

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การโฆษณาถือว่ามีบทบาทอย่างมากในการถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูล สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ตลอดจนโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์คือทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือการบริการที่โฆษณา ซึ่งถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการโฆษณา (Kotler, 2003)

Shimp (2000) กล่าวว่า การโฆษณานั้นถือเป็นศาสตร์และศิลป์ในการใช้เป็นเครื่องมือโน้มน้าวใจของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ต้องการส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมไปในทิศทางที่นักโฆษณาหรือนักการตลาดได้คาดหวังไว้

ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมนับตั้งแต่เปิดรับโฆษณา เกิดความสนใจในโฆษณาและตราสินค้าที่โฆษณา สามารถระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้ ไปจนถึงการชื่นชอบและตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด นักโฆษณาจึงได้หาทางคิดค้นกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาต่างๆ เพื่อให้งานโฆษณาที่ผลิตออกมานั้นก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการนำกลยุทธ์ที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไปมาพลิกแพลงหรือดัดแปลงในการสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนการนำกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่คิดค้นขึ้นมาได้ มาใช้ในการสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อสร้างเอกลักษณ์ ความแปลกใหม่ และความโดดเด่นให้กับงานโฆษณาของตน โดยเฉพาะในยุคที่การโฆษณามีการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อยๆ เช่นในยุคนี้ เพราะยิ่งโฆษณามีความแปลกใหม่ โดดเด่น หรือแตกต่างจากคู่แข่งมากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มที่จะดึงดูดสายตา (Eye-Catching) และความสนใจ (Attention) ของผู้บริโภคได้ดี ซึ่งจะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ (Recognition) และการระลึกถึง (Recall) โฆษณาและตราสินค้าที่โฆษณานั้นได้มากขึ้น (Wells, Burnett, & Moriarty, 2003)

ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์การโฆษณา ที่นักโฆษณานิยมนำมาใช้โดยทั่วไป คือ การใช้จุดจูงใจ (Appeals) โดยนักโฆษณาจะใช้กลยุทธ์นี้ในการกระตุ้นและโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยนักโฆษณาอาจจะเน้นไปที่ประโยชน์ที่จับต้องได้ของสินค้า (Functional Benefits) หรือประโยชน์ในการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Benefits) หรือทั้งสองอย่างรวมกัน เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะตอบสนองความต้องการหรือสร้างให้เกิดความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

และประเภทของกลยุทธ์การให้จุดจูงใจอีกประเภทหนึ่งที่ได้ความนิยมอย่างแพร่หลายเรื่อยมาในบรรดานักโฆษณาหรือนักสื่อสารการตลาด ตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน คือ การใช้จุดจูงใจทางเพศ (Sex Appeals) โดยนักโฆษณาได้ใช้จุดจูงใจประเภทนี้ในลักษณะที่เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ซึ่งมีพื้นฐานอยู่บนหลักทางจิตวิทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความรู้สึกภายในใจของผู้บริโภค เพราะเรื่องเพศนั้นเป็นเรื่องธรรมชาติ และมีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความต้องการทางเพศอันถือเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และสัญชาตญาณในการสืบเผ่าพันธุ์ของตนให้ดำรงอยู่ต่อไปจากรุ่นสู่รุ่น (Larson, 1995)

การใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณานั้น ได้มีขึ้นมานานกว่า 50 ปีแล้ว (Jones, Stanaland, & Gelb, 1998) และสามารถนำเสนอไปยังผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ อาทิ วัตถุประสงค์ โฆษณา เสียง ที่สื่อให้เห็นถึงเรื่องเพศ หรือการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่แสดงอาการเข้ายวนใจทางเพศ หรือภาพผู้แสดงแบบเปลือย เป็นต้น ซึ่งการใช้ภาพผู้แสดงแบบเปลือยในงานโฆษณานั้น ถือเป็นรูปแบบที่ถูกนำมาใช้บ่อยที่สุด เพราะเป็นรูปแบบที่สามารถสื่อถึงเรื่องเพศได้อย่างชัดเจนที่สุด และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างดี (ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541) ซึ่งที่ผ่านมาถึงแม้จะมีการพบว่ามีการใช้ภาพผู้แสดงแบบเปลือยเพศหญิงมากที่สุดในงานโฆษณา ซึ่งมักเป็นการสวมใส่เสื้อผ้าในชุดชั้นใน หรือชุดว่ายน้ำ ไปจนถึงการเปลือยกายทั้งหมด อย่างไรก็ตาม การใช้ภาพผู้แสดงแบบเปลือยเพศชายก็กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (Reichert, Lambiase, Morgan, Carstarphen, & Zavoina, 1999) ไม่ว่าจะเป็นการเปลือยกายท่อนบนที่เผยให้เห็นกล้ามเนื้อและช่วงอก การใส่กางเกงในหรือกางเกงขาลั้นแบบเนื้อ หรือการเปลือยกายทั้งหมด นอกจากนี้ ในปัจจุบัน จุดจูงใจทางเพศก็ไม่ได้ถูกนำมาใช้โฆษณาเฉพาะกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศ (Sexually-Relevant Product) เท่านั้น แต่ยังถูกนำมาใช้โฆษณากับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศด้วย (Non-Sexually-Relevant Product) (Schiffman & Kanuk, 2000)

การใช้ภาพผู้แสดงแบบไปเปลือยในงานโฆษณาได้มีการสื่อสารออกไปอย่างแพร่หลายตามสื่อต่างๆ รวมถึงสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุสำหรับผู้หญิง หรือวิทยุสำหรับผู้ชาย ตลอดจนวิทยุสารทั่วไป เนื่องจากสื่อวิทยุถือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Press Ad) ที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถควบคุมคุณภาพของงานพิมพ์ได้ และวิทยุก็ให้ภาพที่สวยงามซึ่งสามารถคงอยู่ได้เป็นระยะเวลานาน ตลอดจนสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้การนำเสนอจุดมุ่งใจทางเพศในงานโฆษณาผ่านสื่อวิทยุได้รับความนิยมอย่างมากตลอดมาจนถึงปัจจุบัน (ฝ่าย เพียซาย, 2544) ซึ่งในประเด็นนี้ งานวิจัยของ Reichert และคณะ (1999) ได้พบว่าในปี ค.ศ. 1993 จุดมุ่งใจทางเพศได้ถูกนำมาใช้มากขึ้นเรื่อยๆ ในวิทยุผู้หญิงและวิทยุผู้ชาย นอกจากนี้ งานวิจัยของ ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ก็ได้พบว่า วิทยุผู้หญิงมีปริมาณการใช้จุดมุ่งใจทางเพศมากที่สุด

สำหรับการนำจุดมุ่งใจทางเพศมาใช้ในงานโฆษณาในประเทศไทยนั้น ไม่มีการระบุแน่ชัดว่าเริ่มนำมาใช้เมื่อใด แต่ในช่วงแรกๆ ที่เริ่มปรากฏว่ามีการใช้จุดมุ่งใจทางเพศในงานโฆษณากันมากขึ้นนั้น ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิง และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นผู้ชาย โดยจะเป็นการโฆษณาเกี่ยวกับ รถ เหล้า เบียร์ นาฬิกา น้ำมันเครื่อง เป็นต้น และเป็น การนำเสนออย่างโจ่งแจ้ง เช่น การนำผู้หญิงนุ่งน้อยห่มน้อย หรือผู้หญิงที่มีรูปร่างเพรียวบาง มาพูดโฆษณาหรือยื่นประคบกับสินค้าที่โฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (จรัส ศิริพานิช, 2536)

งานวิจัยของไทยที่ทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้จุดมุ่งใจทางเพศในงานโฆษณานั้น ก็ปรากฏว่ามีอยู่บ้างพอสมควร อาทิ การศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้ระดับความไปเปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มของผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นนี้เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์จุดมุ่งใจประเภทนี้ในประเด็นอื่นๆ ก็ดูจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น การศึกษาเปรียบเทียบผลของระดับความไปเปลือยกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและไม่เกี่ยวข้องกันเรื่องเพศ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์รูปแบบและกลวิธีการนำเสนอจุดมุ่งใจทางเพศในงานโฆษณา เป็นต้น

รวิตี สิริมนินทร์ (2543) ศึกษาเรื่อง "ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความไปเปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค" แล้วพบว่า การใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความไปเปลือยต่างระดับกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ในระดับที่ต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ผู้แสดงแบบแต่งกายมิดชิด

(Demure) มากที่สุด ถัดมาคือ การแต่งกายด้วยชุดบิกินี (Partially-Clad) การแต่งกายแบบชวนให้จินตนาการ (Suggestive) และการเปลือยกายของผู้แสดงแบบ (Nude) ตามลำดับ

ฝ่าย เพียซ่าย (2544) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ผลจากการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า” โดยทำการศึกษากับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม แล้วพบว่า ระดับความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าในสินค้าประเภทยีนส์และเบียร์ โดยระดับแบบการแต่งกายชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) ส่งผลให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้ามากที่สุด ทั้งยังพบว่า สำหรับสินค้าประเภทน้ำหอมนั้น การแต่งกายในชุดบิกินี (Partially-Clad) และการใช้ภาพเปลือย (Nude) จะส่งผลดีต่อทศนคติที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าการแต่งกายแบบชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) และการใช้ภาพเปลือยของผู้แสดงแบบ (Nude) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่าการแต่งกายแบบมิดชิด

ฝ่าย สุนิสา ตั้งเชื่อนขันธุ์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ” ที่พบว่า สำหรับประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศนั้น กลุ่มทดลองจะมีทศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ผู้แสดงแบบหญิงแต่งกายมิดชิด (Demure) น้อยกว่าการแต่งกายแบบชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) การแต่งกายชุดบิกินี (Partially-Clad) และการเปลือยกายของผู้แสดงแบบ (Nude) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเพิ่มความเข้มข้นของการใช้จุดดึงดูดใจนั้น ส่งผลในทางบวกต่อทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ยกเว้นการเปลือยกาย

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าถึงแม้จะมีการศึกษาวิจัยของไทยอยู่บ้างเกี่ยวกับเรื่องของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา แต่ก็มักเป็นประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับผลของระดับความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบ และประเภทของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังไม่ค่อยมีงานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาพผู้แสดงแบบต่างเพศ และต่างความโป๊เปลือยกันในงานโฆษณา ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่างเพศกัน ซึ่งได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เพราะจากงานวิจัยของไทยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นการวัดกับผู้บริโภคในแบบที่ไม่มีการแบ่งแยกเพศกัน

ดังนั้น การศึกษาในเรื่องของ "ผลจากเพศและความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" จึงเป็นอีกแง่มุมหนึ่งที่น่าสนใจศึกษาสืบเนื่องจากเหตุผลที่ว่า ความแตกต่างระหว่างความเป็นเพศชายกับเพศหญิง ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางกายภาพ (Biological) หรือทางสังคม (Sociological) ก็ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมในฐานะความเป็นผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของการรับรู้ ทัศนคติ ตลอดจนความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ (Hoyer & MacInnis, 2001)

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาและเปรียบเทียบว่า เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการนำเสนอผ่านผู้แสดงแบบต่างเพศกับตน และเพศเดียวกันกับตน ในลักษณะที่ไม่โป๊เปลือย (Non-Sexy) กับโป๊เปลือย (Sexy) ผู้บริโภคสองเพศนี้จะมีพฤติกรรมในแง่ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อ เหมือนหรือต่างกันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบและเข้าใจในประเด็นดังกล่าวที่จะทำการศึกษา ตลอดจนเพื่อที่นักโฆษณาหรือนักสื่อสารการตลาดสามารถนำประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการเป็นแนวทางสำหรับสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของเพศของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลของความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาผลของเพศและความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบ ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค
4. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างเพศกัน

ปัญหาวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติต่องาน โฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค
2. ความเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติต่อ งานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค
3. เพศและความเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะส่งผลอย่างไรต่อ ทัศนคติ ต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคต่างเพศกัน จะมีทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1a: เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 1b: เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1c: เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคทั้งสองเพศ

สมมติฐานที่ 2: เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2a: เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 5c: ความไวเป็ลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งสองเพศ

สมมติฐานที่ 6: ความไวเป็ลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6a: ความไวเป็ลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 6b: ความไวเป็ลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 6c: ความไวเป็ลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสองเพศ

สมมติฐานที่ 7: เพศและความไวเป็ลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลกระทบบ่วม (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7a: เพศและความไวเป็ลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลกระทบบ่วม (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 7b: เพศและความไวเป็ลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลกระทบบ่วม (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 7c: เพศและความไวเป็ลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลกระทบบ่วม (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคทั้งสองเพศ

สมมติฐานที่ 8: เพศและความไวเป็ลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลกระทบบ่วม (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8a: เพศและความไวเป็ลือยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผลกระทบบ่วม (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 8b: เพศและความโปเปลื้อยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงาน

โฆษณา จะส่งผลกระทบต่อ (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่อ
ตราสินค้าของผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 8c: เพศและความโปเปลื้อยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงาน

โฆษณา จะส่งผลกระทบต่อ (Interaction Effects) ต่อทัศนคติต่อ
ตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งสองเพศ

สมมติฐานที่ 9: เพศและความโปเปลื้อยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา จะส่งผล

กระทบร่วม (Interaction Effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9a: เพศและความโปเปลื้อยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงาน

โฆษณา จะส่งผลกระทบต่อ (Interaction Effects) ต่อความตั้งใจ
ซื้อของผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 9b: เพศและความโปเปลื้อยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงาน

โฆษณา จะส่งผลกระทบต่อ (Interaction Effects) ต่อความตั้งใจ
ซื้อของผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 9c: เพศและความโปเปลื้อยที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบในงาน

โฆษณา จะส่งผลกระทบต่อ (Interaction Effects) ต่อความตั้งใจ
ซื้อของผู้บริโภคทั้งสองเพศ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ผลจากเพศและความโปเปลื้อยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ต่อ
ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental
Research) แบบ 2 (เพศของผู้แสดงแบบ: หญิงและชาย) x 2 (ความโปเปลื้อยที่แตกต่างกัน 2
แบบ: ไม่โปเปลื้อยและโปเปลื้อย) Factorial Design ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่ม
ตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่ได้ชมภาพผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตนและต่างเพศ
กับตน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามและชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ad)
ที่จัดทำขึ้นสำหรับงานวิจัยนี้โดยเฉพาะ (ดูภาคผนวก) โดยเป็นภาพของผู้แสดงแบบเพศชายชาว
เอเชียเพียงคนเดียว และภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงชาวเอเชียเพียงคนเดียว ที่มีลักษณะความโป
เปลื้อยแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งความโปเปลื้อยที่แตกต่างกันของภาพผู้แสดงแบบออกเป็น 2
แบบ คือ แบบไม่โปเปลื้อย (Non-Sexy) กับแบบโปเปลื้อย (Sexy) โดยแบ่งตามลักษณะการสวม
ใส่เสื้อผ้าที่ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Reichert และคณะ (1999)

นิยามศัพท์

จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา (Sex Appeal in Advertising): หมายถึง การสร้างสรรค์และการนำเสนอองงานโฆษณาโดยใช้ภาพที่สื่อความหมายในเรื่องเพศ ซึ่งอาจเป็นวัตถุ ข้อความ องค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ หรือผู้แสดงแบบเพศชายและเพศหญิงที่อยู่ในลักษณะโป๊เปลือย หรือกำลังการแสดงอาการหรือท่าทางที่ดูเย้ายวนใจทางเพศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในชิ้นงานโฆษณานั้นหรือกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการที่ปรากฏในโฆษณานั้น

ความโป๊เปลือยที่แตกต่างกัน: ในที่นี้หมายถึง ความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบที่แบ่งเป็นแบบ ไม่โป๊เปลือย (Non-Sexy) และแบบโป๊เปลือย (Sexy) ซึ่งลักษณะของความโป๊เปลือยทั้ง 2 แบบที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อ้างอิงตามเกณฑ์การแบ่งจากงานวิจัยของ Reichert และคณะ (1999) คือ การแต่งกายในแบบที่ไม่โป๊เปลือย เพราะเป็นการแต่งกายแบบมิดชิด (Demure) ในลักษณะที่เป็นการสวมใส่เสื้อผ้าในชีวิตประจำวันทั่วไป เห็นอวัยวะตามปกติทั่วไป ได้แก่ คอ แขน ขา และการแต่งกายแบบโป๊เปลือย โดยเป็นการแต่งกายในชุดว่ายน้ำ ชุดบิกินี ชุดชั้นใน (สำหรับผู้แสดงแบบเพศหญิง) หรือกางเกงว่ายน้ำ หรือกางเกงขาสั้นมากๆ และเปลือยกายท่อนบนที่ไม่ต่ำกว่าหน้าท้องส่วนล่าง (สำหรับผู้แสดงแบบเพศชาย) (Partially-Clad)

ทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement): หมายถึง ความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคจะแสดงการตอบสนองไปทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าจากการโฆษณา ระหว่างที่เปิดรับโฆษณา ซึ่งรวมถึงการที่ผู้บริโภคประเมินงานโฆษณาไปในเชิงบวกหรือเชิงลบด้วย ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความรู้สึก (Affective) ที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่องานโฆษณาที่นำเสนอผ่านภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงและเพศชาย ที่ต่างความโป๊เปลือยกัน ไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ อาทิ ชอบ/ไม่ชอบ คิดว่างานโฆษณาที่ได้ชมน่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ เป็นต้น

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand): หมายถึง ความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคจะแสดงการตอบสนองไปทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้าที่โฆษณา ซึ่งรวมถึงการที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้านั้นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบด้วย

ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความรู้สึก (Affective) ที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมต่อตราสินค้า จากการได้รับชมงานโฆษณาที่

นำเสนอผ่านภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงและเพศชาย ที่ต่างความเฝือเปลือยกัน ไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ อาทิ ชอบ/ไม่ชอบ คิดว่าตราสินค้านี้ดี/ไม่ดี คิดว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง/ต่ำ เป็นต้น

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention): หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากประเมินงานโฆษณาและตราสินค้าที่นำเสนอผ่านภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงและเพศชาย ที่ต่างความเฝือเปลือยกัน แล้วเกิดความรู้สึกโดยรวมไปในเชิงบวกต่องานโฆษณาและตราสินค้านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. *ประโยชน์ทางวิชาการ:* เป็นการเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านการศึกษา ทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบเฝือเปลือยต่างเพศ ต่างความเฝือเปลือย ในงานโฆษณา ที่มีต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างเพศกัน นอกจากนี้ ก็ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในเรื่องของการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาต่อไปในอนาคตได้
2. *ประโยชน์ทางวิชาชีพ:* เป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาสำหรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะมีการนำภาพผู้แสดงแบบเฝือเปลือยต่างเพศ และต่างความเฝือเปลือยกันมาใช้ในงานโฆษณา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป