งนี้ การเรียนรู้เรื่องเพศไม่ได้จบลงแคในวัยเด็กเท่านั้น แต่กระบวนการเหล่านี้ยัง

สืบเนื่องต่อไปในทุกช่วงวัยของชีวิต เช่น ในช่วงวัยรุ่น ถ้าเกิดบุคคลใดมีเพศภาวะที่ไม่เหมือนกับคนทั่วไปก็จะรู้สึกถูกกดดันทั้งจากเพื่อนและคนรอบข้างได้ เนื่องจากความไม่สอดคล้องตามบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งความรู้สึกรู้สึกถูกกดดันนี้จะส่งผลต่อความมั่นใจในตัวเองของบุคคลนั้นๆ ให้ลดน้อยลงด้วย จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า คนในสังคมส่วนใหญ่มักพยายามทำตัวให้เหมาะสมกับบรรทัดฐานทางสังคมด้วยการวางตัวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับภาพที่คนส่วนใหญ่มองว่าเป็นสิ่งที่ปกติ (Lips, 2014) ดังนั้น ผู้หญิงและผู้ชายจึงมีประสบการณ์ ความคาดหวัง และถูกคาดหวัง รวมทั้งการถูกจัดบทบาทให้แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้ ส่งผลให้เกิดการพยายามทำให้โลกของสังคมสอดคล้องกับความเชื่อที่ว่า มนุษย์มีเพียงสองเพศ คือ เพศหญิงและเพศชายเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม มีคนจำนวนไม่น้อยที่รู้สึกถึงความไม่สอดคล้องกับเพศภาวะของตน ซึ่งตามความเชื่อของชาวอเมริกันดั้งเดิม มีการเรียกบุคคลที่เป็นชายแต่ระบุตัวตนและใช้ชีวิตอย่างเพศหญิงหรือผู้หญิงที่ระบุตัวตนหรือใช้ชีวิตอย่างชาย รวมทั้งบุคคลที่ตั้งใจดูทางเพศต่อคนที่เป็นเพศเดียวกันว่าเป็นคนที่มีสองจิตวิญญาณ (Two-spirit People) บุคคลเหล่านี้จะได้รับความเคารพรวมถึงได้รับบทบาทสำคัญในการทำพิธีทางศาสนา (Lips, 2014) สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ในความเป็นจริงสังคมมีความหลากหลายและซับซ้อน ซึ่งปัจจุบันสามารถเห็นได้ว่า มนุษย์สามารถก้าวพ้นเพศสภาพที่สังคมกำหนด มาสู่เพศวิถีที่สามารถแสดงความปรารถนาหรือแสดงออกทางเพศที่หลากหลายได้ จนนำมาสู่มุมมองใหม่ของมิติทางสังคมที่ไม่ได้มีเพียงกลุ่มคนรักต่างเพศเท่านั้น แต่ในสังคม ยังมีกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศด้วย

ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศมากยิ่งขึ้น ในส่วนต่อไปจะอธิบายรายละเอียดของประเด็นต่างๆ ที่มีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเริ่มจากการให้ความหมายต่อผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ สังคมกับความหลากหลายทางเพศ และทัศนคติต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศตามลำดับ

การให้ความหมายต่อผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

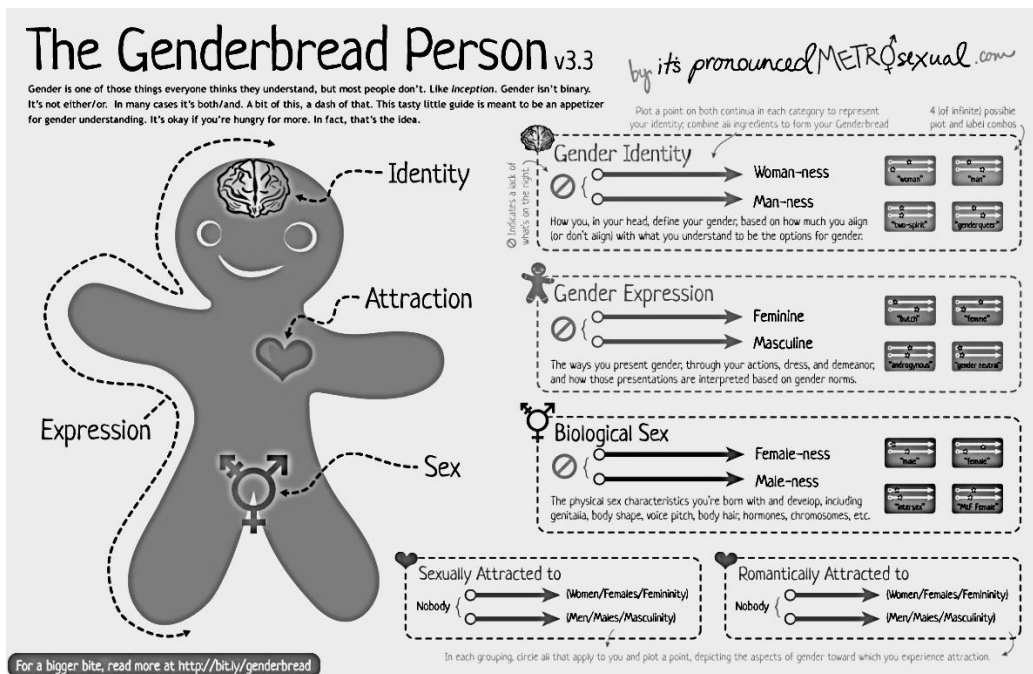
คนในสังคมส่วนใหญ่มักจะมีวิธีคิดในการจำแนกสิ่งต่างๆ ให้อยู่ในลักษณะที่เป็นคู่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) ซึ่งสังคมมองว่า มนุษย์ตามธรรมชาติสามารถแบ่งออกเป็นสองพวก คือ เพศหญิงและเพศชาย ซึ่งเป็นการจำแนกตามเพศ (Sex) ที่สื่อถึงเพศในรูปของคุณลักษณะทางชีวภาพ โดยมีเกณฑ์ชี้วัดทางชีวภาพ เช่น โครโมโซมเพศและต่อมเพศ เป็นต้น แต่เมื่อพูดถึงเพศภาวะ (Gender)

จะหมายถึง เพศในรูปแบบของความเข้าใจในทางวัฒนธรรม หรือบทบาทหน้าที่โดยที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเพศทางชีววิทยา ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้เพศภาวะเป็นตัวบ่งชี้ เนื่องจากเพศภาวะจะสามารถสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดว่าเหมาะสมและสอดคล้องต่อพฤติกรรมของชายและหญิงหรือไม่ เช่น เสื้อผ้า ทรงผม กิริยาท่าทาง เสียง และลักษณะทางการสื่อสาร เป็นต้น จึงเห็นได้ว่า เพศและเพศภาวะไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างชัดเจน ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงเพศและเพศภาวะจึงไม่ใช่เรื่องผิดถ้าหมายถึงความเป็นชายหรือความเป็นหญิง (“What’s in a word,” n.d.)

ในขณะที่อัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) หมายถึง ความรู้สึกล้าลึกภายในของบุคคลเกี่ยวกับเพศภาวะ ซึ่งอาจสอดคล้องหรือตรงข้ามกับเพศโดยกำเนิด รวมทั้งความรู้สึกทางสรีระและการแสดงออกทางเพศภาวะ เช่น การแต่งกาย การพูดจา และกิริยาอื่นๆ ซึ่งหากสามารถเลือกได้ อาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงแก้ไขลักษณะและการทำงานทางกายภาพด้วยวิธีการแพทย์ (บุษกร สุริยสาร, 2557) อัตลักษณ์ทางเพศจึงเป็นเรื่องของภายในตัวบุคคล โดยที่บุคคลอื่นอาจไม่รับรู้หรือมองเห็นได้จากลักษณะทางกายภาพหรือภายนอกของคนๆ นั้น (American Psychological Association [APA], 2015) ดังแผนภาพที่ 2.1 ที่อธิบายความแตกต่างของคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ซึ่งชี้ว่า อัตลักษณ์ทางเพศเป็นสิ่งที่บุคคลให้คำจำกัดความเกี่ยวกับเพศภาวะของตน โดยไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับเพศทางกายภาพที่ถูกกำหนดเมื่อเราเกิดมา

สำหรับเพศวิถี (Sexual Orientation) เป็นคำที่ใช้ครอบคลุมเมื่อต้องการอ้างถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ถูกดึงดูดทางเพศ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรักใคร่หรือความสัมพันธ์ทางเพศขึ้นมา (“What’s in a word,” n.d.) โดยบุษกร สุริยสาร (2557) อธิบายว่า เพศวิถี คือ ความสามารถของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแรงดึงดูดอันล้าลึกด้านอารมณ์ เสน่ห์ ด้านเพศ และความสัมพันธ์ทางเพศกับบุคคลที่มีเพศภาวะที่แตกต่างกันหรือเหมือนกัน หรือมีมากกว่าหนึ่งเพศภาวะ นอกจากนี้ APA (2015) ได้ให้คำจำกัดความของเพศวิถีว่า เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของบุคคลที่รวมถึงความดึงดูดทางอารมณ์หรือทางเพศของบุคคล และพฤติกรรมที่อาจเกิดจากผลลัพธ์ของความดึงดูดนั้น ส่วน Plante (2006, as cited in Hilton-Morrow & Battles, 2015) ได้เพิ่มเติมว่า เพศวิถียังรวมถึงจินตนาการของบุคคล ความรู้สึก และพฤติกรรมที่สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งเพศวิถีในมุมมองปัจจุบันก็มีหลากหลาย เช่น เลสเบี้ยน เกย์ คนรักต่างเพศ คนรักสองเพศ คนไม่ฝักใฝ่เพศ รวมถึงคนบางกลุ่มที่นิยามตัวเองว่าควีเยอร์ (Queer) ซึ่งเป็นคำที่เรียกรวมคนที่ไม่ใช่รักต่างเพศ โดยที่ครอบคลุมทั้งอัตลักษณ์ทางเพศและการแสดงออกทางเพศที่ไม่สอดคล้องกับบรรทัดฐานหลักของสังคม

แผนภาพที่ 2.1 แสดงความแตกต่างของคำจำกัดความเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ



ที่มา: Hilton-Morrow, W., & Battles, K. (2015). *Sexual identities and the media: An introduction*. New York: Routledge, p. 7.

ทั้งนี้ สังคมไทยในอดีตก็ยอมรับรูปแบบเพศวิถีเพียงแบบเดียวเท่านั้น คือ เพศวิถีแบบชอบเพศตรงข้าม ดังนั้น คนในสังคมจึงควรมีความต้องการทางเพศหรือมีพฤติกรรมทางเพศกับเพศตรงข้ามเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงพบว่า คนในสังคมส่วนหนึ่งมีแนวโน้มหรือพฤติกรรมที่แสดงออกทางเพศไม่ตรงตามเพศของตน คือ เพศวิถีแบบชอบเพศเดียวกัน เมื่อการชอบเพศเดียวกันไม่ได้เป็นไปตามบรรทัดฐานที่สังคมกำหนดไว้ คนกลุ่มนี้จึงมักถูกจัดประเภทให้อยู่ในกลุ่มเบี่ยงเบนหรือเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติ สังคมจึงมีการจำแนกประเภทของคนตามเพศวิถีออกเป็นคู่ตรงกันข้าม โดยฝั่งที่มองว่าอยู่บนบรรทัดฐานเรียกว่ากลุ่มคนรักต่างเพศ (Heterosexual) คือ หญิงหรือชายที่มีความสนใจต่อเพศตรงกันข้ามกับตน (“What’s in a word,” n.d.) ในขณะที่กลุ่มตรงข้าม คือ กลุ่มคนรักเพศเดียวกัน (Homosexual) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยมทางเพศ พฤติกรรมทางเพศ หรือมีความสนใจใคร่ในเพศเดียวกัน โดย Hilton-Morrow และ Battles (2015) อธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันยังคงมีคนส่วนใหญ่ที่คิดว่าเพศวิถีแบ่งออกเป็น 2 ขั้วข้างต้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การจำแนกคนด้วยเพศวิถีบางครั้งก็มีการเพิ่มกลุ่มคนรักสองเพศ (Bisexual) เข้าไปด้วย โดยที่ Ruse (1988, อ้างถึงในกรองกาญจน์ชนะเสรีชัย, 2543) กล่าวว่า การเป็นคนรักเพศเดียวกันนั้นอย่างน้อยที่สุดแม้ไม่เคยมีพฤติกรรมทาง

เพศ ก็มีจินตนาการที่เกี่ยวกับการมีความรู้สึกสัมพันธ์ทางเพศกับเพศเดียวกันก็ได้ ซึ่งในอดีต สำหรับคนที่มีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับเพศเดียวกันนั้นไม่ได้คิดว่าตนเองแตกต่างจากคนอื่น เนื่องจากคำว่ารักเพศเดียวกันเริ่มใช้เมื่อ ค.ศ. 1860 – 1869 และการตีตราพฤติกรรมรักเพศเดียวกันก็เริ่มขึ้นจากการแพทย์ฝั่งตะวันตก ดังนั้น สำหรับบางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมรักเพศเดียวกันจึงเป็นเพียงแค่สิ่งทีบุคคลๆ หนึ่งกระทำ มิได้หมายความว่าบุคคลนั้นๆ เป็น (“What’s in a word,” n.d.)

นอกจากเพศวิถีและอัตลักษณ์ทางเพศแล้ว เมื่อต้องทำการศึกษเกี่ยวกับประเด็นความหลากหลายทางเพศ ยังมีกรกล่าวถึงคำว่าแสดงออกทางเพศ (Gender Expression) ด้วย โดยการแสดงออกทางเพศ หมายถึง การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางเพศของแต่ละบุคคล และการแสดงออกที่รับรู้ในสายตาของผู้อื่นโดยทั่วไป ซึ่งรวมถึงการแสดงออกทางกายภาพและพฤติกรรมที่สื่อถึงลักษณะของเพศภาวะหรือบทบาททางเพศได้ โดยที่การแสดงออกทางเพศไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางเพศของบุคคลก็ได้ (บุษกร สุริยสาร, 2557; APA, 2015) ทั้งนี้ การแสดงออกทางเพศสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามการประกอบสร้างทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจเกิดจากกระแสแฟชั่น ความเชื่อทางศาสนา การขัดเกลาจากครอบครัว และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ นักทฤษฎีบางคนยังใช้การแสดงออกทางเพศในบริบทของเพศและเพศภาวะด้วย (“What’s in a word,” n.d.)

สำหรับการเรียกกลุ่มคนที่รักเพศเดียวกันว่าเป็นกลุ่มคนรักร่วมเพศนั้น ปัจจุบัน การเรียกเช่นนี้ถูกมองว่าเป็นการให้ความหมายในเชิงลบเกินไป จึงอาจใช้คำว่า กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศแทน เพื่อเป็นการสร้างพื้นที่ให้แก่เพศวิถีต่างๆ เนื่องจากมีความหมายที่ครอบคลุมมากกว่า และรวมถึงผู้ที่มีรสนิยมรักสองเพศได้ด้วย ซึ่งในภาษาอังกฤษมีการใช้คำย่อว่า LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, and Transsexual) เพื่อสื่อถึงความหลากหลายและการแสดงเพศทางสังคม ทั้งนี้ บางครั้งก็สามารถเรียกรวมว่า LGBTQ ได้เช่นกัน ซึ่ง Q หมายถึงคนที่นิยามตนเองว่าควิเอร์นั่นเอง

เมื่อกล่าวถึงบุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางเพศและเพศวิถีที่หลากหลายโดยไม่ได้จำกัดประเภทเพียงเพศ หรือเพศภาวะแค่ชายหรือหญิงเฉกเช่นอดีต ปัจจุบันจึงมีคำศัพท์มากมายที่ใช้อธิบายถึงกลุ่มคนที่ไม่ใช่รักต่างเพศ ทั้งในบริบทของสังคมไทยและต่างประเทศ ดังนี้ (บุษกร สุริยสาร, 2557; APA, 2015; Hilton-Morrow & Battles, 2015; “What’s in a word,” n.d)

เกย์ (Gay) หมายถึง ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกัน หรือมีความดึงดูดทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ทางเพศหรือทางกาย ในต่างประเทศ เกย์ยังรวมถึงหญิงที่รักเพศเดียวกันด้วย ฉะนั้น บางครั้งเกย์จึง

หมายถึงบุคคลที่รักเพศเดียวกัน ซึ่งเป็นคำที่เป็นที่ยอมรับและมีความหมายเชิงบวกมากกว่าการเรียกว่า ‘Homosexual’ แต่ในบริบทของประเทศไทยกลับหมายถึงผู้ชายเท่านั้น เนื่องจากในประเทศไทยจะเรียกหญิงที่รักเพศเดียวกันว่า ทอม ดี หรือเลสเบี้ยน โดยขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศของบุคคลนั้น

เลสเบี้ยน (Lesbian) หมายถึง ผู้หญิงที่รักผู้หญิงด้วยกัน หรือมีความดึงดูดทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ทางเพศหรือทางกาย ซึ่งในอดีต เคยเป็นคำสำหรับเรียกผู้หญิงที่มีความเป็นชายมากกว่าความเป็นหญิง สำหรับในประเทศไทย เป็นคำที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม เนื่องจากมีความหมายที่ค่อนข้างลบว่าเป็นผู้หญิงที่มีความผิดปกติทางด้านจิตใจ

คนรักสองเพศ (Bisexual) หมายถึง บุคคลที่รักได้ทั้งชายและหญิง หรือมีความดึงดูดทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ทางเพศหรือทางกาย ซึ่งในประเทศไทยเรียกอย่างไม่เป็นทางการว่า ‘ไบ’

คนข้ามเพศ (Transgender) หมายถึง บุคคลที่พึงพอใจกับเพศภาวะหรืออัตลักษณ์ทางเพศที่ตรงข้ามกับเพศกำเนิดของตน เป็นความหมายกว้างๆ ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างทางอัตลักษณ์ทางเพศของบุคคลที่ลักษณะทางชีวภาพไม่สัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลนั้น บุคคลในกลุ่มนี้จึงอาจมีความรู้สึกว่าคุณเกิดมาผิดเพศภาวะ โดยที่การรับรู้นี้อาจไม่ได้มีความสัมพันธ์กันกับความปรารถนาในการผ่าตัดแปลงเพศก็ได้

คนมีจิตใจเหมือนเพศตรงข้าม (Transsexual) เป็นศัพท์ทางการแพทย์ที่ใช้ระบุบุคคลที่ต้องการเปลี่ยนร่างกายให้สอดคล้องกับเพศภาวะทางจิตใจของตน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้วยเครื่องสำอาง การใช้ฮอร์โมน หรือการผ่าตัดแปลงเพศ ได้แก่ ชายข้ามเพศ (Female-to-Male) คือ คนที่เกิดมาเป็นเพศหญิงโดยกำเนิดแต่มองว่าตนเป็นชายในภายหลัง อาจเรียกว่า Transman ก็ได้ และหญิงข้ามเพศ (Male-to-Female) คือ คนที่เกิดมาเป็นเพศชายโดยกำเนิดแต่มองว่าตนเป็นหญิงในภายหลัง หรือที่เรียกว่า Transwoman ก็ได้เช่นกัน ซึ่งบุคคลเหล่านี้กำลังอยู่ในขั้นตอนแปลงเพศหรือแปลงเพศไปแล้วก็ได้

คนที่มีเพศกำกวม (Intersex) หมายถึง ภาวะที่บุคคลเกิดมาพร้อมกับสรีระทางเพศหรืออวัยวะสืบพันธุ์ที่กำกวม อาจมีลักษณะที่ไม่ตรงกับเพศชายหรือหญิง หรือมีอวัยวะสืบพันธุ์ทั้งสองเพศ โดยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 ทางกรมแพทย์ได้ให้คำนิยามว่า เป็นความผิดปกติของพัฒนาการของระบบอวัยวะเพศ (Disorders of Sex Development) แต่ต่อมา ก็มีการปรับเรียกว่าความแตกต่างของ

พัฒนาการของระบบอวัยวะเพศ (Differences of Sex Development) แทน เพื่อป้องกันการมองสถานะเช่นนี้ว่าเป็นโรคชนิดหนึ่ง

ควีเยอร์ (Queer) เป็นคำที่ใช้เรียกคนที่ไม่ใช่รักต่างเพศ หรือไม่ได้มีวิถีเช่นเดียวกับคนรักต่างเพศ ซึ่งในอดีต เป็นคำที่มีความหมายไปในทางเสื่อมเสียหรือมีลักษณะของการดูถูกประกอบอยู่ อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในปัจจุบันส่วนหนึ่งกลับมายอมรับคำนี้เพราะรู้สึกถึงความ เป็นกลาง ไม่มีการแบ่งแยก รวมถึงความรู้สึกเชิงบวกกับคำนี้มากขึ้น เนื่องจากการระบุว่าตัวเองเป็นควีเยอร์สามารถหลีกเลี่ยงการถูกแบ่งออกเป็นสองขั้วระหว่างชายและหญิงได้นั่นเอง

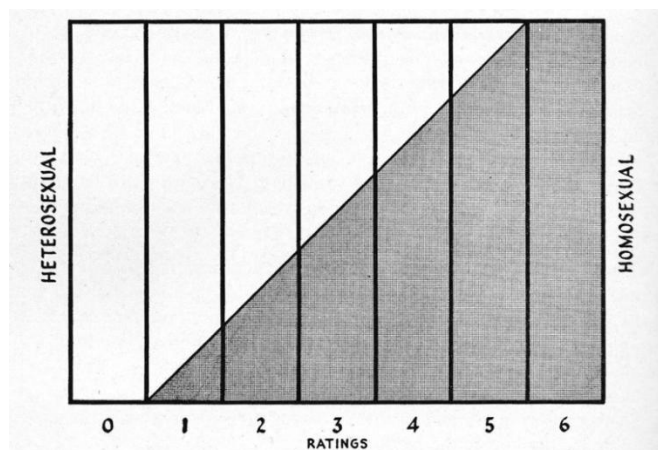
กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) เป็นคำย่อที่รวมกลุ่มคนที่เป็นเลสเบียน เกย์ คนรักสองเพศ และคนข้ามเพศ โดยที่มีความหมายเดียวกันกับ GLBT LGBTI ซึ่งรวมคนที่มีเพศกำกวม และควีเยอร์เข้าไว้ด้วยเช่นกัน

ชายแต่งหญิงหรือหญิงแต่งชาย (Transvestite/Cross-Dresser) หมายถึง คนที่ชอบแต่งตัวเป็นเพศตรงข้ามเป็นครั้งคราว และมีความรู้สึกเป็นเพศตรงข้ามตั้งแต่เล็กน้อยไปจนถึงอย่างชัดเจน โดยที่บางคนอาจได้รับความช่วยเหลือทางการแพทย์เพื่อเปลี่ยนไปเป็นอีกเพศหนึ่งพร้อมกับการใช้ชีวิตแบบเพศตรงข้ามอย่างถาวร ในขณะที่บางคนอาจพอใจเพียงแค่การแต่งกายเป็นเพศตรงข้ามเพียงครั้งคราวไปตลอดชีวิตเท่านั้น

นอกจากนั้น เมื่อก้าวถึงการแบ่งกลุ่มคนที่เป็นรักต่างเพศและกลุ่มคนรักเพศเดียวกันแล้ว ยังมีแนวคิดของ Kinsey (1948, as cited in Kinsey, Pomeroy, & Martin, 1948) ที่ได้พิจารณาเพศวิถีว่า ความจริงไม่สามารถแบ่งออกเป็นรักต่างเพศ รักเพศเดียวกัน และรักสองเพศได้อย่างชัดเจน จึงมีการพัฒนาแบบทดสอบขึ้นเพื่อจัดลำดับการเป็นคนรักต่างเพศและการเป็นคนรักเพศเดียวกัน ดังแผนภาพที่ 2.2 โดยมีระดับตั้งแต่ 0-6 (Kinsey, Pomeroy, & Martin, 1948) ซึ่งช่วงแรกของการศึกษา Kinsey ได้ระบุสมมติฐานว่า การรักเพศเดียวกันควรเป็นคำที่ใช้กล่าวถึงในบริบทของพฤติกรรมมากกว่าที่จะเป็นการระบุจำแนกประเภทของคน ดังนั้น การทดสอบจึงเป็นการวัดด้านประสบการณ์และปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านจิตวิทยามากกว่า โดยผลจากการทดสอบบนทุกจุดของมาตรวัดจะไม่มีใครมีความปกติกว่าใคร เพราะทุกค่าในผลทดสอบมีความเท่าเทียมกันทั้งสิ้น โดยมาตรวัดขั้นนี้ถูกเผยแพร่ครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1948 และได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน มาตรวัดนี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้คนค้นพบและยืนยันตัวตนท่ามกลางโลกปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากขึ้น

ได้ โดยที่ผลลัพธ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้อีกเมื่อประสบการณ์และความปรารถนาของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลง (Drucker, 2012)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงมาตรวัดความเป็นรักต่างเพศ - ความเป็นรักเพศเดียวกัน



ที่มา: Kinsey, A. C., Pomeroy, W. B., & Martin, C. E. (1948). *Sexual behavior in the human male*. Oxford, UK: Saunders, p. 638.

ซึ่งค่าต่างๆ ในตารางสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

- 0 คือ เป็นรักต่างเพศเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีความเป็นคนรักเพศเดียวกันเลย
- 1 คือ เป็นรักต่างเพศเป็นหลัก โดยมีความเป็นรักเพศเดียวกันเพียงน้อยนิด หรือ บังเอิญมีประสบการณ์มาบ้าง ไม่ว่าจะ เป็นความเกี่ยวข้องของการตอบสนอง ทางด้านกายภาพหรือทางด้านจิตใจอย่างใดอย่างหนึ่งก็ตาม ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้ มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าหรือเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นก็ได้
- 2 คือ เป็นรักต่างเพศเป็นหลัก โดยมีความเป็นรักเพศเดียวกันหรือมีประสบการณ์รัก เพศเดียวกันมาบ้าง
- 3 คือ มีความเป็นรักต่างเพศและความเป็นรักเพศเดียวกันเท่าๆ กัน เป็นบุคคลที่ไม่ แสดงความชอบเพศใดเพศหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งคนในกลุ่มนี้อาจเป็นบุคคลที่แต่งงาน และมีสัมพันธ์กับคู่สมรสปกติ แต่มีความสนใจทางเพศกับบุคคลที่มีเพศภาวะ เดียวกันกับตนอย่างมาก หรืออาจเป็นบุคคลที่ไม่ได้แต่งงานที่มีสัมพันธ์กับบุคคลที่ เป็นเพศเดียวกัน แต่มีจินตนาการในระดับสูงเกี่ยวกับการมีสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม

- 4 คือ เป็นรักเพศเดียวกันเป็นหลัก โดยมีความรักต่างเพศหรือมีประสบการณ์รักต่างเพศมาบ้าง
- 5 คือ เป็นรักเพศเดียวกันเป็นหลัก โดยมีความเป็นรักต่างเพศเพียงน้อยนิดหรือบังเอิญ มีประสบการณ์มาบ้าง
- 6 คือ เป็นรักเพศเดียวกันเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีความเป็นรักต่างเพศเลย

สังคมกับความหลากหลายทางเพศ

ปัจจุบัน แม้ว่าสังคมจะมีความหลากหลายมากขึ้น แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า กลุ่มคนรักต่างเพศยังคงเป็นเสมือนคนกลุ่มหลักในสังคมที่มีทั้งอำนาจและความชอบธรรมตามกฎหมายมากกว่า นอกจากนั้น ยังรวมถึงด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มคนรักต่างเพศยังเป็นฝ่ายกำหนดคุณค่าและบรรทัดฐานของคนในสังคม จนส่งผลให้สังคมภาพรวมยังคงมีมุมมองของกลุ่มรักต่างเพศเป็นหลักและรักเพศเดียวกันเป็นรอง การมองว่ากลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นชนกลุ่มน้อยจึงเริ่มขึ้นเมื่อประมาณกลางศตวรรษที่ 20 ด้วยอิทธิพลจากทางวิทยาศาสตร์และการเมือง (Reichert & Lambiase, 2003) ดังนั้น ภายใต้บรรทัดฐานของสังคม กอปรกับความกดดันจากกลุ่มเพื่อน กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศจึงพยายามหลีกเลี่ยงการถูกเยาะเย้ยหรือการถูกมองว่าแปลกแยกจากสังคมด้วยการเลียนแบบลักษณะของกลุ่มคนรักต่างเพศ (Chung, 2007) เพราะผู้ชายที่แสดงออกถึงความเป็นผู้หญิงจะถูกสังคมเยาะหยัน ในขณะที่เพศหญิงที่แสดงออกอย่างผู้ชายมักไม่ได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งส่งผลไปถึงในบริบทของอุตสาหกรรมสื่อด้วย (Sailer, 1994, as cited in Chung, 2007) โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่มักสร้างให้เกิดความหมายร่วม (Share Meaning) หรือสร้างความเข้าใจในสังคมว่า การเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นเป็นอย่างไร จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า อัตลักษณ์ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในปัจจุบันนั้นมาจากการสร้างขึ้นหรืออย่างน้อยก็ได้รับการเปลี่ยนแปลงจากองค์กรและสถาบันสื่อตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่ในอดีตมักเป็นพวกอนุรักษนิยม โดยเฉพาะทางฝั่งประเทศสหรัฐอเมริกาที่มักเป็นเป็นผู้ชายผิวขาว วัยกลางคน และเป็นคนรักต่างเพศ (Reichert & Lambiase, 2003)

สื่อในช่วงแรกนำเสนอภาพของเกย์และเลสเบี้ยนในเชิงลบหรือทำให้ดูเป็นกลุ่มคนที่แปลกแยก โดย Hilton-Morrow และ Battles (2015) กล่าวว่า นิตยสารและหนังสือพิมพ์เริ่มมีการปรากฏของเนื้อหาการแต่งงานข้ามเพศช่วงหลังศตวรรษที่ 19 ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้นโน้มเอียงไปในเชิงที่ระบุว่า การแต่งกายข้ามเพศเป็นพฤติกรรมที่แปลก เนื้อหาส่วนใหญ่จึงเป็นเชิงตลกขบขัน

จนกระทั่งรุนแรงถึงการนำไปโยงกับคดีอาชญากรรมต่างๆ นอกจากนั้น Chung (2007) ได้กล่าวถึงภาพของเลสเบี้ยนและเกย์ว่ามักถูกนำเสนอออกมาในบริบทของสังคมที่แตกต่างจากคนทั่วไป และถูกนำเสนอในด้านความรักหรือความต้องการทางเพศที่เกิดขึ้น สืบเนื่องมาจากการตีแผ่เรื่องตมที่มีแอลกอฮอล์ สารเสพติด การเที่ยวกลางคืน รวมทั้งการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ตั้งใจ การที่สื่อนำเสนออย่างมีอคติเช่นนี้ จึงเหมือนการเน้นย้ำให้ภาพของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศผิดไปจากความเป็นจริง เป็นกลุ่มคนที่ไม่อยู่ในศีลธรรมอันดี ถูกสังคมปฏิเสธ และทำให้ได้รับการปฏิบัติและสิทธิที่ไม่เท่าเทียมกับคนทั่วไปตามมา

สำหรับสื่อปัจจุบันมีการปรากฏภาพของความใกล้ชิดทางเพศ (Sexual Intimacy) แพร่หลายมากขึ้น ซึ่งนอกจากการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อและเทคโนโลยีแล้ว การเคลื่อนย้ายของทัศนคติของสังคมที่เกี่ยวกับเพศในช่วงของการตื่นตัวของสิทธิพลเมือง หรือการเคลื่อนไหวทางสังคมของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศก็มีส่วนเช่นกัน ทุกวันนี้ ผู้รับสารมากมายจึงสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศได้หลากหลายช่องทางมากกว่าอดีตที่เคยมีมา โดยท่ามกลางเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศที่มากมายนั้นกลับพบว่าส่วนใหญ่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลรักต่างเพศ ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับคู่รักเพศเดียวกันยังถูกจำกัดอยู่ โดยภาพความสัมพันธ์ระหว่างหญิงรักหญิงนั้นถูกนำเสนอเพื่อตอบสนองชายที่เป็นรักต่างเพศ เช่นเดียวกับการใช้ภาพผู้หญิงในภาพยนตร์ตามแนวคิด Male Gaze ของ Mulvey (1975) ที่ใช้มุมมองแทนสายตาของผู้ชายที่ผู้หญิงถูกทำให้กลายเป็นวัตถุที่ถูกมอง ดังนั้น การใช้ภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงจึงถูกใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชาย ซึ่งต่างกับการใช้ภาพความสัมพันธ์ระหว่างชายรักชายในสื่อที่กลับสร้างความรู้สึกระอกระอวนให้คนส่วนใหญ่แทน จึงสะท้อนมุมมองของสังคมว่า ความสัมพันธ์ระหว่างชายรักชายยังคงควรเป็นเรื่องที่ไม่ควรเปิดเผยในที่สาธารณะ หรืออีกนัยหนึ่งคือควรเก็บเป็นเรื่องส่วนตัวมากกว่า เพราะผู้คนจำนวนมากยังคงตอบสนองเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างชายรักชายอยู่ (Hilton-Morrow & Battles, 2015)

นอกจากนั้น สื่อยังนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่มเพาะทางสังคมเกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพราะสื่อไม่ได้ส่งอิทธิพลเพียงแค่ว่าบุคคลทั่วไปจะมีมุมมองหรือมองบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างไร แต่สื่อยังมีอิทธิพลต่อการมองตนเองของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศด้วย (Reichert & Lambiase, 2003) ดังนั้น อิทธิพลของสื่อจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

ต่อมา ในช่วงหลังยุคทศวรรษที่ 1980 กลับเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง เมื่อความหลากหลายทางเพศถูกปรากฏในสื่อมากขึ้น ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ชุมชน และระดับประเด็นทางสังคม ยุคหลังจากนี้เป็นต้นมาจึงเป็นยุคของการปรากฏตัวของคนกลุ่มนี้ในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งใน

รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร เพลง วิดีโอเกม หนังสือ ข่าว อินเทอร์เน็ต และโฆษณา ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นจากผลพวงของการเคลื่อนไหวทางสังคมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของธุรกิจอีกด้วย ดังนั้น สื่อจึงมีการปรับเปลี่ยนมุมมองต่อผู้รับสารเป็นกลุ่มย่อยมากขึ้น (Hilton-Morrow & Battles, 2015)

ในปัจจุบัน นักการตลาดจึงมีมุมมองว่า กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นกลุ่มที่องค์กรสามารถทำกำไรหรือสามารถเพิ่มปริมาณการขายได้ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อไม่แพ้กลุ่มอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ยังไม่ค่อยมีใครเข้าถึงมากนัก หรือเป็นส่วนตลาดที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ (Untapped Consumer Segment) นักการตลาดในปัจจุบันจึงเริ่มมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายจากเพศวิถีของผู้บริโภค ได้แก่ หญิงรักหญิง ชายรักชาย คนรักสองเพศ และคนข้ามเพศ โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้แสดงออกว่าสนใจ พร้อมทั้งยินดีที่จะจ่ายใช้สอยสินค้า อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีในตราสินค้าสูง ถ้าองค์กรสร้างสรรค์โฆษณาหรือสื่อสารกับพวกเขาโดยตรง (Oakenfull et al., 2008; Smith & Malone, 2003, as cited in Um, 2014) องค์กรต่างๆ จึงเริ่มตระหนักถึงกำลังซื้อของตลาดกลุ่มนี้และเริ่มให้ความสำคัญว่าเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่น่าสนใจ จึงเริ่มมีการใช้โฆษณาผ่านการส่งจดหมายโดยตรง (Direct-mail Advertising) อีกช่องทางหนึ่งเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนี้ (Hilton-Morrow & Battles, 2015)

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าจะมีภาพลักษณ์ว่าเป็นประเทศที่เปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายทางเพศ แต่งานวิจัยของบุษกร สุริยสาร (2557) ได้แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศยังไม่ได้รับการยอมรับอย่างแท้จริงในสังคมไทย เนื่องด้วยอคติและความไม่เข้าใจในเพศวิถีและอัตลักษณ์ทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการตีตรา การเลือกปฏิบัติ พร้อมทั้งการกีดกันในหลายๆ รูปแบบ ซึ่งการขาดการรับรองทางกฎหมายสำหรับอัตลักษณ์ข้ามเพศและคู่วิตเพศเดียวกันก็เป็นปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากกฎหมายในประเทศไทย อัตลักษณ์ข้ามเพศไม่ได้รับการรับรองตามกฎหมาย ในขณะที่คนที่มีเพศกำกวมสามารถขออนุญาตเปลี่ยนคำนำหน้าได้หากเลือกเพศหญิงหรือชายแล้ว และได้ผ่านกระบวนการผ่าตัดแปลงเพศแล้ว แต่คนข้ามเพศที่ผ่านการแปลงเพศแล้วไม่ได้รับสิทธิในการขอเปลี่ยนคำนำหน้านาม

ในปี พ.ศ. 2549 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านสิทธิมนุษยชนจากภูมิภาคและภูมิภาคต่างๆ ได้ร่วมกันร่างและรับรองหลักการ Yogyakarta Principles (Yogyakarta Principles) ขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นตราสารที่สมบูรณ์ที่สุดในปัจจุบันในการปรับใช้กฎหมายสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศกับประเด็นเพศวิถีและอัตลักษณ์ทางเพศ โดยในส่วนของสิทธิในการได้รับความเสมอภาคและการไม่ถูกเลือกปฏิบัติมีนั้นได้ระบุว่า

บุคคลทุกคนควรได้รับซึ่งสิทธิมนุษยชนโดยไม่มีทางเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งวิถีหรืออัตลักษณ์ทางเพศ ซึ่งการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งวิถีและอัตลักษณ์ทางเพศมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (บุษกร สุริยสาร, 2557, หน้า 14)

การเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งวิถีและอัตลักษณ์ทางเพศ ได้แก่ การกีดกัน แบ่งแยก จำกัด หรือความลำเอียง บนพื้นฐานของวิถีทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศ ซึ่งมีจุดประสงค์ หรือส่งผลทำให้ลบล้างหรือลดทอนความเสมอภาคตามกฎหมาย หรือการยอมรับ การได้รับ และใช้สิทธิมนุษยชนและเสรีภาพขั้นพื้นฐานอย่างเท่าเทียมกัน การเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศอาจจะและมักจะถูกซ้ำเติม ด้วยการเลือกปฏิบัติอันเนื่องมาจากเหตุอื่น เช่น เพศภาวะ เชื้อชาติ อายุ ศาสนา ความพิการ สุขภาพ และสถานะทางเศรษฐกิจ

นอกจากนั้นในรายงานของ บุษกร สุริยสาร (2557) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในปี พ.ศ. 2554 ถือเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่คณะมนตรีสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติได้รับรองมติว่าด้วยสิทธิของคนที่มีความหลากหลายทางเพศในการไม่ถูกเลือกปฏิบัติ ไม่ว่าจะบุคคลผู้นั้นจะมีวิถีทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศเช่นไร ซึ่งต่อมา ได้มีการตีพิมพ์รายงานกำหนดข้อผูกพันสำคัญ 5 ประการที่รัฐพึงมีต่อบุคคลหลากหลายทางเพศ ได้แก่

1. คัดค้านบุคคลจากความรุนแรงอันเนื่องมาจากการเกลียดกลัวคนรักเพศเดียวกันและคนข้ามเพศ
2. ปกป้องคนที่มีความหลากหลายทางเพศจากการทรมานและการปฏิบัติที่โหดร้าย ไร้มนุษยธรรม หรือดูหมิ่นเหยียดหยาม
3. ยกเลิกการกำหนดว่าการรักเพศเดียวกันเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย
4. ห้ามมิให้มีการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ
5. เคารพเสรีภาพในการแสดงออก การสมาคม และการชุมนุมโดยสันติของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ และคนที่มีเพศกำกวม

จากผลการวิจัยของบุษกร สุริยสาร (2557) ที่ศึกษาอัตลักษณ์และเพศวิถีในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศรุ่นใหม่รู้สึกว่าคุณต้องเผชิญกับความเชื่อที่ยังฝังลึก และการตีตราว่าเพศวิถีใดก็ตามที่นอกเหนือจากรักต่างเพศ ถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความเปี่ยงเบน เป็นอาการป่วยทางจิต และสวนทางกับวัฒนธรรมไทย ส่วนใหญ่ต้องทำตามบทบาททางเพศตามความ

คาดหวังของสังคม พร้อมทั้งต้องใช้ความพยายามมากกว่าคนอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับ ในการพิสูจน์ตัวเองกับครอบครัวและสังคมว่าเพศวิถีของตนไม่ได้ส่งผลต่อคุณค่าและบทบาทด้านอื่นๆ แต่ก็ยอมรับว่ามีพื้นที่ทางสังคมมากกว่ารุ่นก่อนๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา เอี่ยมคง (2553) ที่ศึกษาเรื่องผลสะท้อนของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมของผู้มีความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยพบว่า สังคมไทยมีแนวโน้มต่อการให้การยอมรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น เช่น การที่สื่อมวลชนนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในประเด็นที่หลากหลายขึ้น นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้กลุ่มคนเหล่านี้ได้อธิบายตัวตนให้คนในสังคมได้เข้าใจและแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้เต็มที่ อย่างไรก็ตาม สื่ออินเทอร์เน็ตก็ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงสำหรับผู้มีฐานะยากจน ผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษาและผู้ที่อยู่นอกพื้นที่เครือข่ายที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต

แต่เมื่อกล่าวถึงภาพรวมระดับประเทศนั้น รายงานของ UNDP และ USAID (2557) กล่าวว่าสื่อในรูปแบบต่างๆ ทั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ยังสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในลักษณะคลุมเครือและถือว่าเป็นในทางลบอยู่ มักนำเสนอเพียงแค่มุมเล็กๆ ของชีวิตผู้ที่มีความชอบทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลาย ความพยายามที่จะทำให้คนในสังคมเข้าใจและนำเสนอความสลับซับซ้อนทางอัตลักษณ์ทางเพศยังคงมีไม่มาก ซึ่งการละเลยดังกล่าวส่งผลที่สื่อขาดความครอบคลุมในภาพลักษณ์เชิงบวกของกลุ่มคนเหล่านี้ เช่น การที่ภาพลักษณ์ของสตรีข้ามเพศและเกย์ในละครมักเป็นเพียงตัวประกอบที่เป็นตัวตลกของเรื่อง ยิ่งไปกว่านั้น สื่อยังพิจารณาเรื่องประเด็นความหลากหลายทางเพศว่าเป็นเรื่องที่ไม่มีความสำคัญแม้ในเวลาที่มีประเด็นสำคัญเกิดขึ้น ดังนั้น การที่กลุ่มที่มีความหลากหลายไม่ได้รับการให้ความสำคัญในทั้งแง่ของสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ ทำให้เกิดความไม่เข้าใจชีวิตจริงของกลุ่มคนเหล่านี้ยังคงมีอยู่ในสังคมต่อไป

ทัศนคติต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

การเป็นบุคคลรักเพศเดียวกันให้ความรู้สึกว่าคุณคนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของคนกลุ่มน้อยในสังคม เสมือนเป็นบุคคลที่ถูกวินิจฉัยว่ามีความผิดปกติทางจิตเช่นคนที่ป่วยเป็นจิตเวช ในขณะที่การเป็นคนรักต่างเพศจะได้รับความรู้สึกถึงการเป็นคนกลุ่มหลักในสังคม ซึ่งสมาชิกของคนกลุ่มหลักในสังคมไม่ได้คิดว่าตนเป็นกลุ่มคนที่มีอภิสิทธิ์เหนือกว่าคนอื่นๆ แต่รับรู้ว่าคุณคนนั้นเป็นบุคคลทั่วไป (Miller, 1976, as cited in Herek, 1986) ดังนั้น เมื่อคนรักต่างเพศรับรู้ว่าคุณคนนั้นเป็นคนทั่วไป ไปจึงเป็นการตอกย้ำว่าคุณคนนั้นรักเพศเดียวกันเป็นคนละพวกกับตนเช่นกัน จึงมีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับการ

กลัว การเกลียดชัง หรือการเลือกปฏิบัติต่อคนรักเพศเดียวกันหรือที่มีพฤติกรรมรักเพศเดียวกันขึ้น ที่เรียกว่าโฮโมโฟเบีย (Homophobia) โดยแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและด้านสังคม จึงสังเกตได้ว่า โฮโมโฟเบียเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลไปจนถึงระดับของสังคม ซึ่ง Herek (1984a, as cited in Herek, 1988) พบว่า บุคคลรักต่างเพศที่มีทัศนคติเชิงลบจะมีลักษณะการแสดงทัศนคติตามขนบธรรมเนียมที่มีมาแต่ก่อน พร้อมทั้งถูกจำกัดด้านทัศนคติเกี่ยวกับบทบาททางเพศ เป็นบุคคลที่มีลักษณะและแสดงออกว่ามีความเป็นอำนาจนิยมสูง ไม่อยากรู้จักเป็นการส่วนตัวกับทั้งชายรักชายและหญิงรักหญิง พร้อมทั้งเป็นบุคคลที่เห็นพ้องกับความเชื่อในอุดมคติทางด้านศาสนาแบบอนุรักษนิยมด้วย

การเกลียดชังหรือกลัวบุคคลที่เป็นรักเพศเดียวกันนั้นไม่ได้ถูกแสดงออกแค่เพียงทางด้านความคิดหรือทัศนคติต่อบุคคลนั้นๆ เท่านั้น แต่รวมถึงการกระทำและคำพูดด้วย โดยเห็นได้จากรายงานการสำรวจการใช้ความรุนแรงและการเลือกปฏิบัติต่อเกย์และเลสเบี้ยนของประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่า เกย์และเลสเบี้ยนถูกกีดกันและถูกเลือกปฏิบัติในหลายๆ ด้าน นอกจากนั้น รายงานยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเหล่านี้ตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงมากกว่าประชากรชาวอเมริกันทั่วไป (Gross, Aurand, & Addessa, 1988) ซึ่งกลุ่มคนรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงลบต่อชายรักชายมากกว่า เนื่องจากเห็นว่าชายรักชายเป็นสิ่งที่ผิดธรรมเนียมของคลองธรรม อีกทั้งยังเป็นพฤติกรรมที่วิปริต (Herek & Glunt, 1993) โดยผู้ชายที่เป็นรักต่างเพศมักมีทัศนคติเชิงลบโดยรวมต่อคนรักเพศเดียวกันมากกว่าผู้หญิง และจะมีทัศนคติเชิงลบต่อผู้ชายที่เป็นรักเพศเดียวกันมากกว่าทัศนคติต่อผู้หญิงรักเพศเดียวกัน ในขณะที่หญิงที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติต่อชายรักชายและหญิงรักหญิงไม่แตกต่างกันนัก (Herek, 1986, 1988; Louderback & Whitley, 1997; Um, 2014) ซึ่งสาเหตุที่ชายรักต่างเพศอาจมีอาการโฮโมโฟเบียได้มากกว่าหญิงรักต่างเพศนั้น สืบเนื่องมาจากกลไกป้องกันการยอมรับตัวตนของตัวเองไม่ได้ โดยหนึ่งในนั้นคือ บุคลิกลักษณะภายนอกของตนที่ผู้ชายควรมีลักษณะของความเป็นชายเท่านั้นตามการประกอบสร้างทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับบทบาท อุดมคติ และรูปแบบพฤติกรรมของผู้ชาย นอกจากนั้น ยังรวมถึงความกดดันจากกลุ่มเพื่อนและมาตรฐานทางสังคมด้วย ดังนั้น การทำตัวให้สอดคล้องกับมาตรฐานของสังคม กอปรกับกลไกลดความกังวลของตน จึงส่งผลให้ชายรักต่างเพศโจมตีชายที่รักเพศเดียวกันเพื่อเพิ่มความรู้สึกภาคภูมิใจ (Self-esteem) ของตน (Herek, 1986) ในขณะที่ผู้หญิงที่มีความกดดันที่น้อยกว่าทางด้านการทำตัวให้สมกับความเป็นหญิงเมื่อเทียบกับผู้ชาย จึงส่งผลให้ทัศนคติต่อชายรักชายและหญิงรักหญิงไม่แตกต่างกัน (Louderback & Whitley, 1997) เพราะคิดว่ารักต่างเพศเป็นสิ่งที่ผิดน้อยกว่า พร้อมทั้งยังมีทัศนคติที่ดีกว่าต่อคนที่ เป็นรักเพศเดียวกัน เนื่องจากผู้หญิงมีความเชื่อเกี่ยวกับภาพเหมารวมของกลุ่มคนรักเพศเดียวกันน้อยกว่าผู้ชาย และมีการแสดงออกทางอารมณ์เชิงลบต่อกลุ่มรักเพศเดียวกันน้อยกว่าด้วย (Herek, 2002)

Herek (1988) อธิบายว่า ทักษะติดต่อเลสเบี้ยนและเกย์นั้นมีอิทธิพลอย่างน้อยมาจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ความเกลียดชังที่สืบเนื่องทัศนคติที่สืบต่อกันมาเกี่ยวกับเรื่องของเพศภาวะและบทบาทของครอบครัว (2) การรับรู้ว่ามีทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศเหมือนกับตน (3) การยึดมั่นเกี่ยวกับความคิดทางศาสนา และ (4) ประสบการณ์เชิงลบกับคนที่เป็นรักเพศเดียวกันของบุคคลนั้นๆ ในอดีต ในทางกลับกัน การที่บุคคลนับถือศาสนาที่เปิดกว้าง ไม่กำหนดหรือห้ามเกี่ยวกับการรักเพศเดียวกัน หรือแม้กระทั่งการไม่นับถือศาสนาใดๆ การที่บุคคลมีมุมมองเกี่ยวกับเพศภาวะและครอบครัวที่ไม่ได้ยึดตามขนบธรรมเนียมประเพณี และการที่บุคคลมีประสบการณ์ที่ดีต่อกลุ่มคนรักเพศเดียวกันจะทำให้บุคคลรักต่างเพศมีแนวโน้มยอมรับคนรักเพศเดียวกันมากขึ้น

นอกจากนั้น Herek และ Glunt (1993) ยังศึกษาถึงการคาดการณ์ทัศนคติต่อเกย์และเลสเบี้ยนด้วยการศึกษาปัจจัยจากการที่คนรักต่างเพศเคยติดต่อกับเกย์และเลสเบี้ยนมาก่อน ซึ่งค้นพบว่า ปัจจัยนี้สามารถใช้คาดการณ์ทัศนคติได้ดีกว่าการใช้ตัวแปรลักษณะทางประชากรและตัวแปรด้านจิตวิทยาสังคม โดยที่คนรักต่างเพศคนใดเคยมีประสบการณ์หรือเคยติดต่อกับเกย์และเลสเบี้ยนมาก่อน จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นต่อบุคคลที่เป็นเกย์ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักเป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง มีแนวคิดเสรีนิยม มีอายุไม่มาก และเป็นเพศหญิง

ส่วน Louderback และ Whitley (1997) ได้ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมพบว่าการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับความรักใคร่ของเพศเดียวกัน (Perceived Erotic Value of Homosexuality) และทัศนคติเกี่ยวกับบทบาททางเพศ (Sex-role Attitudes) ส่งผลต่อทัศนคติต่อเกย์และเลสเบี้ยน โดยบุคคลที่รับรู้คุณค่าเกี่ยวกับความรักใคร่ของเพศเดียวกันได้สูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อเกย์และเลสเบี้ยนมากกว่า ซึ่งพบว่า ผู้หญิงจะรับรู้ได้น้อยต่อทั้งเกย์และเลสเบี้ยน ในขณะที่ผู้ชายรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับความรักใคร่ของเพศเดียวกันได้สูงต่อเลสเบี้ยนและรับรู้ได้ต่ำต่อเกย์ จึงส่งผลให้ผู้ชายมีทัศนคติเชิงลบต่อเกย์มากกว่าเลสเบี้ยน ในขณะที่ผู้หญิงจะมีทัศนคติที่ไม่ต่างกัน และบุคคลที่มีทัศนคติที่สูงต่อการยึดถือบทบาททางเพศตามขนบธรรมเนียมประเพณีจะมีทัศนคติต่อเกย์และเลสเบี้ยนต่ำกว่า

ทัศนคติต่อเกย์และเลสเบี้ยนยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการคิดว่าผู้หญิงที่ไม่มีความดึงดูดเป็นหญิงรักเพศเดียวกันอีกด้วย โดยมาจากการวิจัยของ Dew ในปี ค.ศ. 1985 ที่พบว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อเกย์และเลสเบี้ยนในเชิงลบมากเท่าไร ก็ยิ่งจะส่งผลต่อความเชื่อที่ว่าผู้หญิงคนที่ไม่มีความดึงดูดนั้นเป็นเลสเบี้ยนมากเท่านั้น ซึ่งผู้หญิงที่ถูกมองว่าเป็นเลสเบี้ยนยังมักถูกมองว่าเป็นบุคคลที่ไม่ค่อยเปิดเผย แต่งตัวไม่ค่อยเป็น หน้าตาและทรงผมไม่ค่อยมีเสน่ห์ด้วย (Greene & Herek, 1994)

สำหรับการวัดทัศนคติต่อเกย์และเลสเบียนนั้น มีการศึกษาและพัฒนามาตรวัดหลายครั้ง โดยมาตรวัดต้นฉบับคือ มาตรวัดทัศนคติต่อเกย์และเลสเบียน (Scale Items for Attitudes toward Lesbians and Gay Men: ATLG) ดังตารางที่ 2.1 ซึ่งประกอบด้วยประโยคคำถาม 20 ข้อ แบ่งออกเป็นทัศนคติต่อเลสเบียน (Attitudes toward Lesbians: ATL) 10 ข้อ และทัศนคติต่อเกย์ (Attitudes toward Gay Men: ATG) อีก 10 ข้อ นอกจากนี้ ยังมีการปรับมาตรวัดให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่หลากหลาย เช่น การปรับมาตรวัดให้เหมาะสมกับนักวิจัยที่ต้องการศึกษาผลของทัศนคติต่อเกย์และเลสเบียนที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ หรือการปรับมาตรวัดให้จำนวนข้อคำถามลดลงเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไป เป็นต้น (Herek, 1988)

ตารางที่ 2.1 แสดงมาตรวัดทัศนคติต่อเกย์และเลสเบียน

1. หญิงรักเพศเดียวกันไม่เหมาะสมกับสังคมของเรา
2. การเป็นหญิงรักเพศเดียวกันไม่ควรจะเป็นสาเหตุให้เกิดการกีดกันทางอาชีพในทุกสถานการณ์
3. การเป็นหญิงรักเพศเดียวกันเป็นภัยต่อสังคม เพราะเป็นการทำลายการแบ่งเพศตามธรรมชาติ
4. รัฐควรออกกฎหมายที่ผ่อนปรน ยอมรับพฤติกรรมของหญิงรักเพศเดียวกัน
5. การเป็นหญิงรักเพศเดียวกันนั้นถือว่าเป็นบาป
6. จำนวนที่เพิ่มมากขึ้นของหญิงรักเพศเดียวกันสามารถบ่งชี้ได้ว่าศีลธรรมของอเมริกากำลังเสื่อมถอยลง
7. การเป็นหญิงรักเพศเดียวกันนั้นไม่ใช่เรื่องที่ผิดโดยตัวของมันเอง แต่สังคมต่างหากที่ทำให้มันเป็นเรื่องที่ผิด
8. หญิงรักเพศเดียวกันนั้นเป็นภัยต่อสถาบันพื้นฐานทางสังคมมากมาย
9. หญิงรักเพศเดียวกันนั้นเป็นรูปแบบของสภาพทางเพศที่ด้อยกว่า
10. การเป็นหญิงรักเพศเดียวกันนั้นถือว่าเป็นอาการป่วยอย่างหนึ่ง
11. คู่รักที่เป็นชายรักเพศเดียวกันนั้นสมควรได้รับการอนุญาตให้สามารถรับเลี้ยงบุตรเช่นเดียวกับคู่รักต่างเพศได้
12. ฉันคิดว่าชายรักเพศเดียวกันนั้นเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ
13. ชายรักเพศเดียวกันนั้นไม่สมควรได้รับอนุญาตให้สอนในโรงเรียนได้
14. ชายรักเพศเดียวกันนั้นถือว่าเป็นสิ่งวิปริต
15. การเป็นชายรักเพศเดียวกันนั้นเป็นการแสดงออกทางเพศตามธรรมชาติของผู้ชายเฉกเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ
16. ถ้าผู้ชายมีความรู้สึกรักเพศเดียวกันแล้ว เขาควรทำทุกสิ่งเพื่อที่จะเอาชนะความรู้สึกนั้น
17. ฉันจะไม่รู้สึกเสียใจมาก ถ้าฉันรู้ว่าลูกชายของฉันเป็นคนรักเพศเดียวกัน
18. พฤติกรรมรักเพศเดียวกันระหว่างชายสองคนเป็นความผิดอย่างชัดเจน
19. การแต่งงานของชายรักเพศเดียวกันเป็นความคิดที่น่าขันสำหรับฉัน
20. การเป็นชายรักเพศเดียวกันเป็นเพียงรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ควรถูกประณาม

ที่มา: Herek, M. G. (1988). Heterosexuals' attitudes toward lesbian and gay men: Correlates and gender differences. *Journal of Sex Research*, 25(4), p. 477.

การวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อเกย์และเลสเบี้ยนทำให้สามารถเข้าใจผลกระทบที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศได้ โดย Bhat, Laigh, และ Wardlow (1998) ได้อธิบายว่า อารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นรักต่างเพศที่จะตอบสนองต่อโฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนว่ามีทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศอย่างไร โดยการวิจัยครั้งนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นรักต่างเพศมีทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศในเชิงลบเมื่อเปิดรับโฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ ส่งผลให้เกิดอารมณ์ไม่ยอมรับ (Disapproval) และประหลาดใจ (Surprise) โดยที่มีมิติด้านการยอมรับ (Approval) ไม่ปรากฏให้เห็น เนื่องจากจินตภาพนั้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลหรือความคิดก่อนหน้าของบุคคลนั้น

จากงานวิจัยข้างต้น จึงเห็นได้ว่าทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกันสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคที่เปิดรับชิ้นงานโฆษณาที่มีการใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศตอบสนองหรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ อย่างไรก็ตาม นอกปัจจัยด้านทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศที่นับว่าเป็นปัจจัยในส่วนของผู้รับสารแล้ว ปัจจัยในส่วนของตัวสารเองก็ย่อมมีส่วนด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในส่วนถัดไปจึงเป็นรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจินตภาพในงานโฆษณา

2. แนวคิดเกี่ยวกับจินตภาพในงานโฆษณา

การสื่อสารมีความสำคัญมากเมื่อมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพราะอาจนำมาซึ่งความเข้าใจอันดีหรืออาจนำมาซึ่งความขัดแย้งก็ได้ โดยความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural Distances) จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเมื่อแต่ละคนมีค่านิยมและความเชื่อที่แตกต่างกัน มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เพราะวัฒนธรรมรวมคนในสังคมเข้าด้วยกันพร้อมทั้งแบ่งคนในสังคมออกจากกัน ซึ่งโดยทั่วไปคนในสังคมมักให้ความสำคัญกับการเป็นสมาชิกของกลุ่มและมีความโน้มเอียงว่าวัฒนธรรมของกลุ่มตนมีค่าและมีความหมายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554) สามัญทัศน์หรือการเหมารวมจึงเป็นสิ่งที่สร้างความคาดหวัง กรอบการปฏิบัติและการแสดงออกของคนในสังคมว่าควรจะมีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งภาพเหมารวมสามารถเติมเต็มตัวตนหรือสร้างอิทธิพลในการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมให้มีความสอดคล้องตามบรรทัดฐานหรือตามความคาดหวัง (Jussim, 1991, as cited in Chung, 2007)

โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีบทบาทอย่างมากในสังคม พร้อมทั้งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากการสื่อสารที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป เพราะนอกจากจะมีจุดประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการแล้ว โฆษณายังรวมไปถึงการรณรงค์ต่างๆ เพื่อพัฒนาสังคมไปในทิศทางที่ดีขึ้นด้วย โดย Wells, Moriarty, Burnett, และ Lwin (2007) ได้อธิบายความหมายของโฆษณาว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจหรือพยายามสร้างอิทธิพลผ่านสื่อสู่ผู้รับสารในวงกว้างที่ต้องระบุผู้โฆษณาและค่าใช้จ่าย โดยมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์อันนำมาซึ่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบทั้งด้านความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการตระหนักรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรก็ได้

จากข้างต้น โฆษณาในยุคปัจจุบันจึงประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องมีการจ่ายเงินโฆษณา เพราะการผลิตและเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่หรือซื้อเวลาในการโฆษณา ยกเว้นแค่โฆษณาบางประเภท เช่น โฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ (Public Service Announcements) ที่อาจจะไม่ต้องจ่ายเงินเพราะได้รับการบริจาคเวลาหรือพื้นที่ในสื่อให้ทำการโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ได้ เช่น การโฆษณาเพื่อการกุศล เป็นต้น (2) การโฆษณาต้องระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ที่เป็นเจ้าของงานโฆษณา (Sponsor) (3) การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจหรือต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (4) การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพมากกว่าที่จะเป็นการสื่อสารที่เจาะจงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (5) การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ หลายประเภท ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นสื่อมวลชน และในปัจจุบันก็มีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถสร้างนวัตกรรมในการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลได้ และ (6) การโฆษณาเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มีการระบุวัตถุประสงค์เพื่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้โฆษณา โดยวัตถุประสงค์เหล่านั้นต้องเป็นวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดได้ เพื่อตรวจสอบว่าโฆษณาเหล่านั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554; Wells et al., 2007)

สำหรับโฆษณาที่มีประสิทธิภาพต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันของภาพและข้อความโฆษณาที่ดีและเหมาะสม เพราะโดยธรรมชาติของภาพแล้ว ภาพเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่ก่อให้เกิดจินตภาพ โดย Percy และ Rossiter (1980) พบว่า สารหรือเนื้อหาจากภาพ (Visual Content) ในโฆษณาสามารถเพิ่มทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ได้เช่นเดียวกับสารเชิงวจนภาษา (Verbal Content) ดังนั้นนอกจากการใช้ข้อความเนื้อหาสารเพื่อเป็นตัวกระตุ้นในการเพิ่มทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แล้ว การใช้จินตภาพด้านภาพ (Visual Imagery) ก็นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งเช่นกัน โดยการวิจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจในผลของจินตภาพทางด้านของการโน้มน้าวใจ โดยการใช้ภาพเป็นสิ่งเร้าเป็น

พื้นฐานของการก่อให้เกิดจินตภาพขึ้น อย่างไรก็ตาม จินตภาพก็สามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการใช้ภาษา ด้วยเช่นกัน (Mani & MacInnis, n.d.) โดยมีการวิจัยพบว่า การใช้จินตภาพด้านภาพนั้นมีประสิทธิผล เช่นเดียวกับกับประสบการณ์จริง (Actual Experience) ของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ ได้ และยังสามารถสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคโดยที่ไม่ต้องอาศัยข้อความโฆษณาอีกด้วย (Shepard, 1897, as cited in Percy & Rossiter, 1980) ดังนั้น จินตภาพในงานโฆษณาจึงนับเป็น ตัวแปรสำคัญในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกตัวแปรหนึ่งที่มีศักยภาพมากพอที่จะเพิ่ม การเรียนรู้และความจำได้

MacInnis และ Price (1987) ให้คำจำกัดความของจินตภาพ (Imagery) ว่าเป็นกระบวนการ ที่เกิดจากการรับข้อมูลจากประสาทสัมผัสที่ปรากฏในส่วนที่เป็นความจำระยะสั้นหรือ Working Memory โดยการประมวลผลทางด้านจินตภาพนั้นแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจาก Information Structure หรือ Knowledge Storage เนื่องจากเป็นการสร้างตัวอย่างจากโครงสร้างทางความรู้ (Schema) จนเกิดเป็นจินตภาพขึ้น ซึ่งไม่ใช่ตัวโครงสร้างทางความรู้ในตัวของมันเอง ส่วน Richardson (1969, as cited in Burns, Biswas, & Babin, 1993) อธิบายว่า จินตภาพคือ ประสบการณ์ที่รับรู้หรือที่สัมผัสที่ผู้บริโภคตระหนักได้ และสามารถเกิดขึ้นได้แม้กระทั่งช่วงที่ ไม่มีสิ่งเร้าเหล่านั้นอยู่แล้ว โดยกระบวนการทางด้านจินตภาพขึ้นอยู่กับความรู้ที่ได้รับการสะสมไว้ เนื่องจากความชัดเจน (Vividness) และการกระตุ้นภาพให้เกิดขึ้นมา (Evocation) ขึ้นอยู่กับระดับ ของการพัฒนาทางด้านความรู้ด้วย นอกจากนี้ กระบวนการทางด้านจินตภาพยังประกอบด้วย การรับรู้หรือการรับข้อมูลที่คล้ายกับการรับรู้จากสิ่งเร้าภายนอก จินตภาพจึงเกี่ยวข้องกับการแสดงการ รับข้อมูลที่ป็นรูปธรรมทั้งจากแนวความคิด ความรู้สึก และความทรงจำ รวมถึงการยินยอมให้เกิดการ ดึงข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Yuille & Catchpole, 1977, as cited in MacInnis & Price, 1987)

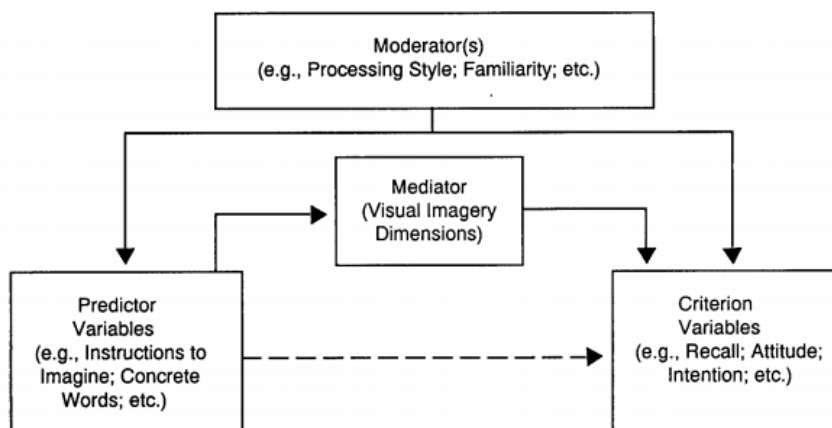
นอกจากนั้น Goldstein (2015) อธิบายว่า จินตภาพคือความสามารถในการสร้างโลกของ การรับรู้ขึ้นมาใหม่โดยปราศจากสิ่งเร้าทางกายภาพ ซึ่งส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสอื่นๆ มากกว่าการมองเห็น เพราะนอกจากการมองเห็นแล้ว บุคคลมีความสามารถในการจินตนาการถึง รสชาติ กลิ่น และการสัมผัส ซึ่งมีคนจำนวนไม่น้อยที่สามารถจินตนาการถึงท่วงท่าของดนตรีได้ โดยช่วงแรกนักพฤติกรรมนิยมตีตราว่า การศึกษาเกี่ยวกับจินตภาพนั้นไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด เนื่องจากจินตภาพเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นสำหรับคนอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ก็มีเปลี่ยนแปลงไปเมื่อ การศึกษาเกี่ยวกับการรู้คิดกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ ยังมีการถกเถียงเกี่ยวกับความ คาบเกี่ยวระหว่างจินตภาพและการรับรู้ โดยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เกิดขึ้นอัตโนมัติเมื่อเราเห็น

หรือสัมผัสบางสิ่ง ซึ่งจะมีความเสถียรหรือคงอยู่ตราบเท่าที่บุคคลยังคงรับสัมผัส ในขณะที่จินตภาพ ต้องใช้ความพยายามในการสร้างขึ้นและหายไปได้ง่ายๆ ถ้าความพยายามในการสร้างขึ้นหมดลง

ทั้งนี้ การเกิดจินตภาพอาจเกิดได้จากพหุประสาทสัมผัส (Multi-sensory) ทั้งการรับรู้ด้วยรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสรวมกัน หรืออาจเกิดได้จากประสาทสัมผัสรูปแบบใดเพียงรูปแบบหนึ่ง (Single-sensory) ก็ได้ โดย Bhat et al. (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลจาก โฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ และแรงจูงใจ โดยการเป็นสมาชิกของกลุ่ม และอัตลักษณ์ทางสังคมก็ส่งผลต่อการที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อเนื้อหาสารโฆษณาและจินตภาพ ในโฆษณาได้แตกต่างกัน ส่วน MacInnis และ Price (1987) กล่าวว่า จินตภาพมีศักยภาพเพียงพอที่จะทำให้ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกเก็บไว้ในส่วนของความทรงจำระยะยาวสามารถดึงกลับมาในส่วนของ ความจำระยะสั้นได้ ซึ่งการที่จินตภาพเกี่ยวข้องกับความทรงจำระยะยาวนั้นเชื่อว่าจะนำมาซึ่งการ สื่อสารที่มีประสิทธิผล นอกจากนี้ จินตภาพยังขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล เพราะขึ้นอยู่กับพื้นฐานของ ประสบการณ์ส่วนบุคคลและเกิดจากกระบวนการทางความคิดของแต่ละคนด้วย (McInnis & Jaworski, 1989, as cited in Burns et al., 1993) อีกทั้งยังเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การระลึกข้อมูล การเพิ่มหรือลดลงของทัศนคติ เป็นต้น ซึ่งตามแผนภาพที่ 2.3 ตัวแปรที่จะส่งผลต่อจินตภาพในโฆษณาก็มีหลากหลาย เช่น ประเภทของคำ ไม่ว่าจะเป็นคำในรูป ของนามธรรม (Abstract Wording) เช่นคำว่า สงบสุข และคำในเชิงของรูปธรรม (Concrete Wording) เช่นคำว่า แอปเปิ้ล เป็นต้น โดยคำที่อยู่ในเชิงรูปธรรมนั้นจะก่อให้เกิดจินตภาพได้ดีกว่า ทั้งนี้ รูปแบบของการประมวลผลข้อมูลที่ต่างกัน รวมทั้งความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีมาก่อน หรือไม่นั้นก็ส่งผลต่อกระบวนการทั้งหมดด้วย โดย Babin และ Burns (1997, as cited in Mani & MacInnis, n.d.) อธิบายเพิ่มเติมว่า โฆษณาโดยส่วนใหญ่แล้วมักประกอบด้วยข้อมูลที่ถูกรวบรวมออกมาเพื่อให้เกิดจินตภาพในเชิงบวกกับผู้บริโภคมากกว่า

จึงเห็นได้ว่า จินตภาพเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้ง การใช้จินตภาพยังสามารถนำมาซึ่งประสิทธิผลของการสื่อสารได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้จินต ภาพในงานโฆษณาก็มีหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น ในส่วนของแนวคิดของจินตภาพในงานโฆษณา นี้ จะ ขอกกล่าวถึงตั้งแต่ประเภทของโฆษณาที่เกี่ยวกับเพศที่สามารถจำแนกได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งรวมถึง การแบ่งประเภทด้วยระดับของจินตภาพด้วย นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงผลกระทบของโฆษณาต่อสังคม เพื่อให้เห็นภาพในมุมมองที่โฆษณาสามารถส่งผลให้เกิดขึ้นได้ ไปจนถึงเรื่องของจินตภาพด้านความ หลากหลายทางเพศในงานโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นนี้มากยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดจินตภาพจากโฆษณา



ที่มา: Burns, A. C., Biswas, A., & Babin, L. A. (1993). The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects. *Journal of Advertising*, 22(2), p. 74.

ประเภทของโฆษณาที่เกี่ยวกับเพศ

การประยุกต์ใช้เพศในงานโฆษณาช่วงแรกมีการอ้างว่าเป็นแค่เพียงรูปแบบการนำเสนอรูปแบบหนึ่งของนักสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อสร้างความน่าสนใจเท่านั้น แต่ในความเป็นจริง คือการพยายามสร้างจุดจูงใจเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพื่อโน้มน้าวใจเพื่อเสริมย้ำ สร้างความแตกต่าง จนกระทั่งเพื่อการขายสินค้าและบริการ (Reichert, Heckler, & Jackson, 2001, as cited in Reichert & Lambiase, 2003) เช่น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความน่าดึงดูดใจทางเพศมากขึ้น ดังนั้น การใช้นางแบบหรือนายแบบ หรือแม้กระทั่งฉากต่างๆ ในงานโฆษณาที่สะท้อนเกี่ยวกับเพศจึงเป็นตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าพร้อมๆ กับการที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไปด้วยพร้อมกัน ซึ่งการใช้ข้อความหรือภาพที่เกี่ยวกับเพศในงานโฆษณาสามารถสร้างสรรค์ได้หลายระดับ เช่น การใช้ภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณาสะท้อนการใช้เพศระดับชัดเจน ในขณะที่การเล่นคำหรือการประชดประชันแบบเป็นนัยจะสะท้อนการใช้เพศในระดับที่ต่ำกว่า

โดย Reichert และ Lambiase (2003) ได้แบ่งประเภทของโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. การใช้ภาพโป๊เปลือยหรือไม่โป๊เปลือยในงานโฆษณา (Nudity/Dress) คือ สไตล์ของการแต่งกาย การสวมใส่เสื้อผ้าของนายแบบหรือนางแบบในงานโฆษณา ตั้งแต่การสวมใส่เสื้อผ้าแบบธรรมดา การสวมใส่เสื้อผ้าแบบรัดรูป ไปจนถึงการเปลือยกาย ซึ่ง Soley และ Reid (1988, as cited in Reichert & Lambiase, 2003) ได้ศึกษาระดับของความโป๊เปลือยโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) แบบเป็นนัย (Suggestive) คือ การสวมเสื้อผ้าที่เปิดเผยร่างกายบางส่วน เช่น การสวมเสื้อผ้าแบบรัดรูป การสวมกระโปรงสั้น เป็นต้น (2) การแต่งกายแบบปิดแค่เพียงบางส่วน (Partially Revealing) เช่น การแต่งกายแบบสวมใส่ชุดว่ายน้ำ เป็นต้น (3) แบบเปลือย (Nude) โดยที่นายแบบหรือนางแบบไม่สวมใส่เสื้อผ้า ซึ่งโดยปกติแล้วในโฆษณากระแสหลักจะใช้ภาพแค่เพียงเห็นด้านหลัง ด้านข้าง หรือเห็นแค่เพียงบางส่วนของนายแบบหรือนางแบบเท่านั้น

2. การใช้พฤติกรรมทางเพศในงานโฆษณา (Sexual Behavior) คือ การใช้พฤติกรรมทางเพศของปัจเจกบุคคลหรือระหว่างบุคคล เช่น การเกี่ยวพาราสี การสบตา การใช้สีหน้าท่าทางหรือการเคลื่อนไหวต่างๆ แม้กระทั่งคำพูดและการใช้เสียงด้วย โดยที่ Soley และ Kurzbard (1986, as cited in Reichert & Lambiase, 2003) ได้แบ่งระดับของพฤติกรรมทางเพศไว้ด้วยกัน 4 ระดับ ได้แก่ (1) การที่นายแบบหรือนางแบบไม่มีการสัมผัสซึ่งกันและกัน (2) การสัมผัสแบบทั่วไป เช่น การจับมือ (3) การสัมผัสอย่างใกล้ชิด เช่น การจูบ การสวมกอด และ (4) การใช้ภาพเพื่อแสดงถึงการมีสัมพันธ์ทางกายเกิดขึ้น

ต่อมา 3. การใช้ความดึงดูดทางกายในงานโฆษณา (Physical Attractiveness) คือ การใช้ความงามของนายแบบหรือนางแบบ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของใบหน้า ผิว ผม หรือเรือนร่าง 4. การใช้สิ่งอ้างอิงเกี่ยวกับเพศในงานโฆษณา (Sexual Referents) คือ การใช้ภาพ ข้อความ เหตุการณ์ หรือวัตถุเพื่ออ้างอิงถึงเรื่องเพศอย่างเป็นนัย (Implicit) รวมถึงปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดการตีความหมายได้ เช่น ฉาก เพลง แสง เทคนิคการใช้กล้อง หรือการตัดต่อ เป็นต้น โดยการใช้ภาพหรือคำอย่างแฝงนัยเช่นนี้ จะมีความชัดเจนน้อยกว่าการใช้ภาพโป๊เปลือยหรือการใช้พฤติกรรมทางเพศในงานโฆษณา ซึ่งทางด้านโฆษณานั้น นับว่าเป็นองค์ประกอบของสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งรูปแบบของสารเหล่านี้จะไปปรากฏในความคิดของผู้รับสารที่ไม่ใช่ในตัวชิ้นงานโฆษณา จึงนับว่าเป็นรูปแบบที่แตกต่างจากประเภทอื่นๆ เนื่องจากขึ้นอยู่กับการตีความของผู้รับสารเพราะเกิดขึ้นในระดับของความคิดที่ปล่อยให้ผู้รับสารสร้างความคิดเกี่ยวกับประเด็นเรื่องเพศขึ้นมาเอง

และสุดท้าย 5. การฝังเรื่องเพศเข้าไปในงานโฆษณา (Sexual Embed) คือ การที่เนื้อหาโฆษณาถูกตีความว่ามีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศแบบที่ผู้รับสารไม่รู้ตัว หรือเกิดขึ้นในระดับ

ภายใต้จิตสำนึกเช่นคำว่า ‘Sex’ หรือหมายถึงวัตถุที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศแต่สามารถตีความได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับที่นักจิตวิทยาเรียกว่าการรับรู้แบบซ่อนเร้น (Subliminal Perception) เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักสร้างสรรค์โฆษณาจะใช้เพื่อไม่ให้ผู้รับสารรับรู้หรือตรวจหาได้ ขณะกำลังเปิดรับโฆษณา

การใช้เพศในงานโฆษณามักนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิผลได้ดี เพราะหลายองค์ประกอบประสบความสำเร็จในการใช้เพศในงานโฆษณาเนื่องจากสามารถสร้างความสนใจ และสามารถสร้างความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าได้ เพราะตราบเท่าที่บุคคลยังคงมีความต้องการเป็นที่ดึงดูด และมีความปรารถนาด้านความรักและความใกล้ชิด โฆษณาจึงยังคงสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สินค้าสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ โดยการใช้เพศในโฆษณานั้นต้องมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้องเป็นการใช้เพศในโฆษณาที่ไม่ก่อให้เกิดการกีดกัน หรือการแบ่งแยกทางเพศ นอกจากนี้การใช้เพศในโฆษณาต้องไม่จับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนที่สามารถได้รับความกระทบกระเทือนต่อจิตใจได้ง่าย (Pardun, 2014)

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงนั้นมีความยากต่อการแบ่งประเภทโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในชิ้นงานโฆษณาหนึ่งชิ้นอาจมีทั้งการใช้ทั้งระดับของความโป๊เปลือย พฤติกรรมทางเพศ รวมถึงการใช้ข้อความรวมอยู่ด้วย ดังนั้น Reichert และ Lambiase (2003) จึงอธิบายว่า มีการแบ่งประเภทด้วยการประเมินความหมายที่เกี่ยวกับเพศในงานโฆษณาด้วยการใช้ระดับของความชัดเจน (Explicitness) และระดับของความเข้ม (Intensity) เป็นตัวแบ่ง โดยระดับของความชัดเจน ได้แก่ โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศอย่างชัดเจน (Explicit) เช่น โฆษณาที่ประกอบด้วยภาพของนางแบบที่อยู่ในระดับเปลือยกายหรือภาพที่สะท้อนพฤติกรรมทางเพศ ในขณะที่โฆษณาที่ใช้การเล่นคำ หรือมีภาพที่นางแบบแต่งตัวแบบไม่โป๊เปลือยจะเรียกว่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศโดยนัย (Implicit) ในขณะที่ระดับของความเข้มสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับเช่นกัน คือระดับความเข้มต่ำ (Low Intensity) เช่น การแสดงท่าทางของนายแบบหรือนางแบบที่สามารถเห็นได้ทั่วไปแบบดั้งเดิม หรือภาพคู่รักที่กำลังหยอกล้อกัน และระดับความเข้มสูง (High Intensity) เช่น การที่นางแบบหรือนายแบบในโฆษณาแสดงท่าทางที่มีพฤติกรรมรุนแรงหรือก้าวร้าว หรือการใช้ภาพที่ไม่ต้องจินตนาการต่อ อย่างการใช้นางแบบหรือนายแบบในระดับเปลือยหรือนุ่งห่มน้อยชิ้น เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยด้านโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศ กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย (2543) ได้แบ่งโฆษณาที่มีจินตภาพความหลากหลายทางเพศในงานวิจัยเรื่องการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณาร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมร่วมเพศใน

สังคมไทยออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) โฆษณาที่มีเนื้อหากร่วมเพศอย่างชัดเจน คือ โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพความเป็นคู่รักโดยไม่ต้องตีความหรือแปลความหมายใดๆ หรืออาจประกอบด้วยคำพูดหรือข้อความที่แสดงความเป็นรักกร่วมเพศอย่างชัดเจน และ (2) โฆษณาที่มีเนื้อหากร่วมเพศโดยนัย เป็นโฆษณาที่ประกอบด้วยภาพหรือข้อความโฆษณาที่บ่งบอกความเป็นรักกร่วมเพศไม่ชัดเจน ผู้รับสารต้องอาศัยการตีความ หรืออาจเป็นโฆษณาที่ประกอบด้วยสัญลักษณ์ เช่น รับบิ้น สายรุ้ง หรือสามเหลี่ยมหัวกลับสีชมพู เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงการมีข้อความหรือคำพูดที่แสดงความเป็นรักกร่วมเพศ เช่น มีคำว่า เกย์ หรือ เลสเบี้ยน อยู่ในเนื้อหาหรือชิ้นงานโฆษณานั้น

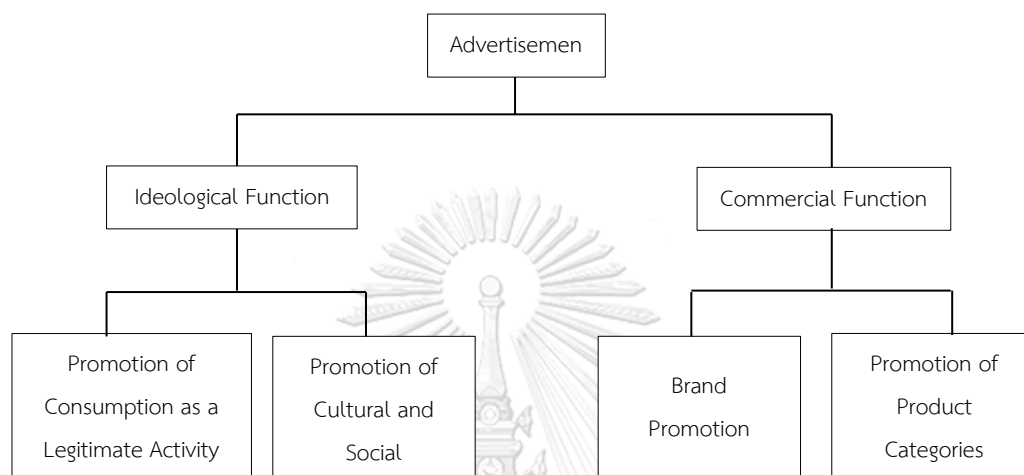
ผลกระทบของโฆษณาต่อสังคม

โฆษณาเป็นการสร้างสารและส่งสารถึงคนกลุ่มหนึ่งโดยหวังว่าพวกเขาเหล่านั้นจะตอบสนองตามที่คาดหวัง โดยบทบาทของโฆษณาที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การสร้างความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า โฆษณาย่อมมีอิทธิพลต่อผู้คนและมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เพราะโฆษณาส่งผลกระทบต่อสังคมในทางเดียวกันกับที่สังคมเองก็ส่งผลกระทบต่อโฆษณาด้วยเช่นกัน

โฆษณาจึมนับว่ามีบทบาทต่อสังคมในหลายๆ ด้าน เพราะโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้นด้วยการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ช่วยในการเปรียบเทียบสินค้า ราคา คุณสมบัติต่างๆ ช่วยให้อ่านข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมและประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นในสังคม โฆษณายังสะท้อนความเป็นอยู่ แฟชั่น และรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคม สร้างให้เกิดสุนทรียะต่างๆ ตามมา และยังสร้างให้คนในสังคมเกิดการเรียนรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ โฆษณายังส่งผลต่อบุคคลในการสร้างภาพและแสดงออกตามบุคคลต้นแบบที่แต่ละคนมี (Wells et al., 2007) เพราะโฆษณาสร้างอุดมคติให้กับผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดทางความคิด ทำให้เกิดการระดมพลของอัตลักษณ์หลายๆ อัตลักษณ์ ซึ่งการสร้างอุดมคติของโฆษณานั้นยังสามารถแบ่งได้เป็นอีก 2 หน้าตามที่ตามแผนภาพที่ 2.4 คือ (1) โฆษณาสร้างความแตกต่างทางวัฒนธรรมสังคม หรือสนับสนุนให้เกิดวัฒนธรรมใหม่หรือนวัตกรรมทางสังคม เพราะโฆษณาได้สื่อสารภาพที่ไม่ได้ยึดตามธรรมเนียมเดิมออกสู่สาธารณะ เช่น การนำเสนอภาพของชายหญิงที่มีความแตกต่างจากที่เคยถูกกำหนดไว้เป็นบรรทัดฐาน (Standard Gender Code) เป็นต้น และ (2) โฆษณาส่งเสริมให้การบริโภคเป็นกิจกรรมทางสังคมที่มีความหมายและไม่ผิดกฎเกณฑ์ทางสังคม เช่น การ

โฆษณาในปัจจุบันที่ใช้ภาพที่ดูขัดแย้งในเรื่องเชื้อชาติ อายุ ชนชั้นทางสังคม และเพศ ซึ่งการที่ผู้บริโภคเป็นบุคคลในสังคมที่มีอัตลักษณ์ต่างๆ บุคคลแต่ละบุคคลจึงมีการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

แผนภาพที่ 2.4 แสดงหน้าที่ของการโฆษณา



ที่มา: วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). *การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 71.

อย่างไรก็ตาม โฆษณาไม่ได้ส่งผลต่อสังคมในเชิงบวกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะในความเป็นจริงโฆษณาก็ส่งผลในเชิงลบด้วยเช่นกัน เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า การจะมีโฆษณาหรือไม่ ไม่ใช่ปัญหา แต่ปัญหาอยู่ที่ว่าจะใช้โฆษณาอย่างไรให้มีคุณค่าต่อสังคม เพราะโฆษณาด้วยตัวของมันเองแล้วนั้นไม่ใช่สิ่งที่ดีหรือเลว แต่ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้มากกว่า อย่างไรก็ตาม Wells et al. (2007) อธิบายว่า ปัจจุบันผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณาส่วนมากนั้นผิดศีลธรรมจรรยาและไร้จรรยาบรรณ เพราะพวกเขาเชื่อว่าโฆษณาทำให้สินค้าต่างๆ มีราคาที่สูงขึ้น โฆษณาเป็นสิ่งที่ไม่ได้พูดความจริง ใช้เล่ห์เหลี่ยมกับผู้บริโภค และบางครั้งกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาก็เป็นกลุ่มที่ไม่เหมาะสม เช่น การโฆษณากับเด็ก ซึ่งเด็กที่อายุน้อยนับเป็นผู้บริโภคที่ยังไม่สามารถมีวิจารณญาณเพียงพอในการตัดสินใจได้ นอกจากนี้ยังมีการกล่าวว่าโฆษณาก่อให้เกิดความต้องการจอมปลอม ทำให้วัฒนธรรมเสื่อมถอย ทำลายภาพลักษณ์ของคน (Self-image) และเสริมย้ำภาพเหมารวมที่ผิดๆ ของคนในสังคมด้วย

โดยการเหมารวม (Stereotype) หมายถึง ภาพตัวแทนของกลุ่มคนที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน หรืออีกนัยหนึ่งคือกลุ่มคนที่ขาดบุคลิกลักษณะเฉพาะของแต่ละคน โดยการจัดแบ่งประเภทหรือ ลักษณะของคนในสังคมอาจแบ่งตามลักษณะทางเชื้อชาติ รูปลักษณ์ภายนอก หรือการแสดง พฤติกรรม ซึ่งคนในวัฒนธรรมหนึ่งย่อมมีมุมมองถึงคนในอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่แตกต่างออกไป และการ แบ่งประเภทคนในสังคมในโฆษณานั้นก็เพื่อให้เห็นถึงประเภทของคนที่ต้องการนำเสนอหรือสื่อสาร ด้วย เพราะโฆษณาใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีหรือมีพื้นที่โฆษณาที่จำกัด การสร้างสรรค์โฆษณาก็ต้องทำให้สะดุดตา น่าสนใจ และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554) แต่ การแบ่งคนออกเป็นประเภทต่างๆ นั้นผู้รับสารบางคนอาจรู้สึกขัดแย้งและต่อต้าน เพราะเหมือนกับ เป็นการดูถูกและแบ่งแยกทางสังคม (Social Discrimination) ดังนั้น ความคิดในเรื่องการทำโฆษณา ที่ต้องแบ่งประเภทคนให้ต่างกันจึงอาจมีผลอย่างมากที่จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียกับงานโฆษณาขึ้น นั้นได้

ปัจจัยหนึ่งในการเหมารวมและแบ่งแยกคนในงานโฆษณานั้นปฏิเสธไม่ได้ว่าเกิดขึ้นจาก วัฒนธรรมภายในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคม ยอมรับ ดังนั้น ในการสื่อสาร นักโฆษณาก็ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมเพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ การโฆษณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ เช่น อุดมการณ์หรือหลักคิดของคนในสังคม (Ideology) ค่านิยม (Value) ซึ่งเป็นสิ่งที่คนในสังคมใช้ยึดว่าอะไรถูกและอะไรผิด ภาษา (Language) โลกทัศน์ของคนในสังคม (World Views) แนวทางปฏิบัติตามครรลองชีวิต (Rituals) ธรรมเนียม ปฏิบัติและสิ่งต้องห้าม (Mores and Taboos) เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ซึ่งวัฒนธรรมใน สังคมประกอบด้วยวัฒนธรรมหลัก (Dominant Culture/Mainstream Culture/Umbrella Culture) หมายถึง วัฒนธรรมที่เป็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมที่มีอิทธิพลมากกว่าวัฒนธรรมอื่นๆ และ วัฒนธรรมร่วมหรือวัฒนธรรมย่อย (Co-cultural/Sub Cultural) คือกลุ่มคนหรือชุมชนที่มีค่านิยม ความเชื่อ และธรรมเนียมปฏิบัติเป็นของตนเองที่แตกต่างออกไปจากวัฒนธรรมหลัก ซึ่งวัฒนธรรม ย่อยสามารถจำแนกได้ด้วย เชื้อชาติ ศาสนา อายุ อาชีพ สีผิว และเพศ เป็นต้น โดยในบริบทของสื่อ และโฆษณากลุ่มคนรักต่างเพศถือเป็นกลุ่มวัฒนธรรมกระแสหลัก ในขณะที่กลุ่มคนที่มีความ หลากหลายทางเพศถือเป็นวัฒนธรรมกระแสรอง

เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาในฐานะที่โฆษณาคือสินค้าทางวัฒนธรรมหรือสาระทาง วัฒนธรรม (Cultural Text/Cultural Commodity) โฆษณาจึงเป็นสิ่งถ่ายทอดความหมายสู่ผู้บริโภค แต่เมื่อผู้บริโภคมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน ผู้บริโภคจึงย่อมรับรู้สารโฆษณาได้ต่างกันด้วย ดังนั้น การ ถ่ายทอดทางวัฒนธรรมหรือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง

ยอมขึ้นอยู่กับการยอมรับหรือความคล้ายคลึงกันของวัฒนธรรมนั้นๆ (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554) ดังนั้น การโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏภาพของคนที่มีความหลากหลายทางเพศที่นับว่าเป็นวัฒนธรรม กระแสรองที่ปรากฏในสื่อกระแสหลักซึ่งส่วนใหญ่มีผู้ที่เปิดรับเป็นผู้บริโภคที่เป็นรักต่างเพศที่ตั้งตนว่า วัฒนธรรมของตนเป็นวัฒนธรรมกระแสหลักในสังคม ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคในสังคมที่ต่างก็มีความต่าง ทางวัฒนธรรมมีการตีความหมายที่แตกต่างกันรวมทั้งรับรู้สารในโฆษณาได้ต่างกันด้วย

Courtney และ Whipple (1983) กล่าวว่า ผลกระทบจากการเหมารวมในงานโฆษณานับว่า มีอิทธิพลที่สำคัญในการเสริมย้ำการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและข้อจำกัดระหว่างเพศภาวะ ผลการวิจัย ชี้ว่า โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการพัฒนาขอระดับสติปัญญา การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ สอนให้เด็ก เรียนรู้ที่จะเป็นผู้บริโภค มีทัศนคติและพฤติกรรมที่เอื้อในทางสังคม และมีส่วนก่อให้เกิดพฤติกรรม ก้าวร้าวของเด็ก อีกทั้งยังมีส่วนในการให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดการขัดเกลาทางสังคมในเรื่องบทบาททาง เพศ สอนให้เด็กและผู้ใหญ่รับรู้บทบาทของตนในสังคม นอกจากนี้ การเหมารวมในงานโฆษณายัง เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างภาพเหมารวมของชนกลุ่มน้อยในสังคมที่สะท้อนให้สังคมส่วนใหญ่มอง ว่า ชนกลุ่มน้อยนี้เป็นกลุ่มคนที่ไม่มีความดี ซึ่งการรับรู้ว่าเป็นกลุ่มที่ไม่มีความดีนั้นส่งผลกระทบต่อ สุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดี รวมถึงการที่สังคมปฏิบัติต่อคนกลุ่มนี้ด้วย อย่างไรก็ตาม นักวิพากษ์ ไม่ได้เชื่อว่าโฆษณาจะเป็นเพียงปัจจัยเดียวในการก่อให้เกิดปัญหาสังคมต่างๆ แต่เชื่อว่าโฆษณาเป็น เพียงปัจจัยหนึ่งที่ขับเคลื่อนและมีส่วนในการก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ เหล่านี้ขึ้น

อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่มีความรับผิดชอบหรือเอาใจใส่มากพอต่อประเด็นทางสังคมจะช่วย ส่งเสริมและเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เช่น การที่องค์กรต่างๆ นำเสนอภาพด้าน ความหลากหลายทางเพศในโฆษณา ไม่ใช่เพียงเพื่อต้องการสื่อสารกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทาง เพศอย่างเดียวเท่านั้น แต่องค์กรเหล่านั้นต้องการสร้างผลกระทบเชิงสังคมด้วย โดยงานวิจัยของ Åkestam et al. (2017) ที่ศึกษาการใช้ภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณากับผลกระทบต่อ สังคมพบว่า โฆษณาที่แสดงภาพของความหลากหลายทางเพศสามารถทำให้ผู้บริโภคคิดถึงผู้อื่นมาก ขึ้น โดยอย่างน้อยที่สุดก็สามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม (Consumer- Perceived Social Connectedness) และการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึก ผู้อื่น (Consumer-perceived Empathy) ให้เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวได้ โดยผลกระทบเหล่านี้สืบ เนื่องมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายทางเพศ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ระบุว่า โฆษณาที่ มีภาพของชนกลุ่มน้อยทางสังคมรวมทั้งความหลากหลายทางเพศจะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกทาง สังคม ทั้งต่อผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคกระแสหลักและผู้บริโภคที่เป็นชนกลุ่มน้อยทางสังคม นอกจากนี้ ผลกระทบยังขยายไปถึงทัศนคติต่อโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

การที่โฆษณาที่แสดงภาพความหลากหลายทางเพศสามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม และการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น สะท้อนได้ว่า การใช้ภาพที่มีความหลากหลายทางเพศที่นับเป็นวัฒนธรรมกระแสรองสามารถส่งผลเชิงบวกต่อสังคมมากกว่าที่จะเป็นเพียงแค่การโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกระแสรองหรือขายสินค้าและบริการได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น (Åkestam et al., 2017)

โดยความเชื่อมโยงกับสังคม (Social Connectedness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงหรือเกี่ยวพันกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม (Lee & Robbins, 1995) โดยความเชื่อมโยงกับสังคมนับเป็นองค์ประกอบหรือมุมมองหนึ่งของความต้องการมีส่วนร่วม (Belongingness) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ผู้คนที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความโดดเดี่ยวและความรู้สึกของการเป็นคนแปลกแยก โดย Kohut อธิบายทฤษฎีจิตวิทยาแห่งตน (Self-psychology) ว่าเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เน้นในด้านการพัฒนาการเป็นตนเอง การเห็นคุณค่าแห่งตน (Self-esteem) ความสามารถที่จะควบคุมความรู้สึกมีคุณค่าของตนเอง และสามารถจำแนกแยกแยะตนเองจากผู้อื่นได้ เขาเสนอว่าตัวตน (Self) ของแต่ละคนเป็นศูนย์กลางการจัดการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ซึ่งประกอบด้วยความต้องการ (Needs) 3 รูปแบบด้วยกัน คือ (1) ความโอ้อวด (Grandiosity) ที่เป็นมุมมองว่าตนดีกว่าผู้อื่นอันนำไปสู่ความรู้สึกหลงตัวเองจนมองคนอื่นด้วยความดูถูกหรือต่อยกว่า (2) ความต้องการเป็นแบบอย่าง (Idealization) และ (3) ความต้องการมีส่วนร่วม (Alter Ego/Belongingness) โดยความต้องการทั้งสามด้านนี้จะนำมาซึ่งแบบแผนและแรงจูงใจในการแสดงออกทางตัวตน (Self-expression) ของแต่ละคน (Kohut, 1971, 1977, 1984, as cited in Lee & Robbins, 1995)

Lee และ Robbins (1995) ได้พัฒนามาตรวัดเพื่อวัดความต้องการมีส่วนร่วมขึ้น โดยเสนอว่า ความต้องการมีส่วนร่วมประกอบด้วย 3 มุมมอง ได้แก่ (1) ความเป็นมิตร (Companionship) ที่พัฒนาขึ้นตั้งแต่วัยเด็กและยาวไปตลอดช่วงชีวิตของคน โดยเด็กอาจจะพัฒนาความสัมพันธ์โดยเริ่มจากพ่อและแม่ ต่อมาเมื่อเด็กโตขึ้นความรู้สึกเหล่านี้ก็อาจจะขยายไปสู่คนใกล้ชิดและวัตถุหรือสิ่งของอื่นๆ ได้ ซึ่งถ้ามีการพัฒนาที่ผิดพลาดอาจส่งผลให้คนสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคนอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากเราได้ยาก และบุคคลนั้นอาจชอบแยกตัวจากสังคมเพื่อหลีกเลี่ยงโอกาสที่จะถูกปฏิเสธจากคนอื่นๆ ได้ (2) ความผูกพันหรือเกี่ยวเนื่องกับผู้อื่น (Affiliation) เป็นการพัฒนาที่สำคัญในช่วงของวัยเด็กที่กำลังก้าวสู่วัยรุ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนๆ ซึ่งถ้าการพัฒนาในช่วงนี้เกิดปัญหาขึ้นบุคคลเหล่านี้ก็อาจยังคงมีความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-one Relationship) แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมแบบกลุ่มได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การมีความสัมพันธ์แบบผิวเผิน หรือการเข้าร่วมกับกลุ่มกับคนแปลกๆ ได้ เพื่อลดความรู้สึกคับข้องใจของการไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของคนกลุ่มใหญ่

นั่นเอง (Wolf, 1988, as cited in Lee & Robbins, 1995) และ (3) ความเชื่อมโยงกับผู้อื่น (Connectedness) เริ่มพัฒนาขึ้นตั้งแต่วัยรุ่นและพัฒนาต่อไปตลอดช่วงชีวิตของคน ทำให้คนรู้สึกอบอุ่นใจและมีความมั่นใจท่ามกลางสังคมที่กว้างใหญ่มากกว่าแค่การใช้ชีวิตกับเพื่อนและครอบครัว แสดงถึงการเป็นสิ่งที่คงไว้ซึ่งความรู้สึกของความเป็นคนท่ามกลางผู้คนมากมาย (Being Human among Humans) รวมถึงการรับรู้ถึงคนที่มีความแตกต่างจากตนว่ามีความเหมือนกันด้วย (Kohut, 1984, as cited in Lee & Robbins, 1995) โดยหลังจากวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แล้ว สามารถแบ่งมาตรวัดความต้องการมีส่วนร่วมออกได้เป็น 2 มาตรวัด คือ มาตรวัดความเชื่อมโยงกับสังคม (Social Connectedness Scale) และ มาตรวัดการรับรองทางสังคม (Social Assurance Scale)

สำหรับความเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathy) ได้มีการนิยามไว้ 2 แนวทางด้วยกัน ได้แก่ (1) แนวคิดการรู้คิดถึงความเข้าใจผู้อื่น (Cognitive Role-taking Approach) อธิบายว่า บุคคลที่เข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นสามารถจินตนาการในการที่จะเป็นคนอื่นได้ นอกจากนั้น ยังสามารถเข้าใจ คาดเดาความคิด ความรู้สึก รวมถึงการกระทำของคนนั้นๆ ด้วย (Dymond, 1949, as cited in Mehrabian & Epstein, 1972) และ (2) ความเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่มาจาก การรับรู้อารมณ์ของผู้อื่น (Stotland, 1969, as cited in Mehrabian & Epstein, 1972) โดยเมื่อเปรียบเทียบความหมายของทั้งสองแนวคิดพบว่า แนวคิดแรกเปรียบเสมือนกับการรับรู้อารมณ์ของผู้อื่น ในขณะที่แนวคิดที่สองเปรียบเสมือนการแบ่งปันความรู้สึกด้วยกัน โดยที่ความรู้สึกนั้นอย่างน้อยก็อยู่ในระดับผิวเผิน เช่น ความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ เป็นต้น (Mehrabian & Epstein, 1972)

Piliavin, Piliavin, และ Rodin (1975, as cited in Coke, Batson, & McDavis, 1978) เสนอว่า อารมณ์เข้าใจผู้อื่นหรือความเห็นใจผู้อื่นนั้น เป็นอารมณ์ของความกังวลใจส่วนบุคคล ซึ่งความเห็นอกเห็นใจนั้นจะรวมอยู่กับอารมณ์ที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์อันเลวร้ายของบุคคลอื่นที่เรารับรู้อยู่ นอกจากนั้น Batson, Darley, และ Coke (1987, as cited in Coke et al., 1978) กล่าวว่า อารมณ์เข้าใจผู้อื่นเกิดจากการตระหนักรู้ความกังวลใจของผู้อื่น โดยประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ (1) ความเห็นใจผู้อื่น (Empathic Concern) ซึ่งความรู้สึกเห็นใจผู้อื่นจะส่งผลต่อความต้องการลดความกังวลของบุคคลอื่น ในขณะที่ (2) ความกังวลส่วนบุคคล (Personal Distress) จะเป็นการลดความกังวลของตน หรือถ้าเป็นการช่วยเหลือก็จะเป็นการช่วยเหลือบุคคลอื่นเพราะการช่วยเหลือนั้นสามารถลดความกังวลของตนได้ ดังนั้น การวัดความเข้าใจหรือความเห็นใจผู้อื่นจึงสามารถวัดได้ภายใต้ 2 องค์ประกอบนี้ ซึ่งตัวอย่างดัชนีสะท้อนความเห็นใจผู้อื่น เช่น ความใจอ่อน

(Soft-hearted) ความเป็นมิตร (Warm) ความเป็นห่วง (Concerned) ความสงสาร (Compassionate) และดัชนีสะท้อนความกังวลส่วนบุคคล เช่น ความก่อกวน (Upset) ความตื่นกลัว (Alarmed) ความยุ่งยากใจ (Troubled) เป็นต้น (Archer, Diaz-Loving, Gollwitzer, Davis, & Foushee, 1981)

นอกจากนั้น นักจิตวิทยาก็ได้ศึกษาบทบาทของแนวโน้มของความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่เห็นแก่ผู้อื่น เช่น การให้ความช่วยเหลือบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือ โดยพบว่า ความเห็นอกเห็นใจนั้นมี 2 ระดับด้วยกัน คือ (1) ความรู้สึกอบอุ่น เมตตา กรุณา และความเป็นห่วงผู้ที่ได้รับความเสียหาย และ (2) ความรู้สึกไม่สบายใจที่ผู้สังเกตการณ์ประสบได้ ซึ่งความรู้สึกนี้ไม่ได้เกิดแก่ผู้ที่ได้รับความเสียหายนั้น ซึ่งก็คล้ายกับองค์ประกอบที่ Batson et al. (1987, as cited in Coke et al., 1978) ได้อธิบายไว้ข้างต้น

Coke et al. (1978) ได้เสนอแบบจำลองสองขั้นของการช่วยเหลือ (Two-stage Model of Empathic Mediation of Helping) ขึ้นในปี ค.ศ. 1978 พร้อมอธิบายว่า การรับเอามุมมองของผู้อื่นที่ต้องการความช่วยเหลือมา ส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มเพิ่มการตอบสนองเชิงอารมณ์ทางด้านความเข้าใจผู้อื่นขึ้น และเมื่อมีอารมณ์เข้าใจผู้อื่นก็จะเพิ่มแรงกระตุ้นในการที่ต้องการเห็นความต้องการของผู้อื่นนั้นลดลง ซึ่งก่อนหน้านั้น Mehrabian และ Epstein (1972) พบว่า อารมณ์เข้าใจความรู้สึกผู้อื่นส่งเสริมให้เกิดการช่วยเหลือขึ้น โดยบุคคลที่มีความสามารถในการเข้าใจผู้อื่นมักจะตอบสนองเชิงอารมณ์กับความต้องการของบุคคลนั้น ยิ่งถ้าบุคคลมีแนวโน้มที่ในการเห็นอกเห็นใจผู้อื่นสูงก็ยิ่งจะถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ของคนอื่นมากขึ้นตามมา ซึ่ง Coke et al. (1978) เสริมว่า บุคคลที่มีอารมณ์เข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นสูงที่สุดก็มักจะเสนอความช่วยเหลือให้บุคคลอื่นมากที่สุดด้วยเช่นกัน

จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณา

โฆษณาที่มีการใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศนั้นว่ามีมาช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยนักโฆษณาจะแทรกภาพที่เกี่ยวข้องกับความรักรหรือความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเข้าไป ซึ่งในช่วงแรกผู้บริโภคกระแสหลักอาจรับรู้ว่าเป็นเพียงศิลปะอีกรูปแบบหนึ่งเท่านั้น โดย Lukenbill (1999, as cited in Reichert & Lambiase, 2003) กล่าวว่า ส่วนใหญ่มักเป็นการโฆษณาที่ใช้การเข้ารหัสเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการกับตลาดกระแสหลักพร้อมๆ กับการสื่อสารให้เกย์และเลสเบี้ยนรู้สึกและเข้าใจได้ว่าโฆษณานี้สื่อสารกับตนเช่นกัน ด้วยการเข้ารหัสผ่านรูปภาพ

หรือองค์ประกอบอื่นๆ ในงานโฆษณา โดยเทคนิคนี้เรียกว่า ‘Doublespeak’ ซึ่งอาจใช้การเสียดสี หรือการประชดประชันเข้ามาประกอบด้วย โดยบุคคลที่จะเข้าใจสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารนั้นจะเป็นกลุ่มคนที่สามารถถอดรหัสสารเหล่านี้ได้เท่านั้น

นอกจากนั้น Hilton-Morrow และ Battles (2015) ได้อธิบายว่า การโฆษณาที่พยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางเพศโดยไม่ให้กระทบต่อกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มคนรักต่างเพศในสื่อกระแสหลัก ทำได้โดยการใช้ภาพที่มีนัยแฝงที่สามารถเข้าใจได้เฉพาะบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเท่านั้น โดยพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ภาพของคู่รักต่างเพศอย่างชัดเจน เช่น ภาพของชายและหญิงที่สวมแหวนแต่งงาน แต่ให้ใช้ภาพที่มีความกำกวมแทน เช่น ภาพปัจเจกบุคคล ซึ่งเทคนิคเหล่านี้อาศัยการตีความตัวบทโฆษณาที่หลากหลายของผู้รับสาร โดยเรียกโฆษณาเหล่านี้ว่า Gay Vogue หรือ Gay-window Advertising ซึ่งเป็นที่รู้จักกันว่าภาพสามารถตีความหมายได้หลากหลาย หรือมีความหมายหลายนัยเพราะภาพมีความกำกวม โดยมีงานวิจัยชี้ว่า วัฒนธรรมมีผลต่อการตีความจากภาพ โดยที่ชาวเอเชียจะมองภาพในมุมกว้าง (Holistic) มากกว่า พร้อมทั้งยังใส่ใจคนอื่น ๆ มากกว่าชาวอเมริกัน โดยสิ่งเหล่านี้อาจสืบเนื่องมาจากการที่ชาวตะวันตกอาศัยอยู่ภายใต้สังคมที่ซับซ้อน และมีความใส่ใจบริบทโดยรวมมากกว่า ในขณะที่ลักษณะของชาวตะวันตกจะทำงานให้เสร็จ คิดวิเคราะห์เพื่อให้จบๆ ไป และมักจะแยกวัตถุกับบริบทออกจากกัน เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งพร้อมทั้งใช้ตรรกะมากกว่า ดังนั้น ชาวตะวันออกรจึงมีความอดทนและเปิดกว้างต่อความขัดแย้งหรือการขัดกันมากกว่า (Cohen & Gunz, 2002; Nisbett, 2003; as cited in Frith & Mueller, 2010)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ต่อมา เมื่อนักโฆษณาต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น จินตภาพที่ใช้จึงเริ่มชัดเจน การเข้ารหัสต่างๆ จึงเริ่มแตกต่างออกไป โดยสาเหตุที่ต้องการขยายตลาดสู่กลุ่มคนหลากหลายทางเพศนั้นก็สืบเนื่องจากการตระหนักว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนไม่น้อยที่ยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้น ทางฝั่งตะวันตกที่เริ่มมีการใช้จินตภาพที่ชัดเจนมากขึ้น และปรากฏให้เห็นได้ทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจองค์กรต่างๆ ปรับปรุงแก้ไข หรือถอดโฆษณาได้ เมื่อผู้บริโภคพบว่ามีโฆษณาชิ้นใดที่ไม่พึงประสงค์ หรือส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ อย่างไรก็ตาม การกระทำเช่นนี้ก็ไม่ได้เกิดขึ้นกับทุกประเทศโดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียที่ยังคงมีแนวคิดอนุรักษ์นิยมที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศอยู่ การทำโฆษณากับคนกลุ่มนี้จึงต้องการใช้การบอกเป็นนัยแทนโดยไม่ให้ผู้บริโภคกระแสหลักจับได้ เพราะแม้ว่าหลายประเทศในเอเชียจะเปิดกว้างมากขึ้น แต่ก็ไม่ใช่ทุกประเทศที่จะอนุญาตให้มีโฆษณาที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศแบบชัดเจนได้ (Frith & Mueller, 2010)

สำหรับภาพรวมของโฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ Branchik (2007) ได้ศึกษาวิวัฒนาการของจินตภาพของชายรักชายในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในช่วงปี ค.ศ. 1917-2004 ผลสำรวจตามตารางที่ 2.2 พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วงใหญ่ๆ ได้แก่ (1) ช่วงก่อนทศวรรษ 1920 เป็นช่วงที่ไม่มีโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายแบบชัดแจ้งปรากฏให้เห็นในสื่อกระแสหลัก แต่ยังคงมีการใช้ภาพที่สื่อแบบเป็นนัยปรากฏอยู่ (2) ช่วงทศวรรษ 1920-1970 เป็นช่วงที่ชายรักชายในงานโฆษณาถูกนำเสนอในเชิงของได้รับการยับยั้ง (3) ช่วงทศวรรษ 1970 ถึงกลางทศวรรษที่ 1990 ภาพของชายรักชายถูกนำเสนอในมุมมองของผู้นำเสนอที่มีความน่าสมมุติ และ (4) ตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงที่ภาพของชายรักชายได้รับการยอมรับมากขึ้น

ตารางที่ 2.2 แสดงวิวัฒนาการของโฆษณาชายรักชาย

Clark (1969) Framework Adopted to Gay male Imagery in Advertising

Targeted Recognition	Ridicule/Scorn	Cutting Edge	Respect
	Late-1920	1970	mid-1990

ที่มา: Branchik, B. J. (2007). Pansies to parents: Gay male images in American print advertising. *Journal of Macromarketing*, 27(1), p. 49.

สำหรับความเป็นมาของโฆษณาที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศต้องย้อนไปเมื่อประมาณทศวรรษที่ 1960 โดยในช่วงนี้โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศจะยังคงไม่มีปรากฏให้เห็นในสื่อกระแสหลัก แต่มีการตีพิมพ์หรือเผยแพร่ไม่มากนักตามนิตยสารสำหรับเกย์โดยเฉพาะและสถานบันเทิง ต่อมา ประมาณทศวรรษที่ 1990 เมื่อเกิดนิตยสารกระแสหลักสำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะอย่างนิตยสาร Advocate ขึ้น ผู้โฆษณาอย่าง IBM สายการบิน United Airlines บริษัทยาสูบ R. J. Reynolds และ Absolute Vodka จึงเริ่มลงโฆษณาในนิตยสารเหล่านี้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ชิ้นงานโฆษณาก็ไม่ได้มีความแตกต่างจากงานโฆษณาสำหรับคนรักต่างเพศในสื่อกระแสหลักนัก นอกจากการเปลี่ยนเพศของผู้นำเสนอสารโฆษณาเท่านั้น

ต่อมา ในปี ค.ศ. 2000 เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากขึ้น เมื่อบริษัทเบียร์ Adolph Coors ทำโฆษณาโดยใช้ภาพนายแบบสองคนยืนกอดคอกันอย่างใกล้ชิดลงในนิตยสาร Instinct ซึ่งเป็นนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับเกย์ จึงถือเป็นครั้งแรกของงานโฆษณาที่ใช้ภาพแสดงความสัมพันธ์

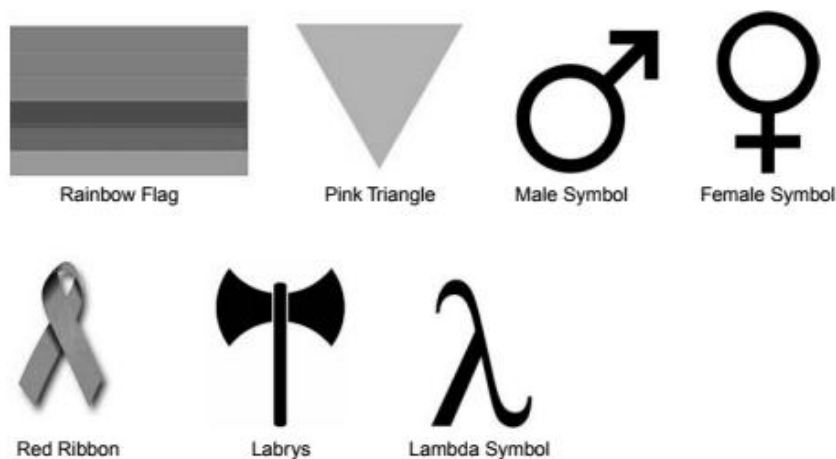
ระหว่างผู้ชายสองคนอย่างใกล้ชิด (Reichert & Lambiase, 2003) แต่สำหรับโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา โฆษณาชิ้นแรกที่แสดงถึงความสัมพันธ์ฉันทันเก๋ คือ โฆษณาของ IKEA ที่มีภาพผู้ชายผิวขาววัยกลางคนสองคนเลือกซื้อโต๊ะทานอาหาร ซึ่งทั้งสองคนต่างมีรสนิยมในการตกแต่งที่ต่างกัน พร้อมทั้งมีการอธิบายถึงความแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์โดยอิงถึงความสัมพันธ์ที่มั่นคงของคนทั้งคู่ด้วย (Badgett, 2001, as cited in Wan-Hsiu, 2011) แต่ก็ไม่ได้แสดงออกถึงความใกล้ชิดอย่างโฆษณาเบียร์ Coors Light ข้างต้น ซึ่งการที่ IKEA ใช้คู่รักชายรักชายในงานโฆษณานั้นเป็นไปได้ว่าเกิดจากการที่ IKEA พิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายของ IKEA มีทั้งกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศและกลุ่มที่เป็นรักต่างเพศที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อคนรักเพศเดียวกัน นอกจากนี้ การใช้ภาพของความหลากหลายทางเพศยังพบได้ในสื่อโฆษณากระแสหลัก เนื่องจากตราสินค้าด้านแฟชั่นนิยามนำมาใช้งานโฆษณา เช่น Calvin Klein, Banana Republic และ Benetton เป็นต้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมแฟชั่นกลายเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ การใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศจึงกลายเป็นที่ยอมรับโดยปราศจากการต่อต้านในอุตสาหกรรมนี้ (Oakenfull & Greenlee, 2005)

สำหรับสื่อเฉพาะสำหรับคนที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างนิตยสาร Out ที่เป็นนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับเกย์ และนิตยสาร Curve ที่เป็นนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับเลสเบียนนั้น Um (2012) พบว่า ในนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเลสเบียนจะมีโฆษณาที่มีเนื้อหาสำหรับคนที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะ (Gay-specific Content Ad) มากกว่าในนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชายรักชาย โดยในนิตยสารสำหรับชายรักชายพบว่ามักมีการใช้จุดจูงใจในลักษณะเชิงกามารมณ์ (Eroticism) และมีสินค้าประเภทแฟชั่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้าประเภทการเดินทาง และรถยนต์ ในขณะที่นิตยสารสำหรับหญิงรักหญิงจะใช้จุดจูงใจในลักษณะเชิงพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) โดยมีสินค้าประเภทบริษัทท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากนี้ โฆษณาสำหรับคนที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะพบว่า มักใช้จุดจูงใจในลักษณะเชิงพักผ่อน ในขณะที่โฆษณาทั่วไปในนิตยสารมักใช้จุดจูงใจด้านความร่ำรวย (Wealth) โดยในนิตยสารเฉพาะทางเหล่านี้ โฆษณาสินค้าที่พบมากที่สุดคือ โฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้ ผู้แสดงแบบในนิตยสารสำหรับชายรักชายมักเป็นผู้แสดงแบบเพศชาย ในขณะที่นิตยสารสำหรับหญิงรักหญิงมักเป็นผู้แสดงแบบเพศหญิง โดยโฆษณาส่วนใหญ่เน้นใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals) มากกว่าเชิงเหตุผล (Rational Appeals)

นอกจากการใช้ภาพบุคคลเพศเดียวกันเพื่อแสดงจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณาแล้ว ยังมีการใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณาด้วย โดยในช่วง

แรก ตราสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์เหล่านี้ เช่น Anheuser-Busch, Subaru และ Absolute Vodka ทั้งนี้เป็นการสื่อสารในสื่อเฉพาะทางเพื่อแสดงความเป็นพันธมิตรที่ดีต่อกันระหว่างตราสินค้าและกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (Oakenfull & Greenlee, 2005) โดยสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศมีอยู่มากมาย ดังแผนภาพที่ 2.5 เช่น ธงสีรุ้งที่เริ่มใช้ตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1970 แสดงถึงชายรักชาย หญิงรักหญิง คนรักสองเพศ และคนข้ามเพศ รูปสามเหลี่ยมสีชมพูแทนการเคลื่อนไหวทางสิทธิของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ สัญลักษณ์แสดงเพศภาวะชายใช้แทนกลุ่มชายรักชาย สัญลักษณ์แสดงเพศภาวะหญิงที่ใช้แทนความเป็นหญิงรักหญิง รูปริบบิ้นสีแดงใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อสร้างการตระหนักถึงโรคเอดส์ รูปขวานลาบรินธ์แสดงถึงกลุ่มหญิงรักหญิงและกลุ่มเฟมินิสต์ที่ใช้แทนความเข้มแข็งและการพึ่งตนเองได้ และสัญลักษณ์แลมดาแสดงถึงความหวังใฝ่ซึ่งกันและกันระหว่างเกย์และเลสเบียน (Um, 2012) โดยสัญลักษณ์ที่พบในโฆษณาในนิตยสารมากที่สุดคือ ธงสีรุ้ง ริบบิ้นแดง สามเหลี่ยมสีชมพู ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม นิตยสารประเภทนี้มักใช้ข้อความหรือภาพแบบชัดแจ้งมากกว่าภาพหรือข้อความโดยนัย อีกทั้งยังมีจำนวนโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศมากกว่าจำนวนของโฆษณาแบบทั่วไปด้วย (Um, Kim, Kwon, & Wilcox, 2013)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงสัญลักษณ์ต่างๆ แทนความหลากหลายทางเพศ



ที่มา: Um, N. (2012). Seeking the holy grail through gay and lesbian consumers: An exploratory content analysis of ads with gay/lesbian-specific content. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), p. 149.

การนำเสนอภาพชายรักชายในโฆษณา Branchik และ O'Leary (2016) ได้ศึกษาการนำเสนอภาพของชายรักชายในเชิงลบของสื่อโฆษณาระหว่างปี ค.ศ. 1900-2014 พบว่า การนำเสนอภาพของชายรักชายในเชิงลบเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2000 สะท้อนให้เห็นว่าสังคมในวงกว้างสามารถคุ้นชินและรับรู้ถึงการมีตัวตนของชายรักชายได้เพิ่มขึ้น โดยลักษณะของภาพชายรักชายที่ถูกนำเสนอมากที่สุดคือ ภาพของชายที่ถูกปฏิเสธจากบุคคลรอบข้างเมื่อเขาเหล่านั้นทราบว่าชายคนดังกล่าวเป็นเกย์ ตามด้วยภาพของชายที่แต่งหญิง และภาพของชายที่ให้ความสนใจชายอื่นตามลำดับ ซึ่งในช่วงก่อนที่ภาพในเชิงลบจะถูกนำเสนอมากนั้น ภาพของชายรักชายมักจะถูกแสดงในรูปแบบของการถูกเหยียดหยามในเชิงตลกขบขัน ในขณะที่ยุคปัจจุบันมีภาพของชายรักชายในลักษณะใหม่เข้ามาคือ ภาพของชายรักต่างเพศที่กังวลหรือกลัวการถูกมองว่าเป็นเกย์ ภาพของชายที่ตอบโต้เมื่อถูกจีบโดยชายอื่นเพราะรู้สึกถึงความน่ารังเกียจและความน่าอายหน้า และสุดท้ายคือ ภาพที่ถูกจัดว่าเป็นภาพเชิงลบที่สุดคือภาพการใช้ความรุนแรงต่อผู้ชายที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมแบบเกย์

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ช่วงหลังมานี้ นักการตลาดเริ่มที่จะลงโฆษณาที่มีเนื้อหาหรือภาพที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในสื่อกระแสหลักมากขึ้น เนื่องจากคิดว่ากลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศจำนวนมากยังคงเปิดรับสื่อกระแสหลักอยู่ (Oakenfull & Greenlee, 2004) อย่างไรก็ตาม ยังคงมีหลักฐานยืนยันว่ากลุ่มคนรักต่างเพศยังไม่พร้อมที่จะต้อนรับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในสังคมกระแสหลัก (Oakenfull et al., 2008) และ การใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณายังอาจนำมาซึ่งการประณามตราสินค้าในเชิงลบอีกด้วย (Um, 2014)

สำหรับประเทศไทยนั้น โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศสามารถพบเห็นได้เรื่อยมา แต่จะอยู่ในบริบทของการถูกนำเสนอเป็นตัวประกอบเพื่อสร้างสีสัน หรือถูกผูกติดกับการเป็นตัวตลกให้กับเรื่องราวมากกว่าการนำมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้าโดยตรง โดยมีงานโฆษณาหลายชิ้นที่ถูกถอดออกอากาศเนื่องจากการฟ้องร้องจากกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศว่าเป็นการโฆษณาที่เข้าข่ายการดูถูกและเหยียดหยามบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น โฆษณา IKEA ที่ชื่อว่า 'ลิมแอมป์' ซึ่งออกอากาศเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 ที่แสดงภาพเสียผู้ชายเดินควงมากับหญิงสาวพร้อมกับกำลังคุยกันอย่างสนิทสนม แต่เมื่อผู้หญิงเห็นสินค้าลดราคาก็ตกใจหลุดพูดโดยใช้เสียงจริงที่คล้ายผู้ชายออกมา โฆษณาชิ้นนี้จึงถูกมองว่าเป็นการเหมารวมและทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในเชิงลบ (Leach, 2013)

สำหรับงานวิจัยของกรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย (2543) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศในสื่อของไทย โดยในส่วนน้อยที่เคยเห็นพบว่าเคยเห็นจากสื่อนิตยสารมากที่สุด ตามด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าที่เหมาะสมกับการโฆษณาของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้แก่ (1) โรงแรม สถานบันเทิง ร้านอาหาร (2) เสื้อผ้า (3) ของใช้ส่วนตัว เช่น ยาสระผม สบู่ ครีมล้างหน้า ตามลำดับ โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศว่า ควรจะลงโฆษณาในสื่อเฉพาะกลุ่มเท่านั้น หรือควรลงโฆษณาโดยใช้สัญลักษณ์ที่แสดงความหลากหลายทางเพศ หรือใช้คำพูดและข้อความที่แสดงถึงความหลากหลายอย่างเป็นนัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

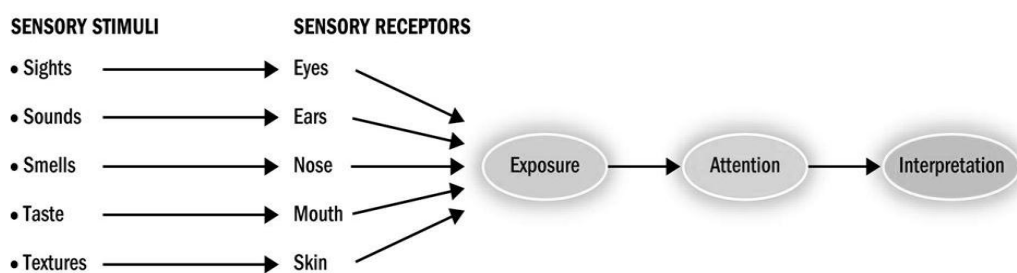
โฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนั้น การศึกษาโฆษณาจึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจควบคู่ไปด้วย เพราะแม้ว่าปัจจุบันโลกจะเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเพียงใด อย่างไรก็ตามพื้นฐานสำคัญทางด้านการตลาดก็ยังคงให้ความสำคัญกับการเริ่มต้นที่ผู้บริโภคและจบลงที่ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้จะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคในด้านของการรับรู้ อารมณ์ และทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ประสาทสัมผัสถูกกระตุ้น โดยที่การรับรู้สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการรับข้อมูลต่างๆ เพิ่มเข้ามา อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและยังคล้ายคลึงกับกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) หรือการใช้เหตุผล (Reasoning) เช่น การช่วยให้บุคคลสามารถระบุได้ว่าวัตถุที่เห็นคืออะไร โดยบุคคลอาจนำข้อมูลจากประสบการณ์มาช่วยในการระบุวัตถุนั้นๆ ก็ได้ ซึ่งบทบาทของการรับรู้ยังมีมากกว่าแค่การระบุวัตถุหรือช่วยให้บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ เพราะการรับรู้เปรียบเสมือนทางผ่านของสิ่งเร้าที่นำไปสู่กระบวนการทางความคิด เนื่องด้วยถ้าบุคคลปราศจากการรับรู้ กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรู้คิดก็คงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (Goldstein, 2015) การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าถูกเลือกสรร (Select) ได้รับการจัดการ (Organize) และถูกตีความ (Interpret) เพราะเป็นไปไม่ได้ที่บุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าต่างๆ ทั้งหมดรอบตัว ดังนั้น

โดยปกติแล้วบุคคลจะสังเกตและเปิดรับสิ่งเร้าเพียงแค่จำนวนหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้ การรับรู้มีความแตกต่างกับการรับสัมผัส (Sensation) โดยการรับสัมผัสเป็นเพียงแค่การตอบสนองของอวัยวะรับสัมผัสเท่านั้น ซึ่งปรากฏให้บุคคลรับรู้ในรูปของ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ยังไม่ได้รับการตีความหมาย ในขณะที่การรับรู้จะเกิดจากการเลือก จัดการ และตีความผัสสะนั้นๆ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้จึงมุ่งสนใจว่าบุคคลได้ปรุงแต่ง เพิ่มเติม หรือให้ความหมายอะไรต่อการรับสัมผัส โดยที่ความหมายเหล่านั้นเป็นอรรถวิสัยเนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อและทัศนคติของแต่ละบุคคลด้วย ขั้นตอนของการรับรู้จึงประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังแผนภาพที่ 2.6 ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การเปิดรับ (Exposure) (2) การเลือกสนใจ (Attention) และ (3) การตีความ (Interpretation) (Jansson-Boyd, 2010; Solomon, 2015)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 206.

ทั้งนี้ จากข้างต้นที่กล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าถูกเลือกสรร ได้รับการจัดการ และถูกตีความ ดังนั้น ในกระบวนการของการเลือกสรรจึงประกอบไปด้วยการเลือกที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธสิ่งเร้าบางตัว (Selective Exposure) โดย Loudon และ Della Bitta (1993) อธิบายว่า การเปิดรับของผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งเร้ามากมายเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะสามารถประมวลผลได้ ผู้บริโภคจึงมีกลไกที่ช่วยให้ผู้บริโภคลดความสับสนต่อสิ่งเร้าจำนวนมาก คือ (1) ระดับที่สามารถตระหนักถึงสิ่งเร้าได้ (Awareness Thresholds) คือ ช่วงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้ ได้แก่ ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (Absolute Threshold) และระดับสูงสุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (Terminal Threshold) ทั้งนี้ ถ้าสิ่งเร้าอยู่ต่ำกว่าหรือสูงกว่าสองช่วงที่กล่าวมาข้างต้น สิ่งเร้าเหล่านั้นจะหลุดรอดจากการรับรู้ของผู้บริโภคทันที และ (2) ระดับความต่างน้อยสุดที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ (Differential Thresholds) ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความต่างได้

เรียกว่าจุดความต่างที่สามารถรับรู้ได้ หรือ J.N.D. (Just Noticeable Different) ซึ่งมักเป็นจุดที่นักการตลาดนิยมนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการปรับราคาสินค้า ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการให้ผู้บริโภครับรู้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหรือไม่ ซึ่งตามกฎของ Weber อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยก็สามารถสังเกตเห็นได้ถ้าสิ่งกระตุ้นนั้นมีขนาดเล็ก ในทางกลับกัน หากสิ่งกระตุ้นมีขนาดใหญ่การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้สังเกตเห็นก็ต้องเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนที่มากขึ้นตามกัน

โดย Loudon และ Della Bitta (1993) อธิบายเพิ่มเติมว่า ปกติแล้วมีความเชื่อว่าผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์หรือสิ่งเร้าต่างๆ จากลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะของสิ่งเร้านั้นๆ ที่เรียกรวมได้ว่า สิ่งกระตุ้นจากภายใน (Intrinsic Cues) เช่น ขนาด รูปร่าง คุณภาพของส่วนประกอบ แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่า ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดได้ เช่น ความแตกต่างระหว่าง Coke กับ Pepsi ผู้บริโภคจึงพิจารณาข้อมูลจากแหล่งอื่นแทน เช่น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ข้อความโฆษณา และคำแนะนำจากเพื่อน ซึ่งเรียกว่า สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Extrinsic Cues)

นอกจากความต้องการของนักการตลาดที่อยากให้ผู้บริโภครับรู้สารแล้ว Solomon (2015) อธิบายว่า มีโฆษณาหลายชิ้นถูกออกแบบมาให้ผู้บริโภครับรู้สารบางอย่างโดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) คือ โฆษณาเหล่านั้นมีสิ่งเร้าบางอย่างที่อยู่ต่ำกว่าจุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ แม้ว่าจะไม่มีการยืนยันอย่างแน่ชัด แต่ก็มีหลักฐานการใช้เทคนิคการรับรู้โดยไม่รู้ หรืออีกนัยหนึ่งคือระดับต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนไม่ได้ต้องการได้ โดยมักมาในรูปแบบของการฝังภาพหรือเสียงไว้ในโฆษณา โดย Loudon และ Della Bitta (1993) ระบุว่าเทคนิคอยู่ 3 รูปแบบหลักๆ คือ (1) การนำเสนอสิ่งเร้าที่เป็นภาพในช่วงเวลาสั้นๆ (2) การใช้ข้อความเสียงในระดับต่ำและเร็ว และ (3) การฝังหรือซ่อนภาพหรือคำลงในภาพ

หลังจากการเลือกที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธสิ่งเร้าบางตัวแล้ว ขั้นตอนของการเลือกสรรยังประกอบไปด้วยการเลือกใส่ใจข้อมูลที่ผู้บริโภคสนใจ (Selective Attention) โดยถ้าสิ่งเร้าได้รับความสนใจมากเท่าไร ผู้บริโภคจะยิ่งตระหนักถึงและเข้าใจสิ่งเร้าได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งการเลือกใส่ใจสามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบ คือ (1) การเลือกใส่ใจโดยสมัครใจ (Voluntary Attention) หมายถึง การเลือกใส่ใจสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายหรือกิจกรรมที่ผู้บริโภครกำลังกระทำอยู่ และ (2) การเลือกใส่ใจโดยไม่ได้ตั้งใจ (Involuntary Attention) ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภครเจอกับสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ หรือมีลักษณะเด่นกว่าสิ่งเร้าอื่นๆ โดยที่สิ่งเร้าเหล่านั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับเป้าหมายหรือ

กิจกรรมที่ผู้บริโภคมักกระทำอยู่ เช่น โฆษณาตลก หรือโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ในรูปแบบของการนำเสนอ ซึ่งโดยทั่วไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคการเลือกใส่ใจมักจะมาในรูปแบบที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจมากกว่า (Loudon & Della Bitta, 1993)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใส่ใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) ปัจจัยจากสิ่งเร้า (Stimulus Factors/Stimulus Selection Factors) คือ ลักษณะของสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะรับรู้หรือเมินเฉยต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งโดยทั่วไป คุณลักษณะของสิ่งเร้ามักทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติด้านการกระตุ้นอารมณ์ เช่น สีที่เป็นที่ชื่นชอบ ขนาดและตำแหน่งของสิ่งเร้า เช่น โฆษณาที่มีขนาดใหญ่ก็มักจะมีจำนวนผู้บริโภคที่เห็นมากขึ้นตามสัดส่วน เป็นต้น และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors/Personal Selection Factors) อันสืบเนื่องมาจากสิ่งที่ถูกประมวล ณ ขณะหนึ่งนั้นจะมีจำนวนจำกัด ส่งผลให้ระยะเวลาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ (Attention Span) ก็มีจำกัดตามกัน จึงเป็นผลให้เวลาสร้างสรรค์โฆษณา นักโฆษณาต้องย่อสารให้เรียบง่ายที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจภายในระยะเวลาอันสั้น ต่อมาคือ กระบวนการปรับตัวต่อสิ่งเร้า (Adaptation) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชิน ไม่สามารถรับรู้หรือสังเกตสิ่งเร้าเหล่านั้นได้อีก โดยเกิดจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าเป็นเวลานาน จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ นักโฆษณาและนักการตลาดต้องหาวิธีนำเสนอโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะเปิดรับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนหรือที่เรียกว่าการรับรู้แบบใส่ใจ (Perceptual Vigilance) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกไวเพิ่มขึ้นต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตนซึ่งส่งผลให้ระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้านั้นสูงขึ้นตามมา ในทางกลับกัน ผู้บริโภคก็มีกลไกการป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) โดยผู้บริโภคอาจเลือกที่จะบิดเบือนความหมายเพื่อที่จะได้สามารถยอมรับสิ่งเร้านั้นได้มากขึ้น หรือในบางครั้งถ้าสิ่งเร้านั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีหรือรู้สึกว่ากำลังถูกคุกคาม ผู้บริโภคอาจเลือกที่จะไม่ประมวลสิ่งเร้านั้นเลยก็ได้ (Loudon & Della Bitta, 1993; Solomon, 2015)

หลังจากสิ่งเร้าถูกเลือกสรรแล้ว ลำดับต่อมาคือ การจัดการกับสิ่งเร้า เพราะสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครับมามีความกำกวมไม่ชัดเจน ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะจัดระเบียบสิ่งเร้าใหม่ โดยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้วัตถุที่จะกล่าวถึงในครั้งนี้มี 4 แนวคิดด้วยกัน ได้แก่ (1) หลักความน่าจะเป็น (2) หลักการรับรู้ของกลุ่ม Gestalt (3) หลักความสม่ำเสมอ และ (4) หลักการอนุมาน

Goldstein (2015) ได้อธิบายหลักความน่าจะเป็นของ Helmholtz (Helmholtz's Likelihood Principle) ว่า เกิดจากการตระหนักว่าภาพที่ปรากฏบนจอประสาทตาที่มีความกำกวม

ดังนั้น รูปทรงกำกวมที่ปรากฏจึงอาจเป็นวัตถุได้หลากหลายชนิด Helmholtz จึงเกิดคำถามขึ้นว่า บุคคลตัดสินใจได้อย่างไรว่าสิ่งที่รับรู้เป็นอะไร คำตอบของคำถามนี้จึงอธิบายได้ด้วยหลักของความน่าจะเป็น กล่าวคือ กระบวนการรับรู้มีความคล้ายคลึงกับกระบวนการแก้ไขปัญหา ซึ่งในที่นี้ ปัญหาคือต้องการระบุให้ได้ว่าวัตถุที่เห็นเป็นรูปร่างนั้นคืออะไร การหาคำตอบจึงมาจากกระบวนการรับรู้ที่ประยุกต์เอาความรู้ของผู้สังเกตมาอ้างว่าผลลัพธ์นั้นคืออะไร ทั้งนี้ กระบวนการทั้งหมดเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นไปอย่างอัตโนมัติโดยที่บุคคลไม่ทันรู้ตัว

สำหรับหลักการรับรู้ของกลุ่ม Gestalt (Gestalt Principles of Organization) มีแนวความคิดพื้นฐานว่า ภาพรวมเป็นมากกว่าผลรวมของแต่ละส่วน หรือหมายความว่า การตีความสิ่งเร้าโดยรวมจะดีกว่าการตีความสิ่งเร้าย่อยๆ แยกกัน โดยนักจิตวิทยาในกลุ่มนี้ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการรับรู้จากสิ่งเร้าหลายแนวคิดด้วยกัน เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการเติมเต็ม (Closure Principle) ที่อธิบายว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้กลายเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการเติมส่วนที่ขาดจากประสบการณ์ที่เคยมีมา แนวคิดเกี่ยวกับความคล้ายคลึง (Principle of Similarity) คือ การจัดกลุ่มวัตถุที่คล้ายกันเข้าด้วยกัน โดยที่การจัดกลุ่มอาจมาจากความคล้ายของขนาด รูปร่าง หรือทิศทาง เป็นต้น สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับภาพและพื้น (Figure-ground Principle) ที่มักนำมาใช้ในการออกแบบโฆษณา คือ การมองสิ่งเร้าว่าส่วนที่เด่นจะเป็นส่วนภาพ ส่วนส่วนที่ถอยห่างออกมาจะเป็นส่วนของพื้นหลัง ต่อมา คือแนวคิดเกี่ยวกับความต่อเนื่อง (Principle of Good Continuation) คือ บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าที่มีความต่อเนื่องหรือเป็นสิ่งเร้าจำพวกเดียวกัน ผ่านการรับรู้รูปร่าง รูปทรง สี หรือลักษณะอื่นๆ ของสิ่งเร้าที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ช่วยอธิบายได้ว่าทำไมบุคคลถึงสามารถแยกสิ่งเร้าต่างๆ ที่หลากหลายออกจากกันได้ แม้ว่าสิ่งเร้าเหล่านั้นอาจจะทับซ้อนกันอยู่ก็ตาม (Goldstein, 2015; Solomon, 2015)

แนวคิดต่อมาคือ หลักความสม่ำเสมอ (Regularities) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่าการรับรู้ได้รับอิทธิพลมาจากความรู้เกี่ยวกับความสม่ำเสมอหรือสิ่งที่เป็นปกติตามสภาพแวดล้อม โดยที่ความสม่ำเสมอแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ความสม่ำเสมอทางกายภาพ (Physical Regularities) คือคุณลักษณะทางกายภาพที่เป็นปกติของสภาพแวดล้อม เช่น การที่บุคคลสามารถรับรู้สิ่งเร้าในแนวนอนกับแนวตั้งได้ดีกว่าสิ่งเร้าในแนวอื่นๆ เนื่องจากทั้งสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติหรือสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นส่วนใหญ่มักประกอบด้วยสิ่งเร้าในแนวนอนและแนวตั้งมากกว่าแนวเฉียง และ (2) ความสม่ำเสมอของความหมาย (Semantic Regularities) ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการตีความหมายได้อย่างสมบูรณ์ในแต่ละสถานที่หรือเหตุการณ์ โดยในแต่ละเหตุการณ์มักจะมีข้อมูลของแต่ละเหตุการณ์อยู่แล้ว เช่น เหตุการณ์ขณะเตรียมอาหาร เหตุการณ์ขณะซื้อบัตรโดยสาร ซึ่งการ

ใช้ข้อมูลเหล่านี้แม้ว่าบุคคลจะไม่ค่อยรู้ตัวก็ตาม แต่ข้อมูลเหล่านี้ก็มีส่วนช่วยในการรับรู้สิ่งเร้าที่มีความกำกวมแก่ผู้บริโภคได้ (Goldstein, 2015)

สุดท้าย คือแนวคิดเกี่ยวกับหลักการอนุมานของ Bayesian (Bayesian Inference) โดย Goldstein (2015) อธิบายว่า การอนุมานนี้มาจากปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยที่มีมาก่อนหรือความน่าจะเป็นที่มีมาก่อน (Prior/Prior Probability) ซึ่งหมายถึงความเชื่อตั้งต้นของความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ และ (2) ส่วนเพิ่มเติมของหลักฐานที่ปรากฏที่สอดคล้องกับผลลัพธ์ หรือเรียกสั้นๆ ว่า ความน่าจะเป็น (Likelihood) ซึ่งเมื่อนำสองปัจจัยนี้มารวมกันก็จะได้ข้อสรุปที่น่าจะเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น นาย ก มีความเชื่อตั้งต้นว่าอาการจุกเสียดกลางอกและหวัดสามารถเกิดขึ้นได้ แต่โรคปอดไม่น่าจะเกิดขึ้นได้ง่าย ต่อมา นาย ก พบว่าเพื่อนของเขามีอาการไอ นาย ก จึงคิดว่าเพื่อนของเขา มีโอกาสเป็นได้ทั้งสามโรคที่กล่าวมา ต่อมา นาย ก ค้นหาข้อมูลและพบว่าอาการไอเกี่ยวข้องกับหวัด และโรคปอดแต่ไม่เกี่ยวข้องกับอาการจุกเสียดกลางอก ดังนั้น นาย ก จึงสรุปว่าเพื่อนของเขาเป็นหวัด เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าที่กล่าวมาทั้ง 4 แนวคิดนั้น หลักความน่าจะเป็นของ Helmholtz หลักความสม่าเสมอ และหลักการอนุมานของ Bayesian มีแนวคิดคล้ายๆ กัน คือ ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตช่วยในการรับรู้และตัดสินใจว่าสิ่งเร้าต่างๆ คืออะไร นักจิตวิทยาจึงมองกระบวนการการเกิดการรับรู้ในลักษณะนี้ว่าเริ่มต้นจากสมอง (Top-down Processing) ในขณะที่หลักการรับรู้ของกลุ่ม Gestalt จะเน้นย้ำเรื่องการจัดการสิ่งเร้าว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น แม้ว่าจะยอมรับว่าประสบการณ์ก็มีส่วนต่อการรับรู้ก็ตาม ซึ่งลำดับของกระบวนการรับรู้ในลักษณะนี้มองว่าเกิดขึ้นจากดวงตาไปสู่สมอง (Bottom-up Processing) ทั้งนี้ นักจิตวิทยาสมัยใหม่ได้ลดความสำคัญของแนวคิดของกลุ่ม Gestalt ลง เนื่องจากมองว่าการจัดการสิ่งเร้าต่างๆ สร้างขึ้นจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Goldstein, 2015)

หลังจากสิ่งเร้าได้ถูกเลือกและจัดการแล้ว ลำดับต่อไปคือ การตีความความสิ่งเร้า โดย Solomon (2015) อธิบายว่าการตีความ คือ การให้ความหมายต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระตุ้นประสาทการรับรู้ ซึ่งการให้ความหมายต่อสิ่งเร้าจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางความรู้หรือชุดความเชื่อของแต่ละบุคคล ดังนั้น ความหมายที่แต่ละบุคคลให้ต่อสิ่งเร้าจึงอาจแตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปสารทางการตลาดมักประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ (1) วัตถุ (Object) คือ สินค้าหรือสิ่งที่สัญลักษณ์อ้างความถึง (2) สัญลักษณ์ (Sign) ภาพหรือสิ่งที่แสดงความหมายของวัตถุ และ (3) ความแปลหรือความหมาย (Interpretant) คือ ความหมายที่ได้มาจากสัญลักษณ์นั้นๆ ตัวอย่างเช่น ภาพควาบอยคือสัญลักษณ์ที่นักการ

ตลาดใช้อ้างอิงบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro และเมื่อผู้บริโภคตีความก็จะรับรู้ถึงความห้าวหาญและความเป็นอเมริกันจากภาพนั้น เป็นต้น ซึ่งตามแนวคิดของ Peirce สัญญาจะอ้างความถึงวัตถุได้ 3 รูปแบบ คือ (1) รูปสัญญา (Icon) คือ การที่สัญญามีรูปร่างคล้ายกับวัตถุมากที่สุด เพียงแค่ได้เห็นบุคคลก็สามารถถอดความถึงวัตถุได้อย่างง่ายดาย (2) ดัชนี (Index) คือ สัญญาที่มีความเกี่ยวพันแบบเป็นเหตุเป็นผลโดยตรงกับวัตถุ การถอดรหัสจึงต้องอาศัยเหตุผลเชื่อมโยง และ (3) สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สัญญาที่ความหมายเกิดจากการตกลงร่วมกันในหมู่ผู้ใช้สัญญา การถอดรหัสจึงต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ใช้สัญญาด้วย

นอกจากนั้น Loudon และ Della Bitta (1993) กล่าวว่า ประสบการณ์และความรู้ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตีความ โดยผู้บริโภคจะพยายามจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้าเข้ารวมกับสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Categorization Process) ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นอัตโนมัติโดยที่ผู้บริโภคไม่ทันรู้ตัว โดยประโยชน์ของกระบวนการจัดหมวดหมู่ทำให้การตอบสนองต่อสิ่งเร้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพราะสิ่งเร้าใหม่จะถูกตอบสนองในลักษณะเดียวกันกับสิ่งเร้าเดิมที่เหมือนกัน นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคจะตีความสิ่งเร้าจากลักษณะและบริบทจริงที่ปรากฏร่วมกับความหมายตามประเภทหรือตามหมวดหมู่ที่มีอยู่ และยิ่งผู้บริโภคมีความรู้หรือประสบการณ์ต่อสิ่งเร้านั้นมากเท่าไร การจัดประเภทและการตีความก็จะยิ่งสะดวกและใช้เวลาอันน้อยลงเท่านั้น

จึงเห็นได้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเปรียบเสมือนด่านแรกของสิ่งเร้าที่จะถูกผู้บริโภคเลือก จัดการ และตีความ ก่อนที่จะนำไปสู่กระบวนการต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป และเมื่อเห็นภาพรวมของการรับรู้แล้ว ในส่วนต่อไป จะกล่าวถึงการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการทางด้านความคิดและความรู้สึกที่มีความซับซ้อนและมีมุมมองที่หลากหลาย โดยจะเริ่มอธิบายตั้งแต่ประเภทของอารมณ์ไปจนถึงการวัดอารมณ์รูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

อารมณ์ของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักจิตวิทยามีมุมมองว่าผู้บริโภคมีความสนใจในการหาข้อมูล รับรู้ และประเมินข้อมูลในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าตามทฤษฎีกระบวนการประมวลข้อมูล (Information-processing Theory) สอดคล้องกับที่ Wright (1973, as cited in Batra & Ray, 1986) กล่าวว่า การยอมรับโฆษณาของผู้บริโภคเกิดจากการตอบสนองทางความคิดที่มาจาก

เปิดรับเนื้อหาสาร ดังนั้น จึงมองโฆษณาว่าเป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือในอีกมุมหนึ่งคือ ผู้บริโภคใช้ข้อมูลหรือเหตุผลในการตัดสินใจ การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและ อารมณ์จึงถูกแทนที่จนเป็นเหตุให้มีความไม่ชัดเจนอยู่มาก แต่ต่อมา มีการเสนอแบบจำลองที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อสาร (Petty & Cacioppo, 1979, as cited in Batra & Ray, 1986) ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันมากกว่าจะมี แรงจูงใจในการประมวลข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันน้อย ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความ เกี่ยวพันน้อย (Less Involved Consumer) จึงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าจากวิธีการนำเสนอและแหล่งสาร ที่เป็นที่ยื่นชอบ (Source Likability) ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจในการประเมินและ ตอบสนองของผู้บริโภคต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณา (Ad-execution Style) ที่ก่อให้เกิด อารมณ์ต่างๆ ตามมา เช่น ความสุข ความเศร้า ความกลัว และความโกรธ เป็นต้น Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) จึงได้ทำการศึกษาด้านอารมณ์เพิ่มเติม เนื่องจากมองว่าการตัดสินใจของ ผู้บริโภคสามารถมาจากปัจจัยทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective-emotional Factors) ได้ พอๆ กับข้อมูลที่เกี่ยวข้องข้อเท็จจริงและเหตุผล และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายหรือจุดสิ้นสุดที่นักการตลาดมองหรือคาดหวัง เนื่องจาก Oliver (1980, as cited in Holbrook & O'Shaughnessy, 1984) กล่าวว่า สิ่งสำคัญคือความพึงพอใจจากประสบการณ์การ บริโภค (Consumption Experience) ที่รวมองค์ประกอบด้านอารมณ์เข้าไปด้วย ดังนั้น อารมณ์จึง เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโฆษณาเพื่อตอบว่าตราสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์จะสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ให้เหมาะสมกับการบริโภคของผู้บริโภคได้อย่างไร

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ (Emotion) มีความทับซ้อนกับแรงจูงใจ (Motivation) และความรู้สึก (Affect) โดยอารมณ์เกิดจากการถูกกระตุ้นจากภายนอกหรือ สถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการตอบสนองของร่างกาย ในขณะที่แรงจูงใจเกิดจากการถูกกระตุ้น จากภายในแล้วนำไปสู่การกระทำหรือพฤติกรรม (Kleinginna & Kleinginna, 1981, as cited in Holbrook & O'Shaughnessy, 1984) ต่อมา Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) ได้เสนอว่า แรงจูงใจและความรู้สึกมีขอบข่ายที่กว้างมาก โดยอารมณ์เป็นเพียงแรงจูงใจและความชอบประเภท หนึ่งเท่านั้น ดังตารางที่ 2.3 ที่อธิบายถึงการจัดประเภทของแรงจูงใจและความรู้สึกซึ่งประกอบด้วย เกณฑ์ความต่าง 3 ด้าน ได้แก่ (1) เกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นโดยมีเป้าหมาย (Active) หรือถูกทำให้เกิดขึ้น หรือเกิดจากการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม (Reactive) (2) เกิดขึ้นระยะสั้น (Acute) หรือเกิดขึ้น ระยะยาว (Chronic) และ (3) มีความเฉพาะเจาะจง (Specific) หรือทั่วไป (General)

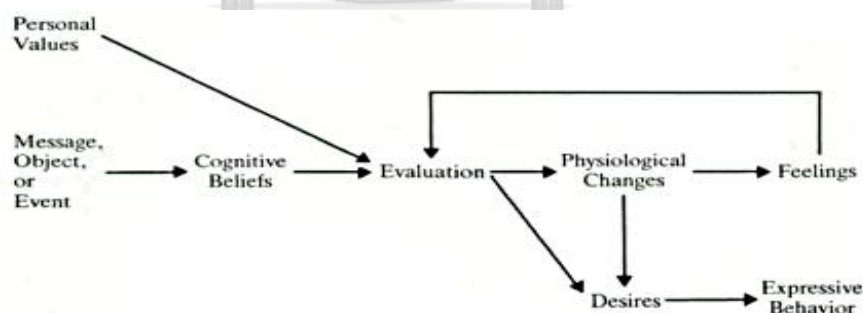
ตารางที่ 2.3 แสดงการจัดประเภทของการเกิดแรงจูงใจและความรู้สึก

A Typology of Motivational/Affective Constructs			
		Acute	Chronic
Active	Specific	Desire	Attitude
	General	Drive	Want
Reactive	Specific	Emotion	Sentiment
	General	Mood	Personality

ที่มา: Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), p. 49.

จากตารางข้างต้น อารมณ์จึงเป็นการตอบสนองต่อสิ่งที่มีความเฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็น เหตุการณ์ บุคคล หรือสถานการณ์ต่างๆ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น นอกจากนี้ อารมณ์ยังเป็นกระบวนการที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกระบวนการทางความคิดและกระบวนการทำงานและตอบสนองของอวัยวะต่างๆ ดังแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 แสดงปัจจัยและกระบวนการด้านอารมณ์



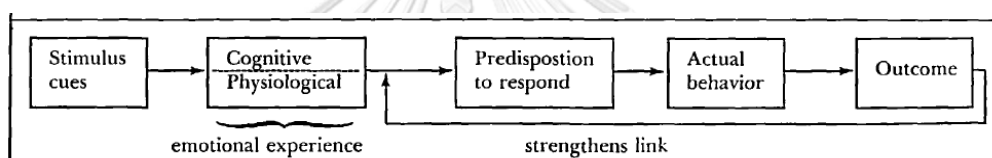
ที่มา: Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), p. 50.

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ทางอารมณ์เริ่มต้นจากสาร วัตถุ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการประเมินทางความคิด โดยที่มีความเชื่อและค่านิยมของบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินนั้นๆ นอกจากนี้ การประเมินยังอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับ

กระบวนการทำงานของอวัยวะต่างๆ เช่น ต่อมเหงื่อ ระบบกล้ามเนื้อ และคลื่นสมอง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการทำงานของอวัยวะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์อาจจะส่งผลต่อความรู้สึก (Feeling) หรือไม่ก็ได้ แต่เมื่อเกิดความปรารถนาขึ้นแล้วก็จะนำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมต่อไป

ด้าน Mizerski และ White (1986) ก็ได้อธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลของอารมณ์ต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเช่นกัน โดยมองว่า อารมณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระยะสั้นจากสิ่งกระตุ้นที่หลากหลายของโฆษณา ซึ่งในที่นี้ อารมณ์เกิดจากกระบวนการทั้งทางกายภาพหรือการทำงานของอวัยวะต่างๆ พร้อมๆ กับกระบวนการทางความคิดเช่นเดียวกัน ดังแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของกระบวนการด้านอารมณ์



ที่มา: Mizerski, R. W., & White, D. J. (1986). Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), p. 61.

จากแผนภาพข้างต้น Mizerski และ White (1986) อธิบายว่า พฤติกรรมทางการตลาดสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการกระตุ้นของโฆษณาที่ก่อให้เกิดอารมณ์ โดยกระบวนการนี้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่เริ่มต้นด้วยสิ่งกระตุ้นจากโฆษณา เช่น ฉาก หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยถ้าสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นสามารถทำงานได้ผลก็จะก่อให้เกิดอารมณ์อย่างน้อยหนึ่งประเภทขึ้น ซึ่งมีความเชื่อว่าอารมณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการกระบวนการทางด้านความคิดและกระบวนการทางด้านการทำงานของอวัยวะต่างๆ ร่วมกัน จากนั้น อารมณ์จะก่อให้เกิดแนวโน้มหรือแผนในการตอบสนองที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเกิดพฤติกรรมต่อไป

ประเภทของอารมณ์

การจัดประเภทของอารมณ์มีหลายรูปแบบ โดยแรกเริ่มเป็นที่ทราบกันว่า การรายงานความรู้สึกภายในของบุคคลมีความหลากหลายในความหมายต่อสิ่งเร้า วัตถุ หรือเหตุการณ์ต่างๆ นอกจากนั้น ยังมีความทับซ้อนของแรงจูงใจและอารมณ์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า นักวิชาการหลายคนยังไม่สามารถหาคำจำกัดความได้อย่างชัดเจนและลงตัวร่วมกันได้ จึงส่งผลให้บางครั้งมีการเรียก Emotions, Moods, Feeling, และ Drives รวมกันว่า Affect ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์มีความหลากหลายมากทั้งด้านระเบียบวิธีวิจัย วัตถุประสงค์ของงานวิจัย หรือประเภทสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การจัดแบ่งประเภทของอารมณ์ในแต่ละงานวิจัยมีความหลากหลายและทับซ้อนกันดังตารางที่ 2.4 ที่ชี้ให้เห็นว่า การจัดแบ่งประเภทของอารมณ์ในงานวิจัยขึ้นหนึ่งอาจจะไม่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นอื่นก็ได้ หรือถ้ามีการจัดแบ่งชนิดของอารมณ์ที่คล้ายกัน บางครั้งอารมณ์ประเภทนั้นกลับมีการนำเอาตัวแปรอื่นเข้ามารวมด้วย (Batra & Ray, 1986)

หนึ่งในรูปแบบที่เป็นที่นิยมในการแบ่งอารมณ์ออกเป็นประเภทย่อยๆ คือ การแบ่งอารมณ์พื้นฐานออกเป็น 8 ประเภทของ Plutchik ในปี ค.ศ. 1980 ซึ่งประกอบด้วย (1) อารมณ์กลัว (Fear) (2) อารมณ์โกรธ (Anger) (3) อารมณ์เบิกบาน (Joy) (4) อารมณ์เศร้า (Sadness) (5) อารมณ์ของการยอมรับ (Acceptance) (6) อารมณ์ชัง (Disgust) (7) อารมณ์คาดหวัง (Anticipation) และ (8) อารมณ์ประหลาดใจ (Surprise) ต่อมา Wundt (1896, as cited in Bradley & Lang, 1994) ได้จัดอารมณ์ให้เหลือเพียง 3 มิติพื้นฐาน คือ ความยินดี (Pleasure) ความตึงเครียด (Tension) และการยับยั้งชั่งใจ (Inhibition) ซึ่งการจัดหมวดหมู่อารมณ์พื้นฐานออกเป็น 3 มิติตามการแบ่งของ Wundt นี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายจนกลายมาเป็นมิติทางอารมณ์ 3 มิติที่นิยมใช้ศึกษากันในปัจจุบัน คือ ความยินดี (Pleasure) ความตื่นตัว (Arousal) และความมีอำนาจ (Dominance)

นอกจากนั้น Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) กล่าวว่า อีกวิธีหนึ่งที่ได้รับการยอมรับนั้นมาจากการวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานระหว่างอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบกับมิติทางอารมณ์ทั้ง 3 มิติที่ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Mehrabian และ Russell (1974, as cited in Holbrook & O'Shaughnessy, 1984) ที่ทำการศึกษารอบความคิดเกี่ยวกับ PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) กับงานวิจัยของ Osgood, Suci, และ Tannenbaum (1957) ที่ได้ศึกษาการวัดแบบ Semantic Differential Scale ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.4 แสดงรูปแบบประเภทของอารมณ์ที่แตกต่างกัน

Batra and Ray (1986)	Plutchik (1980)	Osgood (1966)	Frijda (1970)	Izard (1977)	Nowlis (1965)	Wells et al. (1971)	Schlinger (1979)	Aaker and Bruzzone (1981)
Interest/expectancy	Anticipation	Expectancy/interest	Interest/attention	Interest/excitement	Concentration	Uniqueness	(Un)familiarity	(Personal relevance)*
Surprise	Surprise	Surprise/amazement	Surprise	Surprise/startle	na	na	Confusion	na
Disgust/scorn	Disgust	Disgust/scorn	[Disgust Bitter] ^b	[Disgust Scorn] ^b	na	(Irritation)* (Familiarity)*		(Dislike)*
Skepticism	na	Distrust	Skepticism	na	Skepticism	(Irritation)*	Alienation	(Dislike)*
Anger	Anger/annoyance	Sullen anger/rage	Anger/aggrieved	Anger/rage	Aggression	Irritation	(Alienation)*	Dislike
Fear/anxiety	Fear	[Fear Anxiety] ^b	[Fear Insecure] ^b	Fear/terror	Anxiety	na	na	na
Shame	na	na	na	Shame	na	na	na	na
Guilt	na	na	Guilty	Guilt	na	na	na	na
Pity	na	Pity	na	na	na	na	na	na
Pride	na	na	Pride	na	na	na	na	na
Sadness	Sadness	[Despair Acute sorrow] ^b	Sad	Distress/anguish	Sadness	na	na	na
SEVA	Joy	Enjoyment	Happy/gay	Active joy	[Surgency Elation Vigor/activation] ^b	[Humor Vigor] ^b	Entertaining	Entertaining
Deactivation	na	Quiet pleasure	Quiet	Relaxed peacefulness	[Deactivation Nonchalance] ^b	Sensuousness	na	(Gentle)*
Social affection	Acceptance	na	Soft pleasantness	Joy	Social affection	na	Empathy	Warmth
Drives	na	na	Pain	na	Fatigue	na	na	na
Categories not used here	na	na	Irony	na	Egotism	na	na	na

ที่มา: Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), p. 237.

จากตารางที่ 2.5 สามารถแบ่งมิติทางอารมณ์ออกเป็น 3 มิติเช่นเดียวกัน ได้แก่ (1) ความยินดี (Pleasure) (2) ความตื่นตัว (Arousal) และ (3) ความมีอำนาจ (Dominance) ซึ่งการจัดหมวดหมู่เช่นนี้สามารถช่วยให้นักวิจัยทางการตลาดสามารถเข้าใจบทบาทของอารมณ์ต่องานโฆษณาได้ อีกทั้งยังสามารถจัดการเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์โฆษณาได้อย่างชัดเจนมากขึ้นด้วย โดย Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) อธิบายว่า การใช้โฆษณาที่ให้สาระแก่ผู้บริโภคควรใช้เพื่อสร้างการระลึกถึงสินค้า เช่น รถยนต์ และกล้องถ่ายรูป ในขณะที่โฆษณาประเภทที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ควรใช้เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการ

เลือกซื้อ เช่น เครื่องประดับและเครื่องสำอาง นอกจากนี้ การแบ่งมิติทางอารมณ์ออกเป็น 3 มิติยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงการจัดประเภทของอารมณ์

A Typology of Emotional Content		
	Positive	Negative
Pleasure	Joy	Sadness
	Friendliness	Loneliness
Arousal	Vitality	Sluggishness
	Liveliness	Overstimulation
Dominance	Competence	Futility
	Self-Fulfillment	Ennui

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

Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) กล่าวว่า การนำมาประยุกต์ใช้ประการแรกคือ การใช้อารมณ์จูงใจด้านมิติของความยินดีจะถูกนำมาเชื่อมโยงกับสินค้าโดยใช้การสร้างอารมณ์ให้เกิดความยินดี ความสะดวกสบายทางกาย หรือความสนิทสนมใกล้ชิดและความเป็นกันเองในสังคม โดยผ่านการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) โดยการให้สิ่งเร้าที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) เช่น ข้อความโฆษณา จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Response) เช่น ความเบิกบานใจ (Joy) ที่เป็นอารมณ์ของความยินดีเชิงบวกขึ้น พร้อมกับการถูกทำซ้ำอย่างต่อเนื่องกับสิ่งเร้าที่ต้องวางเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) เช่น ชื่อตราสินค้า จนกระทั่งสิ่งเร้าที่ต้องวางเงื่อนไขสามารถทำให้เกิดการตอบสนองแบบไม่มีเงื่อนไขขึ้นได้ คืออารมณ์ที่ชอบต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งสามารถสันนิษฐานได้ว่า หลังจากการวางเงื่อนไขไปแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นๆ ก็จะถูกกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ที่พึงพอใจขึ้นมาได้

ประการที่สอง Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) อธิบายว่า การใช้อารมณ์จูงใจด้านมิติของความตื่นตัวจะถูกนำมาเชื่อมโยงกับสินค้าโดยสร้างความปรารถนาการมีชีวิตชีวา มีความสนุกสนานร่าเริง หรือการมีพลังกำลังให้แก่ผู้บริโภค โดยพยายามหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดอารมณ์เฉื่อย

ชา หรือการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคมากจนเกินพอดี ดังโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปว่ามักมีผู้แสดงเป็นวัยรุ่นที่ชอบแสดงอารมณ์หรือสีหน้าสนุกสนานมีชีวิตชีวาเมื่อได้ดื่มเครื่องดื่ม เป็นต้น

และสุดท้าย ประการที่สาม การใช้อารมณ์จูงใจด้านมิติของความเป็นอำนาจนั้นมักเกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นเพื่อตอบสนองประโยชน์ของตนเอง เพื่อเติมเต็มความปรารถนาของตน หรือเพื่อสร้างความรู้สึกของการมีความสามารถ มีอำนาจที่สามารถควบคุมสิ่งอื่นๆ ได้ เพราะในทางตรงกันข้ามเมื่อชีวิตไม่มีความท้าทายหรือมีความท้าทายมากจนเกินไปจะก่อให้เกิดอารมณ์เชิงลบ คือ อารมณ์เบื่อหน่ายหรืออารมณ์ของความรู้สึกว่าไม่สำคัญและไร้ประโยชน์ ดังนั้น ในงานโฆษณาจึงสร้างอารมณ์ด้านมิติของความเป็นอำนาจเพื่อต่อสู้กับความรู้สึกคับข้องใจ หรือเพื่อต่อกรกับอุปสรรคที่ขัดขวางการเติมเต็มตัวตน ดังนั้นตราสินค้าที่สามารถเข้ามาแก้ไขอุปสรรคเหล่านี้ได้ย่อมเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984)

การประยุกต์นำอารมณ์มาใช้กับงานโฆษณาข้างต้นนั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mizerski และ White (1986) ที่กล่าวว่า อารมณ์ได้ถูกนำมาใช้กับงานโฆษณา 3 รูปแบบใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ (1) การนำอารมณ์มาใช้เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกยินดี เกิดทัศนคติที่ดี รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อทั้งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (2) การนำอารมณ์มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพ หรือรับรู้คุณสมบัติที่แตกต่างจากการเลือกหรือบริโภคผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นๆ และ (3) การนำอารมณ์มาใช้ในวิธีการนำเสนอในงานโฆษณาเพื่อช่วยให้การส่งสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยของ Zajonc และ Markus (1982, as cited in Mizerski & White, 1986) พบว่า โฆษณาที่นำอารมณ์มาใช้สามารถทำให้นักโฆษณาสร้างการตระหนักรู้ต่อผู้บริโภคได้สำเร็จ

การวัดอารมณ์

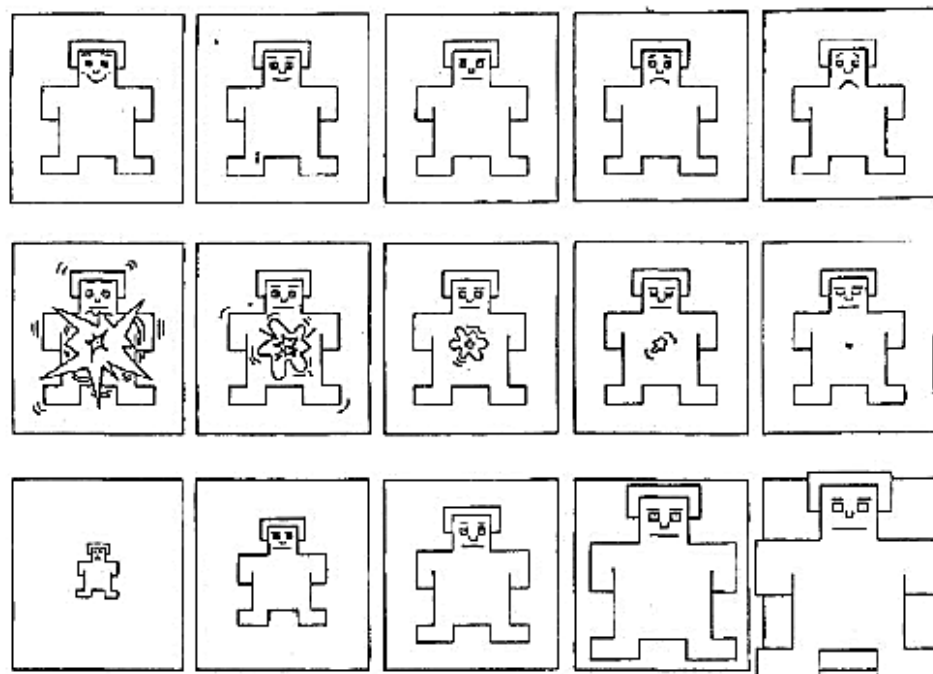
Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) กล่าวว่า การวัดอารมณ์สามารถทำได้ 2 วิธี คือ (1) การวัดอารมณ์ด้วยวัจนภาษา (Verbal Measures) ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองทางอารมณ์ด้วยการใช้มาตรวัดที่เป็นคำเพื่อบันทึกอารมณ์ที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา เช่น การวัดด้วย PAD ของ Mehrabian และ Russell (1974, as cited in Holbrook & O'Shaughnessy, 1984) หรือการวัดอารมณ์พื้นฐาน 8 ชนิดของ Plutchik (1980, as cited in Holbrook & O'Shaughnessy, 1984) โดยมาตรวัดในลักษณะนี้มีจุดอ่อนคือ แม้จะสามารถใช้ประเมินทางด้านความคิดได้ แต่กลับสะท้อน

การเปลี่ยนแปลงหรือวัดกระบวนการทำงานของอวัยวะต่างๆ ได้ไม่ชัดเจน และนักวิชาการหลายคน แย้งว่าผลกระทบของโฆษณาที่ใช้อารมณ์หรือความรู้สึกจะถูกทำให้เห็นได้ชัดเจนด้วยการตอบสนองเชิงอวัจนภาษา หรือการตอบสนองทางกายภาพมากกว่า เนื่องจากมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งพบว่า การตอบสนองเชิงอวัจนภาษาไม่สามารถสะท้อนกระบวนการทางกายภาพหรือการเปลี่ยนแปลงทางอวัยวะ ได้นำเชื่อถือพอ

และ (2) การวัดอารมณ์แบบจิตสรีรวิทยา (Psychophysiology Measures) เช่น การวัดเหงื่อบริเวณผิวหนัง หรือ Electrodermal Activity (EDA), การตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ หรือ Electrocardiography (ECG/EKG), และการตรวจวัดคลื่นกล้ามเนื้อลูกตา หรือ Electroculogram (EOG) เป็นต้น โดย Bradley และ Lang (1994) กล่าวว่า ด้วยเทคโนโลยีและระเบียบวิธีการวัดส่งผลให้การวัดปฏิกิริยาตอบสนองทางกายภาพนี้อาจจะเป็นที่นิยมและสะดวกมากกว่า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการวัดอารมณ์หรือความรู้สึกจะถูกทำให้เห็นได้ชัดเจนด้วยการตอบสนองทางกายภาพและสามารถประเมินค่าความเข้มของการตอบสนองเชิงอารมณ์ได้ แต่การวัดอารมณ์แบบจิตสรีรวิทยาก็ไม่สามารถชี้ทิศทางของอารมณ์ที่ตอบสนองต่อโฆษณาได้อย่างชัดเจนว่าเป็นอารมณ์เชิงบวกหรือเชิงลบ อีกทั้งยังไม่สามารถบอกลักษณะเชิงคุณภาพของอารมณ์ได้ (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984)

เมื่อการวัดการตอบสนองทางอารมณ์ยังมีจุดบกพร่องอยู่ทั้งสองวิธี นักวิจัยจึงพยายามพัฒนามาตรวัดอย่างต่อเนื่อง โดย Bradley และ Lang (1994) ชี้ว่า การวัดเชิงอวัจนภาษาดังอย่างเช่นการวัดของ Mehrabian และ Russell (1974, as cited in Bradley & Lang, 1994) ที่ประกอบด้วยชุดคำคุณศัพท์สองขั้ว 18 คู่ ก็พบว่ามีคามยุ่งยากในการวัดเนื่องจากต้องใช้เวลาและความพยายามของผู้ตอบแบบสอบถามมากเกินไป พร้อมทั้งข้อมูลที่ได้มาก็มากจนนักวิจัยต้องมีความชำนาญในการใช้สถิติในการประมวลผลข้อมูล นอกจากนั้น การใช้มาตรวัดแบบอวัจนภาษาก็ยากแก่การนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาทางการใช้ภาษาอย่างกลุ่มที่เป็นเด็ก หรือกลุ่มที่สูญเสียความสามารถในการเข้าใจภาษา เช่น คนที่ได้รับการกระทบกระเทือนทางสมอง เป็นต้น Lang (1980, as cited in Bradley & Lang, 1994) จึงได้คิดการวัดการตอบสนองต่อวัตถุหรือเหตุการณ์ด้วยการใช้เครื่องมือที่เป็นรูปภาพเพื่อประเมินมิติทางอารมณ์ทั้ง 3 มิติ ที่เรียกว่า Self-Assessment Manikin (SAM) ขึ้น ดังแผนภาพที่ 2.9 ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการวัดแบบอวัจนภาษา (Nonverbal Method) โดยในช่วงแรกเป็นการวัดผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แต่ต่อมา ก็มีการพัฒนาให้สามารถนำไปใช้ในรูปแบบของแบบสอบถามที่เป็นกระดาษและดินสอ (Paper-and-pencil Version) ได้

แผนภาพที่ 2.9 แสดงมาตรวัดอารมณ์ Self-Assessment Manikin (SAM)



ที่มา: Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), p. 51.

จากแผนภาพข้างต้นเป็นการวัดอารมณ์ด้วย SAM ในรูปแบบของแบบสอบถามที่เป็น กระดาษและดินสอ ซึ่งเป็นรูปภาพที่สะท้อนมิติทางอารมณ์ทั้ง 3 มิติ โดยในมิติของความยินดีจะ ประกอบด้วยภาพกราฟฟิกบุคคลที่มีหน้ายิ้มไปจนถึงภาพกราฟฟิกบุคคลที่ทำหน้าบึ้งตึง ส่วนทางด้าน มิติของความตื่นตัว จะแสดงภาพกราฟฟิกบุคคลที่มีอาการตื่นเต้นไปจนถึงภาพกราฟฟิกบุคคลที่รู้สึก ผ่อนคลาย และในมิติสุดท้ายคือ มิติของความมีอำนาจจะสะท้อนผ่านด้วยภาพกราฟฟิกบุคคลที่มี ขนาดแตกต่างกัน โดยความรู้สึกที่ตัวเองสามารถควบคุมสถานการณ์ได้หรือมีความเหนือกว่าจะ สะท้อนผ่านภาพกราฟฟิกบุคคลที่มีขนาดใหญ่ ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลรู้สึกถูกควบคุมหรือมี บางอย่างที่มีอำนาจเหนือกว่าตนก็จะสะท้อนผ่านภาพกราฟฟิกบุคคลที่มีขนาดเล็ก

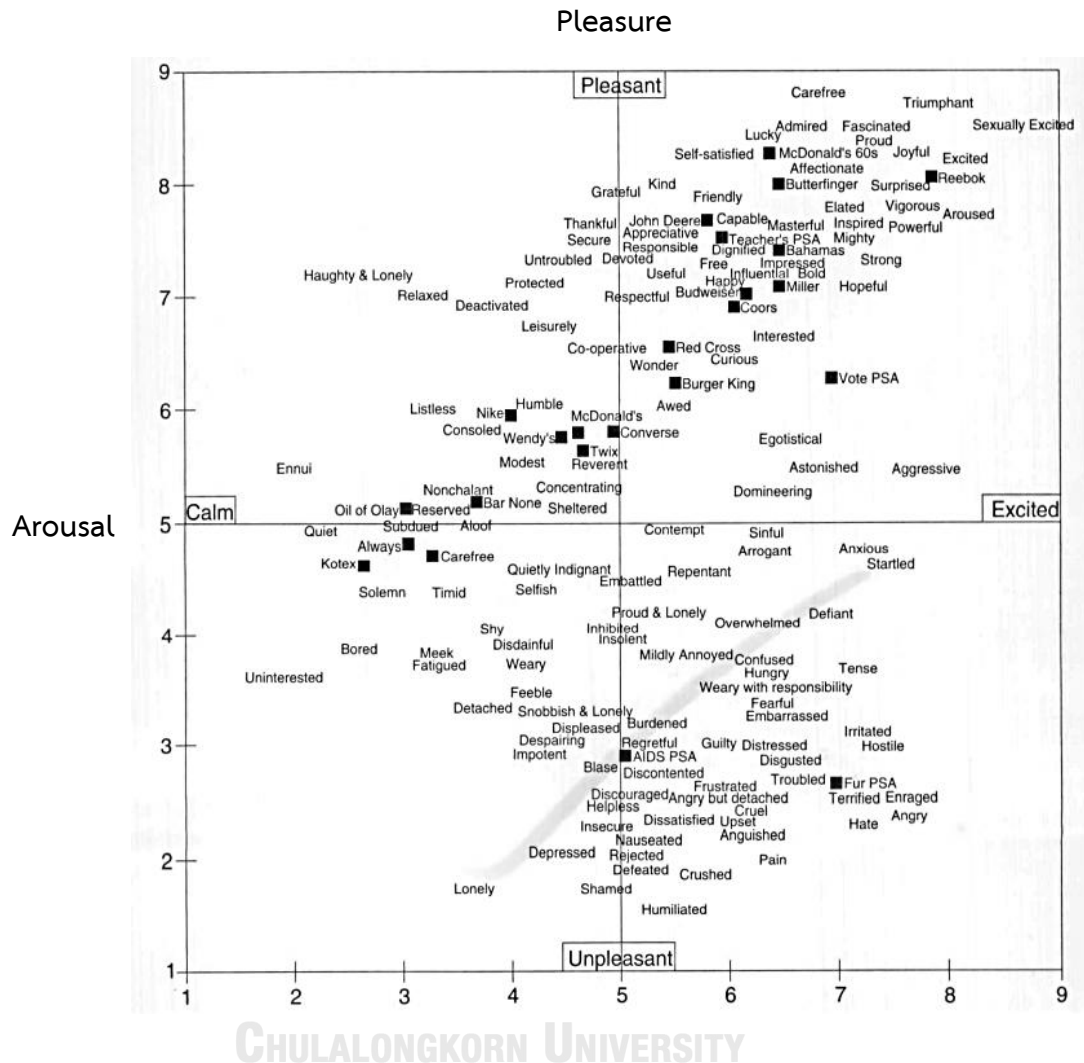
Bradley และ Lang (1994) อธิบายเพิ่มเติมว่า การใช้ SAM วัดการตอบสนองด้านอารมณ์ สามารถใช้วัดได้กับสถานการณ์หรือสิ่งเร้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ดนตรี หรือโฆษณา อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และมีประสิทธิภาพ เนื่องด้วยเมื่อเปรียบเทียบกับการวัดแบบ Semantic

Differential Scale ในมิติของควมมีอำนาจนั้น การวัดด้วย SAM อาจจะดีกว่าเนื่องจากการวัดแบบ Semantic Differential Scale อาจก่อให้เกิดความสับสนว่าสิ่งที่วัดนั้นคืออารมณ์ของบุคคล หรือ อารมณ์ต่อสิ่งเร้านั้น ๆ กันแน่ ในขณะที่การวัดด้วย SAM จะสามารถสะท้อนอารมณ์ของผู้ตอบ แบบสอบถามได้ เนื่องด้วยเป็นการใช้รูปภาพฟิกเหมือนคนที่แสดงออกทางอารมณ์แทน จึงเป็นการ สะท้อนว่าภาพเหล่านั้นคือตัวแทนของผู้ตอบแบบสอบถามนั่นเอง

สำหรับการวัดอารมณ์ด้วย SAM และ PAD สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการประเมินโฆษณา การสร้างสรรค์กลยุทธ์ในการโฆษณา รวมถึงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย โดย Morris (1995) อธิบายว่า การนำมาประยุกต์ใช้วิธีแรก คือ การนำค่าคะแนนของโฆษณาแต่ละชิ้นที่ได้รับ ประเมินอารมณ์ทั้ง 3 มิติมาวัดความสำเร็จของนักโฆษณาในการบรรลุความปรารถนา ระดับการ ตอบสนอง หรือเป้าหมายที่ผู้บริโภคมีต่อชิ้นงานโฆษณานั้นๆ โดยสามารถนำค่าคะแนนที่ได้มา เปรียบเทียบกับค่าคะแนนของชิ้นงานโฆษณาอื่นๆ ทั้งจากงานชิ้นก่อนของตราสินค้าตน หรืออาจเป็น ชิ้นงานของตราสินค้าคู่แข่งก็ได้ นอกจากนี้ ค่าคะแนนที่ได้ยังสามารถนำไปเปรียบเทียบกับค่า คะแนนของเครื่องมือส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้อีกด้วย

สำหรับการนำมาประยุกต์ใช้วิธีที่สอง คือ การนำโฆษณาแต่ละชิ้นมาจัดวางในเกณฑ์ของมิติ ความยินดีและมิติของความตื่นตัว ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ช่องคล้ายแผนภาพที่ 2.10 ซึ่งแต่ละช่องจะมี ระดับของมิติทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งงานโฆษณาที่ได้รับการประเมินลงในแต่ละช่องก็จะได้รับ การพิจารณาถึงการวางตำแหน่งว่าเหมาะสมแล้วหรือไม่ หรือสามารถใช้ในการเปรียบเทียบกับโฆษณา ที่อยู่ช่องเดียวกันก็ได้เช่นกัน และท้ายสุด สำหรับการประยุกต์ใช้ดูได้จากแผนภาพที่ 2.10 ที่ในแต่ละ ช่องจะมีคำคุณศัพท์แสดงอารมณ์ของ Mehrabian และ Russell (1977) อยู่จำนวน 135 คำ ที่ ได้รับการคิดคะแนนจาก SAM ในมิติความยินดีและมิติของความตื่นตัว ซึ่งคำคุณศัพท์เหล่านั้นได้ถูก วางลงในช่องต่างๆ เช่นเดียวกับชิ้นงานโฆษณาที่ถูกวัดการตอบสนองเชิงอารมณ์แล้ว จึงเห็นได้ว่า คำคุณศัพท์ที่อยู่รายล้อมชิ้นงานโฆษณานั้นสามารถแสดงถึงอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา นั้นๆ ได้ นอกจากนี้ คำคุณศัพท์เหล่านี้ยังสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาให้ดีขึ้น ได้โดยการเลือกใช้วิธีการนำเสนอโฆษณาให้เหมาะสม รวมทั้งยังสามารถดูและเปรียบเทียบกับตรา สินค้าคู่แข่งได้เช่นกัน (Morris, 1995)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงการรับรู้อารมณ์ต่อชิ้นงานโฆษณาในมิติของความยินดีและความตื่นตัว

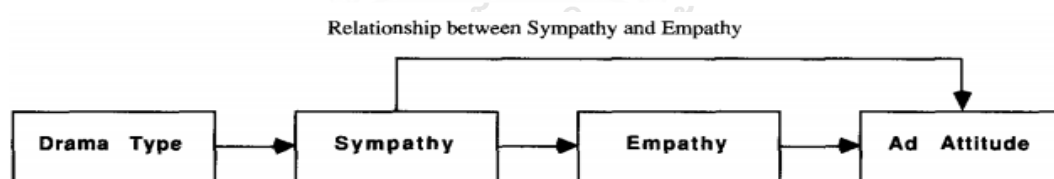


ที่มา: Morris, J. D. (1995). Observations: SAM: The self-assessment manikin. *Journal of Advertising Research*, 35(6), p. 66.

สำหรับผลของอารมณ์ต่อผู้บริโภคนั้น Batra และ Ray (1986) พบว่า การตอบสนองเชิงอารมณ์ (Affective Responses) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติต่อโฆษณาน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติต่อตราสินค้า นอกจากนี้ การตอบสนองเชิงอารมณ์ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Holbrook และ Batra (1987) ที่พบว่า มิติทางอารมณ์ทั้งสามมิติเป็นตัวแปรกลางที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา อีกทั้งอารมณ์และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาก็ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเช่นกัน

นอกจากนั้น Escalas และ Stern (2003) ได้ศึกษาประเภทของโฆษณาที่ส่งผลต่ออารมณ์ของความเห็นอกเห็นใจของผู้บริโภค โดยพยายามแยกความแตกต่างให้ชัดเจนระหว่างอารมณ์ของความเห็นใจ (Sympathy) ว่าเป็นอารมณ์ที่บุคคลมีความรู้ตัว (Self-Conscious) เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นต่อสิ่งเร้าโดยมีตัวเองเป็นเพียงผู้พบเห็นหรือผู้สังเกตการณ์เท่านั้น กล่าวคือ บุคคลมีความเข้าใจแต่ไม่เอาอารมณ์นั้นมาเป็นของตน ในขณะที่อารมณ์ของความเข้าอกเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (Empathy) จะเกิดจากการที่บุคคลมักไม่ค่อยรู้ตัวว่าตนได้เอาตัวเองไปมีส่วนร่วมร่วมกับเหตุการณ์นั้นๆ แล้ว หรือหมายถึงการเกิดอารมณ์ร่วมนั่นเอง ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ประเภทของโฆษณาแบบทั่วไป (Classical Drama Advertising) ที่เล่าเป็นลำดับเหตุการณ์จะกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ทั้งสองรูปแบบข้างต้นได้ดีกว่าโฆษณาแบบที่เล่าเป็นเหตุการณ์สั้นๆ ตัดสลับไปมา (Vignette Advertising) นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ทั้งสองประเภทที่มีต่อโฆษณาดังแผนภาพที่ 2.11 ที่แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ของความเห็นใจสามารถเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าอารมณ์ของความเข้าอกเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น อาจเนื่องด้วยระยะเวลาที่จำกัดของโฆษณาที่มีเพียง 60 วินาทีที่ยากต่อการก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมที่จะนำไปสู่ความเข้าอกเข้าใจผู้อื่นได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ชมบางคนก็สามารถตอบสนองต่อโฆษณาไปถึงขั้นนั้นได้ เนื่องจากความโน้มเอียงต่อการเกิดอารมณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ อารมณ์ของความเข้าอกเข้าใจผู้อื่นนั้นเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคด้วย

แผนภาพที่ 2.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ของความเห็นใจและอารมณ์ของความเข้าอกเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น



ที่มา: Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Antecedents and consequences of emotional responses to advertising. *Advances in Consumer Research*, 30, p. 86.

สำหรับการเปิดรับโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศนั้น Angelini และ Bradley (2010) พบว่า ผู้บริโภคจะตอบสนองด้านอารมณ์เชิงลบต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพของคนรักต่างเพศ แม้ในงานวิจัยจะพบว่า ผู้บริโภค

ใช้เวลาในการเปิดรับโฆษณาที่ใช้จินตภาพของความหลากหลายทางเพศมากกว่าก็ตาม เนื่องจากจินตภาพเหล่านี้ไม่สอดคล้องกับโครงสร้างการรับรู้ (Schema) ของผู้บริโภคที่มีอยู่เดิม อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถจดจำโฆษณาในรูปแบบนี้ได้ดีกว่าอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลับชอบโฆษณาที่ใช้จินตภาพของความหลากหลายทางเพศน้อยกว่า ซึ่งส่งผลให้ทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าน้อยลงด้วยเมื่อเทียบกับโฆษณาปกติ

จากงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตอบสนองทางอารมณ์ต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น ในส่วนถัดไป ผู้วิจัยจะขออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งนับเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

ทัศนคติของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคตินับเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ การปรับการวางตำแหน่งตราสินค้า การสร้างสรรค์แผนรณรงค์โฆษณา จนกระทั่งการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติว่ามีผลต่อผู้บริโภคอย่างไร เกิดหรือพัฒนาได้อย่างไรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การวางแผนต่างๆ ประสบความสำเร็จ (Loudon & Della Bitta, 1993)

นิยามของทัศนคตินั้น Lutz (1991) อธิบายว่า ส่วนใหญ่มักหมายถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อวัตถุ ประเด็น หรือพฤติกรรม ขณะที่ Baron และ Byrne (1987, as cited in Solomon 2015) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินโดยรวมต่อบุคคล วัตถุ โฆษณา หรือประเด็นต่างๆ ที่เมื่อผู้บริโภคประเมินแล้วจะมีความคงทนหรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก นอกจากนั้น ทัศนคดียังหมายถึง ความโน้มเอียงหรือแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองอย่างสอดคล้องกับลักษณะของแต่ละบุคคลต่อวัตถุหนึ่งๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991)

จากคำนิยามของ Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) จึงเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ คือ (1) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ผ่านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผ่านข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หรือจากประสบการณ์ตรง รวมทั้งจาก

สื่อมวลชนด้วย (2) ทศนคติเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตอบสนอง ไม่สามารถสังเกตได้เพราะเป็นการตอบสนองภายในบุคคล แต่เป็นสิ่งที่สามารถใช้นำทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เนื่องจากแนวโน้มในการตอบสนองจะนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ ในลำดับต่อไป (3) ทศนคติที่ศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อวัตถุหนึ่งๆ เสมอ ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นสิ่งของที่จับต้องได้เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแนวคิด บุคคล ประเด็นหรือเหตุการณ์ และพฤติกรรมต่างๆ ก็ได้ และ (4) ทศนคติเป็นการตอบสนองที่มีความสอดคล้องอย่างเป็นรูปแบบต่อวัตถุที่ชอบหรือไม่ชอบ กล่าวคือ ถ้าบุคคลชอบวัตถุหนึ่งการตอบสนองย่อมเป็นไปในเชิงบวกต่อวัตถุนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลไม่ชอบวัตถุนั้น การตอบสนองก็จะเป็นไปในเชิงลบ (Loudon & Della Bitta, 1993; Lutz, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Loudon และ Della Bitta (1993) อธิบายว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่มีความทิศทาง (Direction) มีระดับ (Degree) และมีความเข้ม (Intensity) ซึ่งทิศทางเป็นสิ่งที่บ่งว่าชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุนั้น โดยที่จะมีระดับเป็นตัวชี้ว่าชอบหรือไม่ชอบมากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้ ยังมีความเข้มที่เป็นตัวชี้ว่าบุคคลมีความมั่นใจในการแสดงออกต่อวัตถุนั้นเพียงไรด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมินความพร้อมในการตอบสนองต่อวัตถุ หรือประเมินความพร้อมในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้

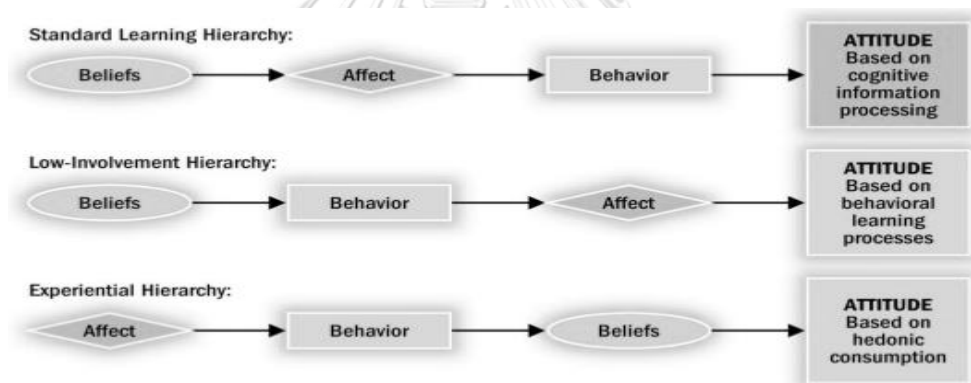
มุมมองเกี่ยวกับทศนคติ

Lutz (1991) กล่าวว่า มุมมองหลักเกี่ยวกับทศนคติมี 2 มุมมอง ได้แก่ (1) มุมมองที่ว่า ทศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) คือ (1) ด้านความคิด ความเชื่อ หรือความรู้ (Cognition) ที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุ (2) ด้านความรู้สึก (Affection) คือ การที่ผู้บริโภคตอบสนองเชิงอารมณ์ในทางบวกหรือทางลบต่อวัตถุ และ (3) ด้านพฤติกรรม (Conation/Behavior) คือ แนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม โดยทั้งสามองค์ประกอบแสดงถึงความสัมพันธ์ภายในของทศนคติ ซึ่งเรียกแบบจำลองนี้ว่า ABC Model of Attitudes นอกจากนี้ การมองทศนคติมี 3 องค์ประกอบร่วมกับแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision-Making Model) สามารถอธิบายลำดับขั้นระหว่างเกิดการเกิดทศนคติได้ตามแผนภาพที่ 2.12 โดยลำดับที่เกิดขึ้นจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ เช่น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับผลิตภัณฑ์ การเกิดทศนคติจะเริ่มจากความรู้หรือความเชื่อ ตามด้วยความรู้สึก แล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งในสถานการณ์นี้มองว่า ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจำนวนมากมาใช้ในการประเมินเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ดังนั้น ทศนคติจึงเกิดจากกระบวนการประมวลผลข้อมูล ในขณะที่ถ้าผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า ลำดับขั้นจะเริ่มต้นจากความเชื่อ พฤติกรรม และตามด้วยความรู้สึก เนื่องด้วยผู้บริโภคไม่ได้ชอบตราสินค้าใดเป็นพิเศษ หรือไม่ได้เห็นความสำคัญ

ของการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ทศนคติจึงเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อหรือใช้สินค้าแล้ว หรือเรียกว่าทศนคติเกิดจากระบวนการเรียนรู้เชิงพฤติกรรมนั่นเอง และรูปแบบสุดท้ายคือ ทศนคติที่เกิดจากการบริโภคเพื่อความพึงพอใจ โดยลำดับขั้นเริ่มต้นที่ความรู้สึกแล้วตามด้วยพฤติกรรม หลังจากนั้น จึงเกิดความเชื่อหรือความรู้ที่หลัง ซึ่งมุมมองนี้มองว่าบุคคลตอบสนองในเชิงอารมณ์ อาจสืบเนื่องมาจากคุณลักษณะของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ หรือเกิดจากแรงจูงใจที่เน้นความพอใจส่วนตัว หรือความเพลิดเพลินใจเป็นหลัก

ทั้งนี้ มุมมองที่ว่าทศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบกลับไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องด้วยยากแก่การวัดผลเชิงประจักษ์ เพราะมาตรวัดส่วนใหญ่สามารถวัดได้เพียงด้านความรู้สึกเท่านั้น (Lutz, 1991; Solomon, 2015)

แผนภาพที่ 2.12 แสดงลำดับของการเกิดทศนคติของผู้บริโภค



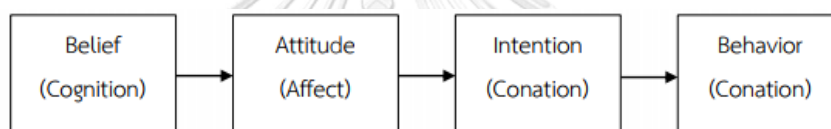
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา: Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 325.

จากข้างต้นที่กล่าวมา การวัดทศนคติภายใต้มุมมองที่มี 3 องค์ประกอบนั้นยากแก่การวัด จึงนำมาสู่มุมมองต่อมา คือ (2) มุมมองที่มองว่าทศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) เป็นมุมมองที่พัฒนามาจากมุมมองแรก ซึ่งตั้งองค์ประกอบด้านความคิดและด้านพฤติกรรมออกดังแผนภาพที่ 2.13 ที่ปรับมามองว่า ความคิดเป็นความเชื่อที่เป็นตัวแปรต้นอันนำมาสู่การเกิดทศนคติที่มีเพียงด้านความรู้สึกเท่านั้น ส่วนด้านพฤติกรรมก็มองเป็นตัวแปรตามหรือผลลัพธ์ ซึ่งแยกออกมาเป็นความตั้งใจที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา (Lutz, 1991)

ทั้งนี้ นักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจาก Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Spears & Singh, 2004) กล่าวว่า ทักษะคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผ่านตัวแปรความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม โดย Eagly และ Chaiken (1993, as cited in Spears & Singh, 2004) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกับทัศนคติ เพราะทัศนคติเป็นผลสรุปของการประเมินของผู้บริโภค ในขณะที่ความตั้งใจเป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคในลักษณะที่ผู้บริโภคมีแผนในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอย่างรู้ตัวหรือมีสติ ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นแผนในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภครู้ตัวหรือมีสติ หรือที่ Ostrom (1969, as cited in Spears & Singh, 2004) กล่าวว่า เป็นแนวโน้มของการกระทำส่วนบุคคลต่อสินค้าหรือบริการ

แผนภาพที่ 2.13 แสดงแบบจำลองมุมมองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991) The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.) *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

หน้าที่ของทัศนคติ

Loudon และ Della Bitta (1993), Lutz (1991) และ Solomon (2015) กล่าวว่า หน้าที่ของทัศนคติมีพื้นฐานมาจากแรงจูงใจที่สร้างและเสริมย้ำทัศนคติเชิงบวกต่อเป้าหมายอันนำมาซึ่งความพอใจ อีกทั้งสร้างและเสริมย้ำทัศนคติเชิงลบต่อสิ่งที่เป็นภัยหรือเป็นโทษแก่ตน นอกจากนี้ ยังช่วยปกป้องและสนับสนุนภาพลักษณ์ที่บุคคลมีแก่ตนเอง หรืออีกนัยหนึ่งของการมีอยู่ของทัศนคติคือ เพื่อช่วยให้บุคคลไปสู่เป้าหมายที่หวัง หรือเพื่อช่วยเติมเต็มความต้องการของแต่ละบุคคลนั่นเอง ซึ่งหน้าที่ของทัศนคติประกอบด้วย 4 หน้าที่หลักๆ ได้แก่ (1) หน้าที่ให้รรถประโยชน์ (Adjustment/Utilitarian Function) เกี่ยวข้องกับหลักการพื้นฐานของการให้รางวัลและการลงโทษ โดยที่ปกติ บุคคลจะต้องการในสิ่งที่เป็นคุณกับตนมากขึ้น ในขณะที่พยายามลดสิ่งที่เป็นโทษกับตนให้

น้อยลง (2) หน้าที่การป้องกันตนเอง (Ego-defensive Function) กล่าวคือ ทศนคติทำหน้าที่ปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกไม่มั่นคงภายในจิตใจของตน หรือป้องกันอันตรายจากภายนอกก็ได้ นอกจากนี้ ยังช่วยปกปิดความรู้สึกและความปรารถนาที่อาจเป็นที่ไม่พึงประสงค์ของสังคมด้วย (3) หน้าที่แสดงค่านิยม (Value-expressive Function) เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของมโนภาพแห่งตน ที่ช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของแต่ละคน ซึ่งจะช่วยให้เห็นว่า แต่ละคนมีค่านิยมในเรื่องต่างๆ อย่างไร และ (4) หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) ช่วยเป็นกรอบอ้างอิงในการตีความหรือจัดหมวดหมู่วัตถุตามความรู้ที่มีมาก่อน อีกทั้งยังช่วยจัดการกับความซับซ้อนและวุ่นวายของสิ่งเร้าในโลกแห่งความเป็นจริงให้ชัดเจนเรียบง่ายและสอดคล้องกับตัวเองมากขึ้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของทศนคติ

Loudon และ Della Bitta (1993) กล่าวว่า โดยปกติแล้วบุคคลพยายามรักษาความคิดและจิตใจให้สอดคล้องกับทศนคติ ถ้าพบว่าความคิดไม่สอดคล้องกับทศนคติจะมีกลไกทางความคิดที่พยายามพัฒนาเพื่อปรับให้ความคิดกลับมาสอดคล้องกับทศนคติอีกครั้งหนึ่ง ส่วนทางด้านการตลาด Lutz (1991) ได้อธิบายว่า การสร้างและการเปลี่ยนแปลงของทศนคติเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเวลานำเสนอผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ในขณะที่ถ้าเป็นสินค้าที่มีอยู่ในตลาดแล้ว นักการตลาดก็ต้องพยายามรักษาหรือปรับเปลี่ยนทศนคติให้ไปในทิศทางเชิงบวกมากขึ้น ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึง 3 ทฤษฎีที่ช่วยอธิบายการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีความสมดุล ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด และแบบจำลองคุณลักษณะหลายประการ

ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ของ Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) เกิดจากความเชื่อที่ว่าบุคคลจะพยายามรักษาความสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึก ซึ่งจะรับรู้ในลักษณะที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ตัวบุคคล (2) วัตถุ และ (3) วัตถุ บุคคล หรือคุณลักษณะที่เกี่ยวข้อง โดยความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 องค์ประกอบจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งถ้าเกิดภาวะไม่สมดุลขึ้นระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม ความตึงเครียดก็จะเกิดขึ้นแล้วส่งผลให้บุคคลปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพื่อให้กลับมาสู่ภาวะสมดุลอีกครั้ง (Loudon & Della Bitta, 1993; Lutz, 1991; Solomon, 2015)

ทฤษฎีที่สองคือ **ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Theory of Cognitive Dissonance)** ของ Festinger (1957, as cited in Lutz, 1991) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้เกี่ยวกับความคิด 2 แบบที่บุคคลมีว่าไม่สอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่บุคคลมีความเกี่ยวพันสูง เช่น เวลาซื้อสินค้าคงทนหรือสินค้าที่มีราคาแพง เพราะสินค้านี้ผู้บริโภคต้องลงทุนทั้งเงินและเวลา และเมื่อเผชิญกับความคิดที่ไม่สอดคล้องกันจะส่งผลให้เกิดความตึงเครียดที่จะกระตุ้นให้บุคคลพยายามกลับมาสร้างความสมดุลอีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้น ความตึงเครียดก็จะลดลง โดยความไม่สอดคล้องสามารถเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) ความไม่สอดคล้องเชิงตรรกะ เช่น ลูกอมทุกชนิดมีรสหวาน แต่ลูกอมเม็ดนี้กลับมีรสเปรี้ยว (2) ความไม่สอดคล้องระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งจะเกิดขึ้นระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม หรือเกิดขึ้นระหว่างพฤติกรรมกับพฤติกรรมก็ได้ เช่น คนหนึ่งชอบรองเท้า Nike มาก แต่กลับซื้อรองเท้าของ New Balance แทน และ (3) ความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความคาดหวัง แต่ความคาดหวังกลับไม่ได้เป็นไปตามที่คิด เช่น บุคคลคาดหวังว่าสินค้านี้มีคุณภาพดี แต่เมื่อซื้อมาใช้แล้วกลับพบว่ามีความคุณภาพต่ำ เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อเกิดภาวะไม่สมดุลขึ้น บุคคลสามารถลดภาวะไม่สมดุลได้ 3 แนวทางหลักด้วยกัน ได้แก่ (1) การใช้เหตุผล (2) การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาสนับสนุนพฤติกรรมของตน และ (3) กำจัดหรือเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบที่ก่อให้เกิดความไม่สอดคล้อง ซึ่งทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิดช่วยให้ให้นักการตลาดเข้าใจว่า เหตุใดการประเมินสินค้าจึงสูงขึ้นหลังจากการซื้อสินค้านั้นๆ แล้ว โดยสถานการณ์เหล่านี้เรียกว่าความไม่สอดคล้องหลังการซื้อ (Post-purchase Dissonance) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลซื้อสินค้าหรือเลือกตราสินค้าหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกมากมายในหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกันแล้วเกิดความไม่สอดคล้องทางความคิดขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถเข้ามามีส่วนช่วยสนับสนุนผู้บริโภคให้มีความมั่นใจหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วได้ เช่น การมอบบริการหลังการขาย หรือการรับประกันสินค้า เป็นต้น (Loudon & Della Bitta, 1993; Solomon, 2015)

สุดท้าย ทฤษฎีที่สาม **แบบจำลองทัศนคติที่มีคุณลักษณะหลายประการ (Multiattribute Attitude Models)** เป็นแบบจำลองที่เกิดขึ้นจากความคิดที่ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุที่มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะหลายอย่าง โดยแบบจำลองที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือแบบจำลองของ Fishbein (1983, as cited in Solomon, 2015) ซึ่งอธิบายว่า การวัดทัศนคติต้องคำนึงถึง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความเชื่อหลักของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ (2) ความน่าจะเป็นที่วัตถุนั้นจะมีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะตามความเชื่อที่ผู้บริโภคคิด และ (3) การประเมินคุณลักษณะต่างๆ ทั้งนี้ เมื่อวัตถุมีหลายคุณลักษณะ แล้วแต่ละคุณลักษณะก็จะได้รับการประเมิน ส่งผลให้นักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้ประโยชน์จากแบบจำลองนี้ได้โดยการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของตราสินค้าตน หรือใช้เพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง นอกจากนี้ ยังใช้ในการปรับกลยุทธ์โฆษณาโดย

ดูจากการประเมินคุณลักษณะที่สำคัญเพื่อที่จะนำมาเลือกเป็นสิ่งที่ใช้ในการสื่อสารได้อีกด้วย (Loudon & Della Bitta, 1993; Solomon, 2015)

ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม

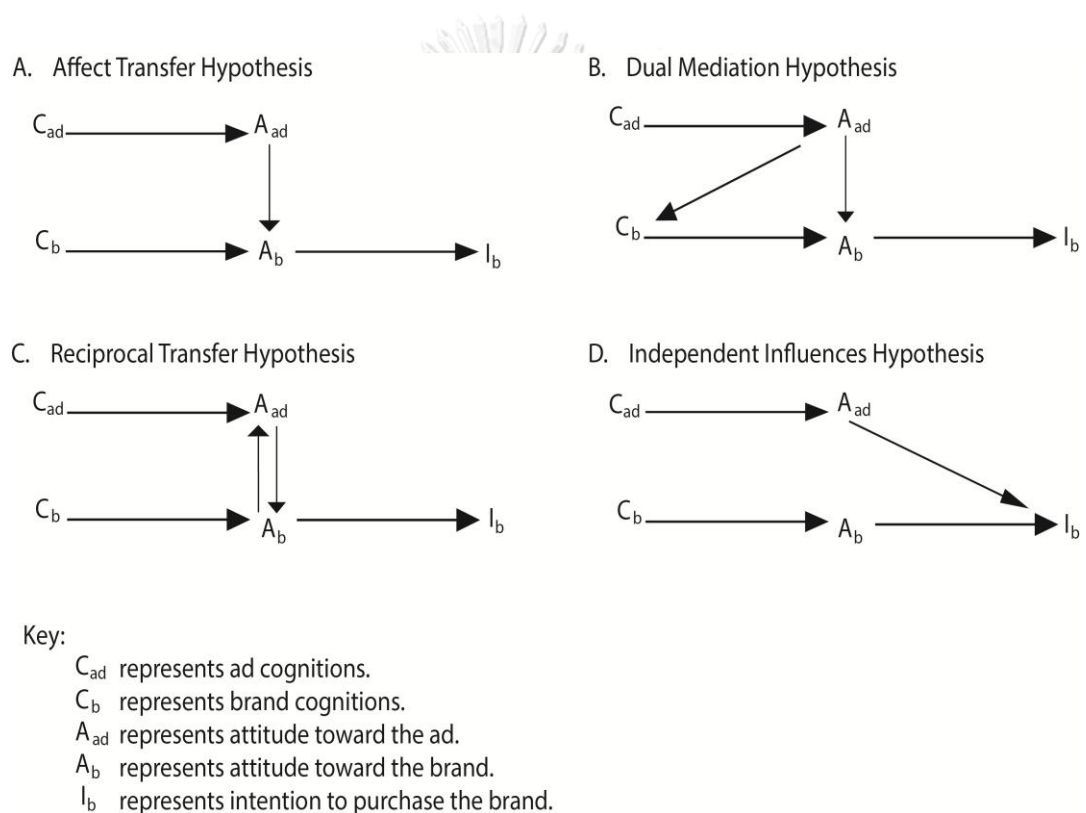
จากข้างต้นที่กล่าวไว้ว่า นักการตลาดใช้ประโยชน์จากแบบจำลองทัศนคติที่มีคุณลักษณะหลายประการเพื่อพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ก็ยังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคยังไม่อาจสามารถทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ จึงมีการพัฒนาจากแบบจำลองของ Fishbein (1975, as cited in Lutz, 1991) และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) ต่อมา จนนำมาสู่ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ขึ้น ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมองว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมซึ่งจะมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมต่อไป (Loudon & Della Bitta, 1993) โดยแบบจำลองนี้ชี้ให้เห็นว่า ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมมีความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญ อีกทั้งความตั้งใจยังเป็นแนวโน้มส่วนบุคคลว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมเหล่านั้นหรือไม่ (Lutz, 1991)

จากข้างต้นที่มีแนวคิดว่า ความตั้งใจเป็นตัวแปรที่สามารถทำให้นักการตลาดคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จึงมีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคร่วมกับทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ MacKenzie, Lutz, และ Belch (1986) ที่ศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาที่มองว่า ทัศนคติต่อโฆษณาเป็นตัวแปรกลางที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรอื่นๆ ผ่านแบบจำลอง 4 แบบตามแผนภาพที่ 2.14 ซึ่งนำเสนอความเป็นไปได้ตามแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ โดยแบบจำลองทั้ง 4 แบบสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

แบบจำลองแรกคือ แบบจำลองทัศนคติทิศทางเดียว (Affect Transfer Hypothesis) โดย MacKenzie et al. (1986) อธิบายว่า แบบจำลองนี้ได้นำเสนอในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลทิศทางเดียวจากทัศนคติต่อโฆษณาสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมองว่า เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ ทัศนคติต่อตราสินค้าในสถานการณ์นี้เกิดขึ้นผ่านการประมวลข้อมูลจากเส้นทางสายรอง (Peripheral Route) ที่ส่งอิทธิพลต่อการประมวลผลจากเส้นทางสายหลัก (Central Route) โดยตามแบบจำลองความน่าจะเป็น (Elaboration Likelihood Model) อธิบายว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับความสามารถในการประมวลผลจะส่งผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของ

ทัศนคติ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติเกิดจากการที่ผู้บริโภคประมวลผลโดยปราศจากข้อมูลหรือมีข้อมูลน้อย หรือปราศจากการโน้มน้าวใจจากสารที่อธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ แสดงว่า ผู้บริโภค ถูกโน้มน้าวใจจากสิ่งชี้แนะ (Cues) เช่น ดนตรี หรือโฆษณาจากโฆษณา ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภค ประมวลผลผ่านเส้นทางสายหลัก คือได้ประมวลข้อมูลผ่านกระบวนการคิดแสดงว่าผู้บริโภคให้ความ ใสใจต่อข้อมูล ซึ่งในแบบจำลองนี้ ทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเพียงอย่าง เดียว (Petty & Cacioppo, 1981, as cited in MacKenzie et al., 1986)

แผนภาพที่ 2.14 แสดงแบบจำลองการเป็นตัวแปรกลางของทัศนคติต่อโฆษณา 4 รูปแบบ



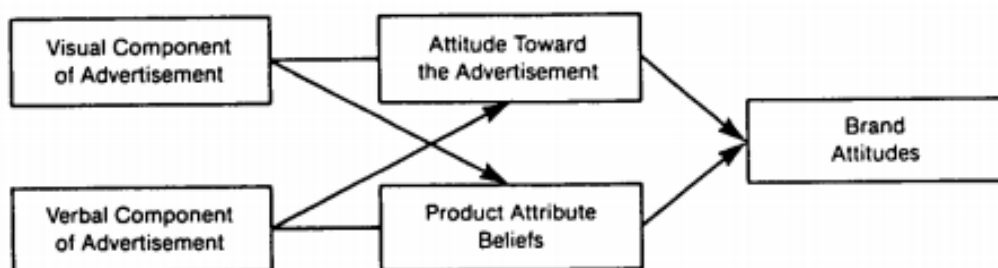
ที่มา: MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), p. 131.

ในขณะที่แบบจำลองการแทรกซ้อนสองทาง (Dual Mediation Hypothesis) นั้น ทัศนคติต่อโฆษณาได้ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลอ้างอิงของตราสินค้าด้วย กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเท่าไร ผู้บริโภคก็ยิ่งจะเต็มใจยอมรับเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น ส่วน

แบบจำลองผลกระทบสองฝ่าย (Reciprocal Mediation Hypothesis) อธิบายว่าทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนจะส่งผลต่อทัศนคติที่จะมีต่อโฆษณาเช่นกัน สุดท้ายคือ แบบจำลองทัศนคติที่เป็นอิสระ (Independent Influences Hypothesis) ที่อธิบายว่า ทัศนคติต่อโฆษณาไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น กรณีศึกษาของ Gorn (1982) ที่พบว่า เพลงในโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาข้อดีข้อเสียของสินค้านั้นๆ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยชิ้นนี้ระบุว่า แบบจำลองการแทรกซ้อนสองทางเป็นแบบจำลองที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของโฆษณาต่อตัวแปรอื่นๆ ได้ดีกว่าแบบจำลองอื่นๆ (MacKenzie et al., 1986)

นอกจากนั้น Mitchell (1986) ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านภาพและข้อความในโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเกิดขึ้นผ่านสองปัจจัย ดังแผนภาพที่ 2.15 คือทั้งจากปัจจัยด้านภาพและจากปัจจัยด้านข้อความ นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านภาพสามารถส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าได้ 2 แนวทาง คือ (1) ผู้บริโภคอาจสรุปหรืออนุมานเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านข้อมูลจากภาพที่ถูกนำเสนอ โดยที่การอนุมานนี้อาจเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าได้ และ (2) ภาพที่นำเสนอในโฆษณาจะถูกประเมินในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งการประเมินนี้จะส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาแล้วส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าตามมา ส่วนองค์ประกอบด้านข้อความก็ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าได้ 2 แนวทางเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ข้อมูลเหล่านั้นส่งผลต่อการเกิดหรือการเปลี่ยนแปลงต่อความเชื่อของคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า และข้อมูลก็ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ถ้าข้อมูลจากภาพและข้อความก่อให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าได้เท่าๆ กัน องค์ประกอบด้านภาพจะสามารถสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นแตกต่างกันได้ผ่านการประเมินในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อองค์ประกอบด้านภาพนั้นๆ

แผนภาพที่ 2.15 แสดงแบบจำลองผลของปัจจัยด้านภาพและปัจจัยด้านข้อความต่อทัศนคติต่อตราสินค้า



ที่มา: Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(1), p. 21.

สุดท้าย จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อประกอบการวิจัยเรื่อง “ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” นั้นพบว่า การใช้ความหลากหลายทางเพศในโฆษณามีข้อควรพึงระวังอยู่มาก เพราะผลกระทบที่จะตามมามีความแตกต่างจากงานโฆษณาทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากปัจจัยของทัศนคติต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ สังคมและวัฒนธรรม หรือความแตกต่างระหว่างเพศภาวะและเพศวิถีของคนที่เปิดรับสารโฆษณาก็ตาม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณาด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่ง Oakenfull และ Greenlee (2005) ได้กล่าวว่า การจะผลักดันโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือโฆษณาที่มีการใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศให้เข้ามาอยู่ในสื่อโฆษณากระแสหลัก นักการตลาดต้องประเมินปัจจัยต่างๆ ให้ดี โดยเฉพาะการนำเสนอภาพเกี่ยวกับเพศภาวะของผู้แสดงแบบในโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกย์และเลสเบียน เนื่องจากการใช้ภาพคู่รักเพศเดียวกันไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายอาจนำมาซึ่งการตอบสนองเชิงลบจากผู้บริโภคกระแสหลัก เพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีทัศนคติเชิงลบต่อความหลากหลายทางเพศอยู่ก่อนแล้ว อีกทั้งยังส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าซึ่งมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา จึงมีงานวิจัยมากมายที่พยายามศึกษาผลกระทบของโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

สำหรับทัศนคติของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศต่อโฆษณาและสื่อกระแสหลัก Burnett (2000) พบว่า ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศจะมีทัศนคติที่แตกต่างกับผู้ที่ป็นรักต่างเพศ โดยผู้ที่มี

ความหลากหลายทางเพศไม่เห็นคุณค่าของโฆษณาในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ดีขึ้นหรือง่ายขึ้น เนื่องจากกลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า นอกจากนั้น กลุ่มนี้ยังไม่เชื่อในสิ่งที่โฆษณานำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการโน้มน้าวด้วยข้อมูลของตัวสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งการดึงดูดใจด้วยเหตุและผลก็ตาม โดยรวมแล้วกลุ่มนี้จึงไม่ชอบและไม่ไว้วางใจในงานโฆษณาจากสื่อกระแสหลัก เนื่องจากรู้สึกว่าคุณภาพของตัวเองถูกทำให้แปลกแยกและแตกต่างจากสังคมส่วนใหญ่ เพราะโฆษณาส່ว่นใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรักต่างเพศ ดังนั้น ผลที่ตามมาคือโฆษณาไม่สามารถสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศได้ เว้นเสียแต่ว่า สื่อกระแสหลักจะทำการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศผ่านเนื้อหาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีการนำเสนอภาพของกลุ่มได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ถ้าเป็นเช่นนี้ได้สื่อถึงจะได้รับผลตอบรับเชิงบวกมากขึ้น

นอกจากนั้น Oakenfull et al. (2008) ยังได้ศึกษาทัศนคติของคนรักต่างเพศและคนที่มีความหลากหลายทางเพศต่อโฆษณาประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มคนรักต่างเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้วัฒนธรรมย่อยของของความหลากหลายทางเพศ (Homosexual Subculture Advertising) ในงานโฆษณาพอยๆ กับโฆษณากระแสหลักทั่วไป แต่ยังคงมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาที่ใช้ความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน ในขณะที่กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้ความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจนพอยๆ กับโฆษณาที่ใช้วัฒนธรรมย่อยเข้ามา แต่กลับมีทัศนคติเชิงลบน้อยกว่าสำหรับโฆษณากระแสหลักทั่วไป จึงสะท้อนให้เห็นว่า การนำวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมาใช้ในงานโฆษณาจะสามารถเพิ่มทัศนคติต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้โดยที่ไม่ทำลายทัศนคติของกลุ่มคนรักต่างเพศ

สำหรับทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มรักต่างเพศชอบโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศน้อยกว่า (Angelini & Bradley, 2010; Bhat et al. 1998; Um, 2014) ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากกลุ่มรักต่างเพศคิดว่าโฆษณาเหล่านี้ไม่ได้สื่อสารหรือมีกลุ่มเป้าหมายเป็นพวกตน (Um, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dotson, Hyatt, และ Thompson (2009) ที่พบว่า กลุ่มรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของความหลากหลายทางเพศโดยนัยมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศแบบชัดเจน โดยที่ทัศนคติของชายรักต่างเพศมีความแตกต่างกับหญิงรักต่างเพศ (Oakenfull & Greenlee, 2004) โดยผู้ชายที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงลบมากกว่าผู้หญิงที่เป็นรักต่างเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปิดรับโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชาย เพราะผู้หญิงที่เป็นรักต่างเพศไม่สนใจในความถูกต้องเหมาะสมของการนำเสนอภาพที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศเท่ากับ

ชายที่เป็นรักต่างเพศ ทศนคติของหญิงรักต่างเพศจึงไม่แตกต่างกันนักเมื่อเปิดรับโฆษณาที่มีจินตภาพของทั้งชายรักชายและหญิงรักหญิง ดังนั้น การโฆษณาต่อกลุ่มหญิงรักต่างเพศจึงไม่เสี่ยงเท่ากับการโฆษณากับผู้ชายรักต่างเพศ (Burnett, 2000; Oakenfull & Greenlee, 2004; Oakenfull et al., 2008; Um, 2014) ในขณะที่ชายที่เป็นรักต่างเพศกลับมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหญิงรักหญิงมากกว่าที่หญิงรักต่างเพศมี อย่างไรก็ตาม Åkestam et al. (2017) กลับพบว่า กลุ่มรักต่างเพศมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศมากกว่าโฆษณากระแสหลักทั่วไป จึงเป็นการแย้งกับงานวิจัยข้างต้นที่ว่า จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาจะส่งผลให้กลุ่มคนรักต่างเพศรู้สึกถึงความแปลกแยกหรือเกิดทัศนคติเชิงลบได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อดูตามประเภทของโฆษณาที่แบ่งเป็นการใช้จินตภาพของความหลากหลายทางเพศแบบชัดเจนและการใช้จินตภาพโดยนัยพบว่า ผู้ชายที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้จินตภาพของหญิงรักหญิงแบบชัดเจนมากกว่าการใช้จินตภาพของชายรักชายแบบชัดเจน ในขณะที่ทั้งหญิงและชายที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายแบบชัดเจนน้อยกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายแบบธรรมดา จึงสรุปได้ว่า การใช้จินตภาพของชายรักชายในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อชายรักต่างเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าใช้จินตภาพของชายรักชายในระดับชัดเจนจะยิ่งส่งผลกระทบต่อทั้งชายและหญิงที่เป็นกลุ่มคนรักต่างเพศ (Oakenfull & Greenlee, 2004)

ต่อมาในปี ค.ศ. 2005 Oakenfull และ Greenlee ได้ศึกษาการโฆษณาที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศในสื่อกระแสหลักอีกครั้งหนึ่ง โดยพยายามที่จะทำความเข้าใจว่าจะทำอย่างไรไม่ให้ผู้บริโภคกระแสหลักรู้สึกแปลกแยกเมื่อเห็นโฆษณาเหล่านี้ โดยทำการเปรียบเทียบโฆษณา 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ (1) โฆษณากระแสหลักทั่วไป (2) โฆษณาที่ใช้จินตภาพชายรักชายแบบชัดเจน (3) โฆษณาที่ใช้จินตภาพรักหญิงแบบชัดเจน และ (4) โฆษณาที่ใช้จินตภาพชายรักชายหรือหญิงรักหญิงโดยนัย ซึ่งในการทดลองครั้งนี้ ใช้โฆษณาเชิงสัญลักษณ์สื่อความหมายของความหลากหลายทางเพศผ่านรูปสามเหลี่ยมสีชมพูและธงสีรุ้งพร้อมกับข้อความโฆษณาที่สื่อถึงการเปิดเผยตัวตนของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศว่า ‘Another One Coming Out’ โดยผลวิจัยดังตารางที่ 2.6 พบว่า กลุ่มรักต่างเพศมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณากระแสหลักมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายและหญิงรักหญิงแบบชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพชายรักชายหรือหญิงรักหญิงโดยนัยมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายและหญิงรักหญิงแบบชัดเจน ส่วนทางด้านกลุ่มชายรักชายและหญิงรักหญิงมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพชายรักชายหรือหญิงรักหญิงโดยนัยมากกว่าโฆษณากระแสหลักทั่วไป ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า โฆษณาที่ใช้จินต

ภาพชายรักชายหรือหญิงรักหญิงโดยนัยนั้นเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มคนรักต่างเพศพอๆ กับโฆษณากระแสหลักทั่วไป อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มรักต่างเพศไม่สามารถรู้ถึงสัญลักษณ์ที่ใส่รหัสมาในชิ้นงานโฆษณานั้นเอง ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า การที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะหรือระบุสัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศได้หรือไม่เป็นกุญแจสำคัญของการตอบสนองต่อโฆษณา เพราะถ้าผู้บริโภคไม่สามารถระบุได้ว่า สัญลักษณ์นั้นๆ สื่อถึงความหลากหลายทางเพศ ผู้บริโภคก็จะรับรู้ว่าเป็นโฆษณาชิ้นนั้นเป็นโฆษณากระแสหลักทั่วไป ในขณะที่ถ้าผู้บริโภคสามารถระบุได้ก็จะสามารถตีความได้ว่าโฆษณาดังกล่าวต้องการสื่อสารกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือการที่ทั้งกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณากระแสหลักพอๆ กัน อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศใช้ชีวิตในสังคมที่มีกลุ่มรักต่างเพศเป็นกลุ่มหลักในสังคมตลอดมา จึงเกิดการยอมรับสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นบรรทัดฐานของสังคมตามมา (Oakenfull & Greenlee, 2005)

ตารางที่ 2.6 แสดงผลกระทบของโฆษณาประเภทต่างๆ ต่อผู้บริโภคที่เป็นรักต่างเพศและผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศในสื่อโฆษณากระแสหลัก

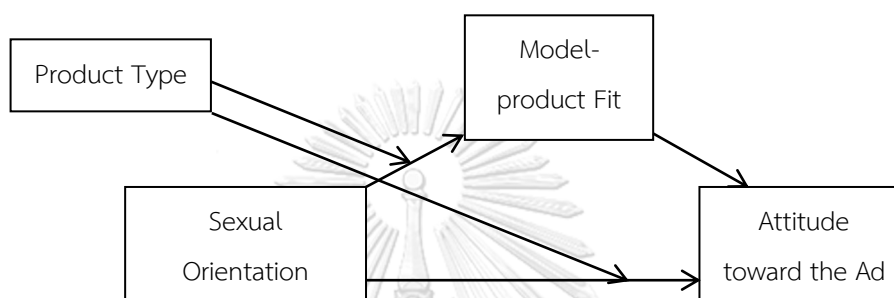
		Type of Advertising Content		
		Mainstream	Explicit Gay & Lesbian	Implicit Gay & Lesbian
Type of Consumer	Targeting	Mainstream Gay & Lesbian	Alienation Targeting	No Alienation Targeting

ที่มา: Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. *Psychology & Marketing*, 22(5), p. 436.

Pounders และ Mabry-Flynn (2016) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านเพศวิถี ประเภทของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้แสดงแบบ (Model-product Fit) ในงานโฆษณาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของเกย์และเลสเบี้ยนได้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพของเกย์และเลสเบี้ยนไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นว่า การใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งอาจนำมาซึ่งการประเมินโฆษณาในเชิงบวกได้เมื่อจินตภาพเหล่านั้นสอดคล้องเหมาะสมกับโครงสร้างการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม และนอกเหนือจากทัศนคติต่อโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคยังมีความตั้งใจที่จะบอกต่อ (WOM) ในเชิง

บวกอีกด้วย โดยจากแผนภาพที่ 2.16 สามารถอธิบายได้ว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเพศวิถีในงานโฆษณา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาอีกทีหนึ่ง นอกจากนี้ ความเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้แสดงแบบยังสามารถผันแปรได้ตามประเภทของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

แผนภาพที่ 2.16 แสดงแบบจำลองผลกระทบของประเภทผลิตภัณฑ์



ที่มา: Ponders, K., & Mabry-Flynn, A. (2016). Consumer response to gay and lesbian imagery: How product type and stereotypes affect consumers' perceptions. *Journal of Advertising Research*, 56(4), p. 433.

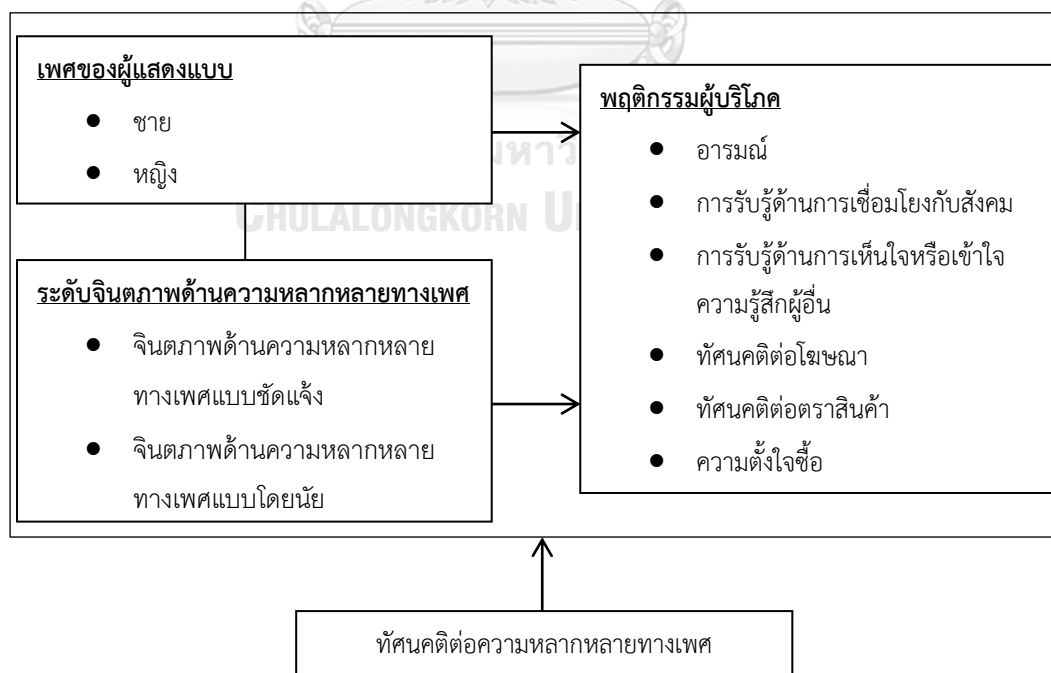
นอกจากนั้น Um (2014) ได้ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศด้วย ได้แก่ การเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ (Tolerance toward Homosexuality) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) โดยพบว่า บุคคลที่มีความเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศมากกว่า นอกจากนี้ บุคคลที่มีระดับของการเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศสูง และมีระดับของความผูกพันกับตราสินค้าสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากกว่าบุคคลที่มีระดับของการเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศต่ำ และมีระดับของความผูกพันกับตราสินค้าต่ำ

สำหรับทัศนคติของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศพบว่า ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งและโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยมากกว่าคนรักต่างเพศ (Dotson et al., 2009)

สุดท้าย Oakenfull (2013) ศึกษาผลกระทบของทัศนคติของเลสเบี้ยนกับการพิจารณาถึงการเป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิกกับกลุ่มเกย์ต่อโฆษณาประเภทต่างๆ พบว่า เลสเบี้ยนที่คิดว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเกย์มีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายมากกว่าเลสเบี้ยนที่พิจารณาว่าตนไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเกย์ เพราะเลสเบี้ยนที่ไม่ได้คิดว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเกย์จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของหญิงรักหญิงมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชาย อีกทั้งยังมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยไม่ระบุเพศหรือการใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านชายรักชาย ซึ่งในที่นี่หมายความว่า การใช้โฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านชายรักชายในการสื่อสารกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศอาจจะไม่สามารถมีอิทธิพลต่อเลสเบี้ยนที่ไม่ได้คิดว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเกย์ แม้ว่าเลสเบี้ยนกับเกย์มักจะถูกรับรวมว่าเป็นกลุ่มรักเพศเดียวกันก็ตาม

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ การใช้จินตภาพในงานโฆษณา และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาสรุปกรอบแนวคิดพร้อมทั้งตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

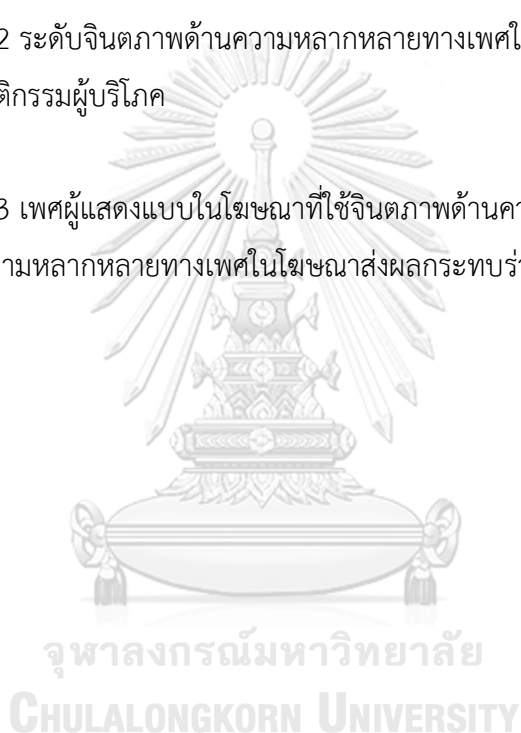


ในส่วนของสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากต้องการศึกษาผลกระทบของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้จึงจับคู่ระหว่างปัจจัยด้านเพศของผู้แสดงแบบและระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ จึงก่อให้เกิดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Main Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Main Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Interaction Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ 2 x 2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาผลกระทบของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณา และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการจัดการทดลองในห้องทดลองที่เตรียมไว้ (Laboratory Experiment) ซึ่งผู้วิจัยได้วางรูปแบบการดำเนินการวิจัยเอาไว้ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลองแบบแฟคทอเรียล ดังนั้นจึงประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) และตัวแปรร่วม (Covariate Variable) ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

จากการศึกษาเรื่องจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มคนรักต่างเพศมีทัศนคติต่อกลุ่มชายรักชายและหญิงรักหญิงต่างกัน ซึ่งทัศนคติต่อกลุ่มคนเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาที่มีการใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศตามมา โดยผลการวิจัยระบุว่าชายที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายมากกว่าที่ผู้หญิงมี เนื่องจากหญิงรักต่างเพศมีทัศนคติที่ไม่ต่างกันนักระหว่างโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายและหญิงรักหญิง (Oakenfull & Greenlee, 2004) นอกจากนี้ กลุ่มคนที่เป็นรักต่างเพศจะตอบสนองเชิงบวกต่อโฆษณากระแสหลักทั่วไป แต่ในทางกลับกันจะตอบสนองเชิงลบต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่จะตอบสนองเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศมากกว่า (Oakenfull et al., 2008) จึงเห็นได้ว่า การใช้ภาพคู่รักเพศเดียวกันไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายอาจนำมาซึ่งการตอบสนองเชิงลบจากผู้บริโภคกระแสหลักได้ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีทัศนคติเชิงลบต่อความหลากหลายทางเพศอยู่ก่อนแล้ว (Oakenfull & Greenlee, 2005)

นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยของ Angelini และ Bradley (2010), Bhat et al. (1998), และ Um (2014) ที่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น โดยระบุว่า ภาพรวมของกลุ่มรักต่างเพศนั้นชอบโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศน้อยกว่า อีกทั้ง Dotson, Hyatt, และ Thompson (2009) ยังพบว่า กลุ่มรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของความหลากหลายทางเพศโดยนัยมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศแบบชัดเจนอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของ Åkestam et al. (2017) กลับพบว่า กลุ่มรักต่างเพศมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศมากกว่าโฆษณากระแสหลักทั่วไป จึงเป็นการแย้งกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ว่า จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาจะส่งผลให้กลุ่มคนรักต่างเพศรู้สึกถึงความแปลกแยกหรือเกิดทัศนคติเชิงลบได้

จากงานวิจัยข้างต้นส่งผลให้งานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ

(1) เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ (Type of Model's Gender in Homosexual Imagery Advertising) ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้แสดงแบบเพศหญิงและผู้แสดงแบบเพศชาย ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ผู้แสดงแบบขึ้นละ 2 คนเพื่อสามารถสื่อถึงความสัมพันธ์ระดับต่างๆ ได้ หรืออีกนัยหนึ่งคือเพื่อแสดงความเป็นคู่ระหว่างชายรักชายและหญิงรักหญิงนั่นเอง

(2) ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา (Level of Homosexual Imagery in Advertising) ประกอบไปด้วย จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัย (Implicit Homosexual Imagery in Advertising) และจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้ง (Explicit Homosexual Imagery in Advertising)

ตัวแปรตามและตัวแปรร่วม

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้เป็นการศึกษาผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาประกอบไปด้วยตัวแปรตาม 6 ตัวแปร และตัวแปรร่วม 1 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรตาม

(1) อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา (Emotion)

- (2) การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม (Consumer-perceived Social Connectedness)
- (3) การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Consumer-perceived Empathy)
- (4) ทักษะคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad)
- (5) ทักษะคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)
- (6) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตัวแปรร่วม

- (1) ทักษะคติต่อความหลากหลายทางเพศ (Attitude toward Homosexuality)

การให้ทริทเมนต์

การวิจัยในลักษณะ 2 x 2 แฟคทอเรียลครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศผู้แสดงแบบในโฆษณา คือ เพศหญิงและเพศชาย และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา คือ จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัย และจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้ง ดังตารางที่ 3.1 ที่แสดงกลุ่มการทดลองทั้ง 4 กลุ่มที่ได้รับการให้ทริทเมนต์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสองต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรูปแบบการให้ทริทเมนต์และการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

	จินตภาพด้านความ หลากหลายทางเพศโดยนัย	จินตภาพด้านความ หลากหลายทางเพศโดยแจ้ง
เพศผู้แสดงแบบ (หญิง)	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2
เพศผู้แสดงแบบ (ชาย)	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4

กลุ่ม 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยที่มีผู้แสดงแบบเป็นเพศหญิง

กลุ่ม 2 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งที่มีผู้แสดงแบบเป็นเพศหญิง

กลุ่ม 3 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยที่มีผู้แสดงแบบเป็นเพศชาย

กลุ่ม 4 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งที่มีผู้แสดงแบบเป็นเพศชาย

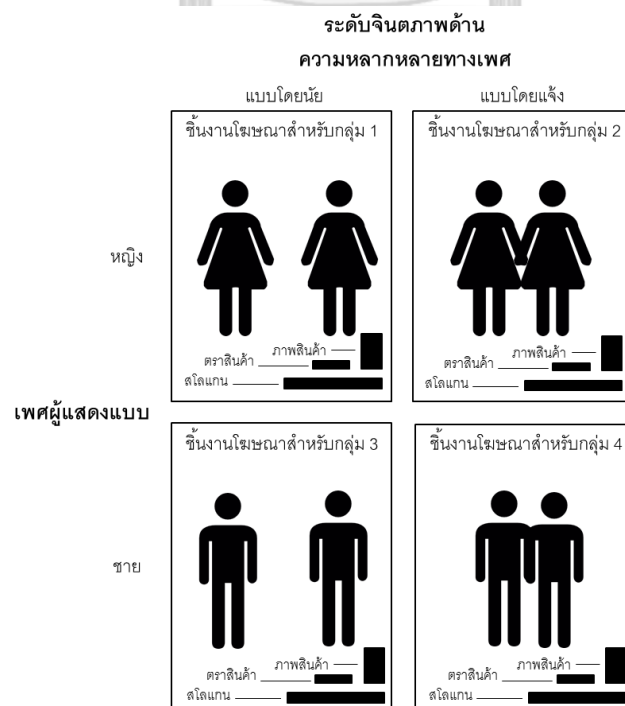
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ส่วนด้วยกัน คือ ชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 4 ชิ้น และแบบสอบถาม

ชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

ในส่วนของชิ้นงานโฆษณานั้นเป็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สีขนาด A4 ที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Layout) ให้อยู่ในลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุด ทั้งนี้ ในชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นจะมีความแตกต่างกันเพียงแค่เพศของผู้แสดงแบบและระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศเท่านั้น โดยการ จัดวางองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาทั้ง 4 ชิ้นเป็นไปตามแผนภาพที่ 3.1 ซึ่งรายละเอียดของขั้นตอนในการจัดทำชิ้นงานโฆษณาเพื่อใช้ในการทดลองมีดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3.1 แสดงการจัดวางองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง



1. การคัดเลือกประเภทสินค้าเพื่อใช้ในการจัดทำชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิดกับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18 – 23 ปี จำนวน 10 คน โดยให้นิสิตระบุประเภทสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ผู้แสดงแบบนำเสนอจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศได้อย่างเหมาะสมมาจำนวน 5 ประเภทตามลำดับ (ดูภาคผนวก ก) หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกประเภทสินค้าที่ได้รับการระบุมากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาสำหรับการวิจัยในขั้นต่อไป

โดยผลจากแบบสอบถามพบว่า ประเภทสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ผู้แสดงแบบนำเสนอจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ขนม เครื่องสำอาง และเสื้อผ้า ตามลำดับ ดังนั้น ประเภทของสินค้าที่จะนำไปผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นสินค้าประเภทขนม ซึ่งถือเป็นประเภทสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจาก Solomon (2015) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากเส้นทางสายรอง (Peripheral Route) เมื่อผู้บริโภคไม่ได้สนใจในตัวสินค้า หรือสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ รวมทั้งไม่สนใจข้อมูลหรือการอ้างเหตุผลต่างๆ จากนักการตลาดมากนัก ผู้บริโภคจึงมักได้รับอิทธิพลหรือถูกโน้มน้าวใจจากสิ่งชี้แนะ (Cues) เช่น ความดึงดูดใจของแหล่งสารมากกว่า ดังนั้น การใช้สินค้าประเภทขนมเป็นสินค้าสำหรับการผลิตชิ้นงานโฆษณาจึงมีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาผลของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในส่วนของการใช้ภาพในโฆษณาซึ่งนับว่าเป็นสิ่งกระตุ้นหรือตัวชี้แนะรอง (Peripheral Cues)

สำหรับสินค้าประเภทขนมนั้น Nielsen Company (2014) ได้อธิบายว่า ตลาดขนมขบเคี้ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ (1) ขนมขบเคี้ยวชนิดเค็ม (Salted Snacks) (2) ขนมขบเคี้ยวประเภทเบเกอรี่ (Bakery Snacks) (3) ขนมขบเคี้ยวประเภทลูกอมและขนมหวาน (Confectionery) และ (4) ขนมขบเคี้ยวประเภทแช่แข็งและอื่นๆ (Specialty & Frozen Snacks) ทั้งนี้ ผลสำรวจผู้บริโภคจำนวน 30,000 ราย จาก 60 ประเทศทั่วโลกพบว่า ขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ช็อกโกแลต อีกทั้งเมื่อวิเคราะห์ตามภูมิภาคแล้วยังพบว่า บริเวณเอเชีย-แปซิฟิก ขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดก็คือ ช็อกโกแลต เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกช็อกโกแลตเป็นสินค้าเพื่อใช้ในการจัดทำชิ้นงานโฆษณาสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

2. การคัดเลือกชื่อยี่ห้อสินค้าหลังจากได้ประเภทสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้คิดชื่อยี่ห้อสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทช็อกโกแลตขึ้นมาใหม่จำนวน 5 ชื่อ ได้แก่ Chocoluv, Chocolicious, Délicieux, Cioccolato, และ Saviourer ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ไม่มีอยู่จริง (Fictitious

Brand) เพื่อใช้ในการคัดเลือกเบื้องต้น ทั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเคยมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้ามาก่อน โดยให้นักศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 20 คนคัดเลือกชื่อตราสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมประเภทช็อกโกแลตผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (ดูภาคผนวก ข) ซึ่งผลจากแบบสอบถามพบว่า ชื่อตราสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุด คือ Délicieux ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกชื่อ Délicieux เพื่อใช้ในการทดลองในครั้งนี้

3. การคัดเลือกภาพโฆษณาต้นแบบที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้คัดเลือกชิ้นงานโฆษณาจากเว็บไซต์ www.adrespect.org ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเด็นเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBT-themed Commercials) จากทั่วโลก หลังจากนั้นได้จัดหมวดหมู่ชิ้นงานโฆษณาที่คัดเลือกไว้ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ โฆษณาที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัย และโฆษณาที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งตามนิยามของ Reichert และ Lambiasi (2003) ประยุกต์ร่วมกับงานวิจัยของ กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย (2543) ระดับละ 4 ชิ้น พร้อมทั้งได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ตัดข้อความโฆษณาและตราสินค้าของชิ้นงานโฆษณาทุกชิ้นออก อีกทั้งปรับขนาดของภาพให้อยู่ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน เพื่อหลีกเลี่ยงอคติที่อาจเกิดขึ้นได้จากข้อความโฆษณาขนาดของภาพ หรือการมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าเหล่านั้นมาก่อน จากนั้น จึงนำภาพจากชิ้นงานโฆษณาไปให้นักศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 20 คนเลือก ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (ดูภาคผนวก ข) เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำภาพโฆษณาที่ได้รับเลือกมาเป็นภาพต้นแบบในการผลิตชิ้นงานโฆษณาต่อไป

โดยผลจากแบบสอบถามพบว่า ภาพโฆษณาต้นแบบที่มีการใช้ผู้แสดงแบบนำเสนอจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยได้เหมาะสมกับนิยามที่ให้ไว้ที่สุด คือ ภาพโฆษณาชิ้นที่ 2 ซึ่งเป็นภาพที่ผู้แสดงแบบทั้งสองคนมีระยะห่างระหว่างกันมากที่สุด ส่วนภาพโฆษณาต้นแบบที่มีการใช้ผู้แสดงแบบนำเสนอจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งได้เหมาะสมกับนิยามที่ให้ไว้ที่สุด คือ ภาพโฆษณาชิ้นที่ 4 ซึ่งเป็นภาพที่ผู้แสดงแบบคนหนึ่งกอดคอพร้อมทั้งสัมผัสผู้แสดงแบบอีกฝ่ายหนึ่งอย่างชัดเจน ดังนั้น ภาพโฆษณาต้นแบบสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือโฆษณาชิ้นที่ 2 และ 4 (ดูภาคผนวก ข)

4. การตรวจสอบซ้ำชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ก่อนการทดลอง ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Bhat et al. (1998) มาใช้วัดหลังจากได้ผลิตชิ้นงานโฆษณาชิ้นใหม่แล้ว (ดูภาคผนวก ค) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ใช้ในการ

ตรวจสอบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าชิ้นงานโฆษณาทั้ง 4 ชิ้น เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาในเชิงของ ความสัมพันธ์หรือความรักใคร่มากน้อยเพียงใด โดยมาตรวัดมาในรูปของ Semantic Differential Scale 7 ระดับ จำนวน 3 ข้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดให้เหลือ 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับ งานวิจัย โดยมาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .77 หลังจากนั้น ให้นักศึกษาและนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คนตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ชุดตามทริทเมนต์ที่ใช้ในการ ทดลอง แล้วให้นักศึกษาคูชิ้นงานโฆษณาที่ผลิตขึ้นใหม่แล้วตอบแบบสอบถามอย่างละ 5 คน หลังจากนั้น นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลาย ทางเพศโดยแจ้ง เป็นโฆษณาที่ถูกรับรู้ว่าเป็นโฆษณาที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทาง เพศสูงกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัย เนื่องจากมีการ แสดงออกของผู้แสดงแบบที่อยู่ในบริบทของความสัมพันธ์หรือความรักใคร่มากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และ 2.87 ตามลำดับ

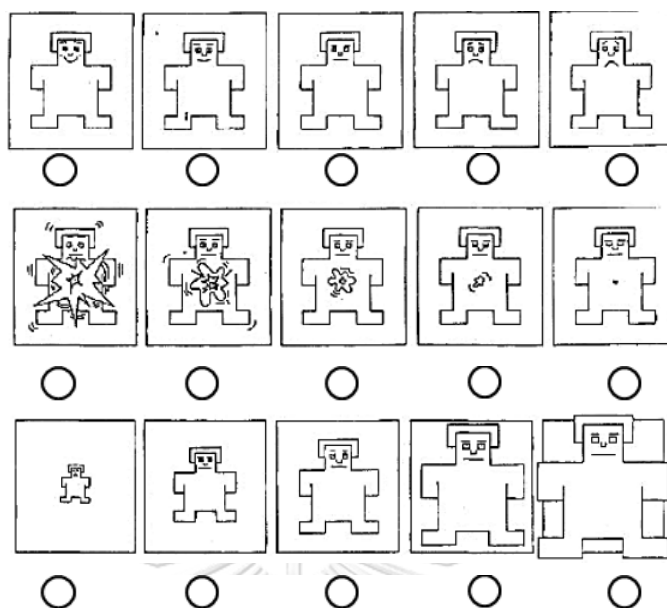
แบบสอบถาม

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ประกอบไปด้วย คำถามสำหรับวัดพฤติกรรมผู้บริโภค การตรวจสอบซ้ำ และข้อมูลด้านประชากรของผู้ร่วมการทดลอง โดยรายละเอียดของแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ง)

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับวัดพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยมาตรวัดต่างๆ ดังนี้

1. อารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดอารมณ์ SAM (Self-Assessment Manikin) มาจากงานวิจัยของ Morris, Strausbaugh, และ Nthangeni (1996) มาวัดอารมณ์ทั้ง 3 มิติ โดยมาตรวัดดังกล่าวมีระดับค่าความเชื่อมั่นของมิติด้านความยินดี (Pleasure) อยู่ที่ .98 มิติด้านความตื่นตัว (Arousal) อยู่ที่ .89 และมิติด้านความมีอำนาจ (Dominance) อยู่ที่ .96 โดยเป็นมาตรวัดในลักษณะของของภาพกราฟฟิกบุคคลที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละมิติของอารมณ์ โดยมิติของความยินดีจะเป็นภาพกราฟฟิกบุคคลที่มีหน้ายิ้มไปจนถึงหน้าบึ้ง ตึง ส่วนทางด้านมิติของความตื่นตัวเป็นภาพกราฟฟิกบุคคลที่มีอาการตื่นเต้นไปจนถึงอาการผ่อนคลาย และในมิติสุดท้ายคือมิติของความมีอำนาจจะสะท้อนผ่านด้วยภาพกราฟฟิกบุคคลที่มีขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดใหญ่ ทั้งนี้เป็นมาตรวัด 9 ระดับ แต่ผู้วิจัยปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับเพื่อความ เหมาะสมกับงานวิจัย จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

กรูณาระบุระดับอารมณ์ของท่านที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาข้างต้น



2. การรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับสังคม ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Åkestam et al. (2017) มาใช้ โดยมาตรวัดดังกล่าวมาในรูปแบบของ Likert Scale 7 ระดับ แต่ผู้วิจัยปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .81 โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่

- (1) ท่านรู้สึกว่าคุณก็เป็นคนเช่นเดียวกับบุคคลในโฆษณา
- (2) ท่านรู้สึกว่าคุณมีความคล้ายคลึงกับบุคคลในโฆษณาเช่นเดียวกัน
- (3) ท่านรู้สึกทางบวกกับบุคคลในโฆษณาข้างต้น

3. การรับรู้ด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Åkestam et al. (2017) มาใช้ โดยมาตรวัดดังกล่าวมาในรูปแบบของ Likert Scale 7 ระดับ แต่ผู้วิจัยปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .77 ประกอบไปด้วยคำคุณศัพท์ 7 คำ ได้แก่ (1) สะเทือนใจ (2) ใจอ่อน/มีเมตตา (3) เศร้าใจ (4) จับใจ (5) เป็นมิตร (6) เป็นกังวล และ (7) เห็นใจ

4. ทักษะติดต่อโฆษณา ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Oakenfull et al. (2008) มาใช้ โดยมาตรวัดดังกล่าวมาในรูปแบบของ Semantic Differential Scale 7 ระดับ แต่ผู้วิจัยปรับให้เป็นมาตรวัด 5

ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย ทั้งนี้มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .96 โดยมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับชิ้นงานโฆษณาข้างต้น

(1) (2) (3) (4) (5)

ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้แย่มาก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ดีมาก
ท่านรู้สึกไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างมาก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ท่านรู้สึกชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างมาก
ท่านไม่ชอบโฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างมาก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ท่านชอบโฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างมาก

5. ทศนคติต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Um (2014) มาใช้ โดยมาตรวัดดังกล่าวมาในรูปแบบของ Semantic Differential Scale 7 ระดับ แต่ผู้วิจัยปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย ทั้งนี้ มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .97 โดยมาตรวัดนี้มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ ดังนี้

จากโฆษณาข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับตราสินค้า 'Délucieux' ในโฆษณา

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ดึงดูดใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดึงดูดใจ
ไม่ดี	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ดี
ไม่น่าพอใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	น่าพอใจ
ไม่ชื่นชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ชื่นชอบ
ไม่ชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ชอบ

6. ทศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดสำหรับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมาจากงานวิจัยของ Bhat et al. (1998) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมาในรูปแบบของ Likert Scale 7 ระดับ แต่ผู้วิจัยปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .94 เป็นมาตรวัดที่มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 9 ข้อ ได้แก่

- (1) จำนวนที่เพิ่มมากขึ้นของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถบ่งชี้ได้ว่าศีลธรรมของไทยกำลังเสื่อมถอยลง
- (2) พฤติกรรมรักเพศเดียวกันเป็นสิ่งที่ผิดอยู่แล้ว
- (3) การเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนับเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ควรถูกประณาม

- (4) การเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศถือว่าเป็นบาปอย่างหนึ่ง
- (5) ท่านคิดว่าบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ
- (6) ถ้ามีความรู้สึกรักเพศเดียวกันแล้ว บุคคลควรทำทุกสิ่งเพื่อที่จะเอาชนะความรู้สึกนั้น
- (7) การเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่องที่ผิดด้วยตัวของมันเอง
- (8) การรักเพศเดียวกันถือว่าเป็นพฤติกรรมนอกกลุ่มนอกทาง
- (9) ความคิดเกี่ยวกับการแต่งงานของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นความคิดที่น่า
ขุ่นสำหรับฉัน

7. ความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Åkestam et al. (2017) มาใช้ ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมาในรูปแบบของ Semantic Differential Scale 7 ระดับ แต่ผู้วิจัยปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย ทั้งนี้ มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .90 เป็นมาตรวัดที่มีจำนวนคำถามทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

ถ้าท่านกำลังจะซื้อขนมประเภท ‘ช็อกโกแลต’ ท่านมีแนวโน้มจะเลือกช็อกโกแลตของ ‘Délucieux’ หรือไม่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่น่าเป็นไปได้	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นไปได้
ไม่น่าจะเกิดขึ้น	_____	_____	_____	_____	_____	น่าจะเกิดขึ้น

ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

คำถามสำหรับการตรวจสอบซ้ำ เป็นส่วนที่ใช้ในการวัดตัวแปรอิสระ เพื่อทำการตรวจสอบให้แน่ใจว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ตัวแปรอิสระตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ โดยในที่นี้คือการตรวจสอบซ้ำในส่วนของชิ้นงานโฆษณาว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยรับรู้ชิ้นงานโฆษณาว่าเป็นโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศหรือไม่ ผ่านการถามเกี่ยวกับการแสดงออกของผู้แสดงแบบว่าอยู่ในบริบทของความสัมพันธ์หรือความรักใคร่อย่างน้อยแค่ไหน ซึ่งผู้วิจัยนำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Bhat et al. (1998) ซึ่งเป็นมาตรวัดในรูปแบบของ Likert Scale 7 ระดับ แต่ผู้วิจัยปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ เพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .77 โดยมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้

- (1) ภาพของผู้แสดงแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาดูราวกับว่าทั้งคู่มีความสนใจเชิงรักใคร่
กัน

- (2) ผู้แสดงแบบในชิ้นงานโฆษณาต่างมีความดึงดูดทางกายซึ่งกันและกัน
- (3) ภาพของผู้แสดงแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาดูราวกับว่าทั้งคู่กำลังคบหากันอยู่

ส่วนที่ 3 คำถามด้านลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

สำหรับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 คำถาม ได้แก่ เพศ เพศวิถี และอายุ

ผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้เป็นนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 18 - 25 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 141 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 ทั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 33 - 36 คน โดยผู้ที่เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มได้รับทริทเมนต์แตกต่างกันไปตามรูปแบบการให้ทริทเมนต์และการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนได้รับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอันประกอบไปด้วย คำชี้แจงชุดแบบสอบถาม ชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 1 ชิ้น พร้อมกับแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ทำการติดต่อไปยังคณะต่างๆ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขออนุญาตประชาสัมพันธ์รับสมัครผู้เข้าร่วมการทดลอง พร้อมทั้งได้ประชาสัมพันธ์ไปยังมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างการทดลองที่หลากหลายและได้จำนวนผู้สมัครเข้าร่วมการทดลองตามที่ตั้งไว้ขั้นต่ำ 120 คน ซึ่งมีจำนวนนิสิตและนักศึกษาลงทะเบียนเข้ามาทั้งสิ้นจำนวน 150 คน หลังจากนั้นได้ติดต่อคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขอใช้สถานที่สำหรับการทดลองและเก็บข้อมูลในวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2561

2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลกับนิสิตนักศึกษาจำนวน 141 คน โดยวิธีการแจกชุดเอกสารให้แก่นิสิตและนักศึกษานั้น เป็นการแจกโดยนิสิตและนักศึกษานิ่งติดกันจะได้รับเอกสารคนละชุด (Random Assignment) ซึ่งจะแตกต่างกันที่ชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ก็ตาม

รูปแบบการให้ทริทเมนต์และการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ทั้งนี้ เอกสาร 1 ชุดประกอบไปด้วย คำชี้แจงชุดแบบสอบถาม ชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สี่ และแบบสอบถาม

3. หลังจากแจกเอกสารให้แก่นิสิตและนักศึกษาครบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ให้แก่ผู้เข้าร่วมการวิจัย ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวไม่ใช่วัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Disguise) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดอคติในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอธิบายเกี่ยวกับเอกสารประกอบการทดลองที่ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับ

4. ทำการทดลองโดยเริ่มจากให้นิสิตและนักศึกษาคูชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับแล้วลงมือตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อ โดยผู้วิจัยให้เวลาในการทำแบบสอบถามทั้งสิ้นไม่เกิน 20 นาที ทั้งนี้ ถ้านิสิตและนักศึกษาคนใดมีคำถามหรือข้อสงสัยสามารถยกมือถามกับผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ตลอดเวลา

5. เมื่อครบเวลาที่กำหนดและเก็บรวบรวมเอกสารคืนจากนิสิตและนักศึกษาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Debriefing) ในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมกล่าวขอบคุณนิสิตและนักศึกษาที่ได้สละเวลาในการเข้าร่วมการทดลองพร้อมมอบของที่ระลึกให้กับนิสิตและนักศึกษาทุกคน

การประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์และประมวลผล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพร้อมตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมด จากนั้นจึงป้อนข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและวัดผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Sample t -test และ Analysis of Covariance (ANCOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยทดสอบผลกระทบหลัก (Main Effects) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม พร้อมทั้งทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ตามที่ตั้งไว้ และใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Pearson's Product Moment Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ 2 x 2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาผลกระทบของเพศผู้แสดงแบบในโฆษณา และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการจัดการทดลองในห้องทดลองที่เตรียมไว้ (Laboratory Experiment) เพื่อนำมาศึกษาผลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้ คือ นิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 18 – 25 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับการให้ทริทเมนต์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสองต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงรูปแบบการให้ทริทเมนต์และการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

	จินตภาพด้านความ หลากหลายทางเพศโดยนัย	จินตภาพด้านความ หลากหลายทางเพศโดยแจ้ง
เพศผู้แสดงแบบ (หญิง)	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2
เพศผู้แสดงแบบ (ชาย)	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง
- ส่วนที่ 2: ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลอง
- ส่วนที่ 3: ผลกระทบหลัก (Main Effect) ของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4: ผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ระหว่างเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 5: ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 6: ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทศนคติต่อความหลากหลายทางเพศเพศ และเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 1: ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ในส่วนของคุณสมบัติเบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ประเด็นด้วยกัน ประกอบด้วย (1) ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง (2) ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) และ (3) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามที่ใช้ในการวิจัย โดยรายละเอียดของแต่ละส่วนจะถูกนำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้นจำนวน 141 คน โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้แจกแบบสอบถามในห้วงวิจัยจำนวน 141 ชุด และเมื่อได้รับแบบสอบถามคืนหลังจากทำการทดลองเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า มีแบบสอบถามจำนวน 2 ชุดที่มีอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองเกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ดังนั้นแบบสอบถามที่นำมาใช้ประมวลผลจึงเหลือเพียง 139 ชุด และเมื่อนำมาแยกตามกลุ่มการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม สามารถแบ่งจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดังนี้ (1) กลุ่ม 1 มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 35 คน (2) กลุ่ม 2 มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 36 คน (3) กลุ่ม 3 มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 33 คน และ (4) กลุ่ม 4 มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 35 คน (ดูตารางที่ 4.2)

จากผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 139 คนนั้น (ดูตารางที่ 4.3) พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นเพศชายจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเพศหญิงจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม

เพศผู้แสดงแบบ	จินตภาพด้านความ		รวม
	หลากหลายทางเพศโดยนัย	หลากหลายทางเพศโดยแจ้ง	
หญิง	กลุ่ม 1: 35 คน	กลุ่ม 2: 36 คน	71 คน
ชาย	กลุ่ม 3: 33 คน	กลุ่ม 4: 35 คน	68 คน
รวม	68 คน	71 คน	139 คน

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	51 คน	37
หญิง	87 คน	63
รวม	138 คน	100

หมายเหตุ: มีผู้เข้าร่วมทดลองไม่ตอบ 1 คน

ซึ่งจากผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 139 คนนี้ เมื่อถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามการให้ทริทเมนต์และการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง จะมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้ (1) กลุ่ม 1 มีเพศชาย 14 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเพศหญิงจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 (2) กลุ่ม 2 มีเพศชาย 17 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และเพศหญิงจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ทั้งนี้ มีผู้ไม่ตอบจำนวน 1 คน (3) กลุ่ม 3 มีเพศชาย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และเพศหญิงจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 และ (4) กลุ่ม 4 มีเพศชาย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และเพศหญิงจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4

นอกจากนั้น เมื่อแบ่งตามเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เป็นรักต่างเพศ ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ถัดมาเป็นกลุ่มรักสองเพศ ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มรักเพศเดียวกันซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ระบุเพศวิถีจำนวน 3 คน (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำแนกตามเพศวิถี

เพศวิถี	จำนวน	ร้อยละ
รักต่างเพศ	90 คน	66.2
รักเพศเดียวกัน	20 คน	14.7
รักสองเพศ	26 คน	19.1
รวม	136 คน	100.0

หมายเหตุ: มีผู้เข้าร่วมทดลองไม่ตอบ 3 คน

ทั้งนี้ จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำนวน 139 คน เมื่อถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามการให้ทริทเมนต์และการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง จะมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้ (1) กลุ่ม 1 มีรักต่างเพศจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รักเพศเดียวกันจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรักสองเพศจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 (2) กลุ่ม 2 มีรักต่างเพศจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รักเพศเดียวกันจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และรักสองเพศจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ตอบจำนวน 2 คน (3) กลุ่ม 3 มีรักต่างเพศจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รักเพศเดียวกันจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรักสองเพศจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และมีผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ตอบจำนวน 1 คน และ (4) กลุ่ม 4 มีรักต่างเพศจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รักเพศเดียวกันจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และรักสองเพศจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ผลการตรวจสอบซ้ำ

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เพื่อให้แน่ใจว่าชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการทดลองมีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา (Level of Homosexual Imagery in Advertising) ที่แตกต่างกันตามที่ต้องการศึกษา เช่นเดียวกับกับการทดสอบในขั้นตอนก่อนการดำเนินการ (Pretest) ทั้งนี้ ระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (1) จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยในโฆษณา (Implicit Homosexual Imagery in Advertising) และ (2) จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งในโฆษณา (Explicit Homosexual Imagery in Advertising) โดยคำถามที่ใช้ในการตรวจสอบซ้ำมาจากมาตรวัดของ Bhat et al. (1998) เพื่อตรวจสอบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ว่าเป็นโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศหรือไม่ ผ่านการถามเกี่ยวกับการแสดงออกของผู้แสดงแบบว่า อยู่ในบริบทของความสัมพันธ์หรือ

ความรักใคร่มากน้อยเพียงใด โดยคำถามเป็นมาตรวัดในรูปแบบของ Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ ประกอบไปด้วย

- (1) ภาพของผู้แสดงแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาดูราวกับว่าทั้งคู่มีความสนใจเชิงรักใคร่กัน
- (2) ผู้แสดงแบบในชิ้นงานโฆษณาต่างมีความดึงดูดทางกายซึ่งกันและกัน
- (3) ภาพของผู้แสดงแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาดูราวกับว่าทั้งคู่กำลังคบหากันอยู่

ซึ่งผลทดสอบค่าสถิติ One-sample *t*-test ที่กำหนดค่ากลางไว้ที่ 3.0 พบว่า ชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้ง เป็นโฆษณาที่ถูกรับรู้ว่าเป็นโฆษณาที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศสูง เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [69] = 28.92, p < 0.5$) ในขณะที่ชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัย เป็นโฆษณาที่ถูกรับรู้ว่าเป็นโฆษณาที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่ำ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.56 ซึ่งต่ำกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [67] = 24.74, p < 0.5$) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการตรวจสอบซ้ำระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ

ระดับจินตภาพ ด้านความหลากหลายทางเพศ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัย	2.56	0.86	24.74	67	.00
จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้ง	3.54	1.03	28.92	69	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ค่ากลางในการทดสอบเท่ากับ 3.0

ความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้ในการวิจัย

คำถามที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้วัดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า คำถามที่ใช้วัดอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .42 คำถามที่ใช้วัดการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .74 คำถามที่ใช้วัดการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น จำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .73 คำถามที่ใช้

วัดทัศนคติต่อโฆษณา จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .87 คำถามที่ใช้วัดทัศนคติต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .87 คำถามที่ใช้วัดทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ จำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่.92 และคำถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อ จำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .92 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ทั้งนี้ ตัวแปรด้านอารมณ์เป็นมาตรวัดแบบ Pictorial Scale 5 ระดับ ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น และทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ในขณะที่ตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale 5 ระดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรตาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	3	.42
การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม	3	.74
การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น	7	.73
ทัศนคติต่อโฆษณา	3	.87
ทัศนคติต่อตราสินค้า	5	.87
ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ	9	.92
ความตั้งใจซื้อ	2	.92

ส่วนที่ 2: ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลอง

สำหรับผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลอง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มการทดลองได้รับการให้ทริทเมนต์ที่แตกต่างกันตามที่ระบุไว้ โดยค่าเฉลี่ยผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มการทดลอง มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.7 ดังนี้

กลุ่ม 1 คือ กลุ่มที่ได้เปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยที่มีผู้แสดงแบบเป็นเพศหญิง โดยผลค่าเฉลี่ยของกลุ่มนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณายู่ที่ 3.05 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมอยู่ที่ 2.65

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นอยู่ที่ 2.15 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาอยู่ที่ 2.90 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ 2.81 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศอยู่ที่ 4.72 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 2.81

ในขณะที่กลุ่ม 2 คือ กลุ่มที่ได้เปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งที่มีผู้แสดงแบบเป็นเพศหญิง โดยผลค่าเฉลี่ยของกลุ่มนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอยู่ที่ 3.00 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมอยู่ที่ 2.34 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นอยู่ที่ 2.44 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาอยู่ที่ 2.76 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ 2.65 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศอยู่ที่ 4.74 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 2.75

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรตาม	กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		กลุ่ม 4	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	3.05	0.61	3.00	0.78	3.16	0.56	3.06	0.66
การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม	2.65	0.80	2.34	0.81	2.45	0.84	2.37	0.72
การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น	2.15	0.55	2.44	0.83	2.27	0.61	2.33	0.73
ทัศนคติต่อโฆษณา	2.90	0.80	2.76	0.97	2.80	0.84	2.76	0.58
ทัศนคติต่อตราสินค้า	2.81	0.71	2.65	0.97	2.93	0.76	2.93	0.52
ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ	4.72	0.50	4.74	0.51	4.27	0.53	4.66	0.50
ความตั้งใจซื้อ	2.81	1.00	2.75	1.15	3.19	0.97	3.00	1.01

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ

ต่อมา กลุ่ม 3 คือ กลุ่มที่ได้เปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งที่มีผู้แสดงแบบเป็นเพศชาย โดยผลค่าเฉลี่ยของกลุ่มนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอยู่ที่ 3.16 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมอยู่ที่ 2.45 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นอยู่ที่ 2.27 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติ

ต่อโฆษณาอยู่ที่ 2.80 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ 2.93 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศอยู่ที่ 4.27 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 3.19

และสุดท้าย กลุ่ม 4 คือ กลุ่มที่ได้เปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งที่มีผู้แสดงแบบเป็นเพศชาย โดยผลค่าเฉลี่ยของกลุ่มนี้ พบว่าค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอยู่ที่ 3.06 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมอยู่ที่ 2.37 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นอยู่ที่ 2.33 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาอยู่ที่ 2.76 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ 2.93 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศอยู่ที่ 4.66 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 3.00

ส่วนที่ 3: ผลกระทบหลักของเพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร อันประกอบไปด้วย เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยตัวแปรย่อย 6 ตัวแปร ได้แก่ อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยแยกตัวแปรด้านทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศออก เนื่องจากเป็นตัวแปรร่วมที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลกระทบหลักของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในการทดลองครั้งนี้ ประกอบไปด้วย เพศหญิงและเพศชาย ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ทำการทดสอบด้วยสถิติแบบ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศส่งผลกระทบต่อ

หลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.8 ดังนี้

(1) ผลกระทบหลักของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา พบว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.02 และ 3.11 ($t [131] = -0.73, p > .05$)

(2) ผลกระทบหลักของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม พบว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.49 และ 2.41 ($t [137] = 0.60, p > .05$)

(3) ผลกระทบหลักของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น พบว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 2.30 ($t [136] = -0.02, p > .05$)

(4) ผลกระทบหลักของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อโฆษณาพบว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อทัศนคติต่อโฆษณามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.83 และ 2.78 ($t [137] = 0.31, p > .05$)

(5) ผลกระทบหลักของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อทัศนคติต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.73 และ 2.93 ($t [137] = -1.52, p > .05$)

และสุดท้าย (6) ผลกระทบหลักของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกัน

กัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.78 และ 3.09 ($t [136] = -1.75, p > .05$)

ตารางที่ 4.8 แสดงผลทดสอบตัวแปรเพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

	เพศ ผู้แสดงแบบ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>																																														
อารมณ์ที่มีต่อ โฆษณา	หญิง	3.02	0.67	-0.73	131	.47																																														
	ชาย	3.11	0.61				การรับรู้ของ ผู้บริโภคด้าน การเชื่อมโยง กับสังคม	หญิง	2.49	0.81	0.60	137	.55	ชาย	2.41	0.78	การรับรู้ของ ผู้บริโภคด้าน การเห็นใจ หรือเข้าใจ ความรู้สึกผู้อื่น	หญิง	2.30	0.71	-0.02	136	.98	ชาย	2.30	0.67	ทัศนคติต่อ โฆษณา	หญิง	2.83	0.89	0.31	137	.76	ชาย	2.78	0.71	ทัศนคติต่อ ตราสินค้า	หญิง	2.73	0.85	-1.52	137	.13	ชาย	2.93	0.67	ความตั้งใจซื้อ	หญิง	2.78	1.07	-1.75	136
การรับรู้ของ ผู้บริโภคด้าน การเชื่อมโยง กับสังคม	หญิง	2.49	0.81	0.60	137	.55																																														
	ชาย	2.41	0.78				การรับรู้ของ ผู้บริโภคด้าน การเห็นใจ หรือเข้าใจ ความรู้สึกผู้อื่น	หญิง	2.30	0.71	-0.02	136	.98	ชาย	2.30	0.67	ทัศนคติต่อ โฆษณา	หญิง	2.83	0.89	0.31	137	.76	ชาย	2.78	0.71	ทัศนคติต่อ ตราสินค้า	หญิง	2.73	0.85	-1.52	137	.13	ชาย	2.93	0.67	ความตั้งใจซื้อ	หญิง	2.78	1.07	-1.75	136	.08	ชาย	3.09	0.99						
การรับรู้ของ ผู้บริโภคด้าน การเห็นใจ หรือเข้าใจ ความรู้สึกผู้อื่น	หญิง	2.30	0.71	-0.02	136	.98																																														
	ชาย	2.30	0.67				ทัศนคติต่อ โฆษณา	หญิง	2.83	0.89	0.31	137	.76	ชาย	2.78	0.71	ทัศนคติต่อ ตราสินค้า	หญิง	2.73	0.85	-1.52	137	.13	ชาย	2.93	0.67	ความตั้งใจซื้อ	หญิง	2.78	1.07	-1.75	136	.08	ชาย	3.09	0.99																
ทัศนคติต่อ โฆษณา	หญิง	2.83	0.89	0.31	137	.76																																														
	ชาย	2.78	0.71				ทัศนคติต่อ ตราสินค้า	หญิง	2.73	0.85	-1.52	137	.13	ชาย	2.93	0.67	ความตั้งใจซื้อ	หญิง	2.78	1.07	-1.75	136	.08	ชาย	3.09	0.99																										
ทัศนคติต่อ ตราสินค้า	หญิง	2.73	0.85	-1.52	137	.13																																														
	ชาย	2.93	0.67				ความตั้งใจซื้อ	หญิง	2.78	1.07	-1.75	136	.08	ชาย	3.09	0.99																																				
ความตั้งใจซื้อ	หญิง	2.78	1.07	-1.75	136	.08																																														
	ชาย	3.09	0.99																																																	

จากผลกระทบหลักของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 6 ตัวแปรย่อยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบหลักต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระบุว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลกระทบหลักของระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาในการทดลองครั้งนี้ ประกอบด้วย จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยและจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้ง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ทำการทดสอบด้วยสถิติแบบ Independent Sample *t*-test เพื่อทดสอบว่า ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ โดยตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

(1) ผลกระทบหลักของระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา พบว่า ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.10 และ 3.03 ($t [131] = 0.63, p > .05$)

(2) ผลกระทบหลักของระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม พบว่า ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.55 และ 2.36 ($t [137] = 1.47, p > .05$)

(3) ผลกระทบหลักของระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น พบว่า ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาแบบที่ต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ของ

ผู้บริโภครู้สึกว่าเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.21 และ 2.38 ($t [136] = -1.47, p > .05$)

ตารางที่ 4.9 แสดงผลทดสอบตัวแปรระดับจิตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภค		ระดับจิต		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
		ภาพด้านความ	หลากหลาย			
		<i>M</i>	<i>SD</i>			
อารมณ์ที่มีต่อ โฆษณา	โดยนัย	3.10	0.59	0.63	131	.53
	โดยแจ้ง	3.03	0.72			
การรับรู้ของ ผู้บริโภครู้ การเชื่อมโยง กับสังคม	โดยนัย	2.55	0.82	1.47	137	.15
	โดยแจ้ง	2.36	0.76			
การรับรู้ของ ผู้บริโภครู้ การเห็นใจ หรือเข้าใจ ความรู้สึกผู้อื่น	โดยนัย	2.21	0.58	-1.47	136	.15
	โดยแจ้ง	2.38	0.78			
ทัศนคติต่อ โฆษณา	โดยนัย	2.85	0.81	0.68	137	.50
	โดยแจ้ง	2.76	0.80			
ทัศนคติต่อ ตราสินค้า	โดยนัย	2.87	0.73	0.62	137	.53
	โดยแจ้ง	2.79	0.81			
ความตั้งใจซื้อ	โดยนัย	2.99	0.99	0.67	136	.50
	โดยแจ้ง	2.87	1.08			

(5) ผลกระทบหลักของระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อทัศนคติต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.87 และ 2.79 ($t [137] = 0.62, p > .05$)

และสุดท้าย (6) ผลกระทบหลักระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อความตั้งใจซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.99 และ 2.87 ($t [136] = 0.67, p > .05$)

จากผลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบหลักต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4: ผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความ

หลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

หลังจากได้ศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ พร้อมทั้งทำการทดสอบตัวแปรด้านทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งนับว่าเป็นตัวแปรร่วม (Covariate) ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ผ่านการทดสอบด้วยสถิติแบบ Analysis of Covariance (ANCOVA) เพื่อพยายามลดความแตกต่างภายในกลุ่มการทดลอง เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวอาจส่งผลต่อค่าสังเกตที่จะวัดจากหน่วยทดลองนอกเหนือจากอิทธิพลของทรีทเมนต์ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะอธิบายรายละเอียดแยกตามชนิดของตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

(1) ด้านอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา พบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่ต่างกัน และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่ต่างกัน ส่งผลกระทบรวมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,125] = 0.25, p > .05$) นอกจากนี้ ทักษะคิดต่อความหลากหลายทางเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,125] = 1.87, p > .05$) เช่นกัน (ดูตารางที่ 4.10)

(2) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่ต่างกัน และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่ต่างกันส่งผลกระทบรวมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,131] = 1.05, p > .05$) นอกจากนี้ ทักษะคิดต่อความหลากหลายทางเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,131] = 0.59, p > .05$) เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ	0.29	1	0.29	0.67	.41
ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา	0.18	1	0.18	0.43	.52
เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา	0.11	1	0.11	0.25	.62
ทักษะคิดต่อความหลากหลายทางเพศ	.81	1	.81	1.87	.17
Error	54.11	125	0.43		
Total	1208.11	130			

ตารางที่ 4.11 แสดงผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ	0.07	1	0.07	0.11	.75
ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา	1.32	1	1.32	2.18	.14
เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา	0.63	1	0.63	1.05	.31
ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ	0.36	1	0.36	0.59	.45
Error	79.53	131	0.61		
Total	882.67	136			

(3) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น พบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่ต่างกัน และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่ต่างกันส่งผลกระทบรวมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,130] = 1.18, p > .05$) ทั้งนี้ ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,130] = 12.49, p < .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.12

(4) ด้านทัศนคติต่อโฆษณา พบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่ต่างกัน และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่ต่างกันส่งผลกระทบรวมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,131] = 0.31, p > .05$) นอกจากนี้ ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,131] = 0.18, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12 แสดงผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ	0.04	1	0.04	0.10	.75
ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา	0.54	1	0.54	1.30	.26
เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา	0.49	1	0.49	1.18	.28
ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ	5.20	1	5.20	12.49	.00
Error	54.12	130	0.42		
Total	768.92	135			

ตารางที่ 4.13 แสดงผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อทัศนคติต่อโฆษณา

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ	0.01	1	0.01	0.01	.92
ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา	0.41	1	0.41	0.64	.42
เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา	0.20	1	0.20	0.31	.58
ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ	0.12	1	0.12	0.18	.67
Error	82.68	131	0.63		
Total	1135.89	136			

(5) ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่ต่างกัน และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่ต่างกันส่งผลกระทบรวมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,131] = 0.20, p > .05$) นอกจากนี้ ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,131] = 1.08, p > .05$) เช่นกัน

(6) ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่ต่างกัน และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่ต่างกัน ส่งผลกระทบรวมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,131] = 0.10, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.15) นอกจากนี้ ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,131] = 0.39, p > .05$) เช่นกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ	1.59	1	1.59	2.66	.11
ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา	0.32	1	0.32	0.54	.46
เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา	0.12	1	0.12	0.20	.65
ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ	0.64	1	0.64	1.08	.30
Error	78.13	131	0.60		
Total	1168.52	136			

ตารางที่ 4.15 แสดงผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ	3.51	1	3.51	3.20	.08
ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา	0.53	1	0.53	0.48	.49
เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา	0.11	1	0.11	0.10	.75
ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ	0.43	1	0.43	0.39	.53
Error	143.64	131	1.10		
Total	1315.75	136			

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามชนิดของตัวแปรตามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่ต่างกัน และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่ต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ระบุว่า เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ตัวแปรร่วมด้านทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ พบว่า ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของการรับรู้ด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นเท่านั้น

ส่วนที่ 5: ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรแล้ว ลำดับต่อมาคือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ ด้วยการทดสอบด้วยสถิติความสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.16 ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่ระดับ .43, .24, .29, .31 และ .24 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นอารมณ์ที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับทศนคติต่อความหลากหลายทางเพศที่ระดับ -.12 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อจะแปรผันตามอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองทางอารมณ์ต่อชิ้นงานโฆษณาสูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมาสูงด้วย ในขณะที่ถ้าผู้บริโภคมีการตอบสนองทางอารมณ์ต่อชิ้นงานโฆษณาต่ำ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมาน้อยลงด้วยเช่นกัน

ต่อมา ในส่วนของการรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติต่อโฆษณาที่ระดับ .51 ทศนคติต่อตราสินค้าที่ระดับ .43 และความตั้งใจซื้อที่ระดับ .27 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นที่ระดับ .15 และทศนคติต่อความหลากหลายทางเพศที่ระดับ .07 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อจะแปรผันตามการรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับสังคม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับสังคมสูง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสูงขึ้นไปด้วย

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทักษะติดต่อโฆษณา ทักษะติดต่อตราสินค้า ทักษะติดต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ

	ความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>	
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	- การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม	.43	.00	
	- การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น	.24	.01	
	- ทักษะติดต่อโฆษณา	.29	.00	
	- ทักษะติดต่อตราสินค้า	.31	.00	
	- ทักษะติดต่อความหลากหลายทางเพศ	-.12	.17	
	- ความตั้งใจซื้อ	.24	.01	
	การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม	- การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น	.15	.08
- ทักษะติดต่อโฆษณา		.51	.00	
- ทักษะติดต่อตราสินค้า		.43	.00	
- ทักษะติดต่อความหลากหลายทางเพศ		.07	.45	
- ความตั้งใจซื้อ		.27	.00	
การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น		- ทักษะติดต่อโฆษณา	.17	.04
		- ทักษะติดต่อตราสินค้า	.17	.05
	- ทักษะติดต่อความหลากหลายทางเพศ	-.29	.00	
	- ความตั้งใจซื้อ	-.04	.63	
ทักษะติดต่อโฆษณา	- ทักษะติดต่อตราสินค้า	.65	.00	
	- ทักษะติดต่อความหลากหลายทางเพศ	-.04	.66	
	- ความตั้งใจซื้อ	.33	.00	
ทักษะติดต่อตราสินค้า	- ทักษะติดต่อความหลากหลายทางเพศ	-.10	.27	
	- ความตั้งใจซื้อ	.53	.00	
ทักษะติดต่อความหลากหลายทางเพศ	- ความตั้งใจซื้อ	.05	.56	

ทางด้านของการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าเท่ากันที่ระดับ .17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศที่ระดับ -.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อที่ระดับ -.04 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าจะแปรผันตามการรับรู้ด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นสูง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าสูงตามไปด้วย ในขณะที่ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศจะแปรผกผันกับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศสูง ผู้บริโภคก็จะมี การรับรู้ด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นน้อยนั่นเอง

ส่วนทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้ออยู่ที่ระดับ .65 และ .33 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทัศนคติต่อโฆษณากลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศที่ระดับ -.04 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อจะแปรผันตามทัศนคติต่อโฆษณา ในที่นี้หมายความว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจซื้อสูง เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า พร้อมทั้งมีความตั้งใจซื้อต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศที่ระดับ -.10 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ความตั้งใจซื้อแปรผันตามทัศนคติต่อตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูง แต่ในทางกลับกัน ถ้าเกิดผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็จะลดน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

สุดท้าย คือ ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .05 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 6: ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ เพศ และเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะมีการศึกษาในส่วนของเพศผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกันในโฆษณาแล้ว ระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ เพศ และเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ต่างกันยังอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันด้วย ทั้งนี้ จึงได้ทำการทดสอบด้วยสถิติแบบ Independent Sample *t*-test เพื่อทดสอบว่า ระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ เพศ และเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการทดสอบตัวแปรร่วมในขั้นตอนของการทดสอบผลกระทบร่วมกันระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรข้างต้น และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นเพียงด้านเดียวเท่านั้น ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเฉพาะตัวแปรด้านการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นเพียงตัวแปรเดียว ทั้งนี้ พบว่า ระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศที่ต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [133] = 3.02, p < .05$) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศต่ำ มีค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นที่ 2.59 ซึ่งสูงกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศสูงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.19 (ดูตารางที่ 4.17)

สำหรับผลกระทบของเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.17 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ
ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

	ระดับทัศนคติ			<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
		ต่อความ หลากหลาย ทางเพศ	<i>M</i>			
การรับรู้ของ ผู้บริโภคด้านการ เห็นใจหรือเข้าใจ ความรู้สึกผู้อื่น	ต่ำ	2.59	0.69	3.02	133	.00
	สูง	2.19	0.64			

ตารางที่ 4.18 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

	เพศของ ผู้เข้าร่วม การทดลอง			<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
		<i>M</i>	<i>SD</i>			
อารมณ์ที่มีต่อ โฆษณา	ชาย	3.14	0.67	1.04	130	.30
	หญิง	3.02	0.65			
การรับรู้ของ ผู้บริโภคด้านการ เชื่อมโยงกับสังคม	ชาย	2.57	0.80	1.29	136	.20
	หญิง	2.39	0.80			
การรับรู้ของ ผู้บริโภคด้านการ เห็นใจหรือเข้าใจ ความรู้สึกผู้อื่น	ชาย	2.36	0.74	0.95	135	.35
	หญิง	2.25	0.65			
ทัศนคติต่อ โฆษณา	ชาย	2.93	0.73	1.42	136	.16
	หญิง	2.73	0.84			
ทัศนคติต่อ ตราสินค้า	ชาย	2.79	0.64	-0.47	136	.64
	หญิง	2.85	0.84			
ความตั้งใจซื้อ	ชาย	2.81	1.05	-0.97	135	.34
	หญิง	2.99	1.03			

สุดท้าย คือ ส่วนของเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มการเปรียบเทียบออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มรักต่างเพศ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.2 ของผู้เข้าร่วมการทดลอง (90 คน) และ (2) กลุ่มรักเพศเดียวกันและกลุ่มรักสองเพศ ที่คิดเป็นร้อยละ 33.8 ของผู้เข้าร่วมการทดลอง (46 คน) ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.19 พบว่า เพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทักษะติดต่อโฆษณา ทักษะติดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศวิถีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

	เพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลอง	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	รักต่างเพศ	3.02	0.67	-1.01	128	.31
	รักเพศเดียวกัน- รักสองเพศ	3.14	0.63			
การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม	รักต่างเพศ	2.39	0.77	-1.42	134	.16
	รักเพศเดียวกัน- รักสองเพศ	2.59	0.86			
การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น	รักต่างเพศ	2.27	0.68	-0.24	133	.67
	รักเพศเดียวกัน- รักสองเพศ	2.30	0.72			
ทักษะติดต่อโฆษณา	รักต่างเพศ	2.81	0.85	0.43	134	.67
	รักเพศเดียวกัน- รักสองเพศ	2.75	0.64			
ทักษะติดต่อตราสินค้า	รักต่างเพศ	2.80	0.77	-0.19	134	.85
	รักเพศเดียวกัน- รักสองเพศ	2.83	0.70			
ความตั้งใจซื้อ	รักต่างเพศ	2.87	1.00	-0.71	133	.48
	รักเพศเดียวกัน- รักสองเพศ	3.00	1.13			

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ 2 x 2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาผลกระทบของเพศผู้แสดงแบบในโฆษณา (เพศชายและเพศหญิง) และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา (จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัย และจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้ง) ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทักษะคิดต่อโฆษณา ทักษะคิดต่อตราสินค้า ทักษะคิดต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ โดยมีการจัดการทดลองในห้องทดลองที่เตรียมไว้ (Laboratory Experiment) ทั้งนี้ สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลกระทบจากโลกาภิวัตน์และการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสื่อส่งผลให้ยุคปัจจุบันคนมีความเท่าเทียมกันพร้อมทั้งมีสิทธิและเสรีภาพมากขึ้น สังคมไทยก็เช่นเดียวกัน ปัจจุบันผู้คนในสังคมมีการเปิดกว้างในเรื่องของความหลากหลายทางเพศ พร้อมทั้งมีการยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มคนเหล่านี้เพิ่มขึ้นตามลำดับ (“สังคมไทยเปิดใจรับเพศที่สาม,” 2559) กอปรกับผลสำรวจที่พบว่ากลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมีจำนวนไม่น้อยในสังคมไทย พร้อมทั้งรวมกันแล้วมีรายได้สูง กลุ่มคนเหล่านี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่นักการตลาดจับตามอง (“LGBT เทรนด์ตลาดเติบโตใหม่สนองคนสีรุ้ง,” 2559) และยิ่งเมื่อพบว่าผู้บริโภคยุคใหม่เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันในสังคมตราสินค้าต่างๆ จึงเร่งปรับตัวเพื่อแสดงออกถึงการสนับสนุนกลุ่มคนเหล่านี้ผ่านการสื่อสารการตลาด โดยหวังที่จะเอาชนะใจผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ที่ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูง (“โลกเปลี่ยนแบรด์ดังมุ่งเจาะกลุ่ม LGBT,” 2559) ปัจจุบันจึงเริ่มมีการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในโฆษณามากขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการนำเสนอผ่านผู้แสดงแบบในงานโฆษณานั้นเอง

ทั้งนี้ นักการตลาดเองก็กำลังประสบกับสภาวะลำบากเนื่องจากยังไม่แน่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เพราะจากงานวิจัยจะพบว่า กลุ่มคนรักต่างเพศมีทัศนคติต่อกลุ่มชายรักชายและหญิงรักหญิงแตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติต่อกลุ่มคนเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาที่มีการใช้จินตภาพด้านความ

หลากหลายทางเพศตามมา โดยผลการวิจัยที่ผ่านมายังระบุอีกว่า ชายรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายมากกว่าที่ผู้หญิงมี เนื่องจากหญิงรักต่างเพศมีทัศนคติที่ไม่ต่างกัันนั้ระหว่างโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายและหญิงรักหญิง (Oakenfull & Greenlee, 2004) นอกจากนั้น เมื่อดูตามประเภทของโฆษณาที่แบ่งเป็นการใช้จินตภาพของความหลากหลายทางเพศแบบชัดแจ้งและการใช้จินตภาพโดยนัยยังพบว่า กลุ่มรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของความหลากหลายทางเพศโดยนัยมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศแบบชัดแจ้ง (Dotson et al., 2009) อย่างไรก็ตาม Åkestam et al. (2017) กลับพบว่า กลุ่มรักต่างเพศมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศมากกว่าโฆษณากระแสหลักทั่วไป

จากข้างต้นจึงเห็นได้ว่า ประเภทของผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ และระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศยังไม่มี ความชัดเจนมากนัก โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่สังคมและวัฒนธรรมมีความแตกต่างกับสังคมและวัฒนธรรมของฝั่งยุโรปและอเมริกา ดังนั้น การศึกษาในบริบทของประเทศไทยที่สังคมมีการเปิดกว้างมากขึ้น พร้อมทั้งตราสินค้าต่างๆ เริ่มให้ความสำคัญกับประเด็นของความหลากหลายทางเพศมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

ทั้งนี้ ในส่วนของการสรุปผลการทดลองนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักด้วยกัน ได้แก่ (1) ผลกระทบหลักของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (2) ผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (3) ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ และ (4) ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ เพศ และเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้เป็นนิสิตและนักศึกษาอายุ 18 – 25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 141 คน แต่หลังจากเก็บข้อมูลแล้วพบว่า มีแบบสอบถามจำนวน 2 ชุดที่มีอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองเกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น แบบสอบถามที่นำมาใช้ประมวลผลจึงเหลือเพียง 139 ชุด โดยกลุ่มการทดลองในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้ (1) กลุ่ม 1 มีผู้เข้าร่วมการ

ทดลองจำนวน 35 คน (2) กลุ่ม 2 มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 36 คน (3) กลุ่ม 3 มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 33 คน และ (4) กลุ่ม 4 มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 35 คน

จากผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 139 คนนั้น พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นเพศชายจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเพศหญิงจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 นอกจากนี้ เมื่อแบ่งตามเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เป็นรักต่างเพศ ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ถัดมาเป็นกลุ่มรักสองเพศ ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มรักเพศเดียวกันซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ระบุเพศวิถีจำนวน 3 คน

สำหรับผลการวิจัย พบว่า เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ (1) ค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่เกิดจากผู้แสดงแบบเพศหญิงอยู่ที่ 3.02 และค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่เกิดจากผู้แสดงแบบเพศชายอยู่ที่ 3.11 (2) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมที่เกิดจากผู้แสดงแบบเพศหญิงอยู่ที่ 2.49 และค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมที่เกิดจากผู้แสดงแบบเพศชายอยู่ที่ 2.41 (3) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นที่เกิดจากผู้แสดงแบบเพศหญิงและเพศชายอยู่ที่ 2.30 เท่ากัน (4) ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดจากผู้แสดงแบบเพศหญิงอยู่ที่ 2.83 และค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดจากผู้แสดงแบบเพศชายอยู่ที่ 2.78 (5) ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากผู้แสดงแบบเพศหญิงอยู่ที่ 2.73 และค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากผู้แสดงแบบเพศชายอยู่ที่ 2.93 และ (6) ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผู้แสดงแบบเพศหญิงอยู่ที่ 2.78 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผู้แสดงแบบเพศชายอยู่ที่ 3.09

โดยในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติในทุกตัวแปรย่อยที่ทำการทดสอบ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระบุว่า เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศส่งผลกระทบต่อหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ดูตารางที่ 4.8)

ต่อมา ในส่วนของระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ (1) ค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพ

ด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยอยู่ที่ 3.10 และค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งอยู่ที่ 3.03 (2) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยอยู่ที่ 2.55 และค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งอยู่ที่ 2.36 (3) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยอยู่ที่ 2.21 และค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งอยู่ที่ 2.38 (4) ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดจากโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยอยู่ที่ 2.85 และค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อโฆษณาที่เกิดจากโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งอยู่ที่ 2.76 (5) ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยอยู่ที่ 2.87 และค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งอยู่ที่ 2.79 และ (6) ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เกิดจากโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยอยู่ที่ 2.99 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เกิดจากโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งอยู่ที่ 2.87

ดังนั้น ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกตัวแปรย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ดูตารางที่ 4.9)

สำหรับการทดสอบผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรร่วม (Covariate) ด้วย คือตัวแปรด้านทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านการทดสอบด้วยสถิติแบบ Analysis of Covariance (ANCOVA) เพื่อพยายามลดความแตกต่างภายในกลุ่มการทดลอง โดยผลทดสอบพบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่ต่างกันและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่ต่างกันส่งผลกระทบร่วมกันต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,125] = 0.25, p > .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,131] = 1.05, p > .05$)

ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,130] = 1.18, p > .05$) ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,131] = 0.31, p > .05$) ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,131] = 0.20, p > .05$) และส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($F [1,131] = 0.10, p > .05$)

ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ระบุว่า เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกตัวแปรย่อย (ดูตารางที่ 4.10 – 4.15) ส่วนการวิเคราะห์ตัวแปรร่วมด้านทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ พบว่า ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของการรับรู้ด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นเท่านั้น ($F [1,130] = 12.49, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.12)

ลำดับต่อมาคือ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเรียงลำดับของตัวแปรตามมุมมองของทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว โดยเริ่มจากตัวแปรด้านความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Conation) ตามลำดับ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ โดยจะกล่าวถึงเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น (ดูตารางที่ 4.16)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอารมณ์ที่ระดับ .43 ทัศนคติต่อโฆษณาที่ระดับ .51 ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระดับ .43 และความตั้งใจซื้อที่ระดับ .27 สำหรับตัวแปรด้านการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอารมณ์ที่ระดับ .24 ทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าเท่ากันที่ระดับ .17 ในขณะที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศที่ระดับ -.29 ในส่วนของอารมณ์นั้นพบว่า อารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อโฆษณาที่ระดับ .29 ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระดับ .31 และความตั้งใจซื้อที่ระดับ .24 สำหรับทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระดับ .65 และความตั้งใจซื้อที่ระดับ .33 และสุดท้ายคือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ที่ระดับ .53

สุดท้ายคือ ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับของทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ เพศ และเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า สำหรับระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นเพียงด้านเดียวเท่านั้น ซึ่งระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [133] = 3.02, p < .05$) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศต่ำ มีค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นที่ 2.59 ซึ่งสูงกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศสูงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.19 (ดูตารางที่ 4.17)

สำหรับเพศและเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า เพศและเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.18 – 4.19)

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถแบ่งการอภิปรายผลได้เป็น 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ผลของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (2) ผลของระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (3) ผลของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (4) ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ และ (5) ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ เพศ และเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบในส่วนของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศนั้น ประกอบไปด้วย (1) คู่ผู้แสดงแบบเพศหญิง ที่สื่อถึงการเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศของหญิงรักเพศเดียวกัน หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เลสเบียน และ (2) คู่ผู้แสดงแบบเพศชาย ที่สื่อถึงการเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศของชายรักชายหรือเกย์ พบว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า โฆษณาที่ใช้จินตภาพของเกย์หรือเลสเบียนจะไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับบริบทของสังคม ที่แม้ปัจจุบันมีการยอมรับและเปิดกว้างต่อความหลากหลายมากขึ้น แต่ก็ยังคงมีความคิดที่ว่ากลุ่มคนรักต่างเพศ ยังคงเป็นคนกลุ่มหลักในสังคมที่มีอำนาจและความชอบธรรมมากกว่า ไม่ว่าจะเส้นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือวัฒนธรรม อีกทั้งยังมองว่ากลุ่มคนรักต่างเพศเป็นฝ่ายกำหนดและควบคุมการให้คุณค่าต่างๆ จนส่งผลให้สังคมมีมุมมองของรักต่างเพศเป็นหลักและรักเพศเดียวกันเป็นรอง จนก่อให้เกิดการเป็นชนกลุ่มน้อยหรือคนชายขอบขึ้น (Reichert & Lambiase, 2003) จนกลายเป็นว่า สังคมเยาะหยันผู้ชายที่แสดงออกถึงความ เป็นหญิง รวมถึงผู้ชายที่ชอบเพศเดียวกัน อีกทั้งสังคมยังไม่ยอมรับเพศหญิงที่แสดงออกอย่างผู้ชาย หรือเพศหญิงที่รักเพศหญิงด้วยตนเอง (Chung, 2007) ดังนั้น ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายหรือหญิงรักหญิงก็ตาม สังคมก็ยังคงมีความคิดว่า กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศกลุ่มนี้เป็นแค่เพียงกลุ่มคนที่มีความแปลกแยกและแตกต่างจากตนเองกลุ่มหนึ่งเท่านั้น โดยไม่ว่าจะเป็นเกย์หรือเลสเบียนก็ไม่มี ความแตกต่างมากมาย เพราะถึงอย่างไรก็ไม่ใช่คนกลุ่มหลักของสังคม ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างเพศผู้แสดงแบบจึงไม่เกิดขึ้นเนื่องจากการมองภาพรวมมากกว่าว่าทั้งสองเพศคือกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ

ความไม่แตกต่างของชายรักชายและหญิงรักหญิงนี้ ยังสามารถอธิบายได้ด้วยการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) ของคนในสังคม ซึ่งการเหมารวมนี้หมายถึง ภาพตัวแทนของกลุ่มคนที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวคือ กลุ่มคนที่ขาดบุคลิกลักษณะเฉพาะของแต่ละคน โดยการจัดประเภทหรือลักษณะของคนในสังคมอาจแบ่งตามลักษณะทางเชื้อชาติ รูปลักษณ์ภายนอก หรือการ

แสดงพฤติกรรมก็ได้ ซึ่งในที่นี้ ผู้บริโภคแบ่งประเภทของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศผ่าน พฤติกรรมและความใกล้ชิดระหว่างคนที่มีเพศเดียวกันซึ่งมีพฤติกรรมทางเพศหรือการแสดงออกทาง เพศที่แตกต่างจากกลุ่มคนรักต่างเพศ โดย วุฒิ สุขเจริญ (2559) อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะเก็บ ความหมายของสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไว้ ซึ่งนับเป็นความคาดหวังต่อสิ่งกระตุ้น โดยจะสะสมไว้เป็นภาพ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นที่มีความคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคก็จะให้ความหมายต่อสิ่งเร้านั้นเหมือน ความหมายที่มีอยู่แล้ว ทั้งนี้ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554) กล่าวว่า สาเหตุของการใช้ภาพเหมารวมใน โฆษณาของนักโฆษณาและนักการตลาดนั้น เพื่อให้เห็นถึงประเภทของคนที่ต้องการนำเสนอหรือ สื่อสารด้วย เนื่องจากโฆษณาใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีหรือมีพื้นที่ในการโฆษณาที่จำกัด การสร้างสรรค์ โฆษณาจึงต้องทำให้สะดุดตา น่าสนใจ และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น เมื่อ ผู้บริโภคเห็นภาพของคนที่มีเพศเดียวกันแสดงพฤติกรรมอย่างที่คุณรักหรือคนที่มีความสัมพันธ์กันฉัน ชายหญิงทำ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความหมายต่อภาพนั้นๆ ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทาง เพศที่มีพฤติกรรมบางอย่างแตกต่างจากตน กอปรกับการไม่เข้าใจในพฤติกรรมและวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้บริโภคต่างวัฒนธรรมซึ่งในที่นี้คือ วัฒนธรรมย่อยทางเพศ จึงมักมีข้อมูลที่จำกัดระหว่างความแตกต่างในแต่ละเพศวิถี ซึ่งการที่มีข้อมูล อันจำกัดนี้เองที่ส่งผลให้เกิดภาพเหมารวมระหว่างทั้งสองเพศวิถีนี้ขึ้นได้

นอกจากนั้น Hilton-Morrow และ Battles (2015) กล่าวว่า ในสื่อต่างๆ มีการใช้ภาพความ ใกล้ชิดระหว่างผู้หญิงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชายเท่านั้น ในขณะที่การใช้ภาพความสัมพันธ์ ระหว่างชายรักชายในสื่อกลับไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้ทั้งหญิงและชาย ในทางกลับกัน ภาพ เหล่านี้กลับสร้างความรู้สึกกระอักกระอ่วนให้คนส่วนใหญ่แทน จึงสะท้อนให้เห็นว่าความสัมพันธ์ ระหว่างหญิงรักเพศเดียวกันและชายรักเพศเดียวกันยังคงเป็นเรื่องที่ไม่ได้รับการยอมรับมากนัก กลับ กลายเป็นว่าความสัมพันธ์รูปแบบนี้ยังคงควรเป็นเรื่องที่ไม่ควรเปิดเผยในที่สาธารณะ หรืออีกนัยหนึ่ง คือควรเก็บเป็นเรื่องส่วนตัวมากกว่า จึงเป็นสิ่งที่ยังคงสามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่า เหตุใดพฤติกรรม ผู้บริโภคจึงไม่มีความแตกต่างกันระหว่างการเปิดรับโฆษณาทั้งสองประเภทข้างต้น

นอกจากในบริบทของต่างประเทศแล้ว งานวิจัยของบุษกร สุริยสาร (2557) ยังแสดงให้เห็น ว่า บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศยังไม่ได้การยอมรับอย่างแท้จริงในสังคมไทย เนื่องด้วยอคติ และความไม่เข้าใจในเพศวิถีและอัตลักษณ์ทางเพศที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ในสังคมไทย ยังคงมีการตี ตรา การเลือกปฏิบัติ พร้อมทั้งการกีดกันในหลายๆ รูปแบบ จึงสังเกตเห็นได้จากผลของพฤติกรรม ผู้บริโภค ที่แม้จะไม่มี ความแตกต่างกัน แต่ทุกตัวแปรกลับมีผลออกไปในทิศทางเชิงลบ

ผลที่ออกมาในเชิงลบนี้ สามารถอธิบายผ่านแนวคิดเกี่ยวกับการใช้แหล่งสารในโฆษณาได้ กล่าวคือ โดยปกติแล้วนักโฆษณาจะใช้ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ผ่านลักษณะของแหล่งสารที่สามารถเป็นที่ชื่นชอบ (Source Likability) ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะด้วยรูปร่าง พฤติกรรม หรือลักษณะนิสัยก็ตาม หรือผ่านลักษณะที่คล้ายคลึง (Source Similarity) ระหว่างผู้บริโภคกับแหล่งสาร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ แหล่งสารที่ผู้บริโภครับรู้คือ บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชายรักชายและหญิงรักหญิง ซึ่งคนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรักต่างเพศ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่สามารถรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกับแหล่งสารในโฆษณาได้ เพราะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน อีกทั้งแหล่งสารที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ไม่ใช่ดารานักแสดงที่ผู้บริโภครู้จัก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจไม่สามารถรู้สึกชื่นชอบแหล่งสารในชิ้นงานโฆษณาได้ ดังนั้น เมื่อขาดคุณสมบัติทั้งสองของการใช้เทคนิคดึงดูดใจหรือโน้มน้าวใจของแหล่งสาร การโฆษณาด้วยจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศจึงไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ (G. Belch & M. Belch, 2012)

อย่างไรก็ตาม ผลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันหลังจากเปิดรับเพศของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ต่างกันนั้น นอกจากจะเกิดขึ้นในกรณีของโฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศแล้ว สำหรับชิ้นงานโฆษณาทั่วไปที่มีผู้นำเสนอเป็นรักต่างเพศก็พบผลที่ไม่แตกต่างกัน เช่น งานวิจัยของ Sawatari (2005) ที่ศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) และความดึงดูดใจ (Source Attractiveness) ของผู้บริโภคต่อผู้สนับสนุนสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีเพศที่แตกต่างกันแล้วพบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้สนับสนุนสินค้าไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในด้านของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น จึงสังเกตได้ว่า การใช้เพศผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันก็มีโอกาสให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันได้

ในส่วนของบริษัทประเทศไทยนั้น แม้ว่าบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจะยังไม่ได้รับการยอมรับอย่างแท้จริง แต่จากงานวิจัยครั้งนี้ยังมีส่วนพบว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับสังคมและการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น แม้ว่าเพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบจะไม่ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทั้งสองที่สูงขึ้นแตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Åkestam et al. (2017) ที่ศึกษาการใช้ภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาเปรียบเทียบกับชิ้นงานโฆษณาทั่วไปว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมหรือไม่แล้วพบว่า โฆษณาที่แสดงภาพของความหลากหลายทางเพศสามารถทำให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคระแสบหลักและผู้บริโภคที่เป็นชนกลุ่มน้อยทางสังคมคิดถึงผู้อื่น

มากขึ้น โดยอย่างน้อยที่สุดก็สามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม และการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นให้เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวได้ นอกจากนี้ ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า โฆษณาที่มีภาพของชนกลุ่มน้อยทางสังคมรวมทั้งความหลากหลายทางเพศจะก่อให้เกิดผลกระทบที่สามารถขยายไปถึงทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

นอกจากจะส่งผลต่อผู้บริโภคในชั้นของความคิดแล้ว จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศยังสามารถส่งผลในส่วนของอารมณ์ที่มีต่อโฆษณาได้เช่นกัน แม้งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคให้แตกต่างกันก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของอารมณ์ที่เกิดขึ้น พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคไม่ได้มีอารมณ์ทั้งเชิงลบหรือเชิงบวก แต่กลับรู้สึกเป็นกลางต่อโฆษณาทั้งสองประเภท ซึ่งต่างกับงานวิจัยของ Bhat et al. (1998) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศจะก่อให้เกิดอารมณ์ไม่ยอมรับ (Disapproval) และประหลาดใจ (Surprise) โดยที่มิติด้านการยอมรับ (Approval) ไม่ปรากฏให้เห็น สอดคล้องกับ Angelini และ Bradley (2010) ที่ศึกษาอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศเปรียบเทียบกับโฆษณารักต่างเพศทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคจะตอบสนองด้านอารมณ์เชิงลบต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพของคนรักต่างเพศ ทั้งนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาในการเปิดรับโฆษณาที่ใช้จินตภาพของความหลากหลายทางเพศมากกว่า สืบเนื่องจากจินตภาพเหล่านี้ไม่สอดคล้องกับโครงสร้างการรับรู้ (Schema) ของผู้บริโภคที่มีอยู่เดิม ดังนั้น สาเหตุที่งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าผู้บริโภคมีอารมณ์ต่อโฆษณาเป็นกลาง หรืออีกนัยหนึ่งคือไม่ได้ตอบสนองเชิงลบอย่างชัดเจน อาจสืบเนื่องมาจากปัจจุบันมีชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศให้เห็นมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งในรูปแบบของชายรักชายและหญิงรักหญิง ดังนั้น ตามแนวคิดการเปิดรับแบบพัฒนาเชิงบวก (Mere Exposure) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกดีหรือชอบสิ่งๆ หนึ่งมากขึ้น เมื่อได้เห็นสิ่งๆ นั้นบ่อยครั้ง (Solomon, 2015) เลยส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเคยชินหรือมีการยอมรับโฆษณาเหล่านี้สูงขึ้นอย่างไม่รู้ตัว ทำให้หลังจากเปิดรับโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคไม่ได้มีการตอบสนองไปในเชิงลบอย่างที่หลายงานวิจัยค้นพบ

ต่อมา ในส่วนของทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าก็พบว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อตัวแปรตามทั้งสองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oakenfull และ Greenlee (2004) บางส่วน ที่พบว่า ผู้หญิงที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายและจินตภาพของหญิงรักหญิงไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ชายที่เป็นรักต่างเพศกลับมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของหญิงรักหญิง แต่กลับมี

ทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชาย ทั้งนี้ สาเหตุที่ชายและหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณาที่แตกต่างกันนั้นอาจสืบเนื่องมาจากบทบาททางเพศ (Sex Role) ตามที่ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ที่อธิบายว่า บุคคลจะมีตัวตนหลากหลายรูปแบบตามกลุ่มหรือสังคมที่เราเกี่ยวข้องกับตัว ดังนั้น การเป็นสมาชิกกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อทั้งความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งเพศทางกายภาพ กล่าวคือ หญิงและชาย ก็ถือเป็นรูปแบบของกลุ่มประเภทหนึ่งเช่นกัน บุคคลจึงพยายามปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับความคาดหวังในกลุ่มหรือวัฒนธรรมนั้น ซึ่งวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ก็จะเป็นตัวกำหนดว่าหญิงและชายควรปฏิบัติตนหรือแสดงออกอย่างไร (Solomon, 2015) นอกจากนี้ สุกิจรา สามัคคีธรรม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมกับการจัดการความขัดแย้งโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ พบว่า คุณค่าแบบเอเชียให้ความสำคัญต่อความกลมเกลียวภายในกลุ่ม อ่อนน้อมถ่อมตน ไม่ชอบการเผชิญหน้าต่อความขัดแย้ง อีกทั้งยังรักษาหน้าของทุกๆ ฝ่าย ในขณะที่ทางฝั่งอเมริกันจะเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา และไม่รักษาหน้าคนอื่น ดังนั้น การที่เราอยู่ในสังคมไทยที่มีคุณค่าแบบเอเชียนี้เอง จึงส่งผลให้ทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายและหญิงรักหญิงไม่แตกต่างกัน

นอกจากนั้น ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมด้วยงานวิจัยของ Branchik (2007) ที่ได้ศึกษาวิวัฒนาการของจินตภาพของชายรักชายในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาช่วงปี ค.ศ. 1917-2004 ที่พบว่า วิวัฒนาการของจินตภาพของชายรักชายสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วงใหญ่ๆ ได้แก่ (1) ช่วงที่ไม่มีโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายแบบชัดเจนปรากฏให้เห็นในสื่อกระแสหลัก แต่ยังคงมีการใช้ภาพที่สื่อแบบเป็นนัยปรากฏอยู่ (2) ช่วงที่ชายรักชายในงานโฆษณาถูกนำเสนอในเชิงของการได้รับการเหยียดหยัน (3) ช่วงที่ภาพของชายรักชายถูกนำเสนอในมุมมองของผู้นำแฟชั่นที่มีความน่าสมั้ย และ (4) ช่วงที่ภาพของชายรักชายได้รับการยอมรับมากขึ้น ดังนั้น เมื่อปัจจุบันที่มีจำนวนชิ้นงานโฆษณาของชายรักชายปรากฏให้เห็นมากขึ้น กอปรกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่ส่งผลต่อความเข้าใจและการยอมรับกลุ่มชายรักชาย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายในเชิงลบน้อยลงหลังจากที่ในอดีตผู้บริโภคไม่คุ้นชินภาพของชายรักชายเท่าไรนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Branchik และ O'Leary (2016) ที่ได้ศึกษาการนำเสนอภาพของชายรักชายในเชิงลบของสื่อโฆษณาระหว่างปี ค.ศ. 1900-2014 พบว่า การนำเสนอภาพของชายรักชายในเชิงลบเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนชิ้นงานโฆษณาที่มากขึ้นนี้เองที่สะท้อนให้เห็นว่าสังคมในวงกว้างจะมีความคุ้นชินและรับรู้ถึงการมีตัวตนของชายรักชายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สาเหตุของการที่มีจำนวนชิ้นงานโฆษณาด้านความหลากหลายทางเพศที่มากขึ้น Oakenfull และ Greenlee (2005) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เกิดจากการที่ตราสินค้าระดับโลกในอุตสาหกรรมแฟชั่นนิยมนำจินตภาพเหล่านี้มาใช้ในงานโฆษณาในสื่อกระแสหลัก เช่น Calvin Klein,

Banana Republic, และ Benetton เป็นต้น ดังนั้น จากการที่ชายและหญิงที่เป็นรักต่างเพศมักตอบสนองไม่แตกต่างระหว่างจินตภาพของหญิงรักหญิงอยู่แล้ว บวกกับความคุ้นชินในจินตภาพของชายรักชายที่ปรากฏให้เห็นมากขึ้น จึงส่งผลให้การใช้จินตภาพทั้งสองประเภทส่งผลไม่แตกต่างกัน

นอกจากนั้น Um (2014) ยังพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกน้อยเมื่อเปิดรับโฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศเทียบกับชิ้นงานโฆษณากระแสหลักทั่วไป ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากกลุ่มรักต่างเพศคิดว่าโฆษณาเหล่านี้ไม่ได้สื่อสารหรือมีกลุ่มเป้าหมายเป็นพวกตน ตามแนวคิดกลุ่มวงในและกลุ่มวงนอก (In-group and Out-group) ที่นักสังคมวิทยาสร้างขึ้นมาเพื่อชี้ให้เห็นถึงขอบเขตของกลุ่ม ซึ่งในที่นี้ กลุ่มรักต่างเพศมองโฆษณาทั่วไปว่าเป็นโฆษณาที่สื่อสารกับตน ซึ่งตรงกันข้ามกับโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่น่าจะสื่อสารกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากกว่า ดังนั้น ทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าสำหรับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศจึงน้อยเช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยของงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรักต่างเพศ

เมื่อกล่าวถึงแนวคิดกลุ่มวงในและกลุ่มวงนอกแล้ว Oakenfull (2013) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของทัศนคติของหญิงรักเพศเดียวกันกับการพิจารณาถึงการเป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิกกับกลุ่มชายรักชายต่อโฆษณาประเภทต่างๆ พบว่า หญิงรักเพศเดียวกันที่คิดว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชายรักชายจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายมากกว่าหญิงรักหญิงที่พิจารณาว่าตนไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชายรักชาย เพราะหญิงรักหญิงที่ไม่ได้คิดว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชายรักชายจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของหญิงรักหญิงมากกว่า อีกทั้งยังมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยไม่ระบุเพศหรือการใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านชายรักชายอีกด้วย ทั้งนี้ งานวิจัยของ Oakenfull (2013) สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งเป็นในส่วนของการตอบสนองต่อเพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ ตรงที่เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้ว Oakenfull พบว่า กลุ่มหญิงรักเพศเดียวกันมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายและหญิงรักหญิงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากกลุ่มหญิงรักเพศเดียวกันมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายและหญิงรักหญิงไม่ต่างกันแล้ว งานวิจัยของ Oakenfull และ Greenlee (2005) ก็พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาชายรักชายและหญิงรักหญิงไม่แตกต่างกันเช่นกัน ในขณะที่ Oakenfull et al. (2008) พบว่า กลุ่มที่เป็นรักต่างเพศตอบสนองเชิงลบต่อโฆษณาที่ใช้

จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ จากผลการวิจัยทั้ง 3 ชั้นข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มรักต่างเพศ จะมีทัศนคติที่ติดต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบในลักษณะของการเป็นรักต่างเพศ ในขณะที่กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศก็จะมีทัศนคติที่ติดต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพของกลุ่มตน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจะพบว่า เกิดจากหน้าที่แสดงค่านิยม (Value-expressive Function) จากแนวคิดหน้าที่ของทัศนคตินั้นเอง ซึ่งหน้าที่ของทัศนคตินี้จะเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของมโนภาพแห่งตน ที่ช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของแต่ละคน เพื่อที่จะช่วยให้เห็นว่าแต่ละคนมีค่านิยมในเรื่องเพศอย่างไร (Katz, 1960, as cited in Solomon, 2015)

สำหรับตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อความตั้งใจซื้อไม่สูงนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hooten, Noeva, และ Hammonds (2009) ที่พบว่า การใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ Aaker (1999) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการทางความคิดที่จะเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับตัวตนแห่งตน ตามแบบจำลองความสอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image Congruence Models) จึงเห็นแนวโน้มได้ว่า ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าพร้อมๆ กับการพิจารณาความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นควบคู่ไปด้วย เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคมักจะประเมินความหมายว่าภาพลักษณ์ที่ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นๆ มี สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนหรือไม่ ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถประเมินภาพลักษณ์ผ่านชิ้นงานโฆษณาได้ (Hong & Zinkhan, 1995) ดังนั้น โฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศไม่ว่าจะเป็นจินตภาพของเกย์หรือเลสเบียน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นรักต่างเพศคิดว่าการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะส่งผลให้ตนถูกมองว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่ยังมีทัศนคติต่อความหลากหลายแบบไม่เปิดกว้างนัก ผู้บริโภคจึงพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเลือกใช้สินค้าหรือตราสินค้าที่มีภาพของกลุ่มรักเพศเดียวกันเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง

นอกจากเพื่อรักษาภาพลักษณ์แห่งตนแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย โดยพบว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ซึ่งเป็นบุคคลหรือเป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคอาจจะเป็นหรือไม่ได้เป็นสมาชิกก็ได้ แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในทิศทางเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าผู้บริโภคควรมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสิ่งที่กลุ่มคาดหวังให้ตนทำหรือปฏิบัติตาม (Positive Membership

Groups) ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีกลุ่มที่ตนไม่ต้องการเกี่ยวข้องกับ (Avoidance Groups) ผู้บริโภคก็จะแสดงออกในทิศทางตรงกันข้ามกับสิ่งที่กลุ่มนั้นเป็น ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังหรือพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถระบุหรือชี้ชัดว่าตนเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มที่ตนต้องการหลีกเลี่ยง (Solomon, 2015) จึงอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกระแสรอง เป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งต้องการหลีกเลี่ยง จึงส่งผลตั้งงานวิจัยนี้ค้นพบว่า เพศผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยที่มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่ำ

การหลีกเลี่ยงข้างต้นนี้ ยังอาจสืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศก็ได้ โดย Hoyer และ MacInnis (2010) อธิบายว่า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจเผชิญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีหลายประเภท ซึ่งความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนี้มีสาเหตุจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ถึงผลที่จะเกิดตามมาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้คือผลิตภัณฑ์ขนมประเภทช็อกโกแลต แม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้บริโภค แต่ด้วยการโฆษณาที่มีการใช้จินตภาพของชายรักชายและหญิงรักหญิง จึงอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะเกะกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศหรือไม่ เพราะถ้าเกิดผู้บริโภคเลือกไปแล้วส่งผลให้คนอื่นๆ มองว่าไม่ดี คนรอบตัวไม่ยอมรับหรือคิดว่าตนเป็นคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) ขึ้นมา จึงอาจต้องจัดการความเสี่ยงด้วยการพิจารณาจากตัวตราสินค้าเป็นลำดับต่อมา ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นตราสินค้าที่ไม่มีอยู่จริง (Fictitious Brand) จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่ำอย่างไม่แตกต่างกัน

2. ผลของระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับผลพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่ประกอบด้วย (1) โฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัย และ (2) โฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งนั้น พบว่า ระดับของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งแย้งกับงานวิจัยของ Oakenfull และ Greenlee (2004) ที่พบว่า ชายที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติต่อ

โฆษณาที่ใช้จินตภาพของหญิงรักหญิงแบบโดยแจ้งมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพของหญิงรักหญิงแบบโดยนัย ในขณะที่หญิงที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของหญิงรักหญิงแบบโดยนัยมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพของหญิงรักหญิงแบบโดยแจ้ง ซึ่งผลจากงานวิจัยของ Oakenfull และ Greenlee นี้เอง ที่เป็นตัวสะท้อนให้เราเห็นว่าระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน

นอกจากนั้น Dotson et al. (2009) ยังพบว่า กลุ่มรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของความหลากหลายทางเพศโดยนัยมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศแบบโดยแจ้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลของ Oakenfull และ Greenlee (2005) เช่นกัน ในขณะที่กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศจะชอบโฆษณาที่นำเสนอหรือใช้จินตภาพแบบชัดเจนมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ยังมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oakenfull et al. (2008) บ้างบางส่วน กล่าวคือ สำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ การเปิดรับโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศแบบโดยแจ้งกับการเปิดรับโฆษณาที่ใช้วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น การใช้สัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศต่างๆ ซึ่งในที่นี้สามารถจัดโฆษณาประเภทนี้ให้อยู่ในรูปแบบหนึ่งของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศแบบโดยนัยได้ โดยที่ความต่างของระดับจินตภาพจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาที่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ สำหรับผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกันนั้น ก็สอดคล้องกับผลวิจัยของ Dotson et al. (2009) ในส่วนที่ ชายที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าเมื่อเปิดรับโฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศของหญิงรักหญิงทั้งสองระดับไม่แตกต่างกัน

สำหรับสาเหตุที่ระดับของจินตภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น อาจสืบเนื่องมาจากการที่สื่อปัจจุบันมีการปรากฏภาพของความใกล้ชิดทางเพศ (Sexual Intimacy) แพร่หลายมากขึ้น ทุกวันนี้ ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศได้หลากหลายช่องทางมากกว่าอดีตที่เคยมีมา (Hilton-Morrow & Battles, 2015) และด้วยเหตุนี้เองที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งที่ใช้ในครั้งนี้ไม่แตกต่างมากนักเมื่อเทียบกับระดับของจินตภาพโดยนัย เนื่องจากท่าทางระหว่างผู้แสดงแบบทั้งสองอยู่ในบริบทของการสวมกอดและฝ่ายหนึ่งจรดจูบลงบนแก้มอีกฝ่ายหนึ่งอย่างแผ่วเบาเท่านั้น ซึ่งไม่ได้โจ่งแจ้งมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับภาพของพฤติกรรมทางเพศที่สื่อปัจจุบันนำเสนอ ทั้งนี้ ท่ามกลางเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศที่ปรากฏอย่างดาษดื่น กลับพบว่าส่วนใหญ่ภาพความสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง

บุคคลรักต่างเพศมากกว่า ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับคู่รักเพศเดียวกันยังถูกจำกัดอยู่ ด้วยเหตุนี้ ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากเปิดรับชิ้นงานโฆษณาด้านความหลากหลายทางเพศแล้วจึงไม่สูงนัก

นอกจากนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนของจัดการกับสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับมา กล่าวคือ สิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับมักมีความกำกวมไม่ชัดเจน ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่ต้องจัดการกับสิ่งเร้าใหม่ ซึ่งในที่นี้คือชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัย เนื่องจากจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยเป็นการนำเสนอภาพความเป็นคู่รักเพศเดียวกันอย่างไม่ชัดเจน ผู้บริโภคต้องคาดเดาหรือแปลความหมายด้วยตัวเองว่าคู่นั้นเป็นเพื่อนหรือเป็นคนรัก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องจัดการกับสิ่งเร้าโดยที่ผู้บริโภคอาจใช้หลักความน่าจะเป็นของ Helmholtz (Helmholtz's Likelihood Principle) ซึ่ง Goldstein (2015) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักว่าภาพที่ปรากฏบนจอประสาทตามีความกำกวม แล้วรูปทรงกำกวมที่ปรากฏอาจเป็นวัตถุได้หลากหลายชนิด โดยในบริบทนี้คือผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจว่าภาพโฆษณาที่เปิดรับซึ่งเป็นภาพของผู้แสดงแบบเพศเดียวกันกำลังคุยกันในระยะใกล้กันนั้นคืออะไร Helmholtz จึงอธิบายด้วยหลักของความน่าจะเป็นว่า กระบวนการรับรู้มีความคล้ายคลึงกับกระบวนการแก้ไขปัญหา ซึ่งในที่นี้ปัญหาคือต้องการระบุให้ได้ว่าภาพคนสองคนที่คุยกันนั้นคืออะไร การหาคำตอบจึงมาจากกระบวนการรับรู้ที่ประยุกต์เอาความรู้ของผู้สังเกตมาอ้างอิง ซึ่งจากงานวิจัยของ Branchik (2007) พบว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา ความหลากหลายทางเพศได้รับการยอมรับมากขึ้น สังเกตได้จากชิ้นงานโฆษณาที่มีการนำบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมานำเสนอในบทบาทและในประเภทของสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีชุดความรู้ที่สามารถนำมาอ้างอิงผลลัพธ์ได้ว่าภาพโฆษณาให้ผู้แสดงแบบเพศเดียวกันในบริบทที่กำกวมเป็นการสื่อถึงคู่หญิงรักหญิงและชายรักชายได้ ดังนั้น เมื่อเปิดรับชิ้นงานโฆษณาที่มีระดับของจินตภาพต่างกัน จากที่เจตนาเป็นความสัมพันธ์แบบเพื่อนก็สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นความสัมพันธ์ฉันคู่รักแทน ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่ายและชัดเจนเท่าๆ กับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้ง ผลลัพธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับที่ Loudon และ Della Bitta (1993) อธิบายว่า ประสบการณ์และความรู้ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตีความ โดยผู้บริโภคจะพยายามจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้าเข้ารวมกับสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Categorization Process) ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นอัตโนมัติโดยที่ผู้บริโภคไม่ทันรู้ตัว ทั้งนี้ ประโยชน์ของกระบวนการจัดหมวดหมู่ทำให้การตอบสนองต่อสิ่งเร้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพราะสิ่งเร้าใหม่จะถูกตอบสนองในลักษณะเดียวกันกับ

สิ่งเร้าเดิมที่เหมือนกัน นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะตีความสิ่งเร้าจากลักษณะและบริบทจริงที่ปรากฏ ร่วมกับความหมายตามประเภทหรือตามหมวดหมู่ที่มีอยู่ และยิ่งผู้บริโภคมีความรู้หรือประสบการณ์ ต่อสิ่งเร้านั้นมากเท่าไร การจัดประเภทและการตีความก็จะยิ่งสะดวกและใช้เวลาน้อยลงเท่านั้น

นอกจากนั้น ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของความสม่ำเสมอ (Regularities) ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากความรู้เกี่ยวกับความสม่ำเสมอหรือสิ่งที่เป็นปกติตามสภาพแวดล้อม แม้ว่าปัจจุบัน สังคมยังคงอยู่บนพื้นฐานของรักต่างเพศเป็นหลัก รักเพศเดียวกันเป็นรอง แต่ UNDP และ USAID (2557) ก็ระบุว่า ประเทศไทยกลับเป็นประเทศที่มีการยอมรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า สังคมภาพรวมมีการมองเห็นความหลากหลายทางเพศมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งการที่คนที่มีความหลากหลายทางเพศเลือกเปิดเผยตัวเองออกมา (Coming out) มากขึ้นด้วย ดังผลการวิจัยของปรภัต จุฑระกุล (2560) ที่พบว่า กลุ่มชายรักชายมีการเปิดเผยตนเองในเฟซบุ๊กมากขึ้น ที่กล่าวมานี้จึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยที่เคยกำกวม ผู้บริโภค กระแสหลักทั่วไปแยกไม่ออกว่าเป็นชิ้นงานโฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศหรือไม่ นั้น สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าแท้จริงแล้วชิ้นงานโฆษณารูปแบบนี้สื่อถึงความหลากหลายทางเพศ ด้วยความสม่ำเสมอของความหมาย (Semantic Regularities) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมายได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากในแต่ละสถานที่หรือเหตุการณ์มักจะมีข้อมูลของแต่ละเหตุการณ์อยู่แล้ว ดังนั้น จากสิ่งเร้าที่เคยไม่ชัดเจน เมื่อเห็นบ่อยครั้งขึ้นก็จะช่วยให้การรับรู้ของผู้บริโภคชัดเจนมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้โฆษณาที่ใช้ระดับของจินตภาพโดยนัยว่าเป็นภาพของคู่รักเพศเดียวกันไม่ต่างกับโฆษณาที่ใช้ระดับของจินตภาพโดยแจ้ง (Goldstein, 2015)

Um (2014) กล่าวว่า นอกจากการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อและเทคโนโลยีแล้ว การเคลื่อนย้ายของทัศนคติของสังคมเกี่ยวกับเพศในช่วงของการตื่นตัวของสิทธิพลเมือง และการเคลื่อนไหวทางสังคมของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศก็ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ (Tolerance toward Homosexuality) มากขึ้นตามมา ซึ่งการเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศนี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ ดังนั้น สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ไม่พบพฤติกรรมที่แตกต่างระหว่างจินตภาพทั้งสองระดับ อาจสืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจความหลากหลายทางเพศในหลากหลายแง่มุมมากกว่าอดีต จนเล็งเห็นว่าแท้จริงแล้ว คนที่มีความหลากหลายทางเพศก็มิได้มีความแตกต่างกับตน เพราะต่างก็เป็นคนเหมือนๆ กัน ดังนั้น เมื่อเปิดรับโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งแล้วจึงไม่คิดว่าสิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่น่ารังเกียจหรือรู้สึกต่อต้าน ผลที่ตามมาจึงส่งผลให้

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยของ Um ก็ช่วยยืนยันข้อสันนิษฐานนี้ได้ โดยพบว่า บุคคลที่มีความเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศมากกว่าคนที่ไม่เปิดกว้าง นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทัศนคติต่อโฆษณาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเร็วเมื่อผู้บริโภคเปิดรับ ในขณะที่ทัศนคติต่อตราสินค้าจะมีความคงทนและมั่นคงมากกว่าเนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลา นอกจากนั้น ถ้าอธิบายตามแบบจำลองทัศนคติที่เป็นอิสระ (Independent Influences Hypothesis) ที่ MacKenzie et al. (1986) อธิบายว่า ทัศนคติต่อโฆษณาไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า แต่กลับส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรงแทน จึงเห็นได้ว่า บางครั้งการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาก็ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าดังที่คาดหวัง ดังนั้น การที่งานวิจัยชิ้นนี้ไม่พบความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อจึงอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุข้างต้นที่กล่าวไป

3. ผลของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของการศึกษาผลกระทบร่วมกันระหว่างเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา พบว่า การใช้เพศผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันและการใช้ระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่ต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การใช้ตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกัน ไม่ส่งผลต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ แย้งกับงานวิจัยของ Oakenfull และ Greenlee (2004) ที่พบว่า ทั้งเพศของผู้แสดงแบบและระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค โดยอธิบายว่าผู้ชายที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของหญิงรักหญิงแบบโดยแจ้งมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพของหญิงรักหญิงแบบโดยนัย แต่ในทางกลับกัน จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายแบบโดยนัยมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายแบบโดยแจ้ง ในขณะที่หญิงที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้จินตภาพของชายรักชายและหญิงรักหญิงแบบโดยนัยมากกว่าโดยแจ้ง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้กลับไม่พบความแตกต่างในทุกๆ ตัวแปรที่ศึกษา ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากที่สังคมในช่วงหลังมีโอกาสดำเนินงานโฆษณาประเภทนี้มากขึ้น ไม่ว่าจะจากสื่อเฉพาะกลุ่มหรือสื่อกระแสหลักก็ตาม โดยเฉพาะโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเสื้อผ้าแฟชั่น ที่นิยมใช้จินตภาพของความหลากหลายทางเพศในโฆษณา ดังที่งานวิจัยของ Branchik (2007) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของจินตภาพของชายรักชายในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แล้วพบว่า ในช่วงหลังมีการนำเสนอภาพของชายรักชายในมุมมองผู้นำแฟชั่นที่มีความทันสมัย รวมถึงปัจจุบันที่ภาพของชายรักชายได้รับการยอมรับมากขึ้น ซึ่ง Oakenfull และ Greenlee (2005) เพิ่มเติมว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เป็นมิตรกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากตราสินค้าด้านแฟชั่นนิยมนำจินตภาพเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา การใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศจึงกลายเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีโอกาสเห็นการใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศเหล่านี้ผ่านตามากขึ้นตามลำดับ เพราะเทคโนโลยียุคปัจจุบันสร้างโอกาสให้คนเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย

แม้ว่างานวิจัยของกรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย (2543) จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศในสื่อของไทย หรือส่วนน้อยที่เคยเห็นก็เห็นจากสื่อวิทยุสารมากที่สุด แต่หลายปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างก้าวกระโดด ให้คนเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ดังนั้น แม้ว่าสื่อหลักในประเทศไทยจะยังไม่ค่อยปรากฏชิ้นงานประเภทนี้ แต่ก็พบว่ามีการใช้จินตภาพเหล่านี้ในสื่อโฆษณาออนไลน์หลายชิ้นในช่วงปีที่ผ่านมา เช่น ตราสินค้า KA ที่มีการใช้จินตภาพของชายรักชายในโฆษณาลิปและครีมกันแดดที่โด่งดังไปยังต่างประเทศ (Whitehead, 2017) ตราสินค้า Sunsilk ที่ใช้จินตภาพของหญิงข้ามเพศในโฆษณายาสระผม (Jackman, 2018) และก่อนหน้านั้นก็มีทั้งตราสินค้าใหญ่ๆ ในประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น Mistine, Hirusca, และ IKEA ที่เลือกใช้จินตภาพด้านนี้ด้วยเช่นกัน (“เจาะลึกแตกต่างอย่างไรให้เหนือคู่แข่ง,” 2559; “ออฟ ปองศักดิ์ พิธีเซ็นเตอร์คนใหม่ Mistine,” 2559; Hsu, 2013) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประเภทนี้ของต่างประเทศที่มีจำนวนมากได้อีกด้วย ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่มากขึ้น จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการปรับตัวต่อสิ่งเร้า (Adaptation) ได้ โดยกระบวนการของการปรับตัวต่อสิ่งเร้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินเพราะได้เปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นบ่อยครั้ง หรือเกิดจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นเป็นเวลานาน ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเคยเปิดรับชิ้นงานโฆษณาเหล่านี้บ่อยครั้งจนเกิดความเคยชิน โฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่มีความแตกต่างกันทั้งในส่วนของเพศผู้แสดงแบบ และระดับของจินตภาพจึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้แตกต่างกันนั่นเอง (Loudon & Della Bitta, 1993; Solomon, 2015)

นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะเปิดรับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนหรือที่เรียกว่าการรับรู้แบบใส่ใจ (Perceptual Vigilance) ขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกไวเพิ่มขึ้นต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตนหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ณ ขณะนั้น (Solomon, 2015) ดังนั้น ในช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลการวิจัย ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้กำลังมีความต้องการที่จะดูชิ้นงานโฆษณาหรือกำลังต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทช็อกโกแลตอยู่ก็ได้ ด้วยเหตุนี้ จึงอาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือในที่นี่หมายถึงผู้เข้าร่วมการทดลองประเมินทั้งการรับรู้ อารมณ์ ทัศนคติ และความต้องการซื้อออกมาไม่แตกต่างกัน

ยิ่งไปกว่านั้น การวิจัยครั้งนี้นับว่าเป็นงานวิจัยในบริบทของคนไทยที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกับทางฝั่งทวีปอเมริกาและยุโรป ดังนั้น การที่ผลวิจัยออกมาต่างกันจึงอาจจะมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมด้วย โดยมีงานวิจัยที่ระบุว่า วัฒนธรรมมีผลต่อการตีความจากภาพ โดยพบว่าชาวเอเชียจะมองภาพในมุมกว้าง (Holistic) มากกว่าชาวอเมริกัน นอกจากนี้ ชาวเอเชียยังมีความใส่ใจบุคคลอื่นๆ มากกว่าด้วย โดยสิ่งเหล่านี้อาจสืบเนื่องมาจากการที่ชาวเอเชียอาศัยอยู่ภายใต้สังคมที่สลับซับซ้อน ชาวเอเชียจึงมีความอดทนและเปิดกว้างต่อความขัดแย้งหรือการขัดกันมากกว่า (Cohen & Gunz, 2002; Nisbett, 2003; as cited in Frith & Mueller, 2010) ดังนั้น โฆษณาที่ใช้ภาพของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งในส่วนของเพศผู้แสดงแบบและระดับของจินตภาพที่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้แตกต่างกัน เนื่องจากเราที่เป็นคนเอเชียมีการเปิดกว้างต่อความขัดแย้งมากกว่า

เมื่อกล่าวถึงด้านวัฒนธรรมนั้น วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554) อธิบายเกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาต่อสังคมที่ว่า โฆษณาสามารถสร้างอุดมคติให้กับผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดทางความคิด ทำให้เกิดการระดมพลของอัตลักษณ์หลายๆ อัตลักษณ์ โดยโฆษณาเป็นส่วนที่สามารถสร้างความแตกต่างทางวัฒนธรรมสังคม หรือสนับสนุนให้เกิดวัฒนธรรมใหม่หรือนวัตกรรมทางสังคมได้ เนื่องจากโฆษณาได้สื่อสารด้วยภาพที่ไม่ได้ยึดตามธรรมเนียมเดิมออกสู่สาธารณะ เช่น การนำเสนอภาพของชายหญิงที่มีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยถูกกำหนดไว้เป็นบรรทัดฐาน (Standard Gender Code) ดังภาพที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น การที่ไม่ได้ยึดติดกับขนบเดิมๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อโฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศอย่างไม่แปลกแยกแตกต่างกันเอง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ

หลังจากอภิปรายในส่วนของผลกระทบจากตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามแล้ว ในส่วนต่อมาจะเป็นการอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ตัวแปรด้วยกัน ได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรตามตามมุมมองเกี่ยวกับทศนคติ ที่มองว่าทศนคติมี 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ ด้านความคิด ความเชื่อ หรือความรู้ (Cognition) ด้านความรู้สึก (Affection) และด้านพฤติกรรม (Conation) จะสามารถจัดหมวดหมู่ของตัวแปรตามได้ดังนี้ (1) ด้านความคิด ประกอบไปด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม และการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (2) ด้านความรู้สึก ประกอบไปด้วย อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และทศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ และ (3) ด้านพฤติกรรม คือ ความตั้งใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมุมมองที่ว่าทศนคติมี 3 องค์ประกอบยากแก่การวัดผลเชิงประจักษ์ จึงมีการปรับโดยดึงองค์ประกอบด้านความคิดและด้านพฤติกรรมออกมา สู่มุมมองทศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) โดยมองว่าความคิดเป็นความเชื่อที่เป็นตัวแปรต้นอันนำมาสู่การเกิดทศนคติที่มีเพียงด้านความรู้สึกเท่านั้น ส่วนด้านพฤติกรรมก็มองเป็นตัวแปรตามหรือผลลัพธ์ซึ่งแยกออกมาเป็นความตั้งใจที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา (Lutz, 1991; Solomon, 2015) ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจึงเป็นมากกว่าองค์ประกอบ แต่เป็นสิ่งที่มีผลต่อกันและกัน

จากการจัดหมวดหมู่ประเภทของตัวแปรข้างต้น การวิจัยครั้งนี้พบความสัมพันธ์ด้วยกันทั้งหมด 14 คู่ ได้แก่ (1) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมกับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา (2) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมกับทศนคติต่อโฆษณา (3) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมกับทศนคติต่อตราสินค้า (4) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมกับความตั้งใจซื้อ (5) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึก

ผู้อื่นกับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา (6) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นกับทัศนคติต่อโฆษณา (7) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นกับทัศนคติต่อตราสินค้า (8) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นกับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ (9) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ต่อโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณา (10) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า (11) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ (12) คู่ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า (13) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ และ (14) คู่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยรายละเอียดของความสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดย Lee และ Robbins (1995) อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม เป็นการที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงหรือเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกอบอุ่นใจท่ามกลางสังคมที่กว้างใหญ่ ไม่รู้สึกโดดเดี่ยวหรือแปลกแยก ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ความเชื่อมโยงกับสังคมนั้นมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับทัศนคติต่อโฆษณาเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น นอกจากนี้ การรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับสังคมยังมีความสัมพันธ์สูงต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย ซึ่ง Åkestam et al. (2017) ชี้ให้เห็นว่า โฆษณาสามารถส่งผลกระทบต่อสังคมได้ ไม่ว่าจะเป็นเป็นการเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ หรือการก่อให้เกิดความรู้สึกเมตตาขึ้นกับผู้บริโภค ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศแล้วรับรู้ถึงความเชื่อมโยงในสังคม โฆษณาเหล่านี้จึงสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงผลกระทบต่อสังคมที่โฆษณาสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้มากกว่าแค่การขายสินค้าหรือบริการ จึงย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีตามมา ทั้งต่อโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อให้ไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรอื่นๆ แล้ว การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นก็มีความสัมพันธ์กับอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า เช่นเดียวกัน สาเหตุที่โฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นแล้วไปมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรเหล่านี้ เป็นไปตามแบบจำลองสองขั้นของการช่วยเหลือ (Two-stage Model of Empathic Mediation of Helping) ที่ Coke et al. (1978) อธิบายว่า การรับเอามุมมองของผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือมา จะส่งผลให้ผู้บริโภคมองเห็นเพิ่มการ

ตอบสนองเชิงอารมณ์ทางด้านความเข้าใจผู้อื่นขึ้น อีกทั้ง Escalas และ Stern (2003) ยังพบว่า อารมณ์ของความเข้าใจอกเข้าใจผู้อื่นเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้น เมื่อพิจารณาภายใต้บริบทปัจจุบัน ที่กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นกลุ่มที่สังคมส่วนหนึ่งยัง รับรู้ว่าเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับความเท่าเทียม ถูกแบ่งแยก และมองว่ามีพฤติกรรมที่สังคมส่วนหนึ่งยังไม่ ยอมรับ เมื่อผู้บริโภครับรู้เช่นนี้ หลังจากเปิดรับชิ้นงานโฆษณาจึงก่อให้เกิดการรับรู้ด้านการเห็นใจหรือ เข้าใจความรู้สึกผู้อื่นขึ้น ซึ่ง Mehrabian และ Epstein (1972) เพิ่มเติมว่า การรับรู้ด้านการเห็นใจ หรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นนี้จะส่งเสริมและก่อให้เกิดให้เกิดการช่วยเหลือขึ้น ซึ่งหมายความว่าเมื่อ ผู้บริโภครับรู้ด้านนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมในเชิงบวก นอกจากนั้น Coke et al. (1978) เสริมว่า บุคคล ที่มีอารมณ์เข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นสูงที่สุดก็มักจะเสนอความช่วยเหลือให้บุคคลอื่นมากที่สุดด้วย ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ที่สามารถเห็นทิศทางเชิงบวกหรือการแปรผันตรงของการรับรู้ของ ผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวให้ ประจักษ์ตามผลทดสอบความสัมพันธ์ข้างต้น

อย่างไรก็ตาม จากผลทดสอบความสัมพันธ์กลับพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจ หรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ ทั้งนี้ สืบเนื่อง จากอารมณ์เข้าใจผู้อื่นหรือความเห็นใจผู้อื่นเป็นอารมณ์ของความกังวลใจส่วนบุคคล เกิดจากการ ตระหนักรู้ความกังวลใจของผู้อื่น ซึ่งความเห็นอกเห็นใจนั้นจะรวมอยู่กับอารมณ์ที่ต้องการหลีกเลี่ยง จากสถานการณ์อันเลวร้ายของบุคคลอื่นที่เราเรารู้จักอยู่ (Piliavin & Piliavin, 1975, as cited in Coke et al., 1978, Batson, Darley, & Coke, 1987, as cited in Coke et al., 1978) ดังนั้น เมื่อ ผู้บริโภคมีการเปิดกว้างหรือมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เท่ากับว่าผู้บริโภค รับรู้ว่าการกลุ่มคนเหล่านี้ไม่ได้น่าสงสารหรือเป็นกลุ่มคนที่น่าเห็นใจ ตามมาตรฐานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ที่มีการถามภาพรวมในเรื่องของการเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศว่าไม่ได้เป็นรูปแบบของ การดำเนินชีวิตที่ควรถูกประณาม ไม่ได้เป็นสิ่งที่ผิดหรือน่ารังเกียจ จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสอง ตัวแปรนี้แปรค่าผกผันกันตามผลการวิจัยนั่นเอง

ในส่วนต่อมาคือ อารมณ์ที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติ ต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามที่ Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) ได้ ทำการศึกษาด้านอารมณ์ ที่พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถมาจากปัจจัยทางด้านอารมณ์และ ความรู้สึกได้ สอดคล้องกับสิ่งที่ Mizerski และ White (1986) กล่าวไว้ว่า อารมณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ระยะสั้นจากสิ่งกระตุ้นที่หลากหลายของโฆษณา ซึ่งอิทธิพลของอารมณ์จะมีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้านการตลาด หรือก่อให้เกิดแนวโน้มหรือแผนในการตอบสนองที่มี

อิทธิพลอย่างมากต่อการเกิดพฤติกรรม นักการตลาดจึงมักสร้างให้โฆษณาสามารถสร้างอารมณ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค โดยรูปแบบหนึ่งที่น่าิยมใช้ คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจขึ้น ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ตรึงรวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อทั้งผลิตภัณฑ์และตราสินค้าตามมา จึงเห็นได้ว่า เมื่อโฆษณาก่อให้เกิดอารมณ์ในเชิงบวกแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อทั้งโฆษณาและตราสินค้า ซึ่งทัศนคติเหล่านั้นจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในเชิงบวกด้วยเช่นกัน แต่ในทางกลับกัน ถ้าชิ้นงานโฆษณาก่อให้เกิดอารมณ์ในเชิงลบ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อก็จะแปรผันตามอารมณ์ไปด้วย นอกจากนี้ Holbrook และ Batra (1987) ยังขยายเพิ่มเติมว่า มิติทางอารมณ์ทั้งสามมิติ อันได้แก่ มิติด้านความยินดี มิติด้านความตื่นตัว และมิติด้านความมีอำนาจ ที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้เป็นตัวแปรกลางที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา นอกจากนี้ยังระบุว่า อารมณ์และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาก็ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอีกทีหนึ่งเช่นกัน ดังเช่นผลการวิจัยของ Angelini และ Bradley (2010) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะตอบสนองด้านอารมณ์เชิงลบต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพของความรักต่างเพศ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าน้อยลงตามมาเมื่อเทียบกับโฆษณาแบบปกติ

ถัดมาคือ ทัศนคติต่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ และคู่ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับทุกคู่ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าตัวแปรทั้งสามล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอีกทั้งยังมีทิศทางไปการตอบสนองที่สอดคล้องกันด้วย โดย Loudon และ Della Bitta (1993) และ Lutz (1991) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นการตอบสนองที่มีความสอดคล้องอย่างเป็นรูปแบบต่อวัตถุที่ชอบหรือไม่ชอบ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชอบชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ การตอบสนองของผู้บริโภคย่อมเป็นไปในเชิงบวกในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคไม่ชอบชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ การตอบสนองก็จะเป็นไปในเชิงลบ จึงเห็นได้ว่า ทัศนคติมีทิศทาง (Direction) มีระดับ (Degree) และมีความเข้ม (Intensity) ซึ่งทิศทางเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุหรือโฆษณานั้น โดยที่จะมีระดับเป็นตัวชี้ว่าชอบหรือไม่ชอบมากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้ ยังมีความเข้มที่เป็นตัวชี้ว่าบุคคลมีความมั่นใจในการแสดงออกต่อวัตถุนั้นเพียงไรด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมินความพร้อมในการตอบสนองหรือการประเมินความพร้อมในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

นอกจากนั้น มุมมองที่มองว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสามนี้ได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากมีการตั้งองค์ประกอบด้านความคิดและด้านพฤติกรรมแยกออกจากองค์ประกอบของทัศนคติ จากเดิมที่มองว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ปรับมุมมองว่าความคิดเป็นความเชื่อที่เป็นตัวแปรต้นอันนำมาสู่การเกิดทัศนคติที่มีเพียงด้านความรู้สึกเท่านั้น ส่วนด้านพฤติกรรมก็มองเป็นตัวแปรตามหรือผลลัพธ์ซึ่งแยกออกมาเป็นความตั้งใจที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมนั่นเอง (Lutz, 1991) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเปิดรับชิ้นงานโฆษณา ข้อมูลที่มาในรูปของภาพหรือข้อความที่เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลด้านความคิดหรือความเชื่อแก่ผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความรู้สึก ซึ่งหมายถึงทัศนคติต่อทั้งโฆษณาและต่อตราสินค้า ตามที่ MacKenzie, Lutz, และ Belch (1986) ที่ศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาแล้วมีมุมมองว่า ทัศนคติต่อโฆษณาเป็นตัวแปรกลางที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรอื่นๆ โดยแบบจำลองการแทรกซ้อนสองทาง (Dual Mediation Hypothesis) อธิบายว่า ทัศนคติต่อโฆษณาได้ส่งผลการยอมรับข้อมูลอ้างอิงของตราสินค้าด้วย ดังนั้น ยิ่งผู้บริโภคชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเท่าไร ผู้บริโภคก็ยิ่งจะเต็มใจยอมรับเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ที่เน้นศึกษาผลของจินตภาพนั้น ก็มีงานวิจัยอธิบายถึงผลของภาพในโฆษณากับทัศนคติเช่นกัน โดย Mitchell (1986) ชี้ว่า องค์ประกอบด้านภาพและข้อความในโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านภาพสามารถส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าได้ 2 แนวทาง คือ (1) การที่ผู้บริโภคสรุปหรืออนุมานเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านข้อมูลจากภาพที่ดูน่าเสนอ โดยที่การอนุมานนี้อาจเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าได้ และ (2) ภาพที่ดูน่าเสนอในโฆษณาจะถูกประเมินในเชิงบวกหรือเชิงลบก่อน ซึ่งการประเมินนี้จะส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาแล้วส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าตามมา

5. ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ เพศ และเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

หลังจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อข้างต้นและพบว่า ทั้งเพศผู้แสดงแบบและระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศไม่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ เพศ และเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทั้งสามด้านนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่

ผลการทดสอบพบว่า ความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นระดับของทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศต่ำและระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศสูง มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกที่แตกต่างกันในด้านของการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น โดยผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศต่ำจะมีการรับรู้ด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศสูง ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ในกรณีของระดับทัศนคติที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นนั้น สืบเนื่องมาจากการรับรู้ด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นเป็นอารมณ์ของความกังวลใจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่ทำให้ตนรู้สึกไม่ดี เพื่อต้องการลดความกังวลของตน โดยการเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นสามารถส่งเสริมให้เกิดการช่วยเหลือขึ้น ยิ่งถ้าบุคคลมีแนวโน้มในการเห็นอกเห็นใจผู้อื่นสูงก็ยิ่งจะถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ของคนอื่นมากขึ้นด้วย (Coke et al., 1978; Mehrabian & Epstein, 1972) ดังนั้น จากการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศที่อยู่ในระดับสูงนั้น ย่อมแสดงว่าผู้บริโภคมองกลุ่มคนเหล่านี้ไม่แตกต่างจากตนเองมากนัก ซึ่งแสดงถึงการยอมรับว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องผิดบาปหรือแปลกอะไร จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกกังวลใจหรือเห็นใจกลุ่มคนเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา เอี่ยมคง (2553) ที่ศึกษาเรื่องผลสะท้อนของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมของผู้มีความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย พบว่า สังคมไทยมีแนวโน้มยอมรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ผ่านการที่สื่อมวลชนนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศในประเด็นที่หลากหลายมากกว่าอดีต อีกทั้งยังมีสื่ออินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้กลุ่มคนเหล่านี้ได้อธิบายและเปิดเผยตัวตนให้คนในสังคมได้เข้าใจอีกด้วย

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจะพบว่า ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศในงานวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยในอดีตหลายชิ้น เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาจะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศต่ำ โดยจากรายงานสำรวจการใช้ความรุนแรงและการเลือกปฏิบัติต่อเกย์และเลสเบียนของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า เกย์และเลสเบียนถูกกีดกันและถูกเลือกปฏิบัติในหลายๆ ด้าน นอกจากนั้น รายงานยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนเหล่านี้ตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงมากกว่าประชากรชาวอเมริกันทั่วไป (Gross, Aurand, & Addessa, 1988) สอดคล้องกับที่ Herek และ Glunt (1993) พบว่า กลุ่มคนรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงลบต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อชายรักชายหรือเกย์ เนื่องจากเห็นว่าชายรักชายเป็นสิ่งที่ผิดและเป็นพฤติกรรมที่แปลกประหลาด ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้กลับพบว่า ผู้ร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อความหลากหลาย

ทางเพศสูงมาก อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ถูกกำหนดให้มีช่วงอายุ 18 – 25 ปีที่ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen-Y ซึ่งจัดเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะอยู่หลายแบบ เช่น มีความเป็นตัวเอียงสูง ทำหายกฎระเบียบ คำนึงกับเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง มองโลกในแง่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ซึ่งแตกต่างกับสิ่งที่ Herek (1984a, as cited in Herek, 1988) อธิบายถึงลักษณะของคนที่จะมีทัศนคติเชิงลบต่อความหลากหลายทางเพศว่า เป็นคนที่มีลักษณะการแสดงทัศนคติตามขนบธรรมเนียมที่มีมาแต่ก่อน พร้อมทั้งถูกจำกัดด้านทัศนคติเกี่ยวกับบทบาททางเพศ เป็นบุคคลที่ไม่อยากรู้จักเป็นการส่วนตัวกับทั้งชายรักชายและหญิงรักหญิง พร้อมทั้งเป็นบุคคลที่เห็นพ้องกับความเชื่อในอุดมคติทางด้านศาสนาแบบอนุรักษ์นิยม ดังนั้น ด้วยลักษณะของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen-Y นี้เองที่ส่งผลให้ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศของการทดลองครั้งนี้อยู่ในระดับสูง

ในขณะที่ Read, Driel, และ Potter (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของทัศนคติที่เก็บไว้ภายใน (Implicit Attitude) ของผู้บริโภครต่อการตอบสนองต่อผู้แสดงแบบเพศชายในงานโฆษณา แล้วพบว่า ผู้บริโภครที่เป็นรักต่างเพศ ไม่ได้ตอบสนองเชิงลบหรือรู้สึกว่าการทำให้แปลกแยกจากโฆษณาที่มีการใช้ภาพของความหลากหลายทางเพศเสมอไปทุกคน ถ้าผู้บริโภครายนั้นเป็นคนที่ทัศนคติที่เก็บไว้ภายในอย่างเท่าเทียมกันต่อความหลากหลายทางเพศ (Implicit Egalitarian Attitudes toward Homosexuality) ดังนั้น คนที่มีทัศนคติที่เก็บไว้ภายในต่อความหลากหลายทางเพศในเชิงบวกจึงมีแนวโน้มในการตอบสนองต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในเชิงบวก เนื่องจากทัศนคติที่เก็บไว้ภายในเกิดขึ้นหรือมีอยู่โดยที่ผู้บริโภครไม่ทันตระหนักรู้ ในทางกลับกัน สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่า ผู้ร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศสูงมากแต่กลับมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภครไม่สูงนัก อาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เก็บไว้ภายในต่อความหลากหลายทางเพศค่อนข้างไปในเชิงลบอยู่ ในขณะที่ทัศนคติที่ผู้บริโภครแสดงออกให้เห็น (Explicit Attitude) กลับไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากทัศนคติที่ผู้บริโภครแสดงออกให้เห็นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อมทางสังคม จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครสามารถปรุงแต่งและปรับเปลี่ยนได้ ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคร Gen-Y ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภครพยายามแสดงทัศนคติในเชิงบวกเพื่อแสดงถึงการเป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้าก็ได้ ทั้งนี้สืบเนื่องจากทัศนคติที่ผู้บริโภครแสดงออกให้เห็นไม่จำเป็นต้องสอดคล้องตามทัศนคติที่ผู้บริโภครเก็บไว้ภายในเสมอไปนั่นเอง

นอกจากนั้น Herek และ Glunt (1993) ได้ศึกษาการคาดการณ์ทัศนคติต่อเกย์และเลสเบี้ยน ด้วยการศึกษาย้อนกลับจากการที่คนรักต่างเพศเคยติดต่อกับเกย์และเลสเบี้ยนมาก่อน ทั้งนี้ พบว่าปัจจัย

จากการที่คนรักต่างเพศเคยติดต่อกับเกย์และเลสเบี้ยนมาก่อนสามารถใช้คาดการณ์ทัศนคติได้ โดยที่คนรักต่างเพศคนใดเคยมีประสบการณ์หรือเคยติดต่อกับเกย์และเลสเบี้ยนมาก่อน จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นต่อบุคคลที่เป็นเกย์ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักเป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง มีแนวคิดเสรีนิยม อีกทั้งยังมีอายุไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ที่เป็นนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่นับว่าเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา กอปรกับที่ปัจจุบันมีรายงานว่าในทวีปเอเชียมีจำนวนบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศสูงถึง 270 ล้านคน ซึ่งประเทศไทยเป็นอันดับที่ 4 โดยมีจำนวนประชากรกลุ่มนี้สูงถึง 4 ล้านคน (“LGBT เทรนด์ตลาดเติบโตใหม่สนองคนสีรุ้ง,” 2559) จึงส่งผลให้โอกาสที่จะเคยติดต่อกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมีมากไปด้วย จึงไม่น่าแปลกใจว่าเหตุใดผู้บริโภคนิยามในปัจจุบันจึงมีระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศสูงขึ้น ดังที่ Herek (1988) อธิบายว่า การที่บุคคลมีมุมมองเกี่ยวกับเพศภาวะและครอบครัวที่ไม่ได้ยึดตามขนบธรรมเนียมประเพณี หรือมีประสบการณ์ที่ดีต่อกลุ่มคนรักเพศเดียวกันจะทำให้บุคคลรักต่างเพศมีแนวโน้มยอมรับคนรักเพศเดียวกันได้มากขึ้น

ในส่วนต่อมา คือ ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้จากงานวิจัยของ Louderback และ Whitley (1997) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับความรักใคร่ของเพศเดียวกัน (Perceived Erotic Value of Homosexuality) และทัศนคติเกี่ยวกับบทบาททางเพศ (Sex-role Attitudes) ส่งผลต่อทัศนคติต่อเกย์และเลสเบี้ยน โดยบุคคลที่รับรู้คุณค่าเกี่ยวกับความรักใคร่ของเพศเดียวกันได้สูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อเกย์และเลสเบี้ยนมากกว่า ซึ่งพบว่า ผู้หญิงจะรับรู้ได้น้อยต่อทั้งเกย์และเลสเบี้ยน ในขณะที่ผู้ชายรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับความรักใคร่ของเพศเดียวกันได้สูงต่อเลสเบี้ยนและรับรู้ได้ต่ำต่อเกย์ กล่าวคือ ผู้ชายมีทัศนคติเชิงลบต่อเกย์มากกว่าเลสเบี้ยน ในขณะที่ผู้หญิงจะมีทัศนคติที่ไม่ต่างกัน ซึ่งแย้งกับผลของงานวิจัยชิ้นที่ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเพศทั้งสอง ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากปัจจัยที่เคยกล่าวไว้ข้างต้น เช่น การที่สื่อปัจจุบันนำเสนอประเด็นเชิงบวกเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น (วิภาดา เอี่ยมคง, 2553) การเปิดเผยตนเองในเฟซบุ๊กของกลุ่มชายรักชาย (ปรภัต จุฑระกุล, 2560) และการที่สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศได้อธิบายตัวตนให้คนในสังคมได้เข้าใจ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้เต็มที่ (บุษกร สุริยสาร, 2557) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ก็อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับความรักใคร่ของเพศเดียวกันพร้อมกับการมีทัศนคติเกี่ยวกับบทบาททางเพศเปลี่ยนแปลงไป และการมีทัศนคติต่อบทบาททางเพศที่เปลี่ยนไปนี้เองที่อาจเป็นปัจจัยส่งผลให้ความแตกต่างระหว่างเพศไม่แตกต่างกันในงานวิจัยครั้งนี้

สำหรับความแตกต่างของเพศวิชิตัน ผลการวิจัยครั้งนี้แย้งกับงานวิจัยของ Dotson et al. (2009) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศทั้งแบบโดยนัยและโดยแจ้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักต่างเพศ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณาทั่วไปมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Åkestam et al. (2017) กลับพบว่า โฆษณาที่มีภาพของชนกลุ่มน้อยทางสังคมรวมทั้งความหลากหลายทางเพศจะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกกับสังคมทั้งต่อผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคกระแสหลักคือกลุ่มคนรักต่างเพศ และผู้บริโภคที่เป็นชนกลุ่มน้อยทางสังคมในที่นี้คือกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบตามเพศวิชิตแล้ว ผลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ออกมาไม่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากโฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ถึงผลกระทบเชิงบวกที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคทั้งสองประเภทได้นั่นเอง นอกจากนี้ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้ถึงผลกระทบเชิงบวกที่จะเกิดขึ้น นอกจากจะส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง ดังนั้น ในขั้นตอนของการผลิตชิ้นงานโฆษณาจึงมีความจำเป็นต้องควบคุมองค์ประกอบหลายส่วน เพื่อให้ชิ้นงานโฆษณาทั้ง 4 ชิ้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการทดลองได้อย่างเที่ยงตรงและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของเวลาที่ไม่มีเอื้อต่อการพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาอย่างที่ควรจะเป็น ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการวิจัย หรือเก็บข้อมูลเพื่อหาความคิด ความรู้สึก หรือความต้องการแท้จริง (Insight) ของผู้บริโภค รวมถึงงบประมาณและความชำนาญในการผลิต ชิ้นงานโฆษณาในการทดลองจึงขาดความสมจริง ทั้งองค์ประกอบของภาพ ข้อความ และการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ อีกทั้งการใช้ชื่อตราสินค้าที่ไม่มีอยู่จริงเนื่องจากต้องระงับอคติ (Bias) ที่อาจจะเกิดขึ้นก็อาจส่งผลการวิจัยด้วยเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มทดลองไม่มีความรู้สึกหรือประสบการณ์ร่วมใดๆ มาก่อน ดังนั้น จึงอาจส่งผลให้การตอบของผู้บริโภคแตกต่างไปจากการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาจริงได้

นอกจากนั้น ยังพบข้อจำกัดในส่วนของการออกแบบสอบถาม กล่าวคือในส่วนของการวัด SAM ที่ใช้วัดการตอบสนองทางอารมณ์ต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนหนึ่งไม่เข้าใจและไม่แน่ใจความหมายของมาตรวัดว่าภาพแต่ละภาพในมาตรวัดสามารถตีความหรือสื่อถึง

อะไร ดังนั้น ในส่วนของการใช้ SAM วัดการตอบสนองทางอารมณ์ต่อโฆษณาของผู้บริโภคอาจมีความแตกต่างจากผลของการใช้มาตรวัดอารมณ์ในลักษณะข้อความและคำคุณศัพท์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยในอนาคต สามารถต่อยอดจากงานวิจัยนี้ได้หลายวิธี ส่วนแรกคือ การเพิ่มประเภทโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดังเช่นงานวิจัยของ Oakenfull (2013) Oakenfull et al. (2008) และ Oakenfull และ Greenlee (2005) ที่มีการใช้โฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศแบบไม่ใช้ผู้แสดงแบบ (Non-gendered Gay Ad/Homosexual Subculture Ad) ผ่านการใช้สัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศ เช่น ธงสีรุ้งหรือสามเหลี่ยมสีชมพูแทน เพื่อที่จะได้ทราบถึงการตอบสนองต่อโฆษณาที่ต้องการสื่อถึงประเด็นของความหลากหลายทางเพศได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ การทดสอบร่วมกับโฆษณากระแสหลักทั่วไปที่ใช้ภาพของคู่รักต่างเพศ อย่างในงานวิจัยของ Åkestam et al. (2017) Angelini และ Bradley (2010) Bhat et al. (1998) Dotson et al. (2009) Oakenfull et al. (2008) และ Um (2014) ก็จะช่วยให้อาจเปรียบเทียบผลของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่าโดยรวมแล้วผู้บริโภคจะตอบสนองต่างหรือไม่ต่าง หรือมีทิศทางเชิงบวกหรือลบกับโฆษณาประเภทไหนมากกว่ากัน

สำหรับส่วนของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ใช้ในการทดลองนั้น อาจเพิ่มหรือเปลี่ยนประเภทของสินค้าที่จะใช้ประกอบชิ้นงานโฆษณา ดังเช่นงานวิจัยของ Åkestam et al. (2017) เนื่องจากประเภทสินค้าที่มีระดับของความเกี่ยวพันแตกต่างกัน (Low-involvement Product Category/High-involvement Product Category) อาจมีส่วนให้ผลการวิจัยแตกต่างกันได้เช่นกัน นอกจากนี้ อาจเปลี่ยนมาลองใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริง แต่เปลี่ยนรูปแบบการวัดทัศนคติมาเป็นการวัด 2 ครั้ง คือ ก่อนและหลัง พร้อมทั้งอาจคุณลักษณะของตราสินค้า ที่ต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความคุ้นเคย (Brand Similarity) และตราสินค้าที่มีความดึงดูด (Brand Attractiveness) เพื่อที่จะได้ทราบการเปลี่ยนแปลงที่สามารถเกิดได้จริงกับตราสินค้าที่มีอยู่จริง ดังเช่นงานวิจัยของ Oakenfull et al. (2008) นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ชิ้นงานโฆษณาที่มีอยู่จริงมาศึกษาได้อีกด้วย แม้ว่าอาจจะยากแก่การควบคุมองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาและตัวแปรที่ต้องการศึกษาบ้างก็ตาม

อย่างไรก็ดี งานวิจัยเกี่ยวกับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาในประเทศไทย ยังมีไม่มากนัก ดังนั้น การศึกษาลักษณะและรูปแบบของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย ดังเช่นงานวิจัยของ Branchik (2007) Branchik และ O'Leary (2016) และ Um (2012, 2013) น่าจะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ช่วยให้สามารถเข้าใจภายใต้บริบทของประเทศไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อเฉพาะของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศหรือสื่อกระแสหลักทั่วไป หรือการวิเคราะห์ในส่วนของการนำเสนอว่าเป็นเชิงลบหรือเชิงบวก รวมทั้ง การศึกษาวัฒนธรรมย่อยที่ถูกใช้ในชิ้นงานโฆษณาของไทยก็ล้วนแต่จะช่วยให้มีความเข้าใจและมีประโยชน์ในการอธิบายถึงความเหมือนหรือแตกต่างกับบริบทของต่างประเทศด้วย

สุดท้าย ในส่วนของการศึกษาตัวแปรด้านการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคด้วยมาตรวัด SAM จากที่พบข้อจำกัดว่า มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนหนึ่งไม่เข้าใจในความหมายของมาตรวัดว่าแต่ละภาพนั้นสื่อถึงอะไร ดังนั้น ในอนาคต ถ้าต้องการใช้มาตรวัด SAM วัดการตอบสนองทางอารมณ์ อาจวัดควบคู่กับมาตรวัดอารมณ์ที่ใช้คำคุณศัพท์เพื่อสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเปรียบเทียบว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร หรืออาจใช้มาตรวัด SAM อย่างเดียวก็ได้ แต่ผู้ดำเนินการวิจัยต้องอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรวัด SAM ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเข้าใจก่อนการทดลองจะเริ่มต้น เพื่อป้องกันและลดความผิดพลาดของผลการวิจัยให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์แก่นักโฆษณาและนักการตลาดในการช่วยตัดสินใจเกี่ยวกับการพิจารณาว่า บริษัทหรือองค์กรต่างๆ สมควรจะใช้วิธีในการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคนี้อย่างไรที่สังคมมีความหลากหลายและเปิดกว้างมากขึ้นอย่างไร โดยเมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่พบว่าเพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศไม่ส่งผลกระทบต่อผลกระทบลึกและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว พบว่าสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ในส่วนของการตัดสินใจว่านักการตลาดและนักโฆษณาสมควรยกประเด็นของความหลากหลายทางเพศมาใช้ในการสื่อสารหรือไม่นั้น พบว่า ในบริบทของประเทศไทยตอนนี้ แม้ว่าสังคมจะเปิดกว้าง ยอมรับ และไม่ได้กีดกันบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ดังที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศสูง แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของพฤติกรรมที่ตามมากลับพบว่า

โฆษณาเหล่านี้ไม่ได้ก่อให้เกิดอารมณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบ อีกทั้งเมื่อพิจารณาในส่วนของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้น ไม่ได้มีผลไปในทิศทางเชิงบวกเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามกลับค่อนข้างไปทางลบด้วยซ้ำ ดังนั้น ถ้าต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้ประเด็นของความหลากหลายเพื่อที่จะสร้างทัศนคติเชิงบวกหรือภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า นักโฆษณาและนักการตลาดควรเลือกประเด็นทางสังคมอื่นๆ ที่สามารถสร้างการตอบสนองในเชิงบวกต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้มากกว่า เนื่องด้วยผลในส่วนของความรู้ด้านการเชื่อมโยงกับสังคม และการรับรู้ด้านความสนใจหรือเข้าใจความรู้สึกนั้นก็ไม่ได้สูงเช่นกัน ดังนั้น เมื่อเทียบกับต่างประเทศ การเลือกใช้ประเด็นของความหลากหลายทางเพศจึงอาจยังไม่ใช่ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยในขณะนี้

ประการที่สอง สำหรับสินค้าหรือบริการใดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือมีแผนที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้น ในส่วนของการสร้างสรรค์โฆษณาอาจยังไม่ต้องกังวลเรื่องการสื่อสารที่จะสร้างความรู้สึกลบแก่แก่คนที่เป็นรักต่างเพศนัก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกถึงภัยคนกลุ่มนี้ อีกทั้งลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในส่วนของประเทศและเพศวิถี ก็ไม่ได้ส่งผลให้การตอบสนองต่างกันเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การใช้รูปแบบของโฆษณากระแสหลักทั่วไปกลับน่าจะเป็นตัวเลือกที่ดีกว่า เนื่องด้วยโดยรวมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศนั้นมีทิศทางไปในเชิงลบ

และประการสุดท้าย สำหรับองค์กรหรือธุรกิจใดที่ยังไม่ได้เริ่มวางแผนในการขยายกลุ่มเป้าหมายมายังกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนี้ เนื่องด้วยคิดว่าจำนวนประชากรไม่มากเท่ากับกลุ่มรักต่างเพศ อาจต้องคิดทบทวนและวางแผนใหม่ เพราะจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมีจำนวนไม่น้อย อีกทั้งสังคมก็มีทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศสูง และในอนาคตภายภาคหน้า ถ้าขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมมีการเรียกร้องและผลักดันสิทธิของความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยได้มากขึ้น ทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าที่แสดงความเป็นมิตรกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศอาจเปลี่ยนไปในเชิงบวก พร้อมกับการนำมาสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งที่เป็นรักต่างเพศและผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศได้ทั้งสองกลุ่ม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย. (2543). การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มคนข้ามเพศกระเป๋านัก. (2559, 1 มิถุนายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2560, แหล่งที่มา <http://bisnescafe.com/column/column.php?id=814>
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิ่งรัก อิงคะวัต. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Target Gays. (2548, 16 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2560, แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/7358>
- บุษกร สุริยสาร. (2557). อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.
- ปรภัต จุตระกุล. (2560). รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดเผยตนเองผ่าน เฟซบุ๊กของกลุ่มชายรักชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปรากฏการณ์ใหม่ทางการตลาดกลุ่มชาวสีรุ้ง. (2560, 15 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2560, แหล่งที่มา <http://www.362degree.com/2017/07/15>
- โลกเปลี่ยน แปรนดัดตั้งมุ่งเจาะกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ. (2559, 16 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2560, แหล่งที่มา <http://www.smmagonline.com/2016/09/16/2243>
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา เอี่ยมคง. (2553). ผลสะท้อนของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการปกครอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไอเบอร์พริ้นท์.
- สังคมไทยเปิดใจรับเพศที่สาม. (2559, 29 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2560, แหล่งที่มา <http://www.jr-rsu.net/article/2256>
- สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ และองค์กรเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา. (2557). *Being LGBT in Asia: รายงานในบริบทของประเทศไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2560, แหล่งที่มา <http://www.asiapacific.undp.org/content/rbap/en/home/operations/projects/overview/being-lgbt-in-asia.html>
- สิทธิของ LGBTI ในประเทศไทย. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 กันยายน 2560, แหล่งที่มา <http://idahotthailand.org/facts>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา: Principle of advertising*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ออฟ ปองศักดิ์ พรี่เซ็นเตอร์คนใหม่ Mistine. (2559, 5 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/mistine-offpongsook/>
- LGBT เทรนด์ตลาดเติบโตใหม่ของคนสร้าง. (2559, 30 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2560, แหล่งที่มา <https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/LGBT>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, J. L., (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Ad Library Statistics. (n.d.). Retrieved May 13, 2018, from <http://www.adrespect.org/common/adlibrary/adlibrarystats.cfm?clientID=11064>
- Åkestam, N., Dahlen, M., & Rosengren, S. (2017). Think about it – Can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy? *European Journal of Marketing*, 51(1), 82-98.
- American Psychological Association. (2015). *Key terms and concepts in understanding gender diversity and sexual orientation among students*. Retrieved October 17, 2017, from <https://www.apa.org/pi/lgbt/programs/safe-supportive/lgbt/key-terms.pdf>

- Angelini, J. R., & Bradley, S. D. (2010). Homosexual imagery in print advertisements: Attended, remembered, but disliked. *Journal of Homosexuality, 57*(4), 485-502.
- Archer, R. L., Diaz-Loving, R., Gollwitzer, P. M., Davis, M. H., & Foushee, H. C. (1981). The role of dispositional empathy and social evaluation in the empathic mediation of helping. *Journal of Personality and Social Psychology, 40*(4), 786-796.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research, 13*(2), 234-249.
- Bhat, S., Leigh, T. W., & Wardlow, D. L. (1998). The effect of consumer prejudices on ad processing: Heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising, 27*(4), 9-28.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry, 25*(1), 49-59.
- Branchik, B. J. (2002). Out in the market: A history of the gay market segment in the United States. *Journal of Macromarketing, 22*(1), 86-97.
- Branchik, B. J. (2007). Pansies to parents: Gay male images in American print advertising. *Journal of Macromarketing, 27*(1), 38-50.
- Branchik, B. J. (2007). Queer ads: Gay male imagery in American advertising. *Consumption, Markets & Culture, 10*(2), 147-158.
- Branchik, B. J., & O'Leary, B. (2016). Funny, scary, dead: Negative depictions of male homosexuality in American advertising. *Journal of Historical Research in Marketing, 8*(4), 524-544.
- Burnett, J. J. (2000). Gays: Feelings about advertising and media used. *Journal of Advertising Research, 40*(1/2), 75-84.
- Burns, A. C., Biswas, A., & Babin, L. A. (1993). The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects. *Journal of Advertising, 22*(2), 71-85.
- Chung, S. K. (2007). Media literacy art education: Deconstructing lesbian and gay stereotypes in the media. *International Journal of Art & Design Education, 26*(1), 98-107.

- Coke, J. S., Batson, C. D., & McDavis, K. (1978). Empathic mediation of helping: A two-stage model. *Journal of Personality And Social Psychology*, 36(7), 752-766.
- Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Toronto, Canada: Lexington Books.
- Cunningham, G. B., & Melton, E. N. (2014). Signals and cues: LGBT inclusive advertising and consumer attraction. *Sport Marketing Quarterly*, 23(1), 37-46.
- Dotson, J. M., Hyatt, M. E., & Thompson, P. L. (2009). Sexual orientation and gender effects of exposure to gay- and lesbian-themed fashion advertisements. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 431-447.
- Drucker, J. D. (2012). Marking sexuality from 0-6: The Kinsey scale in online culture. *Sexuality & Culture*, 16(3), 241-262.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Antecedents and consequences of emotional responses to advertising. *Advances in Consumer Research*, 30, 85-90.
- Frith, K. T., & Mueller, B. (2010). *Advertising and societies: Global issues*. New York: Peter Lang.
- Ginder, W., & Byun, S. (2015). Past, present, and future of gay and lesbian consumer research: Critical review of the quest for the queer dollar. *Psychology & Marketing*, 32(8), 821-841.
- Goldstein, B. E. (2015). *Cognitive psychology: Connecting mind, research and everyday experience*. Stamford, CT: Cengage Learning.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Greene, B. & Herek, G. M. (1994). *Lesbian and gay psychology: Theory, research and clinical application*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gross, L., Aurand, K. S., & Addessa, R. (1988). *Violence and discrimination against lesbian and gay people in Philadelphia and the Commonwealth of Pennsylvania*. Retrieved October 18, 2017, from <https://www.ncjrs.gov/pdffiles1/Digitization/122918NCJRS.pdf>
- Herek, M. G. (1986). On heterosexual masculinity: Some psychical consequences of the social construction of gender and sexuality. *The American Behavioral Scientist*, 29(5), 563-577.

- Herek, M. G. (1988). Heterosexuals' attitudes toward lesbian and gay men: Correlates and gender differences. *Journal of Sex Research, 25*(4), 451-477.
- Herek, M. G. (2002). Gender gaps in public opinion about lesbian and gay men. *Public Opinion Quarterly, 66*, 40-66.
- Herek, M. G., & Glunt, K. E. (1993). Interpersonal contact and heterosexuals' attitudes toward gay men: Results from a national survey. *Journal of Sex Research, 30*(3), 239-244.
- Hilton-Morrow, W., & Battles, K. (2015). *Sexual identities and the media: An introduction*. New York: Routledge.
- 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.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing, 1*(2), 45-64.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing, 12*(1), 53-77.
- Hooten, M. A., Noeva, K., & Hammonds, F. (2009). The effects of homosexual imagery in advertisements on brand perception and purchase intention. *Social Behavior & Personality: An International Journal, 37*(9), 1231-1238.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.
- Hsu, T. (2013). *Ikea ad angers Thai transgender group*. Retrieved June 21, 2018, from <http://articles.latimes.com/2013/jan/24/business/la-fi-mo-ikea-ad-transgender-thai-20130124>
- Jackman, J. (2018). *Amazing advert tells fathers to accept their transgender children*. Retrieved June 21, 2018, from <https://www.pinknews.co.uk/2018/06/13/amazing-advert-tells-fathers-to-accept-their-transgender-children/>
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*. Maidenhead, UK: McGraw-Hill Education.

- Kates, S. M. (1999). Making the ad perfectly queer: Marketing "normality" to the gay men's community. *Journal of Advertising*, 28(1), 25-37.
- Kinsey, A. C., Pomeroy, W. B., & Martin, C. E. (1948). *Sexual behavior in the human male*. Oxford, UK: Saunders.
- Leach, A. (2013) *Thai trans group complain to IKEA about ad*. Retrieved November 17, 2016, from <http://www.gaystarnews.com/article/thai-trans-group-complain-ikea-about-ad220113>
- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and the social assurance scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 232-241.
- Lips, H. M. (2014). *Gender: The basics*. Abingdon, UK: Routledge.
- Louderback, A. L., & Whitley, E. B. (1997). Perceived erotic value of homosexuality and sex-role attitudes as mediators of sex differences in heterosexual college students' attitudes toward lesbian and gay men. *Journal of Sex Research*, 30(3), 175-182.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lutz, R. J. (1991) The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.) *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Mani, G., & MacInnis, D. J. (n.d.) The role of imagery instructions in facilitating persuasion in a consumer context. In L. M. Scott & R. Batra (Eds.), *Persuasive imagery: A consumer response perspective* (pp. 175-187). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Mehrabian, A., & Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy. *Journal of Personality*, 40(4), 525-543.

- Mehrabian, A., & Russell, J. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality, 11*(3), 273-294.
- Michael J., D., Eva M., H., & Lisa Petty, T. (2009). Sexual orientation and gender effects of exposure to gay- and lesbian-themed fashion advertisements. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 13*(3), 431-447.
- Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 12-24.
- Mizerski, R. W., & White, D. J. (1986). Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing, 3*(4), 57-69.
- Morris, J. D. (1995). Observations: SAM: The self-assessment manikin. *Journal of Advertising Research, 35*(6), 63-68.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen, 16*(3), 6-18.
- Nestpick. (2017). *Best LGBT cities 2017*. Retrieved September 30, 2017, from <https://www.nestpick.com/best-lgbt-cities>
- Nielsen Company. (2014). *Snack attack: What consumers are reaching for around the world*. Retrieved March 5, 2018, from <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Snacking%20Report%20September%202014.pdf>
- Oakenfull, G. (2013). Unraveling the movement from the marketplace: Lesbian responses to gay-oriented advertising. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 7*(2), 57-71.
- Oakenfull, G., & Greenlee, T. (2004). The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: Lesbians, lesbians, lesbians. *Journal of Business Research, 57*, 1276-1285.
- Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. *Psychology & Marketing, 22*(5), 421-439.
- Oakenfull, G. K., McCarthy, M. S., & Greenlee, T. B. (2008). Targeting a minority without alienating the majority: Advertising to gays and lesbians in mainstream media. *Journal of Advertising Research, 48*(2), 191-198.

- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana-Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Pardun, C. J. (2014). *Advertising and society: An introduction* (2nd ed.). Malden, MA: Wiley Blackwell.
- Parker, H. M., & Fink, J. S. (2012). Arrest record or openly gay: The impact of athletes' personal lives on endorser effectiveness. *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), 70-79.
- Poggi, J. (2015) *See the 26 most LGBT-friendly brands, according to logo's new trailblazing companies ranking*. Retrieved October 1, 2017, from <http://adage.com/article/media/26-most-lgbt-friendly-brands-banks-travel-logo-trailblazing-list/301694>
- Pounders, K., & Mabry-Flynn, A. (2016). Consumer response to gay and lesbian imagery: How product type and stereotypes affect consumers' perceptions. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 426-440.
- Read, G. L., Driel, I. I., & Potter, R. F. (2018). Same-sex couples in advertisements: An investigation of the role of implicit attitudes on cognitive processing and evaluation. *Journal of Advertising*, 47(2), 182-197.
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2003). *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10-16.
- Sawatari, Y. (2005). *The Impact of the gender of celebrity athlete endorser on consumers of athletic shoes* (Master's thesis). Retrieved from <https://fsu.digital.flvc.org/islandora/object/fsu:180311/datastream/PDF/view>
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1986). Measuring emotional respond to advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 35-42.

- Um, N. (2012). Seeking the holy grail through gay and lesbian consumers: An exploratory content analysis of ads with gay/lesbian-specific content. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 133-149.
- Um, N. (2014). Does gay-themed advertising haunt your brand? *International Journal of Advertising*, 33(4), 811-832.
- Um, N., Kim, K., Kwon, E., & Wilcox, D. (2015). Symbols or icons in gay-themed ads: How to target gay audience. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 393-407.
- Wan-Hsiu, S. T. (2011). How minority consumer use targeted advertising as pathways to self-empowerment. *Journal of Advertising*, 40(3), 85-97.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., & Lwin, M. (2007). *Advertising principles and effective IMC practice*. Singapore: Prentice Hall.
- What's in a word*. (n.d.). Retrieved October 12, 2017, from http://www.nursingcenter.com/upload/static/289204/lgbtq_chapter_2.pdf
- Whitehead, M. (2017). *Thai lip balm ad goes viral for all the right reasons*. Retrieved June 21, 2018, from <https://www.sbs.com.au/topics/sexuality/fast-lane/article/2017/12/29/thai-lip-balm-ad-goes-viral-all-right-reasons>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกประเภทสินค้า

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประกอบการศึกษาเกี่ยวกับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค ในขั้นตอนของการคัดเลือกประเภทสินค้าเพื่อนำไปผลิตชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ จึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา (Homosexual Imagery in Advertising) หมายถึง การใช้ภาพนำเสนอความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการรับรู้ในความจำระยะสั้น เป็นประสบการณ์กึ่งการรับรู้หรือกึ่งสัมผัสที่ผู้บริโภคตระหนักได้ ซึ่งเป็นภาพของความหลากหลายทางเพศที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็น กล่าวคือเกิดจากกระบวนการทางความคิดและขึ้นอยู่กับพื้นฐานของประสบการณ์ส่วนบุคคล

จากนิยามข้างต้น กรุณาระบุประเภทสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ผู้แสดงแบบ (Model) นำเสนอจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศได้อย่างเหมาะสมมาจำนวน 5 ประเภทตามลำดับ (มาก - น้อย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

- ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ -

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกชื่อยี่ห้อตราสินค้าและภาพต้นแบบ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประกอบการศึกษาเกี่ยวกับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค ในขั้นตอนของการคัดเลือกชื่อยี่ห้อตราสินค้าและภาพต้นแบบเพื่อนำไปผลิตชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

1. กรุณาเลือกชื่อยี่ห้อตราสินค้า (Brand) ที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมประเภท 'ช็อกโกแลต' มากที่สุด

ชื่อยี่ห้อตราสินค้า	
	Chocolicious
	Délicieux
	Ciocolato
	Savourer
	Chocoluv

2. กรุณาเลือกชิ้นงานโฆษณาที่มีการใช้ผู้แสดงแบบ (Model) นำเสนอจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ 'โดยนัย' ได้ตรงตามนิยามที่ระบุมากที่สุดแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกชื่อตราสินค้าและภาพต้นแบบ

จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยในงานโฆษณา (Implicit Homosexual Imagery in Advertising) หมายถึง โฆษณาที่นำเสนอภาพความเป็นคูรัักเพศเดียวกันอย่างไม่ชัดเจน ต้องให้ผู้บริโภคคาดเดาหรือแปลความหมายด้วยตัวเองว่าคู่นั้นเป็นเพียงเพื่อนหรือคนรัก ซึ่งความสัมพันธ์ที่ปรากฏอาจอยู่ในบริบทของการล้มผัสหรือกอดกันอย่างหลวมๆ เท่านั้น



3. กรุณาเลือกชิ้นงานโฆษณาที่มีการใช้ผู้แสดงแบบ (Model) นำเสนอจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ 'โดยแจ้ง' ได้ตรงตามนิยามที่ระบุมากที่สุด

จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งในงานโฆษณา (Explicit Homosexual Imagery in Advertising) หมายถึง โฆษณาที่นำเสนอภาพความเป็นคูรัักเพศเดียวกันอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคไม่ต้องตีความหรือแปลความใดๆ ซึ่งอาจอยู่ในบริบทของการกอด จูบ หรือการมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและลึกซึ้ง



ภาคผนวก ค
ชิ้นงานโฆษณาสำหรับกลุ่มที่ 1



Délicieux 

Taste of the Real, taste Délicieux.

ชิ้นงานโฆษณาสำหรับกลุ่มที่ 2



Délicieux 

Taste of the Real, taste Délicieux.

ชิ้นงานโฆษณาสำหรับกลุ่มที่ 3



Délicieux 

Taste of the Real, taste Délicieux.

ชิ้นงานโฆษณาสำหรับกลุ่มที่ 4



Délicieux 

Taste of the Real, taste Délicieux.

ภาคผนวก ง
แบบสอบถามกลุ่ม ____

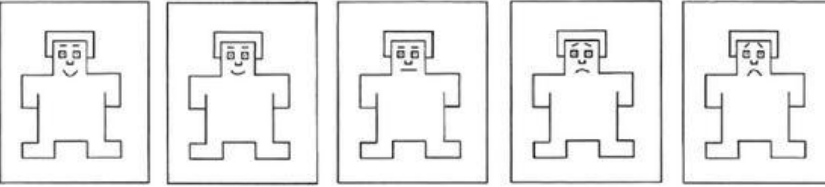
คำชี้แจง

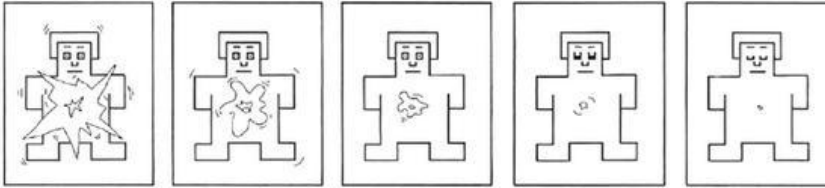
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประกอบการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ทั้งนี้ชุดแบบสอบถามประกอบไปด้วย

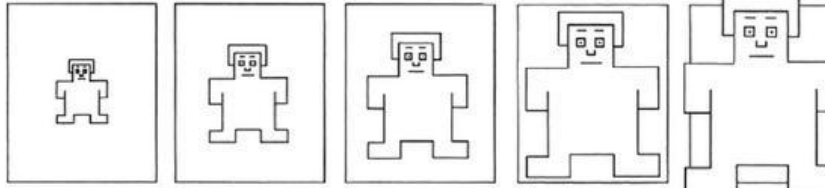
- | | | | |
|------------------------------|-------|---|------|
| 1. คำชี้แจงชุดแบบสอบถาม | จำนวน | 1 | หน้า |
| 2. ชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ | จำนวน | 1 | ชิ้น |
| 3. แบบสอบถาม | จำนวน | 5 | หน้า |

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบหรือมีข้อสงสัยใดๆ ในการตอบแบบสอบถาม กรุณายกมือเพื่อเรียกผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ตลอดเวลา

**ส่วนที่1: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับอารมณ์ของท่านที่มีต่อชิ้นงาน
โฆษณาข้างต้นมากที่สุด**

1. 

2. 

3. 

**ส่วนที่2: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความรู้สึกของท่านที่มีต่อชิ้นงาน
โฆษณาข้างต้นมากที่สุด**

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย ←————→ เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1. ท่านรู้สึกว่าตัวเองก็เป็นคนเช่นเดียวกับบุคคล ในโฆษณา					
2. ท่านรู้สึกว่าตัวเองมีความคล้ายคลึงกับบุคคลใน โฆษณาเช่นเดียวกัน					
3. ท่านรู้สึกทางบวกกับบุคคลในโฆษณาข้างต้น					

ส่วนที่4: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมีต่อชิ้นงาน

โฆษณาข้างต้นมากที่สุด

- โดยเลือก ช่องที่ 1 ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
 ช่องที่ 2 ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
 ช่องที่ 3 ถ้าท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
 ช่องที่ 4 ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
 ช่องที่ 5 ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

- | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | |
|---|-------|---------|---------|---------|---------|---|
| 1. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้แย่มาก | _____ | : _____ | : _____ | : _____ | : _____ | ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ดีมาก |
| 2. ท่านรู้สึกไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างมาก | _____ | : _____ | : _____ | : _____ | : _____ | ท่านรู้สึกชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างมาก |
| 3. ท่านไม่ชอบโฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างมาก | _____ | : _____ | : _____ | : _____ | : _____ | ท่านชอบโฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างมาก |

ส่วนที่5: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อตราสินค้า 'Délicieux' จากชิ้นงานโฆษณาข้างต้นมากที่สุด

- | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | |
|----------------|-------|---------|---------|---------|---------|----------|
| 1. ไม่ดึงดูดใจ | _____ | : _____ | : _____ | : _____ | : _____ | ดึงดูดใจ |
| 2. ไม่ดี | _____ | : _____ | : _____ | : _____ | : _____ | ดี |
| 3. ไม่น่าพอใจ | _____ | : _____ | : _____ | : _____ | : _____ | น่าพอใจ |
| 4. ไม่ชื่นชอบ | _____ | : _____ | : _____ | : _____ | : _____ | ชื่นชอบ |
| 5. ไม่ชอบ | _____ | : _____ | : _____ | : _____ | : _____ | ชอบ |

ส่วนที่ 6: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1. จำนวนที่เพิ่มมากขึ้นของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถบ่งชี้ได้ว่าศีลธรรมของไทยกำลังเสื่อมถอยลง					
2. พฤติกรรมรักเพศเดียวกันเป็นสิ่งที่ผิดอยู่แล้ว					
3. การเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนับเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ควรถูกประณาม					
4. การเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศถือว่าเป็นบาปอย่างหนึ่ง					
5. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ					
6. ถ้ามีความรู้สึกรักเพศเดียวกันแล้ว บุคคลควรทำทุกสิ่งเพื่อที่จะเอาชนะความรู้สึกนั้นมิให้เกิดขึ้น					
7. การเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่องที่ผิดด้วยตัวของมันเอง					
8. การรักเพศเดียวกันถือว่าเป็นพฤติกรรมนอกคอกนอกทาง					
9. ความคิดเกี่ยวกับการแต่งงานของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นความคิดที่น่าขัน					

ส่วนที่ 7: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ถ้าท่านกำลังจะซื้อขนมประเภท ‘ช็อกโกแลต’ ท่านมีแนวโน้มจะเลือกช็อกโกแลตของ ‘Délicieux’ หรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5)

1. ไม่น่าเป็นไปได้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เป็นไปได้

2. ไม่น่าจะเกิดขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น่าจะเกิดขึ้น

**ส่วนที่8: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อชิ้นงาน
โฆษณาข้างต้นมากที่สุด**

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1. ภาพของผู้แสดงแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา ดูราวกับว่าทั้งคู่มีความสนใจเชิงรักใคร่กัน					
2. ผู้แสดงแบบในชิ้นงานโฆษณาต่างมีความดึงดูด ทางกายซึ่งกันและกัน					
3. ภาพของผู้แสดงแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา ดูราวกับว่าทั้งคู่กำลังคบหากันอยู่					

ส่วนที่9: กรุณากรอกข้อมูลทั่วไปของท่าน

* ไม่มีข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวตนได้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะถูกนำเสนอในงานวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

1. เพศ (Sex) (1) ชาย (Male) (2) หญิง (Female)

2. เพศวิถี (Sexual Orientation)

หมายถึง แรงดึงดูดอันล้ำลึกด้านอารมณ์ ความสนใจ ความชอบ หรือความต้องการทางเพศ
รวมถึงจินตนาการที่มีต่อบุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกันหรือเหมือนกัน

(1) รักต่างเพศ (Heterosexual) (2) รักเพศเดียวกัน (Homosexual)

(3) รักสองเพศ (Bisexual)

3. อายุ ปี

- ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ -

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศรันยา หงษ์ทอง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2557 จากนั้นได้ทำงานเป็นผู้เขียนข้อความโฆษณา (Copywriter) ก่อนกลับเข้ามาศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2559

