

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา



นางสาววิลาสินี กิจคณะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

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 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARD USING WOMEN
AS SEXUAL OBJECTS IN ADVERTISEMENT



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 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา
โดย	นางสาววิลาสินี กิจคณะ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)
.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร)

วิลาสินี กิจคณะ : ทศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา (CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARD USING WOMEN AS SEXUAL OBJECTS IN ADVERTISEMENT) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 151 หน้า.

การวิจัยเรื่องทศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงทศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมการสนทนาเพศชาย เพศหญิง เพศทางเลือกคู่ตึง เกย์ และทอม ดี เลสเบียน ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ เพราะมองว่าการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณานั้นเป็นเรื่องปกติ อีกทั้งยังไม่สามารถสร้างประสิทธิผลได้ เพราะเป็นกลวิธีที่ไม่สนใจมากพอจนสร้างแรงกระทบมายังผู้เข้าร่วมสนทนา โดยเฉพาะในกลุ่มเพศทางเลือกที่เป็นคู่ตึง เกย์ และกลุ่มผู้ชายที่จะให้ความสำคัญของการเกิดทศนคติไปที่ศิลปะและความมีรสนิยมในการนำเสนอ และมองว่าควรให้อิสระในการเลือกนำเสนอของงานโฆษณา อีกทั้งยังมองว่าการที่ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นให้ความรู้สึกเปล็ดเปล็นกว่าผู้ชายหากจะต้องนำเสนอในลักษณะเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เกินกว่าครึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงและเพศทางเลือก ทอม ดี เลสเบียน และบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย และเพศทางเลือกคู่ตึง เกย์ มีทศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศต่อโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในชิ้นงานใดชิ้นงานหนึ่ง โดยสาเหตุที่ทำให้รู้สึกไม่ชอบเพราะวิธีการนำเสนอเรื่อนร่างของผู้หญิงที่โจ่งแจ้ง ถูกผู้ชายกระทำการบางอย่างที่มีนัยยะส่อไปในเรื่องเพศ ไม่ต้องการให้โฆษณาผลิตซ้ำและสร้างค่านิยมให้สังคมมองว่าการที่ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศเป็นเรื่องปกติ ส่งเสริมให้เลือกปฏิบัติกับผู้หญิงจากรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงรู้สึกไม่เหมาะสมหากเยาวชนต้องเห็นโฆษณาที่นำเสนอในเรื่องวัตถุทางเพศ

ทั้งนี้ การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณาไม่ส่งผลกระทบต่อทศนคติที่มีต่อตราสินค้าในผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ แต่ส่งผลให้เกิดทศนคติด้านลบต่อตราสินค้าในบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนา โดยมองว่าการนำเสนอดังกล่าวทำให้ตราสินค้าดูไม่มีระดับ ดูหื่น อีกทั้งยังไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนา

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาหลัก

5784679028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: ADVERTISEMENT / SEX APPEAL / SEX OBJECTS

WILASINEE GITKANA: CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARD USING WOMEN AS SEXUAL OBJECTS IN ADVERTISEMENT. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 151 pp.

This research aims to study consumers' attitudes towards advertisement, brand, and purchase intention using women as sex objects and to compare the attitudes towards advertisement, brand, and purchase intention using women as sex objects from consumers with various genders. This qualitative research conducted with focus groups and specific samples, thus, there consist of heterosexual and homosexual who studying in undergraduate and master degrees.

The findings revealed that the majority of participants felt indifferent towards using women as the sex objects and those cannot be created effectively. Especially in transvestites, gay, and male who value attitudes for art and classy presentation. Moreover, there should be some freedom of choice for producers and woman as sex objects tend to be more pleasure than men. Nevertheless, more than half of female and LGBT group as butch, femme, and lesbian had negative attitudes including in transvestites, gay and male within the discussion group also felt negative while women were promoted as sex objects in the advertisement. The reason of disapprove due to too obvious in presenting women's body may took men imply sexuality, hence, the advertisement shouldn't be reproduced and promoted women as the sex objects to be common value for society. Besides, there shouldn't encourage discrimination against women from appearance and there were inappropriate whereas children recognize sex objects from those advertisements.

Moreover, the use of women as sex objects in advertisement also resulted negative attitudes towards the brand in some parts of participant. The participants continue claimed that those presentations make the brand more lust and do not take the brand more luxurious. Furthermore, the using women as sexual object in advertisement does not affect the purchase intention of the majority of the participants as well.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2015

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าคงไม่สามารถสร้างสรรค์งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ออกมาได้สำเร็จลุล่วง หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ และน้ำใจไมตรีจากทุกท่าน

ขอขอบคุณครูปุ๋ย ผศ.ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพล อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำซึ่งผ่านการวิเคราะห์กลยุทธ์อันละเอียด คี่แนะแนวทางจนเข้าสู่เส้นชัยแห่งการศึกษาอย่างงดงาม และไม่เคຍบั่นทอนกำลังใจลูกศิษย์ไม่ว่าอาจารย์จะปวดหัวกับการอ่านงานแค้ไหนก็ตาม ขอขอบคุณครูอ้วน ผศ.ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และอาจารย์จอย ผศ.ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ ที่ชี้แนะแนวทาง ช่วยประยอรั่ววิทยานิพนธ์ตั้งแต่เปิดเล่มจนปิดเล่ม และให้คำแนะนำด้วยความปราณีเสมอมา และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่สละเวลามาจากธรรมชาติ เพื่อให้คำแนะนำที่ทรงคุณค่าและแฝงไปด้วยความเมตตาเสมอ

ขอบคุณผู้ประสิทธิประสาทองค์ความรู้ทุกท่านและหนังสือทุกเล่มซึ่งมีส่วนสำคัญในการเติมเต็มให้วิทยานิพนธ์นี้ให้มีคุณค่า ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกท่านที่ยินดีช่วยเหลือและสละเวลามาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และบุคลากรบัณฑิตศึกษา ที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้านวิชาการอยู่เสมอ

ขอบคุณเพื่อนพี่น้องชาว ICM รุ่น 5 ที่คอยช่วยเหลือ คี่แนะ และผลักดันเป็นกำลังใจให้กันและกัน ขอขอบคุณหม่อมสำหรับที่ปรึกษาด้านความรู้และข่าวสารทางวิชาการ ขอขอบคุณมายด์ สำหรับที่ปรึกษาด้านชี้แนะแนวทางการเขียนวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณพี่บีบีที่ทั้งเป็นที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางด้านวิชาการและผู้ดูแลกระซอกกาถุให้ทำวิทยานิพนธ์จนถึงฝั่งฝัน ขอขอบคุณ ซาสี พี่เมษา พี่แพรว พี่ตัว พี่เบลล์ พี่หยก พลอย พลอยเกรียน และอีกหลายคนที่ย่อยชื่อไม่หมด ที่คอยถามไถ่ให้กำลังใจและพร้อมให้การช่วยเหลือทันทีที่ขอ เป็นความโชคดีที่ได้มาเจอกัลยาณมิตรเหล่านี้

และที่ขาดไม่ได้ต้องขอบคุณพี่โอมที่เป็นเชื้อเพลิงทางใจ ทั้งคอยผลักดันและคอยช่วยเหลือทุกหนทางทำให้ข้าพเจ้ามีพลังกาย พลังใจจนทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี

สุดท้าย ขอขอบคุณครอบครัวที่พร้อมสนับสนุน และเข้าใจในทุกสถานการณ์ แม้กระทั่งในเวลาที่ไม่ว่างทำงานบ้านเพราะต้องรีบทำวิทยานิพนธ์ให้ทัน ก็ยังมีแม่ที่ทำกับข้าวกับเลี้ยงหมาเสร็จแล้วก็ต้องมาช่วยดูแลลูกในส่วนอื่นต่อ ขอขอบคุณแม่ที่เป็นเบื้องหลังในทุกความสำเร็จของข้าพเจ้า

หากมีองค์ความรู้ใดในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ที่สามารถเป็นประโยชน์ให้ผู้อื่นได้ ขอขอบคุณงามความดีเหล่านั้นให้กับบุคคลข้างต้นที่ล้วนมีส่วนให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี....ขอขอบคุณจากใจ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ	ฌ
สารบัญแผนภาพ	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	7
ปัญหาคำถามวิจัย.....	7
ข้อสันนิษฐานในงานวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
ขอบเขตงานวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจุดมุ่งใจทางเพศในงานโฆษณา	10
2.2 แนวคิดการตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิง (sexual objectification of women).....	22
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	31
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
แหล่งข้อมูล.....	52

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
ขั้นตอนการดำเนินการสนทนากลุ่ม	55
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	56
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิจัย	57
4.1 ทักษะของผู้บริโภคต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา	57
4.2 ทักษะของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา	85
4.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา	100
4.4 ทักษะและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณาก่อน การ สนทนากลุ่ม	110
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
5.1 สรุปผลการวิจัย	116
5.2 อภิปรายผล	126
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย	134
รายการอ้างอิง	136
ภาคผนวก	143
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	151

สารบัญภาพ

รูปที่ 1.1 ภาพจากโฆษณาผ้าแร่ เผยแพร่ปี 2553.....	4
รูปที่ 1.2 ภาพจากโฆษณาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เผยแพร่เมื่อปี 2556.....	5
รูปที่ 1.3 ภาพจากโฆษณาก้อนน้ำ เผยแพร่ปี 2552.....	6



สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View Model)	34
แผนภาพที่ 2.2 องค์ประกอบประการเดียวของทัศนคติ (Unidimensional View Model).....	35
แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองแนวคิดการเกิดทัศนคติต่องานโฆษณา	36
แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองอธิบายอิทธิพลทัศนคติที่มีต่อโฆษณาต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า.....	37
แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	42
แผนภาพที่ 2.6 แสดงการตระหนักถึงปัญหา	43
แผนภาพที่ 2.7 ความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจ	48



สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 ผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกเฉยๆต่อโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile.....	68
ตารางที่ 4.2 ผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile	69
ตารางที่ 4.3 ผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile	69
ตารางที่ 4.4 ผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกเฉยๆต่อโฆษณาอมงต์เฟลอ.....	80
ตารางที่ 4.5 ผู้เข้าร่วมสนทนาที่ไม่ชอบโฆษณาอมงต์เฟลอ	81
ตารางที่ 4.6 ผู้เข้าร่วมสนทนาที่ชอบโฆษณาอมงต์เฟลอ	82
ตารางที่ 4.7 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า I-Mobile.....	90
ตารางที่ 4.8 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอมงต์เฟลอ.....	96
ตารางที่ 4.9 ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile ที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา.....	108
ตารางที่ 4.10 ความตั้งใจซื้อน้ำแร่อมงต์เฟลอที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา	109

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจนั้นสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของวงการโฆษณาเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่า โฆษณายังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดที่สร้างศักยภาพในการแข่งขันให้องค์กรและตราสินค้านั้นเข้มแข็ง และยังมีบทบาทในการสร้างอิทธิพลไปยังผู้บริโภค อันเนื่องมาจากความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก สามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด ด้วยเหตุนี้ โฆษณาจึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมและใช้งานกันอย่างแพร่หลายมาจนถึงปัจจุบัน (G. Belch and M. Belch, 2007) ดังจะเห็นได้จากมูลค่าทางการตลาดของการโฆษณาที่มีเม็ดเงินสะพัดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งระบบทีวีอนาล็อกและทีวีดิจิทัลที่พบว่า ในปี 2558 มีมูลค่าการตลาดสูงถึงประมาณหกพันล้านบาท (ที่มา: <http://www.positioningmag.com/content/61835>)

การใช้จุดจูงใจต่างๆ (appeals) จึงเป็นอีกวิธีการที่นักโฆษณาเลือกใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้งานโฆษณาในมิติต่างๆได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ในงานโฆษณาซึ่งเป็นอีกกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ผูกพันกับตราสินค้า นักสร้างสรรค์โฆษณาทางโทรทัศน์ใช้โฆษณาที่สะท้อนอารมณ์เพื่อสร้างแรงกระทบไปยังผู้บริโภค นักการตลาดใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ในการสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อนำไปสู่ความชื่นชอบต่อตราสินค้าและองค์กร (Clow and Baack, 2012) Miller และ Stafford (1999) อธิบายเพิ่มเติมว่า จุดจูงใจด้านอารมณ์เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นมิตรและนำไปสู่การที่ผู้บริโภครู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกระตุ้นอารมณ์ทั้งด้านลบและด้านบวกของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Kotler and Armstrong, 1994)

เช่นเดียวกับการใช้จุดจูงใจเรื่องเพศ (Sex Appeals) เมื่อเรื่องเพศเป็นสิ่งที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความปรารถนาของมนุษย์ หลายตราสินค้าจึงเลือกใช้จุดจูงใจดังกล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอสินค้า และนำไปสู่การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกและจดจำตราสินค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น (Ibroshcheva, 2013) การศึกษาด้านจิตวิทยานำไปสู่กุญแจที่จะไขเข้าไปสู่ใจผู้บริโภคได้ แทนที่จะยอมรับการใช้เหตุผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค นักโฆษณาจึงหาทางที่จะกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการเปิดใจ และปล่อยให้สมองทำตามคำสั่งของหัวใจมากกว่าเหตุผล อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าให้ได้ในที่สุด (Printer, 1919, as cited in Reinchert and Lambiase, 2002) ในช่วงต้นปี 1920 นัก

โฆษณาได้นำแนวคิดของ Sigmund Freud มาปรับใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค หนึ่งในแนวคิดที่ Freud พุดถึงคือแรงขับเคลื่อนในจิตใต้สำนึกของมนุษย์จะนำไปสู่การซื้อสินค้าเพียงแค่ว่าต้องการตอบสนองความปรารถนา (Desire) ของตนเองให้ได้ และเรื่องเพศเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญที่อยู่ในตัวมนุษย์ตามที่ Freud อ้างถึง ด้วยเหตุนี้ การใช้เรื่องเพศในการสร้างจุดดึงดูดให้ผลิตภัณฑ์จึงเป็นที่แพร่หลายในงานโฆษณาทั่วโลกมาอย่างยาวนาน

จุดจูงใจทางเพศถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในงานโฆษณาทั่วโลก โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค การใช้จุดจูงใจเรื่องเพศในงานโฆษณานั้นจะนำเสนอออกมาในรูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ รวมไปถึงการนำเสนอผ่านระดับความโป๊เปลือยของผู้แสดงในงานโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การใช้จุดจูงใจด้านเพศจะใช้กับงานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ อาทิ โฆษณาชุดชั้นใน น้ำหอม แต่ปัจจุบันสามารถพบงานโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเรื่องเพศในสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศได้ในหลากหลายสินค้าได้อีกด้วย แม้ว่าจุดจูงใจดังกล่าวจะสร้างแรงกระทบไปยังผู้บริโภคได้ แต่หลายครั้งที่การใช้จุดจูงใจดังกล่าวนั้นต้องระมัดระวังถึงความไม่เหมาะสมในหลายประเด็น ทั้งในเรื่องศาสนา วัฒนธรรม และค่านิยมในแต่ละบริบทของแต่ละประเทศ อันส่งผลให้ประสิทธิผลของงานโฆษณานั้นเกิดแตกต่างกันออกไป

ภาพที่แสดงผ่านสื่อสามารถสร้างอิทธิพลไปยังผู้บริโภคได้อย่างมหาศาล ตั้งแต่ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ไปจนถึงพฤติกรรม ดังนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณา สิ่งที่ต้องพิจารณาคงคู่ไปด้วยคือภาพที่แสดงออกมาในงานโฆษณานั้นสื่อถึงการส่งความหมายอีกนัยได้เสมือนอวัจนภาษาที่ไม่สมควรมองข้าม (Kang, 1997) เช่นเดียวกับการใช้จุดจูงใจเรื่องเพศในการโฆษณาสินค้า แท้จริงแล้วการใช้วิธีการดังกล่าวมิได้สร้างผลกระทบไปจบลงที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเท่านั้น แต่มักนำไปสู่การที่สื่อมวลชน (Mass Media) มีส่วนในการหล่อหลอมสังคมในการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไปจนถึงบทบาททางเพศของทั้งหญิงและชายว่าควรเป็นไปในทิศทางไหน งานวิจัยของ Gunter และ Wober (1982) แสดงให้เห็นว่า แนวทางการดูโทรทัศน์ของผู้รับสารนั้นสัมพันธ์กับความเชื่อของตนเองในบทบาททางเพศที่ว่า การนำเสนอบทบาททางเพศในโทรทัศน์เป็นอย่างไร ในชีวิตจริงของทั้งผู้ชายและผู้หญิงนั้นเป็นและควรเป็นแบบที่โทรทัศน์นำเสนอไว้ อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบสร้างความจริงของสังคมได้

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้หญิงถูกนำมาใช้เป็นจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าปัจจุบันเพศชายจะถูกใช้เป็นจุดจูงใจด้วยเช่นกัน แต่อัตราส่วนก็ยังเทียบไม่ได้กับเพศหญิงที่ต้องเผชิญกับการที่สื่อมวลชนนำเสนอผู้หญิงในบทบาทที่แฝงไปด้วยความอคติทางเพศมาตลอด ช่วงระยะเวลาหลายสิบปีมานี้ มีหลายหลายงานวิจัยในหลายประเทศที่ศึกษาถึงบทบาททางเพศในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยผลจากการศึกษามักพบว่าผู้หญิงมีบทบาทเป็นรองผู้ชายในหลาย

เรื่อง ผู้ชายมักจะถูกนำเสนอในบทบาทของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบอาชีพที่คนในสังคมยอมรับนับถือ ในขณะที่ผู้หญิงมักถูกนำเสนอในภาพเหมารวม (Stereotype) ของบทบาทการเป็นแม่ ภรรยา รวมไปถึงการเป็นแม่บ้านที่ใช้ชีวิตอยู่ในบ้านและต้องพึ่งพาอาศัยผู้ชายเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์มิใช่การใช้การที่เพศหญิงถูกนำเสนอด้วยความอคติทางเพศเพียงอย่างเดียว แต่คือการใช้เรือนร่างของผู้หญิงมาใช้เป็นจุดขายและจุดดึงดูดในงานโฆษณาเป็นหลักนั้น เป็นสิ่งที่ควรยอมรับได้จริงหรือไม่

ความเสมอภาคทางเพศยังเป็นสิ่งที่ถูกวิพากษ์ถึงในบริบทต่างๆมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสื่อมวลชน งานวิจัยของ Venkatesan และ Losco (1975) พบว่า บทบาทของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในปี 1959 ถึง 1971 นั้นเป็นระยะเวลาสิบสามปีที่มองผู้หญิงแค่ความงามของเรือนร่างในฐานะวัตถุทางเพศ (Sex object) เช่นเดียวกับในไทย มีงานวิจัยศึกษาถึงบทบาทของผู้หญิงที่พบในงานโฆษณาคือบทบาทของผู้หญิงสวย แต่ไร้อาชีพ (Sex object) นั้นถูกนำเสนอมากที่สุด ในขณะที่ (นพรัตน์, 2531) แม้ว่าจะงานวิจัยดังกล่าวจะผ่านมาหลายปีแล้ว แต่ปัจจุบันก็ยังสามารถเห็นโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงมาเป็นจุดดึงดูดในงานโฆษณาได้ในสินค้าทุกประเภททั้งในไทยและต่างประเทศ ในปี 1960 เริ่มมีการรวมกลุ่มเคลื่อนไหวของสตรีในสหรัฐอเมริกาเพื่อต่อต้านการปฏิบัติและนำเสนอภาพของผู้หญิงในลักษณะนุ่งน้อยห่มน้อยมาใช้ขายสินค้าทุกประเภท ทั้งทางโทรทัศน์ นิตยสาร ไปจนถึงหน้าจอคอมพิวเตอร์ แต่อัตราการนำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าวก็ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 1980 หญิงสาวที่ได้รับการศึกษาต่างวิพากษ์วิจารณ์วิธีการที่โฆษณานำเสนอผู้หญิงในลักษณะนี้อย่างรุนแรง และนำไปสู่การประท้วงเกิดขึ้น งานวิจัยของ Ford, LaTour, และ Lundstrom (1991) พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงรู้สึกไม่พอใจต่อโฆษณานั้นคือการนำเสนอผู้หญิงในบทบาทของวัตถุทางเพศ Ford, LaTour, และ Lundstrom เสนอว่า นักโฆษณาควรระมัดระวังการนำเสนอค่านิยมผิดๆลงในโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอผู้หญิงในบทบาทวัตถุทางเพศนั้นนำไปสู่การสร้างค่านิยมความงามของผู้หญิงที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง เหล่านี้ส่งผลเสียได้

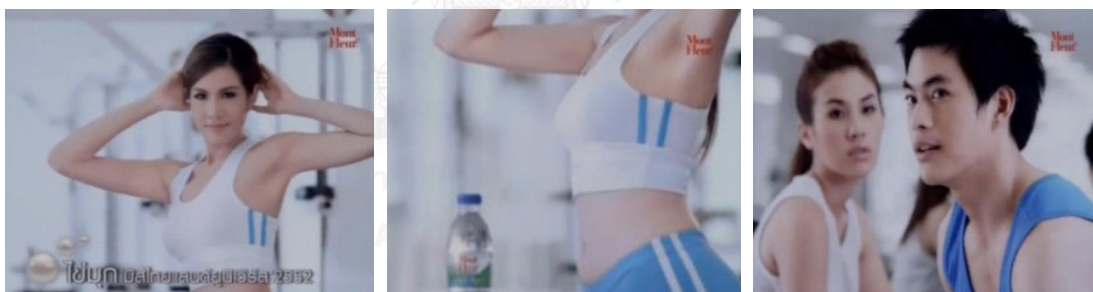
นักสตรีนิยมหลายคนเชื่อว่าการใช้เรือนร่างผู้หญิงในฐานะที่เป็นเพียงไม้ประดับในงานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจนั้นเป็นสิ่งที่ลดทอนคุณค่าของผู้หญิงโดยสิ้นเชิง เป็นการปฏิเสธศักยภาพของผู้หญิงในแง่มุมมองอื่นและปลุกฝังการกดขี่ผู้หญิงในรูปแบบของการผลิตและบริโภคอีกด้วย ดังนั้น ในการใช้ผู้หญิงเป็นจุดจูงใจเรื่องเพศในแง่ของการทำให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุเพื่อถูกกระทำบางอย่างในงานโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเรียกร้องให้ผู้บริโภคสนใจ จดจำ และนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นๆ แม้จะมีจุดประสงค์เพื่อธุรกิจเป็นหลัก แต่นั่นแสดงถึงนัยยะที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในขณะที่ประเทศไทย เริ่มมีการตื่นตัวเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวมานานแล้วหลายปีเช่นกัน แม้จะไม่ใช่ที่ได้รับการสนใจในวงกว้าง แต่ก็มีการศึกษาถึงบทบาทสตรีในสื่อมวลชนมาอย่าง

ต่อเนื่อง มีการจัดสัมมนาทางวิชาการเพื่อขยายการรับรู้และแสดงให้เห็นปัญหาของสตรีในสื่อมวลชน ในขณะที่สื่อมวลชนต่างเริ่มนำเสนอผู้หญิงในบทบาทที่เปลี่ยนไปจากแต่ก่อนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาพของสตรีที่ถูกนำเสนอเพียงวัตถุทางเพศในงานโฆษณาที่กลับไม่ได้ลดจำนวนลงไปเลย อีกทั้งยัง ถูกผลิตซ้ำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน มีหลากหลายสินค้าที่นำเสนอผู้หญิงในภาพลักษณ์ของวัตถุทางเพศ โดยไม่จำกัดแค่เพียงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย หรือสินค้าประเภทสุรา จักรยานยนต์ น้ำมันเครื่องเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสินค้าที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ หรือ สินค้ามีผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

ยกตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ เช่น โฆษณาน้ำแร่ ที่เผยแพร่ปี 2553 ในงานโฆษณาสินค้าดังกล่าวมีนำเสนอสินค้าในบริบทของการออกกำลังกายโดยใช้ผู้แสดงหญิงที่โชว์สัดส่วนของร่างกาย จากนั้นมีการเน้นไปที่เรือนร่างของผู้แสดงเป็นหลัก ผ่านการถูกจ้องมองจากผู้ชาย วิธีการนำเสนอในลักษณะนี้เป็นการลดทอนบุคคลเป็นเพียงรูปลักษณ์ภายนอก และลดทอนให้พวกเขาเป็นเพียงอวัยวะ และเพิ่มอำนาจให้ผู้ชายในฐานะผู้บริโภค โดยที่สินค้าดังกล่าวไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ดังเห็นได้จาก รูปที่ 1.1

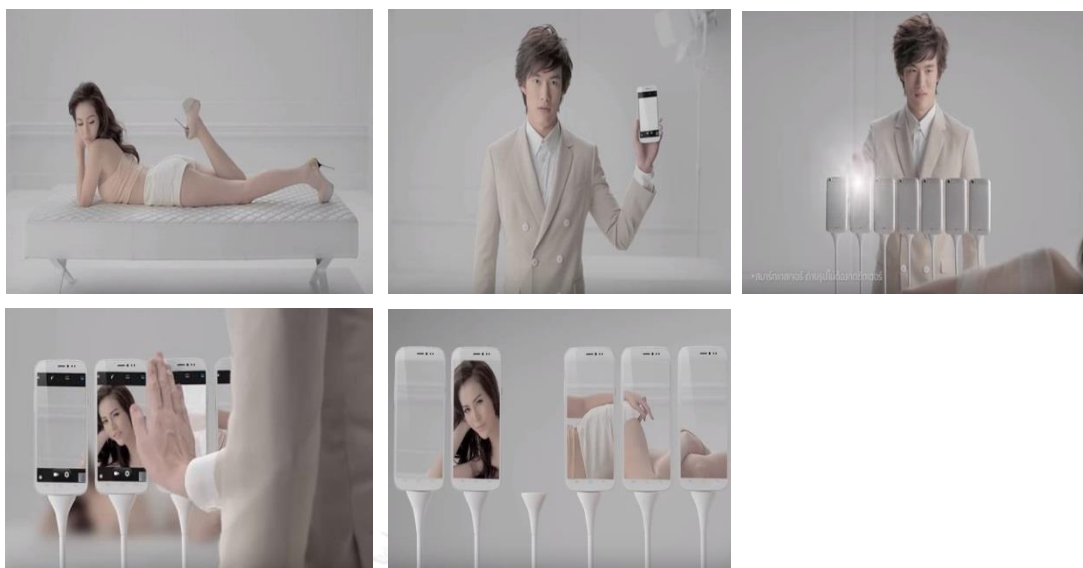
รูปที่ 1.1 ภาพจากโฆษณาน้ำแร่ เผยแพร่ปี 2553



ที่มา: http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=5619

เช่นเดียวกับ โฆษณาโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่ต้องการสื่อสารให้เห็นถึงฟังก์ชันการถ่ายรูปที่ง่ายดาย โดยนำเสนอผู้แสดงหญิงผ่านการแต่งกายที่ยั่วยวนนอกรอบให้ถูกถ่ายรูป โดยตากล้องที่ถ่ายรูปนั้นเลือกถ่ายรูปเฉพาะส่วนหน้าอกและยังแสดงให้เห็นถึงการควบคุมจากผู้ชาย วิธีการนำเสนอดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้หญิงถูกนำเสนอเป็นวัตถุทางเพศที่มองข้ามความเป็นบุคคล ถูกแยกออกมาเพียงเรือนร่างโดยละเลยความสามารถและสติปัญญา มุ่งเน้นไปที่ลักษณะภายนอกในการสร้างความพึงพอใจบนพื้นฐานของความใคร่เป็นหลัก

รูปที่ 1.2 ภาพจากโฆษณาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เผยแพร่เมื่อปี 2556



ที่มา: http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=7407

ในโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย การใช้จุดมุ่งใจทางเพศเป็นอีกกลยุทธ์ที่สามารถสร้างประสิทธิผลและสามารถดึงดูดความสนใจได้ เช่นเดียวกับโฆษณาก่อนน้ำดังกล่าวนี้ มีการนำเสนอผู้หญิงในบริบทของการถูกน้ำฉีดใส่ในลักษณะของความโป๊เปลือย เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้ารุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพและคงทน แม้ว่าโฆษณาดังกล่าวจะต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่วิธีการนำเสนอภาพผู้หญิงในงานโฆษณานั้นแสดงให้เห็นว่าผู้แสดงถูกมองเป็นเพียงวัตถุที่ใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำการบางอย่าง และถูกลดทอนเป็นอวัยวะที่สามารถประกอบตัดทอน ทำให้เสียหาย หรือสร้างความเจ็บช้ำทางร่างกายจากผู้ชายได้ นอกจากนี้ ในเนื้อหาของโฆษณา ผู้แสดงยังถูกนำเสนอในสถานการณ์ที่ลดเกียรติ เสื่อมเสีย ลดตัว เพื่อแสดงออกถึงความลามกหรืออยู่ในสถานการณ์ที่อยู่ภายใต้อำนาจ แม้ว่าจะโฆษณาจะมีวัตถุประสงค์เป็นการใช้จุดมุ่งใจทางเพศในการเรียกร้องความสนใจอันนำไปสู่การรับรู้เป็นหลัก แต่วิธีการนำเสนอดังกล่าวนี้ แสดงถึงนัยยะของการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศอย่างชัดเจน ดังเห็นได้จาก รูปที่ 1.3

รูปที่ 1.3 ภาพจากโฆษณาที่อึกน้ำ เผยแพร่ปี 2552



ที่มา: http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=4653

การศึกษาเกี่ยวกับการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในสื่อมวลชนเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การศึกษาอย่างมีนัยยะสำคัญ เพราะในแต่ละวันมีภาพของผู้หญิงถูกนำเสนอในลักษณะดังกล่าวในพื้นที่ของสื่อมวลชนเป็นจำนวนมากและยาวนานต่อเนื่องมาหลายทศวรรษ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการนำเสนอภาพบทบาททางเพศของผู้หญิงที่ตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น อาจเกิดผลกระทบกับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ลักษณะประชากรศาสตร์ทางเพศจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวชี้วัดความมีประสิทธิภาพดังกล่าวนี้ได้ และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าส่วนใหญ่นั้นจะมุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงเป็นหลัก การศึกษาไปยังผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงจึงเป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้ แต่เมื่อพิจารณาถึงสภาพสังคมในปัจจุบันจะพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศทางเลือกนั้นมียุทธศาสตร์ทางสังคมมากขึ้น การที่ตราสินค้าสามารถไปถึงความเข้าใจและความต้องการของผู้บริโภคในเพศทางเลือกด้วยนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและนำไปสู่การเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้ อีกทั้ง การที่วัฒนธรรมบริโภคที่มีการนำสินค้าและบริการมาตอบสนองการแสดงตัวตนทางเพศของเกย์ เลสเบียนและสาวประเภทสองนั้น ยังนำไปสู่การที่สินค้าและบริการเหล่านั้นมีส่วนในการเปิดพื้นที่ให้กับการแสดงออกเรื่องสิทธิของคนเหล่านี้ด้วย (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2555) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีผู้วิจัยใดที่ศึกษาครอบคลุมทั้งเพศชาย เพศหญิง และผู้บริโภคเพศทางเลือกในฐานะที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีตัวตนในสังคมไทย มีอัตราในการใช้จ่ายและมีกำลังซื้อสูง

(กิ่งรัก อิงควัต, 2542) อีกทั้งยังเป็นผู้ร่วมอุดมการณ์จากการถูกสื่อมวลชนนำเสนอด้วยความอคติทางเพศเช่นเดียวกับผู้หญิง

การศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภครที่ครอบคลุมทุกความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก จึงสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภครที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภครในแต่ละเพศย่อมมีค่านิยมและความเชื่อเกี่ยวกับประเด็นเรื่องเพศแตกต่างกันไป จึงนำไปสู่การศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภครเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่ทำให้เห็นว่า การมองผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศ ลดทอนผู้หญิงเป็นแค่เรือนร่าง และถูกใช้เป็นเพียงเครื่องมือที่เรียกสร้างความสนใจในงานโฆษณานั้น ยังเป็นกลวิธีที่มีประสิทธิผล สร้างให้ผู้บริโภครเกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าจริงหรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคร องค์กรธุรกิจ และเพื่อนำไปสู่งานโฆษณาที่สร้างสรรค์สังคมบนพื้นฐานของความเท่าเทียมทางเพศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภครต่องานโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงทัศนคติของผู้บริโภครต่องานโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในกลุ่มผู้บริโภครที่มีเพศต่างกัน

ปัญหานำวิจัย

1. ทัศนคติของผู้บริโภครต่องานโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศเป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภครที่มีเพศต่างกันจะมีทัศนคติต่องานโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ข้อสันนิษฐานในงานวิจัย

เพศของผู้บริโภครที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ อันนำไปสู่การประเมินและตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณามี เนื้อหา บริบท ภาพ เสียง ท่าทาง ทั้งผ่านอวัจนภาษา วัจนภาษาที่นำเสนอผู้หญิงในบทบาทวัตถุทางเพศ โดยทัศนคติในที่นี้หมายถึงทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อ หรือความตั้งใจซื้อสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอได้ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา

งานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ หมายถึง งานโฆษณาที่มองผู้หญิงแยกออกมาเพียงเรือนร่างโดยละเลยความสามารถและสติปัญญา เปรียบเสมือนวัตถุที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจทางเพศให้กับผู้ชาย รวมไปถึงการใช้ภาพกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศ (Pornography) ที่มุ่งเน้นไปที่ลักษณะภายนอกในการสร้างความพึงพอใจบนพื้นฐานของความใคร่เป็นหลัก ซึ่งเป็นการละเมิดและลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์อันนำไปสู่การกดขี่ผู้หญิง โดยเลือกใช้ โฆษณาทางโทรทัศน์กึ่งน้ำขึ้นน้ำลงในชุดโฆษณาก่อนนำรุ่นใหม่ ใหญ่กว่าเดิม ซึ่งมีการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่นำเสนอภาพของผู้หญิงเพื่อใช้เป็นจุดจูงใจทางเพศผ่านงานโฆษณาที่มีเนื้อหา บริบท ภาพ เสียง ท่าทาง สื่อความหมาย โดยตรงผ่านภาพโป๊เปลือยในระดับต่างๆเพื่อกระตุ้นเร้าเรื่องเพศ โดยใช้ผู้หญิงเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาและลดทอนผู้หญิงเป็นเพียงเรือนร่างที่มุ่งเน้นไปที่ลักษณะภายนอกในการสร้างความพึงพอใจบนพื้นฐานของความใคร่ เสมือนวัตถุที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือ และโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile IQ 9.1 ที่มีเนื้อหาของการทำงานที่ผู้หญิงถูกนำเสนอเพียงอวัยวะ ถูกจ้องมองและถูกกระทำบางอย่างจากผู้ชาย เป็นตัวแทนงานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในครั้งนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน หมายถึง ลักษณะผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางเพศ โดยแบ่งได้เป็นผู้หญิง ผู้ชาย และ เพศที่ทางเลือก โดยเพศทางเลือกในที่นี้หมายถึง ชายผู้มีความปรารถนาทางเพศกับเพศชาย หรือรักร่วมเพศชาย โดยมีการใช้คำเรียกชื่อบุคคลเหล่านี้ว่ากะเทย ตู๊ด เกย์ และ กลุ่มหญิงรักหญิง ซึ่งหมายถึง เพศหญิงที่มีความรักต่อเพศหญิงและมีความต้องการมีเพศสัมพันธ์กับเพศหญิงด้วยตัวเอง โดยมีการใช้คำเรียกชื่อบุคคลเหล่านี้ว่า ทอม ดี เลสเบี้ยน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักสร้างสรรค์งานโฆษณา นักการตลาด และองค์กรในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สอดคล้องกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางไปสู่งานโฆษณาที่สร้างสรรค์สังคมบนพื้นฐานของความเท่าเทียมทางเพศต่อไป

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกคือ กะเทย ตุ๊ด เกย์ และ ทอม ดี้ ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในสถาบันของภาครัฐและภาคเอกชน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 5 กลุ่ม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา
2. แนวคิดการตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิง
3. แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา

ความหมายของจุดจูงใจในโฆษณา

จุดจูงใจในงานโฆษณา คือการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับ โดยอาศัยสื่อถึงผลิตภัณฑ์ การบริการ องค์กร หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ หรือแสดงให้เห็นถึงเหตุผลที่ทำให้ต้องซื้อผลิตภัณฑ์นี้ (Kotler, 1991)

ในขณะที่ Berkman และ Gilson (1987) ให้คำนิยามของจุดจูงใจในงานโฆษณาว่า คือความพยายามในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้สามารถสร้างแรงจูงใจไปยังผู้บริโภคให้เกิดการซื้อหรือมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่าจุดจูงใจในโฆษณาคือการสร้างแรงจูงใจเพื่อปรับเปลี่ยนแนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กระตุ้นจิตใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ

คำนิยามข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch. (2007) ที่กล่าวว่า จุดจูงใจในงานโฆษณาหมายถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่นำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ หรือสร้างอิทธิพลเหนือความรู้สึกของผู้บริโภคให้มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันนำไปสู่การที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ Kotler (1997, 2000) ชี้ให้เห็นว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องใส่ใจถึงบางอย่างในการสื่อสารข้อความออกไป ซึ่งจุดจูงใจคือพลังที่สามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ นำไปสู่การบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ หรือเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็น และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ในที่สุด นอกจากนี้ Weilbacher (1984) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า จุดจูงใจในงานโฆษณานั้นเป็นพื้นฐานในการออกแบบงานโฆษณา รวมไปถึงแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาของโฆษณาที่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของแต่ละสื่อ (Media)

จากนิยามข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า จุดมุ่งใจในงานโฆษณาเป็นหนึ่งในกลวิธีที่นักสร้างสรรค์โฆษณาเลือกใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจ และสร้างอิทธิพลด้านความรู้สึกและทัศนคติไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างตราสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ด้านต่างๆที่จะได้รับจากตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ จึงกล่าวได้ว่า จุดมุ่งใจในงานโฆษณาคือกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อเรียกร้องความสนใจ และเพิ่มความปรารถนาของผู้บริโภคจนเกิดทัศนคติที่ดีอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ประเภทของจุดมุ่งใจในงานโฆษณา

ในงานโฆษณานั้น การเลือกใช้จุดมุ่งใจที่เหมาะสมสามารถนำไปสู่งานโฆษณาที่บรรลุประสิทธิผลได้ Martin (1989 อ้างใน พรทิพย์, 2546) กล่าวว่า จุดมุ่งใจในงานโฆษณาเกิดขึ้นได้จากความต้องการพื้นฐานและสันชาตญาณของมนุษย์ที่มีความต้องการอาหาร น้ำ การพักผ่อน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การยอมรับจากสังคม ความเป็นอิสระ อำนาจ และความสำเร็จ ในขณะที่เดียวกันก็มีสันชาตญาณของความกลัว ความหิว เรื่องเพศ และความรัก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงนำมาสู่การใช้จุดมุ่งใจในงานโฆษณาที่เชื่อมโยงกับความต้องการที่ผู้บริโภคมีอยู่ จุดมุ่งใจในงานโฆษณาจึงเป็นความพยายามในการลดช่องว่างของการใช้ชีวิตในชีวิตประจำวันที่เป็นอยู่กับชีวิตที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกสินค้านั้นสามารถเติมเต็มความต้องการและความปรารถนา อันนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995) จึงสามารถแบ่งจุดมุ่งใจในงานโฆษณาได้กว้างๆเป็นสองประเภทคือ จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และ จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) (G. Belch and M. Belch, 2007) ดังนี้

1. จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational Appeals)

การใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลในงานโฆษณาจะเน้นไปที่คุณประโยชน์ด้านการใช้สอย (Utilitarian need) ที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการนั้นๆ ข้อความในการสื่อสารจะเน้นย้ำในข้อเท็จจริง รวมถึงการสร้างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจเพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นสามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค (G. Belch and M. Belch, 2007) หรือแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ได้ (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995) นอกจากนี้ จุดมุ่งใจด้านเหตุผลจะมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างทางด้านกายภาพของสินค้า (physical differentiation) โดยมองที่ความต้องการของผู้บริโภคในด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลัก ข่าวสารโฆษณาจึงบรรจุไปด้วยข้อมูลและข้อโต้แย้งต่างๆที่ชี้ให้เห็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรใช้สินค้านั้นๆ (พรทิพย์, 2546)

อย่างไรก็ตาม จุดจูงใจด้านเหตุผลสามารถแบ่งตามลักษณะต่างๆได้อีก 5 ประเภท ดังนี้ (Weilbacher. 1979, as cited in G. Belch and M. Belch, 2007)

1) จุดจูงใจด้านคุณลักษณะของสินค้า (Feature appeal) เป็นการจูงใจที่เน้นย้ำให้เห็นถึงคุณสมบัติและลักษณะเด่นของสินค้าอันนำไปสู่การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด ข่าวสารโฆษณาจึงประกอบไปด้วยการให้ข้อมูลต่างๆ และมักใช้จุดจูงใจในลักษณะนี้ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเป็นหลัก (High involvement)

2) จุดจูงใจด้านข้อดีที่ได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive advantage appeal) เป็นจุดจูงใจที่อ้างว่าคุณสมบัติสินค้าที่มีอยู่นั้นเหนือกว่าคู่แข่ง โดยเนื้อหาโฆษณาจะเป็นไปในลักษณะของการเปรียบเทียบข้อดีในด้านที่ตราสินค้าได้เปรียบหรือมีมากกว่าคู่แข่ง

3) จุดจูงใจด้านราคา (Favorable price appeal) เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยใช้ข้อเสนอด้านราคาเป็นหลัก โดยจุดจูงใจลักษณะนี้มักจะถูกใช้ในงานโฆษณาที่ขายสินค้าปลีก หรืออยู่ในช่วงลดราคาพิเศษ รวมไปถึงสินค้าที่มีราคาถูก จุดจูงใจลักษณะนี้มักถูกนำมาใช้ในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอยหรือไม่มีการจับจ่ายมากนัก

4) จุดจูงใจด้านข่าวสาร (News appeals) ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาที่ต้องการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการและองค์กรให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นเกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งบางอย่าง โดยจุดจูงใจลักษณะนี้จะได้ผลมากที่สุดเมื่อเป็นการสื่อสารถึงสิ่งใหม่ที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก

5) จุดจูงใจด้านความนิยมของสินค้าหรือบริการ (Product/service popularity appeals) เป็นการสื่อสารที่เน้นย้ำให้เห็นถึงความนิยมของสินค้าหรือบริการที่มีผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้นเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงการการแสดงให้เห็นถึงการครองตำแหน่งผู้นำตลาดและต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าดังกล่าว จุดประสงค์หลักของการใช้จุดจูงใจลักษณะนี้ในงานโฆษณาคือการแสดงให้เห็นว่าการที่มีคนจำนวนมากนิยมใช้สินค้าเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึงคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม Clow และ Baack (2012) กล่าวเพิ่มเติมว่า จุดจูงใจด้านเหตุผลได้เปรียบในด้านการเปลี่ยนหรือสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจเพิกเฉยกับโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจดังกล่าวและอาจไม่ได้ผลมากนักกับผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

2. จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักไม่สนใจโฆษณา และโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลไม่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เสมอไป ในขณะที่โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์นั้นสามารถสร้างความสนใจและสร้างจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ ด้วยเหตุนี้ จึงนำไปสู่การที่นักสร้างสรรค์โฆษณาเลือกใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ในหลากหลายงานโฆษณา (Clow and Baack, 2012)

G. Belch และ M. Belch (2007) กล่าวว่า จุดจูงใจด้านอารมณ์ในงานโฆษณานั้นสัมพันธ์กับความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค อารมณ์และความต้องการเป็นพื้นฐานที่ใช้จูงใจและสร้างอิทธิพลด้านความรู้สึกไปยังผู้บริโภคได้ หลายครั้งที่ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสำคัญกว่าความรู้ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า ด้วยเหตุนี้แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคจึงเป็นแรงผลักดันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

จึงสามารถแบ่งประเภทของความรู้สึกอันเป็นพื้นฐานมาจากลำดับขั้นความต้องการในเชิงจิตวิทยาได้เป็น ความรู้สึกส่วนบุคคล (Personal feeling) และความรู้สึกที่มีพื้นฐานมาจากสังคม (social-based feelings) (Belch and Belch, 2007) ดังนี้

ความรู้สึกส่วนบุคคล	ความรู้สึกที่มีพื้นฐานมาจากสังคม
- ความปลอดภัย (Safety)	- การเป็นที่จดจำ (Recognition)
- ความมั่นคง (Security)	- การมีสถานภาพในสังคม (Status)
- ความกลัว (Fear)	- การเป็นที่เคารพ (Respect)
- ความรัก (Love)	- การมีส่วนร่วม (Involvement)
- ความเสน่หา (affection)	- ความเขินอาย (Embarrassment)
- ความสุข (Happiness)	- ความรู้สึกเป็นเจ้าของ(Affiliation/belonging)
- ความปิติยินดี (Joy)	- การถูกปฏิเสธ (Rejection)
- ความคิดถึงอดีต (Nostalgia)	- การได้รับการยอมรับ (Acceptance)
- ความรู้สึกกระสือถึง (Sentiment)	- ความเห็นพ้องต้องกัน (Approval)
- ความตื่นเต้น (Excitement)	
- ความเร้าใจ (Arousal/stimulation)	
- ความเศร้าโศกเสียใจ (Sorrow/grief)	
- ความภาคภูมิใจ (Pride)	
ความประสบความสำเร็จ (Achievement/accomplishment)	

- ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-esteem)
- ความต้องการการยอมรับ (Actualization)
- ความพึงพอใจ (Pleasure)
- ความใฝ่ฝัน (Ambition)
- ความสะดวกสบาย (Comfort)

ความรู้สึกดังกล่าวนี้เป็นความรู้สึกหลากหลายที่ผู้บริโภคปรารถนาและต้องพบเจออยู่แล้ว สิ่งเหล่านี้จึงเป็นหลักเกณฑ์เบื้องต้นในการพัฒนาไปสู่การใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ในหลากหลายรูปแบบ และมีส่วนช่วยกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสิทธิผลและแตกต่างกันออกไป

งานโฆษณาที่มุ่งใจอารมณ์ของผู้บริโภคมักได้ผลดีกว่าโฆษณาที่เน้นการเน้นการขายโดยไม่มี ความแตกต่างจากคู่แข่ง การใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ต่างๆ อาทิ จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขั้น จุดมุ่งใจเรื่อง เพศ รวมไปถึงจุดมุ่งใจด้านอื่นๆที่สามารถสร้างความบันเทิง ปลูกเร้า เร่งอารมณ์ สร้างความตื่นเต้น นั้น ล้วนสามารถสร้างผลกระทบไปยังอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคอันนำไปสู่การเป็นตราสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ครองใจผู้บริโภคได้

จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ในงานโฆษณาจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ผูกพันกับตราสินค้า นักสร้างสรรค์โฆษณาทางโทรทัศน์ใช้ โฆษณาที่สะท้อนอารมณ์เพื่อสร้างแรงกระทบไปยังผู้บริโภค นักการตลาดใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ในการสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อนำไปสู่ความชื่นชอบต่อตราสินค้าและองค์กร (Clow and Baack, 2012) Miller และ Stafford (1999) อธิบายเพิ่มเติมว่า จุดมุ่งใจด้านอารมณ์เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้านั้นเป็นมิตรและนำไปสู่การที่ผู้บริโภครู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกระตุ้นอารมณ์ทั้งด้านลบและด้านบวกของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในซื้อในที่สุด (Kotler and Armstrong, 1994) มีงานวิจัยระบุว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำงานโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ได้ดีกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้ อารมณ์ และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์สร้างผลกระทบด้านบวกไปยังผู้บริโภคได้มากกว่าอีกด้วย (Goldberg and Gorn, 1987)

อย่างไรก็ตาม จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ที่เป็นที่มีประสิทธิผลและนิยมใช้ในงานโฆษณาทาง โทรทัศน์ แบ่งได้ 3 ประเภท (G. Belch and M. Belch, 2007 ; Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1996 ; Solomon, 2015) ดังนี้

1) จุดมุ่งใจด้านความกลัว (Fear Appeal)

เป็นจุดมุ่งใจที่เน้นย้ำให้เห็นถึงสถานการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้นหากผู้บริโภคยังไม่ปรับเปลี่ยน ทัศนคติหรือพฤติกรรมบางอย่าง โดยจุดมุ่งใจด้านความกลัวใช้กับงานโฆษณาสินค้าและบริการที่ให้

ข้อเสนอในการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด อาทิ ใช้จุดมุ่งใจด้านความกลัวในโฆษณาประกันชีวิตเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากมีการสูญเสีย การมุ่งใจด้านความกลัวการเป็นบุคคลที่สังคมไม่ยอมรับหากไม่ใช้น้ำยาบ้วนปาก อย่างไรก็ตาม การใช้จุดมุ่งใจด้านความกลัวในระดับที่เหมาะสมถึงจะเกิดประสิทธิผล ดึงดูดความสนใจ และผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ในทางกลับกัน การใช้ความกลัวที่มากเกินไปนั้นนำไปสู่การที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยง และไม่เปิดรับโฆษณา แต่ถ้าใช้ความกลัวในระดับที่น้อยเกินไปก็ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน นอกจากนี้ การใช้จุดมุ่งใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์และความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2) จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

ท่ามกลางการแข่งขันของโฆษณาที่ฉายผ่านหน้าจอมากมายในแต่ละวัน จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขันเป็นหนึ่งในกลวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด เพราะจุดมุ่งใจดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาดู หัวเราะ นำไปสู่การจดจำ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ยังไม่สร้างผลลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขันนั้นยังเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าได้อีกด้วย โดยการใช้อย่างไรก็ตาม การใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขันอาจไม่ได้ผลเสมอไป หากผู้บริโภคจำได้แต่ความตลกจนไม่สามารถจดจำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่โฆษณา หรือตลกเกินไปจนผู้บริโภคจำไม่ได้ว่าโฆษณาอะไร ดังนั้น งานโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขันที่ได้ผลจึงควรเน้นย้ำไปที่คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้าเป็นหลัก

3) จุดมุ่งใจทางเพศ (Sex Appeals)

เพราะเรื่องเป็นเพศเป็นหนึ่งในแรงขับพื้นฐานของมนุษย์ จุดมุ่งใจทางเพศจึงถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในงานโฆษณาทั่วโลก โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้อย่างไรก็ตาม การใช้จุดมุ่งใจเรื่องเพศในงานโฆษณานั้นจะนำเสนอออกมาในรูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ รวมไปถึงการนำเสนอผ่านระดับความโป๊เปลือยของผู้แสดงในงานโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การใช้จุดมุ่งใจด้านเพศจะใช้กับงานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ อาทิ โฆษณาชุดชั้นใน น้ำหอม แต่ปัจจุบันสามารถพบงานโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเรื่องเพศในสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศได้ในหลากหลายสินค้าได้อีกด้วย แม้ว่าจุดมุ่งใจดังกล่าวจะสร้างแรงกระตุ้นไปยังผู้บริโภคได้ แต่หลายครั้งที่การใช้จุดมุ่งใจดังกล่าวนี้ต้องระมัดระวัง

ถึงความไม่เหมาะสมในหลายประเด็น ทั้งในเรื่องศาสนา วัฒนธรรม และค่านิยมในแต่ละบริบทของแต่ละประเทศ อันส่งผลให้ประสิทธิผลของงานโฆษณาอันเกิดแตกต่างกันออกไป

ความหมายของจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา

จุดจูงใจทางเพศนั้นสามารถนิยามได้หลากหลายมีความหมายในทิศทางกว้างๆ ซึ่งความหมายส่วนใหญ่ที่ใช้กันในการอธิบายจุดจูงใจทางเพศนั้นคือเป็นการแสดงออกในทิศทางของของภาพโป๊เปลือยในระดับต่างๆโดยนำเสนอในรูปแบบของการเปิดเผยให้เห็นส่วนของสรีระเพื่อดึงดูดใจ (Bello et al., 1983) ซึ่งความโป๊เปลือยในที่นี้สื่อถึงระดับต่างๆของความโป๊เปลือยและรูปแบบของการแต่งตัวของแบบหรือผู้แสดงในงานโฆษณา อาทิ การเปิดเผยให้เห็นร่างกายบางส่วน ไปจนถึงการเปลือยกาย (Reid & Soley, 1983)

นอกจากนี้ Reichert และ Ramirez (2000) ยังให้ความหมายของจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาว่ารวมไปถึงการสื่อสารโดยนัยที่คงความหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ มีเนื้อหาที่กระตุ้นเร้าอันสามารถปลุกความคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ Bello, Etzel และ Pitts (1993) เพิ่มเติมว่า การกระตุ้นเร้าทางเพศในงานโฆษณาไม่จำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงความโป๊เปลือยเสมอไป แต่หมายรวมไปถึงการใช้เสียงหรือท่าทางที่แสดงออกเป็นนัยถึงเรื่องเพศ

นอกจากนี้ Reichert et al. (2001) ยังให้ความหมายของจุดจูงใจด้านเพศว่าเป็นข้อความในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารตราสินค้า หรือการจูงใจในบริบทของการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในโฆษณา สร้างการระลึก จดจำ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ต่อตราสินค้า ไปจนถึงเพื่อการขาย โดยนำเสนอภายใต้บริบทของการยั่วยุเรื่องเพศ (G. Belch and M. Belch, 2007; Courney and Whipple, 1983)

จึงสามารถสรุปได้ว่า จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา คือ การนำเสนองานโฆษณาที่มีเนื้อหาบริบท ภาพ เสียง ท่าทาง ทั้งสื่อความหมายโดยตรงผ่านภาพโป๊เปลือยในระดับต่างๆรวมไปถึงการสื่อโดยนัยแต่ยังคงความหมายที่เกี่ยวข้องหรือกระตุ้นเร้าเรื่องเพศ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เรื่องเพศในการเรียกร้องความสนใจ สร้างการระลึก จดจำ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ต่อตราสินค้า ไปจนถึงเพื่อการขายในที่สุด

บทบาทของจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา

ปัจจุบัน มีการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณากันอย่างแพร่หลายและเปิดเผยมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากจุดจูงใจทางเพศสามารถสร้างประสิทธิผลในมิติต่างๆได้ โดย Shimp (1997) ได้นำเสนอบทบาทของการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. บทบาทด้านการดึงดูดความสนใจ (Attention Lure) โดยทั่วไปแล้ว การใช้จุดจูงใจดังกล่าวในงานโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดึงดูดความสนใจ แต่เพราะเรื่องเพศเป็นหนึ่งในความต้องการของมนุษย์ งานโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเรื่องเพศจึงสามารถดึงดูดและเรียกร้องให้ผู้บริโภคสนใจได้นานกว่าการใช้จุดจูงใจในลักษณะอื่น อีกทั้ง จากการใช้ผู้แสดงที่ดึงดูดใจภายใต้บริบทที่เพลิดเพลินใจ ยังมีอำนาจในการหยุดให้ผู้บริโภคหันมาดูโฆษณาได้อีกด้วย (stopping-power role of sex)

2. บทบาทด้านการเพิ่มการระลึกได้ (enhance recall) จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาสามารถช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้ดียิ่งขึ้น หากเลือกใช้อย่างเหมาะสมกับประเภทสินค้า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้จุดจูงใจทางเพศจะสามารถเพิ่มการระลึกและจดจำได้ แต่สิ่งที่ต้องระมัดระวังควบคู่ไปด้วยนั้นคือประเด็นด้านจริยธรรมและความไม่เหมาะสมอันนำไปสู่การที่ผู้บริโภคมองข้ามวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารได้ในที่สุด

3. บทบาทด้านการตอบสนองเรื่องอารมณ์ (evoke emotional responses) หัวใจสำคัญของการเลือกใช้จุดจูงใจเรื่องเพศในงานโฆษณาคือการที่จุดจูงใจทางเพศสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้านอารมณ์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเร้าอารมณ์ไปจนถึงความต้องการทางเพศ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้นำไปสู่ความปรารถนาในสินค้า

แม้ว่าการใช้จุดจูงใจทางเพศจะมีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิผลให้งานโฆษณาได้ แต่การเลือกใช้จุดจูงใจดังกล่าวให้ได้ผลยังต้องพิจารณาถึงประเภทของสินค้า ลักษณะของผู้รับสาร และการใช้เรื่องเพศให้สอดคล้อง หากสร้างสรรค์งานโฆษณาได้อย่างเหมาะสมก็จะนำไปสู่โฆษณาที่บรรลุวัตถุประสงค์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะและรูปแบบของการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา

โดยทั่วไปแล้ว ลักษณะของจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาจะพิจารณาจากการใช้ท่าทางของผู้แสดง พฤติกรรมการเคลื่อนไหวทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา ความใกล้ชิดระหว่างผู้แสดง และบริบทในงานโฆษณา ที่เมื่อรวมกันแล้วสื่อความหมายในทิศทางของการดึงดูดทางเพศ (Ramirez and Reichert, 2000)

ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ได้ศึกษาประเภทของการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณานั้นนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ การนำเสนอโดยการใช้นางแบบ หรือนำเสนอผ่านสิ่งที่ไม่ใช่คน, การใช้นางแบบชายเพียงคนเดียว การใช้นางแบบหญิงเพียงคนเดียว และการใช้นางแบบทั้งชายและหญิงในภาพเดียวกัน, การเปลือยกาย การไม่เปลือยกาย, การนำเสนอจุดจูงใจทางเพศอย่างโจ่งแจ้งและโดยนัย หรือใช้ทั้งโจ่งแจ้งและโดยนัยภายในภาพเดียวกัน โดยผลจากการศึกษา ยังพบอีกว่า วิธีการนำเสนอจุดจูงใจทางเพศโดยการนำเสนอโดยใช้คนนั้นรวมไปถึงการนำเสนอด้วยการใช้

อวัยวะ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้อวัยวะที่เป็นส่วนตัวของผู้แสดงแบบมาเสนอในที่สาธารณะ ตั้งแต่กัน อวัยวะเพศ หน้าอก รักแร้ แผ่นหลัง สะดือ

นอกจากนี้ จรัส ศิริพานิช (2536) ได้ทำการศึกษาการใช้จุดเว้าวอนทางเพศทางโทรทัศน์ และพบว่าจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา มี 3 ลักษณะดังนี้

1. การใช้จุดจูงใจทางเพศที่สื่อออกมาทางภาพ

1.1 ลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพ หรือสรีระของผู้แสดงแบบโฆษณา

1.1.1 ภาพการแต่งกายล่อแหลมที่เน้นการเห็นสัดส่วนต่างๆของร่างกาย หรือการเปิดเผยบางส่วนของร่างกายโดยปราศจากเครื่องนุ่งห่ม

1.1.2 ลักษณะที่ปรากฏทางอากัปกิริยาหรืออิริยาบถของผู้แสดง ได้แก่ การใช้สีหน้า สายตาที่เย้ายวนเชิญชวน ทำท่าย อากัปกิริยาสะบัดผมไปมา การสัมผัสสลับได้ การเล้าโลม คลอเคลีย จุมพิต หรือการกอดรัด

1.1.3 ลักษณะที่ปรากฏจากการดำเนินเรื่องให้ผู้แสดงเพศใดเพศหนึ่งมีความสนใจ เพศตรงข้าม หรือมีความสนใจซึ่งกันและกัน

2. การใช้จุดจูงใจทางเพศที่สื่อออกมาทางวจนภาษา จำแนกได้ 3 ประเภท คือ

2.1 ถ้อยคำจากผู้ประกาศหรือการพูดหน้ากล้อง

2.2 ถ้อยคำจากบทสนทนาโต้ตอบของผู้แสดง

2.3 ถ้อยคำจากเพลงประกอบโฆษณา

3. การใช้จุดจูงใจทางเพศที่สื่อออกมาทางอวัจนภาษา หมายถึง การสื่อความหมายโดยใช้สีหน้าและ โทนเสียง ได้แก่

3.1 การเปล่งเสียงจากผู้พูดหน้ากล้อง

3.2 ลักษณะสีหน้าของเพลงประกอบโฆษณา

อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณายังสามารถแบ่งตามลักษณะของความโป๊เปลือยได้ในหลายระดับ โดย Shimp (1997) ได้แบ่งการใช้จุดจูงใจทางเพศไว้ 2 ลักษณะคือ การใช้ภาพโป๊เปลือย (nudity) และการใช้ภาพที่สื่อโดยนัย (Suggestive) ในขณะที่ John, Stanaland, และ Gelb (1998) ได้แบ่งตามลักษณะของเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้เป็น 4 ประเภทคือ การแต่งกายทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Everyday Dress) การแต่งกายที่ชวนให้คิดจินตนาการ มีการเปิดเผยให้เห็นบางส่วนของร่างกาย (Suggestive) การแต่งกายที่สวมเฉพาะชุดชั้นในหรือชุดว่ายน้ำ (Partially-Clad) และการแต่งกายแบบเปลือยกาย โดยการมีการปิดบังแค่อวัยวะเพศหรือนุ่งผ้าเช็ดตัว หรือนำเสนอความโป๊เปลือยผ่านรูปแบบของเงาและแสง (Nude) โดยระดับความโป๊เปลือยที่แตกต่างกันในงานโฆษณา สินค้าต่าง ๆ นั้นส่งผลต่อผู้บริโภคในแง่มุมมองที่แตกต่างกันออกไป

ประเภทของโฆษณาและสินค้าที่ใช้จุดจูงใจทางเพศ

การนำเสนอจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาแม้ว่ามีลักษณะของการนำเสนอจากที่กล่าวมาข้างต้น แต่เมื่อพิจารณาแล้ววัตถุประสงค์ของการนำเสนอจะมีความแตกต่างกันตามสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร Courtney และ Whipple (1983) ได้จำแนกการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาดังนี้

1. โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย ซึ่งการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายนั้น จะใช้ผู้แสดงที่เป็นผู้หญิงโดยนำเสนอในรูปแบบของความโป๊เปลือยที่ระดับแตกต่างกันไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจ ไปจนถึงการใช้เรือนร่างของผู้หญิงเป็นข้อเสนอที่ผู้บริโภคจะได้เป็นผลตอบแทนจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวได้ว่า หากใช้สินค้าดังกล่าวจะสามารถดึงดูดให้ผู้หญิงสนใจได้มากขึ้น โดยการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายมักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรยายให้เห็นถึงสรรพคุณได้ยาก อาทิ กลิ่นของน้ำหอม รสชาติของเบียร์ เป็นต้น

2. โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง การใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงจะเป็นการนำเสนอไปในทิศทางของการเพิ่มความดึงดูดทางเพศให้ผู้หญิงได้ ซึ่งความดึงดูดดังกล่าวก็นำไปสู่การกำหนดบุคลิกภาพที่ผู้หญิงปรารถนาจะเป็น โฆษณาสินค้าในลักษณะนี้จะนำเสนอให้เห็นว่า ผู้หญิงนั้นเป็นอิสระ ไม่ถูกปิดกั้น น่าค้นหา และมักจะใช้ในงานโฆษณาประเภทสินค้าที่สร้างความดึงดูดทางกาย เช่น อาหารแคลอรีต่ำ เครื่องดื่มลดน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและเรือนร่าง โดยมักนำเสนอผ่านผู้แสดงที่เป็นผู้หญิงในร่างเรียวยาว มีหุ่นที่ดึงดูดทางเพศ โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเป็นหลัก

เป็นที่น่าสนใจว่า การใช้ผู้แสดงเป็นผู้หญิงในลักษณะยั่วเย้าทางเพศนั้นสามารถพบได้ในงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นทั้งเพศชายและหญิง Berger (1972) พบว่า การใช้ผู้หญิงเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาของบทบาทการเป็นผู้ถูกระงับ หรือการทำให้ถูกผู้ชายมองและปรารถนาในเรือนร่างเหล่านั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงใช้การดึงดูดทางเพศในบริบทของเพศชายเป็นหลัก และยอมรับการตกเป็นวัตถุทางเพศจากมุมมองของการเป็นผู้ถูกระงับในงานโฆษณาอีกด้วย Kilbourne (1987) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า โฆษณายังคงใช้ประโยชน์จากเรือนร่างของผู้แสดงแบบหญิงเป็นตัวแทนของวัตถุทางเพศที่สวຍงามผุดผ่องอันเป็นผลมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

มีหลากหลายสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นจุดจูงใจทางเพศและแสดงถึงนัยยะของการตกเป็นวัตถุทางเพศ โดยไม่จำกัดแค่เพียงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย หรือสินค้าประเภทสุรา จักรยานยนต์ น้ำมันเครื่องเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสินค้าที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ หรือ

สินค้ามีผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย โดย Courtney and Whipple, 1983 ได้แบ่งประเภทของสินค้าที่มีการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง (High Sexually-relevant Product) ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในกิจกรรมเพศสัมพันธ์ หรือเป็นสินค้าที่นำมาใช้กับอวัยวะเพศของมนุษย์ ได้แก่ ถุงยางอนามัย ชุดชั้นใน ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของร่างกาย

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง (Medium Sexually-relevant Product) ได้แก่ สินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลายรวมไปถึงการสร้างความดึงดูดทางเพศได้ และมักเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสตรีระมนุษย์ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทให้กลิ่น สินค้าสำหรับผิวพรรณ สินค้าเพื่อเรียวร่างกาย สินค้าเพื่อความสะอาด เช่นเดียวกับ จรส ศิริพานิช (2536) ที่พบว่า สินค้าที่เอื้ออำนวยต่อการใช้จุดจูงใจทางเพศมักเป็นสินค้าประเภทเครื่องประทีนโฉม (beauty product) อันได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีสรรพประโยชน์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตวิทยา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้สินค้านี้แล้วจะเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนเองไปจนถึงดึงดูดเพศตรงข้ามได้

3. สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Non-sexually-relevant Product) โดยจะใช้ในกรณีที่ต้องการนำเอาผลพลอยได้จากสินค้ามาใช้ในการดึงดูดความสนใจทางเพศ และต้องการสร้างความน่าสนใจให้โฆษณาด้วยใช้เรื่องเพศมาเชื่อมโยงกับประเด็นที่น่าเสนอ นอกจากนี้ ยังใช้จุดจูงใจทางเพศเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในงานโฆษณา

นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบอีกว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลางและสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศกลับมีจำนวนการใช้จุดจูงใจทางเพศสูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง

จากที่กล่าวไปข้างต้น แม้ว่าการใช้จุดจูงใจทางเพศจะสร้างประสิทธิผลให้ในงานโฆษณาได้ แต่ก็ต้องระมัดระวังถึงความไม่เหมาะสมและผลเสียที่จะเกิดขึ้น รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคมองข้ามประเด็นที่แท้จริงในการสื่อสารได้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการที่ใช้เรียวร่างกายของผู้หญิงมาใช้เป็นจุดขายและจุดดึงดูดในงานโฆษณานั้นยังคงเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมและผลกระทบที่เกิดขึ้น

ในขณะที่นักสตรีนิยมหลายคนเชื่อว่าการใช้เรียวร่างกายผู้หญิงในฐานะที่เป็นเพียงไม้ประดับในงานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจนั้นเป็นสิ่งที่ลดทอนคุณค่าของผู้หญิงโดยสิ้นเชิง เป็นการปฏิเสธศักยภาพของผู้หญิงในแง่มุมอื่นและปลูกฝังการกดขี่ผู้หญิงในรูปแบบของการผลิตและบริโภค ดังนั้นในการใช้ผู้หญิงเป็นจุดจูงใจเรื่องเพศในแง่ของการทำให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุเพื่อถูกกระทำบางอย่างในงานโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเรียกร้องให้ผู้บริโภคสนใจ จดจำ และนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นแล้ว แม้จะมีจุดประสงค์เพื่อธุรกิจเป็นหลัก แต่นั่นแสดงถึงนัยยะที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ Reichert et al. (2001) ชี้ให้เห็นว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศอาจดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

เพศหนึ่งแต่ก็สามารถสร้างความไม่พอใจให้ผู้บริโภคอีกเพศหนึ่งก็เป็นได้ นอกจากนี้การใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาเป็นการทำให้บุคคลกลายเป็นเพียงวัตถุทางเพศที่ไร้ความสามารถ ลดทอนคุณค่าของความเป็นมนุษย์ (Shimp, 1997) และยังเป็นการสร้างอิทธิพลให้ผู้หญิงให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ภายนอกจนเกินไป ไปจนถึงปลุกฝังให้ผู้ชายมองผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศ (Courtney and Whipple, 1983) อีกด้วย

ความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละเพศต่อประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจทางเพศ

เพศคืออีกหนึ่งปัจจัยที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องระมัดระวังในการเลือกใช้จุดจูงใจทางเพศในบริบทต่างๆ โดยทั่วไปแล้ว ความแตกต่างของเพศระหว่างผู้ชายและผู้หญิงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ประสิทธิผลการใช้จุดจูงใจทางเพศนั้นแตกต่างกันไป

ในงานวิจัยพบว่า ผู้ชายจะพิจารณาไปที่ลักษณะทางกายของผู้หญิงและรูปลักษณ์ ในขณะที่ผู้หญิงจะให้ความสำคัญไปที่สติปัญญาและบุคลิกภาพของผู้ชาย (Liu et al., 2006) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสังเกตต้องระวังในการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาคือ การใช้จุดจูงใจทางเพศอาจเกิดผลด้านดีในผู้บริโภคอีกเพศ และอาจสร้างความไม่พอใจให้ผู้บริโภคอีกเพศก็เป็นได้ มีงานวิจัยพบว่า ผู้หญิงรู้สึกไม่ดีต่องานโฆษณาทางนิตยสารที่ใช้ภาพผู้หญิงโป๊เปลือย ในขณะที่ผู้ชายรู้สึกดีกับภาพโป๊เปลือยของผู้หญิงมากกว่า (Courtney and Whipple, 1983) ในทางกลับกัน พบว่า ผู้ชายรู้สึกไม่ดีกับโฆษณาที่ใช้ภาพโป๊เปลือยของผู้ชาย และผู้หญิงนั้นรู้สึกดีกับโฆษณาที่ใช้ภาพโป๊เปลือยของผู้ชาย (Simpson, Horton, and Brown, 1996) นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้หญิงนั้นรู้สึกดีกับโฆษณาที่มีบริบทของความสัมพันธ์มากกว่าการนำเสนอในด้านของราคาหรือเป็นไปในทิศทางของความต้องการทางเพศที่เสนอให้ฟรีๆ (Sengupta & Dalhi, 2008)

แม้ว่าการใช้จุดจูงใจทางเพศจะสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความบันเทิงให้ผู้บริโภคได้ แต่ก็อาจหันเหความสนใจของผู้บริโภคจากข้อความหลักในการสื่อสาร นำไปสู่การที่ผู้บริโภคไม่สามารถระลึกหรือจดจำโฆษณาได้ (Steadman, 1969) นอกจากนี้ การใช้จุดจูงใจดังกล่าวสามารถดึงดูดความสนใจได้แค่เพียงภาพลักษณ์เรื่องเพศ ไม่ได้โยงไปถึงผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคจะสามารถจำตราสินค้าที่โฆษณาโดยไม่ใช้จุดจูงใจทางเพศได้มากกว่าโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางเพศ (Grazer & Keesling, 1995; Reichert & Alvaro, 2001) อีกทั้ง การใช้จุดจูงใจทางเพศอาจไม่ได้ผล หากนักโฆษณาใช้เพียงเพื่อสร้างความสนใจ โดยจะได้ผลดีเมื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับเรื่องเพศ อาทิ ชุดชั้นในหรือไวอากร้า (Latour and Henthorne, 1994)

งานวิจัยในครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาไปยังการใช้จุดจูงใจทางเพศในมิติของการเป็นวัตถุทางเพศนั้นส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นเป็นอย่างไร โดยศึกษาไปยังผู้บริโภคเพศที่สาม ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีตัวตนในสังคมไทย มีอัตราใน

การใช้จ่ายและมีกำลังซื้อสูง (กิ่งรัก อิงควัต, 2542) อีกทั้งยังเป็นผู้ร่วมอุดมการณ์จากการถูกสื่อมวลชนนำเสนอด้วยความอคติทางเพศเช่นเดียวกับผู้หญิง การศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว อาจนำไปสู่การเข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละเพศย่อมมีค่านิยมและความเชื่อเกี่ยวกับประเด็นเรื่องเพศแตกต่างกันไป จึงนำไปสู่การศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่ทำให้เห็นว่า การมองผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศ ลดทอนผู้หญิงเป็นแค่เรือนร่าง และถูกใช้เป็นเพียงเครื่องมือที่เรียกร้องความสนใจในงานโฆษณา นั้น ยังเป็นกลวิธีที่มีประสิทธิผล สร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าจริงหรือไม่ โดยอธิบายถึงแนวคิดการตกเป็นวัตถุทางเพศได้ ดังนี้

2.2 แนวคิดการตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิง (sexual objectification of women)

ความหมายของการตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิง

แนวคิดการเป็นวัตถุทางเพศนั้นเกี่ยวข้องกับแนวคิดสตรีนิยม โดยเริ่มมีการพูดถึงครั้งแรกในปี ค.ศ. 1970 ในการวิจารณ์โฆษณา ภาพยนตร์ รวมไปถึงสื่ออื่น และมักใช้ในความหมายทางด้านสังคม และจริยธรรมมากกว่าในทิศทางของเรื่องเพศ (MacKinnon, 1987) การตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิง คือการปฏิบัติต่อผู้หญิงเสมือนวัตถุสำหรับไว้ใช้ประโยชน์ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อมองเพียงร่างกายของผู้หญิงแยกออกมาจากตัวบุคคล และมองผู้หญิงแค่ลักษณะภายนอกที่มีเพื่อตอบสนองความปรารถนาของผู้ชาย (Bartky, 1990) เป็นการลดทอนคุณค่าของผู้หญิงให้กลายเป็นเพียงวัตถุ สิ่งของ หรือสินค้า (Nussbaum, 1995)

Assiter (1988) อธิบายว่า การเป็นวัตถุทางเพศคือการเป็นเพียงร่างกายที่มีขึ้นเพียงเพื่อตอบสนองความปรารถนาของผู้อื่นโดยไม่มีสิทธิแลกเปลี่ยนอะไร การปฏิบัติต่อผู้อื่นในฐานะร่างกายที่มีเพียงเพื่อให้ผู้อื่นใช้นั้นเปรียบเสมือนการเป็นทาส สิ่งมีชีวิตอีกชนชั้นหรือเป็นเพียงสิ่งของ เหล่านี้ล้วนเป็นการละเมิดสิทธิความมีศักดิ์ศรีของมนุษย์โดยสิ้นเชิง (Assiter, 1988) ในบางกรณี การปฏิบัติต่อผู้หญิงเสมือนวัตถุยังรวมไปถึงการไม่ยอมรับสติปัญญาและความสามารถของบุคคลอีกด้วย (LeMoncheck, 1997)

ในขณะที่ Fredrickson และ Robert (1997) เชื่อว่า การตกเป็นวัตถุทางเพศคือการกดขี่ผู้หญิงรูปแบบหนึ่ง ซึ่งนำไปสู่การเหยียดเพศ และความรุนแรงทางเพศได้ เช่นเดียวกับ อารีย์ ธรรมโครง (2555) กล่าวว่า การปฏิบัติต่อผู้หญิงเสมือนวัตถุทางเพศคือการใช้ผู้หญิงเป็นเพียงเครื่องมือสร้างความพอใจทางเพศสำหรับผู้ชาย โดยผู้หญิงเป็นวัตถุชนิดหนึ่งซึ่งผู้ชายให้ความหมายว่าเป็นเพียงทรัพย์สินหรือเครื่องมือเพื่อสนองตอบความต้องการทางเพศเท่านั้น การปฏิบัติต่อผู้หญิงเสมือนวัตถุ

เป็นมโนทัศน์ที่ตีความผู้หญิงเป็นเพียงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ใครก็ตามสามารถเป็นเจ้าของและนำไปสู่การกดขี่ผู้หญิงได้ในที่สุด

Kant (1779, อ้างใน Nussbaum, 1995) เชื่อว่า “ความใคร่ทำให้คนกลายเป็นเพียงวัตถุที่นำที่นกระหาย บุคคลจึงกลายเป็นเพียงมะนาวที่ถูกบีบจนเหือดแห้งเพื่อเป็นหนทางให้ความที่นกระหายนั้นหมดไป” หรือกล่าวได้ว่า เมื่อวัตถุทางเพศของความต้องการทางเพศถูกมองเป็นสิ่งของทางกายภาพอย่างหนึ่ง ความใคร่คือวิธีการที่นำไปสู่ความพึงพอใจ สิ่งนี้จึงนำไปสู่ปรากฏการณ์ของการกลายเป็นวัตถุทางเพศ โดยปรกของการเป็นวัตถุทางเพศคือการที่บุคคลรับรู้ในบริบทของเรื่องเพศเป็นหลัก หนึ่งในนั้นคือ ในภาพกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศ (Pornography) ที่ทำให้คนมุ่งเน้นไปที่การสนใจในลักษณะภายนอกมากกว่าจิตใจและระดับศีลธรรมของบุคคล

จึงสามารถสรุปได้ว่า การตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงนั้น คือการมองผู้หญิงแยกออกมาเพียงเรือนร่างโดยละเลยความสามารถและสติปัญญา เปรียบเสมือนวัตถุที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจทางเพศให้กับผู้ชาย สิ่งเหล่านี้เป็นการละเมิดและลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์อันนำไปสู่การกดขี่ผู้หญิง โดยภาพกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศนั้น (Pornography) คือลักษณะของการมองผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศที่มุ่งเน้นไปที่ลักษณะภายนอกในการสร้างความพึงพอใจบนพื้นฐานของความใคร่เป็นหลัก ลักษณะของการตกเป็นวัตถุทางเพศ

โดยปกติแล้ว ลักษณะของการเป็นวัตถุทางเพศนั้นใช้ในนัยยะของความสัมพันธ์ระหว่างเพศตรงข้ามมากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศเดียวกัน และผู้หญิงมักจะตกเป็นวัตถุทางเพศมากกว่าเพศชายในบริบทของการเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่การให้บริการด้านความพึงพอใจเรื่องเพศแก่ผู้ชาย (Calogero et.al, 2011) ภาพของผู้หญิงนั้นจะถูกนำเสนอในรูปแบบของผู้หญิงผอม สวย มีเรือนร่างที่น่าหลงใหล โดยผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ถูกนำเสนอในลักษณะที่น่าหลงใหลหรือเซ็กซี่นั้น เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้แสดงมีความเซ็กซี่จากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นในโฆษณามากกว่าเซ็กซี่ด้วยตัวตนของตัวเอง (Kilbourne, 1999)

นอกจากนี้ การถูกจ้องมองโดยผู้อื่นนั้นเป็นนัยยะของการตกเป็นวัตถุทางเพศรูปแบบหนึ่ง Berger (1972) กล่าวว่า เมื่อผู้ชายเป็นผู้กระทำ และผู้หญิงเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ ผู้ชายจึงมองไปที่ผู้หญิง และผู้หญิงมองตัวเองว่าเป็นเป็นผู้ถูกจ้องมอง สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่มีเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้หญิง แต่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงถูกสำรวจโดยผู้ชาย เมื่อนั้นเธอก็กลายเป็นเพียงวัตถุ เพราะวิสัยทัศน์ของวัตถุ นั้นมีไว้เพื่อถูกมอง เช่นเดียวกับ Stern (1993) กล่าวว่า เมื่อผู้หญิงถูกนำเสนอในลักษณะของการเป็นวัตถุที่ถูกกระทำเพื่อตอบสนองความปรารถนาของผู้ชาย การจ้องมองของผู้ชายจึงนำไปสู่ความสามารถในการประเมินและควบคุมสิ่งที่ผู้ชายกำลังจ้องมองอยู่ ทศนะของสตรีนิยมจึงได้จำแนกโฆษณาที่มีลักษณะเหล่านี้ว่าเป็นการกดขี่ผู้หญิงในอีกรูปแบบหนึ่ง

โดย Nussbaum (1995) ได้ระบุการเป็นวัตถุทางเพศนั้นเข้าข่ายลักษณะได้ 7 ประการดังนี้

1. การตกเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) เป็นการใช้บุคคลเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์
2. การปฏิเสธเสรีภาพของบุคคล (Denial of autonomy) คือการปฏิบัติกับบุคคลเปรียบเสมือนบุคคลนั้นไร้เสรีภาพในการกำหนดตัวตน
3. ไม่มีอำนาจในการแสดงออก (Inertness) คือการปฏิเสธความสามารถของบุคคลในการแสดงออก
4. สามารถแลกเปลี่ยนได้ (Fungibility) คือ การปฏิบัติกับบุคคลเหมือนเป็นสิ่งที่แลกเปลี่ยนกับสิ่งของอื่นได้
5. การละเมิดสิทธิ (Violability) คือ การปฏิบัติกับบุคคลด้วยความแบ่งแยก และละเมิดสิทธิ
6. ความเป็นเจ้าของ (Ownership) เป็นการปฏิบัติกับบุคคลราวกับว่าเป็นสิ่งบางอย่างที่ใครสามารถเป็นเจ้าของได้
7. การปฏิเสธความเป็นอัตวิสัย (Denial of subjectivity) เป็นการปฏิบัติกับบุคคลราวกับเป็นบางสิ่งบางอย่างที่ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความรู้สึก

นอกจากนี้ Langton (2009) ได้เพิ่มคุณลักษณะของการตกเป็นวัตถุทางเพศได้อีก 3 ประการดังนี้

1. การลดทอนบุคคลให้เหลือเพียงเรือนร่าง (Reduction to body) คือการปฏิบัติกับบุคคลโดยมองแค่เพียงเรือนร่าง หรือส่วนของร่างกาย
2. การลดทอนบุคคลเป็นเพียงรูปลักษณ์ภายนอก (Reduction to appearance) คือการปฏิบัติกับบุคคลจากรูปลักษณ์ภายนอกที่เห็นและรับรู้
3. ความไม่มีสิทธิไม่มีเสียง (Silencing) คือ การปฏิบัติกับบุคคลเหมือนเป็นคนที่ไม่มียุทธศาสตร์หรือความเห็นหรือแสดงออกได้

คุณลักษณะดังกล่าวนี้แสดงถึงนัยยะของวิธีการปฏิบัติที่สื่อถึงการตกเป็นวัตถุทางเพศ แม้ว่าจะเข้าข่ายเพียงแค่ลักษณะเดียว แต่ในมุมมองของนักสตรีนิยมเชื่อว่า การปฏิบัติกับมนุษย์ด้วยแค่เพียงลักษณะใดลักษณะหนึ่งในข้างต้นล้วนคือการทำให้บุคคลกลายเป็นวัตถุทั้งสิ้น เป็นวัตถุที่สามารถใช้ จัดการ ควบคุม และเป็นเจ้าของได้ สิ่งเหล่านี้เป็นการละเมิดและลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์อันนำไปสู่การกดขี่ผู้หญิงได้ในที่สุด

นอกจากนี้ Calogero, Dunn, and Thompson (2011) ยังอธิบายว่า การตกเป็นวัตถุทางเพศสามารถแสดงออกได้ในสองบริบท ดังนี้

1. บริบทความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นรวมไปถึงการที่ผู้หญิงต้องเผชิญหน้าในสังคม ได้แก่ การที่ผู้หญิงถูกจ้องมองเรือร่าง การถูกวิจารณ์เรื่องเพศ การล่วงละเมิดทางเพศ
2. บริบทของสื่อมวลชน ในการเลือกนำเสนอเฉพาะเรือร่างของผู้หญิง และใช้เรือร่างเหล่านั้นเป็นเป้าหมายให้ผู้ชายจ้องมองในสื่อกระแสหลักต่างๆ

เห็นได้ชัดว่า ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในสื่อกระแสหลักมายาวนานต่อเนื่องและมีความรุนแรงมากขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน (Dworkin, 1989; Lin, 1997; Reichert & Carpenter, 2004) และยังสามารถพบภาพของผู้หญิงในลักษณะดังกล่าวในทุกสื่อ ตั้งแต่ภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางนิตยสาร ไปจนถึงมิวสิควิดีโอ ตั้งแต่ในรูปแบบของภาพนิ่งไปจนถึงถึงภาพเคลื่อนไหว บริบทของการที่สื่อกระแสหลักนำเสนอผู้หญิงในภาพของวัตถุทางเพศนั้น ไม่ใช่แค่การที่ผู้หญิงต้องถูกจ้องมองด้วยนัยยะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงความรุนแรงที่จะเกิดขึ้นกับผู้หญิงจากการสร้างบรรทัดฐานของสังคมให้มองผู้หญิงเป็นเพียงแค่ว่าอารมณ์เท่านั้น

การที่สื่อนำเสนอภาพของผู้หญิงในลักษณะของการตกเป็นวัตถุทางเพศนั้นมีความสัมพันธ์กับความเชื่อด้านความงามและรูปลักษณ์ภายนอกที่เป็นสิ่งในการกำหนดคุณค่าภายในตนเองของเด็กวัยรุ่นผู้หญิง (Gordon, 2008) สิ่งเหล่านี้นำไปสู่ความเสี่ยงด้านสุขภาพจากผลกระทบทางด้านจิตวิทยา งานวิจัยของ Fredrickson และ Roberts (1997) แสดงให้เห็นว่า การตกเป็นวัตถุทางเพศนั้นเพิ่มความวิตกกังวลเกี่ยวกับลักษณะภายนอก ลดโอกาสในการเกิดแรงบันดาลใจ เพิ่มโอกาสในการรู้สึกอับอายในเรือร่าง ไปจนถึงเพิ่มความวิตกกังวลเรื่องความปลอดภัยในเรือร่างที่เกี่ยวข้องกับการถูกข่มขืน และนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการทานอาหารที่ปกติ ความหดหู่ และความผิดปกติที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

การตกเป็นวัตถุทางเพศกับภาพกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศ

การที่ผู้หญิงในถูกนำเสนอในลักษณะของภาพกระตุ้นเร้าทางเพศนั้น ในมุมมองของนักสตรีนิยมให้ความเห็นว่าการกระทำดังกล่าวคือการมองผู้หญิงมีค่าเพียงวัตถุเพื่อตอบสนองของความปรารถนาให้บุคคลอื่น สิ่งดังกล่าวเป็นการกำหนดให้ผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง ลดความเท่าเทียมทางเพศ และมีส่วนทำให้การปฏิบัติต่อกันในทางสร้างสรรค์นั้นลดลง (Brod, 1992)

Mackinnon (1987) อธิบายว่า ภาพกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศนั้นเกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติตนของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง เมื่อผู้หญิงตกเป็นเครื่องมือสร้างพึงพอใจเรื่องเพศให้ผู้ชาย ผู้หญิงถูกมองเป็นเพียงวัตถุให้ผู้ชายใช้สอยเท่านั้น วิธีปฏิบัติเช่นนี้จึงนำไปสู่การปฏิบัติที่มองผู้หญิงว่ามีความเท่า

เทียมและมีสิทธิเสรีภาพ รวมไปถึงการลดทอนความเป็นมนุษย์ และผู้หญิงนั้นเป็นเพียงเหยื่อในการตอบสนองความพึงพอใจเหล่านี้เท่านั้น เช่นเดียวกับ Kant (1779, อ้างใน Nussbaum, 1995) ที่เชื่อว่าแนวคิดของการเป็นวัตถุทางเพศคือ เมื่อใดที่ผู้ชายบริโภคภาพกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศ เมื่อนั้นผู้หญิงจะถูกลดค่าเป็นสถานะของเครื่องมือเพื่อวัตถุประสงค์ของผู้ชายเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม Shrage (2005) อธิบายว่า ภาพกระตุ้นเร้าทางเพศนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นต้องตกอยู่ในบริบทของการเป็นวัตถุทางเพศเสมอไป トラบิตที่ผู้บริโภคเคารพในปลายทางของผู้แสดงแสดงแบบเหล่านั้น ปลายทางจากความพึงพอใจที่จะใช้ประโยชน์จากเรื่องเพศเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ การแสดงออกของผู้แสดงแบบในโฆษณานั้นไม่ได้แสดงถึงการตกเป็นวัตถุทางเพศอย่างมีนัยยะสำคัญ มากเท่ากับการที่องค์กรหรือผู้บริโภคใช้บุคคลเป็นเครื่องมือในการบรรลุความปรารถนาของตนเอง

อารีย์ ธรรมโคร่ง (2555) ได้ทำการศึกษาสื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศกับการปฏิบัติต่อผู้หญิงเสมือนวัตถุทางเพศ พบว่า การปฏิบัติต่อผู้หญิงเสมือนวัตถุทางเพศในสื่อกระตุ้นเร้าทางเพศนั้น เกิดจากสาเหตุ 2 ประการคือ เกิดจากมุมมองของเพศชายเป็นใหญ่ภายใต้ระบบโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันที่เรียกว่าปิตาธิปไตยหรือชายเป็นใหญ่ (Patriarchy or men supremacy) และประการที่สองคือ เกิดจากการตีความของตนเองของผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยภายนอกตัว ภายใต้ปรากฏการณ์ของการชื่นชมตัวเองที่เรียกว่าผู้หลงใหลในตัวเอง (Narcissism)

นอกจากนี้ Dworkin (1989) ได้ให้คำนิยามของภาพกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศว่าเป็นการกดขี่ทางเพศอย่างชัดเจนผ่านรูปหรือข้อความที่นำเสนอในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

- ผู้หญิงถูกนำเสนอโดยลดทอนความเป็นมนุษย์ให้เป็นเพียงวัตถุ สิ่งของ หรือสินค้า
- ผู้หญิงถูกนำเสนอเป็นวัตถุทางเพศที่ชื่นชอบความเจ็บปวดและความอับอายอดสู
- ผู้หญิงถูกนำเสนอเป็นวัตถุทางเพศที่มีความสุขจากการถูกข่มขืน
- ผู้หญิงถูกนำเสนอเป็นวัตถุทางเพศที่สามารถประกอบ ตัดทอน ทำให้เสียหาย หรือสร้างความเจ็บช้ำทางร่างกายได้
- ผู้หญิงถูกนำเสนอในท่าทางของความยินยอม
- ผู้หญิงถูกนำเสนอเพียงอวัยวะ โดยลดทอนให้พวกเธอเป็นเพียงอวัยวะ
- ผู้หญิงถูกนำเสนอในลักษณะของการถูกกระทำจากสิ่งของหรือสัตว์
- ผู้หญิงถูกนำเสนอในสถานการณ์ที่ลดเกียรติ เสื่อมเสีย ลดตัว เพื่อแสดงออกถึงความลามก หรืออยู่ในสถานการณ์ที่อยู่ภายใต้อำนาจ หรือถูกทำร้ายภายใต้บริบทที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

จากคำอธิบายข้างต้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า การนำเสนอภาพของผู้หญิงเพื่อใช้เป็นจุดจูงใจทางเพศผ่านงานโฆษณาที่มีเนื้อหา บริบท ภาพ เสียง ท่าทาง ทั้งสื่อความหมายโดยตรงผ่านภาพโป๊เปลือยในระดับต่างๆ รวมไปถึงการสื่อโดยนัยแต่ยังคงความหมายที่เกี่ยวข้องหรือกระตุ้นเร้าเรื่องเพศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เรื่องเพศในการเรียกร้องความสนใจ สร้างการระลึก จดจำ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ต่อตราสินค้า ไปจนถึงเพื่อการขายในที่สุดนั้นจัดอยู่ในภาพกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศที่นำไปสู่การกดขี่ผู้หญิงตามทัศนะของนักสตรีนิยม นอกจากนี้การนำเสนอภาพโป๊เปลือยในรูปแบบต่างๆนั้นเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าเรื่องเพศเป็นสินค้าที่เพิ่มอำนาจให้ผู้ชายในฐานะผู้บริโภค โดยเพิกเฉยต่ออิสระและเสรีภาพของบุคคล (Brod, 1992)

การตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงในสื่อกระแสหลัก

การตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงในพื้นที่สื่อมีนัยยะสำคัญ เพราะในแต่ละวันมีภาพของผู้หญิงลักษณะดังกล่าวในงานโฆษณาเฉลี่ยแล้วประมาณ 3000 ชิ้นงานต่อวัน (Kilbourne, 1999) Stankiewicz และ Rosselli (2008) ได้ทำการวิเคราะห์โฆษณาในนิตยสารหลากหลายประเภทในอเมริกาตั้งแต่ นิตยสารผู้ชาย นิตยสารสตรี นิตยสารข่าวและธุรกิจ นิตยสารบันเทิง นิตยสารวัยรุ่น ไปจนถึงนิตยสารเฉพาะด้าน จำนวน 1,988 ชิ้นงาน โดยพบว่า ร้อยละ 50 ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดนั้นนำเสนอภาพของผู้หญิงในลักษณะของวัตถุทางเพศ และพบว่าในนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงและวัยรุ่นนำเสนอภาพดังกล่าวเป็นร้อยละ 67 ใน และพุ่งขึ้นเป็นร้อยละ 75 ในนิตยสารสำหรับผู้ชาย การตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงในงานโฆษณานั้นไม่ได้เกิดขึ้นแค่ในบริบทของประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้นแต่ยังพบการนำเสนอภาพของผู้หญิงดังกล่าวได้ในงานโฆษณาทั่วโลก (Nelson & Paek, 2005).

เช่นเดียวกับ American Psychological Association: APA (2007) ได้ทำการศึกษาวิธีการนำเสนอของภาพของผู้หญิงในแต่ละสื่อตั้งแต่โฆษณาทางโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ มีวสิควิดีโอ นิตยสาร โฆษณา กีฬา วิดีโอเกมส์ และ อินเทอร์เน็ต พบว่าผู้หญิงถูกนำเสนอในลักษณะของวัตถุทางเพศมากที่สุด โดยถูกนำเสนอในลักษณะของการสวมใส่เสื้อผ้าที่เปิดเผยบางส่วนของร่างกาย หรือถูกนำเสนอเฉพาะเรือนร่างและเป็นเพียงแค่มุมประดับในสื่อเหล่านั้น

ซึ่งเห็นได้ชัดว่า ผู้หญิงถูกนำมาใช้เป็นจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาภายใต้บรรยากาศของวัตถุทางเพศอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าปัจจุบันเพศชายจะถูกนำเสนอในลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน แต่อัตราส่วนก็ยังเทียบไม่ได้กับเพศหญิงที่ถูกนำเสนอผู้หญิงในบทบาทของการเป็นวัตถุทางเพศมาตลอดช่วงระยะเวลาหลายสิบปีมานี้ งานวิจัย Lin (1998) พบว่า มีการใช้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายในการดึงดูดใจทางเพศ แต่ผู้หญิงถูกนำเสนอในบทบาทของวัตถุทางเพศมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่งานวิจัยของ Venkatesan และ Losco (1975) พบว่า บทบาทของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในปี 1959 ถึง 1971 นั้น

เป็นระยะเวลาสิบสามปีที่มีมองผู้หญิงแค่ความงามของเรือนร่างในฐานะวัตถุทางเพศ (Sex object) เช่นเดียวกับในไทย มีงานวิจัยศึกษาถึงบทบาทของผู้หญิงที่พบในงานโฆษณาพบว่าบทบาทของผู้หญิงสวยแต่ไร้อาชีพ (Sex object) นั้นถูกนำเสนอมากที่สุดในขณะนั้นเช่นกัน (นพรัตน์, 2531) และเพศหญิงเป็นเพศที่ถูกนำมาใช้ในการดึงดูดทางเพศในงานโฆษณามากที่สุด (ธนชัย, 2536) Lin (1998) ได้ทำการศึกษาลักษณะการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า การใช้จุดจูงใจทางเพศในปัจจุบันนั้นเริ่มเปิดเผยมากขึ้น ผู้แสดงในงานโฆษณาถูกนำเสนอในรูปแบบโป๊เปลือยไปจนถึงคู่รักที่แสดงออกถึงการร่วมเพศ มีการศึกษาโฆษณาในหน้านิตยสาร พบว่า ผู้หญิงมักจะถูกนำเสนอที่เรือนร่าง ในขณะที่นำเสนอผู้ชายไปที่ใบหน้า (Archer, Iritani, Kimes, & Barrica, 1983) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงถูกลดทอนเป็นเพียงแค่เรือนร่างในงานโฆษณาเท่านั้น Courtney and Whipple (1983) สรุปว่า โฆษณาที่นำเสนอบทบาทด้านเพศนั้นสร้างการเหมารวมทางเพศ โดยจะสร้างอิทธิพลไปยังผู้หญิงหมกมุ่นอยู่กับภายนอกเกินไป และส่งผลให้ผู้ชายมองผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศ

ภาพของผู้หญิงแค่เพียงเรือนร่างเพื่อใช้เป็นไม้ประดับในงานโฆษณาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจเพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการนำเสนอจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาที่มองเพียงแค่รูปร่างของผู้แสดงแบบเป็นหลัก โดยนำเสนอผู้หญิงในหุ่นเพรียวบาง ลักษณะเข้ายวนใจที่ใครก็สามารถเป็นเจ้าของได้ (Murnen, et al., 2003) นั้นสื่อถึงนัยยะของการตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา ข้อมูลจาก Lukas (2015) ได้รวบรวมภาพของผู้หญิงนุ่งน้อยห่มน้อยในงานโฆษณา พบว่าภาพของผู้หญิงในโฆษณามักปรากฏอยู่ในลักษณะของการพัวพันทางร่างกาย การถูกคุกคามทางร่างกาย และการถูกควบคุมโดยผู้ชาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายผลิตภัณฑ์ทุกอย่างตั้งแต่เข็มขัดไปจนถึงบัตรเครดิต สิ่งเหล่านี้เป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าผู้หญิงถูกนำเสนอเป็นเพียงวัตถุทางเพศผ่านสื่อ

อย่างไรก็ตาม เพราะโทรทัศน์คือเครื่องมือที่สร้างความเข้าใจและชักนำความคิดอันนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ดังนั้น งานโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนหล่อหลอมสังคมให้เชื่อและกำหนดแบบแผนเรื่องเพศ รวมไปถึงการทำให้สังคมเต็มไปด้วยเรื่องเพศ (Ullah and Khan, 2011)

งานวิจัยของ Ford, LaTour, และ Lundstrom (1991) พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงรู้สึกไม่พอใจต่อโฆษณานั้นคือการนำเสนอผู้หญิงในบทบาทของวัตถุทางเพศ Ford, LaTour, และ Lundstrom เสนอว่า นักโฆษณาควรระมัดระวังการนำเสนอค่านิยมผิดๆลงไปในโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอผู้หญิงในบทบาทวัตถุทางเพศนั้นนำไปสู่การสร้างค่านิยมความงามของผู้หญิงที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงเหล่านั้นนำไปสู่ผลเสียได้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า โฆษณาที่นำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าวจะส่งผลด้านลบต่อภาพลักษณ์องค์กรไปจนถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย Future Foundation survey (1999) ได้สำรวจความเห็นของผู้ชายและผู้หญิงที่มีต่อวิธีการ

นำเสนอเรื่องเพศในสื่อโฆษณา พบว่า ทั้งผู้หญิง และผู้ชาย ไม่พอใจต่อวิธีที่นำเสนอ ยิ่งไปกว่านั้น พวกเขายังกล่าวอีกว่า โฆษณานำเสนอเรื่องเพศมากเกินไป อีกทั้งยังไม่สะท้อนความเป็นจริงอีกด้วย วิธีการที่สื่อเติมไปด้วยเรื่องเพศเป็นการถูกออกแบบมาเพื่อนำไปสู่วิธีการเปลี่ยนกระแสสังคมไปสู่ผลกระทบต่อการเปิดรับสื่อได้

Lucas (2015) กล่าวว่า การที่ภาพของผู้หญิงในลักษณะวัตถุทางเพศนั้นถูกใช้ในหลากหลายงานโฆษณาในหลายผลิตภัณฑ์นั้นแสดงให้เห็นว่า ไม่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ชนิดไหนที่มีความเชื่อมโยงกับการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นจริง เพราะถ้าหากการเป็นวัตถุทางเพศนั้นเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจริง เหตุใดจึงยังสามารถพบลักษณะของหญิงสาวในรูปแบบเดียวกันในโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Zimmerman และ Dalhberg (2008) ชัดแย้งกับผลการศึกษาของ Ford, Latour, และ Lundstrom (1991) ที่พบว่า ทศนคติของหญิงสาวสมัยใหม่มองว่า บทบาทของการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นเป็นเรื่องธรรมดาของโฆษณาที่ทำเพื่อยอดขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ และไม่ได้รู้สึกไม่พอใจแต่อย่างใด ในชีวิตจริงผู้หญิงมีอิสระเพียงพอ ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามบทบาทที่โฆษณานำเสนอเสมอไป นอกจากนี้ยังพบว่า แม้ว่าโฆษณานำเสนอผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ แต่ถ้านำเสนอออกมาได้อย่างมีรสนิยมก็ไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี อีกทั้งยังยอมรับได้ว่า การเห็นเรื่องเพศในโฆษณานั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไปแล้วไม่ว่าจะเป็นเรื่องถูกจริยธรรมหรือไม่ก็ตาม จากงานวิจัยยังพบอีกว่า ถ้าพบว่าโฆษณามีเนื้อหาที่อาจสร้างความไม่พอใจ แต่ผู้หญิงยังคงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้อยู่เดิมแล้ว หรือเสนอคุณประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการได้

McElroy (2008) เชื่อว่า ความหมายของวัตถุทางเพศนั้นเป็นเรื่องไร้สาระ ผู้หญิงนั้นมีอิสระในการแสดงออกและเลือกชีวิตด้วยตนเอง เช่นเดียวกับ Paglia (1992) ที่กล่าวว่า เพศคืออำนาจ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้หญิงแยกออกมาจากผู้ชาย และมีอำนาจในเรื่องเพศมากขึ้น โดยไม่มองว่าผู้หญิงต้องตกเป็นเพียงเหยื่ออยู่เสมอ ผู้หญิงสามารถแข็งแกร่งและมีอำนาจ และสามารถเป็นอะไรก็ตามที่เธอต้องการจะเป็น ตราบใดที่พวกเธอเหล่านั้นทำมันด้วยความสมัครใจ (Hill, 1993)

ซึ่งขัดแย้งกับ Mackinnon (1993) ที่กล่าวว่า แม้ว่าผู้หญิงจะยินยอมในการถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อวัตถุประสงค์เรื่องเพศของผู้ชายเป็นหลัก แต่ก็ไม่ใช่เหตุผลเพียงพอที่จะมองได้ว่าการกระทำดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่สามารถกระทำกับผู้หญิงได้ และไม่ได้แปลว่าผู้หญิงนั้นเต็มใจเสมอไป เพราะเงินคือสิ่งแลกเปลี่ยนที่ทำให้พวกเธอต้องยินยอม ไม่ใช่ความผิดของผู้หญิงในการตกเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ชาย (Dworkin, 1997)

งานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศภายใต้แนวคิดการตกเป็นวัตถุทางเพศ ที่มองผู้หญิงแยกออกมาเพียงเรื่อนร่างโดยละเลยความสามารถและสติปัญญา

เปรียบเสมือนวัตถุที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจทางเพศให้กับผู้ชาย สิ่งเหล่านี้เป็นการละเมิดและลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์อันนำไปสู่การกดขี่ผู้หญิง โดยรวมไปถึงการใช้ภาพกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศ (Pornography) ที่มุ่งเน้นไปที่ลักษณะภายนอกในการสร้างความพึงพอใจบนพื้นฐานของความใคร่เป็นหลัก โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การเลือกงานโฆษณาจากงานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นผู้แสดงหลัก และใช้ผู้หญิงเป็นจุดจูงใจทางเพศในการโฆษณาสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ซึ่งเข้าข่ายของการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่นำเสนอภาพของผู้หญิงเพื่อใช้เป็นจุดจูงใจทางเพศผ่านงานโฆษณาที่มีเนื้อหา บริบท ภาพ เสียง ท่าทาง สื่อความหมายโดยตรงผ่านภาพไปเปลี่ยนในระดับต่างๆ เพื่อกระตุ้นเร้าเรื่องเพศ และใช้ผู้หญิงเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาและลดทอนผู้หญิงเป็นเพียงเรือนร่างที่มุ่งเน้นไปที่ลักษณะภายนอกในการสร้างความพึงพอใจบนพื้นฐานของความใคร่ ถูกจ้องมองและถูกกระทำการบางอย่างจากผู้ชาย ที่เข้าข่ายการตกเป็นวัตถุทางเพศ เพื่อศึกษาว่าภายใต้กลวิธีการเลือกใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาผ่านสร้างสรรค์งานโฆษณาที่นำเสนอหญิงสาว โดยถูกลดทอนเป็นเพียงวัตถุเพื่อตอบสนองความปรารถนาเรื่องเพศภายใต้บริบทของผู้ชายนั้นตกอยู่ในนัยยะของการเป็นวัตถุทางเพศนั้น แท้จริงแล้ว การลดทอนความเป็นมนุษย์อันนำไปสู่การกดขี่ผู้หญิงนั้นเป็นเรื่องที่ไม่สมควรเกิดขึ้นสังคมปัจจุบันที่ทุกเพศมีความเท่าเทียมกัน หรือเป็นเรื่องที่ยอมรับได้และเป็นเสรีภาพของผู้หญิงในการเลือกที่จะเป็นหรือแสดงออกในแบบใดก็ได้ จึงนำไปสู่การศึกษาว่าถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณาในครั้งนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ในฐานะของผู้บริโภคสิ่งที่มีมักถูกถามเพื่อให้ได้คำตอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ งานโฆษณา องค์กร ตราสินค้า นั่นคือทัศนคติที่เป็นสิ่งแรกในการอธิบายถึงสิ่งที่มีต่อประเด็นต่างๆ Allport (1967 as cited in G Belch and M. Belch, 2007) ได้ให้คำนิยามของคำว่าทัศนคติไว้ว่า คือความพร้อมของภาวะทางจิตซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ อันเป็นตัวกำหนดในการตอบสนองสิ่งต่างๆ

ทัศนคติคือคำอธิบายของความรู้สึกที่สะท้อนความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆว่าชอบหรือไม่ชอบ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถรู้ได้จากสิ่งที่ผู้บริโภคพูดหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994) เช่นเดียวกับ Hoyer และ MacInnis (2000) ที่กล่าวว่า ทัศนคติคือผลรวมของการประเมินที่อธิบายถึงความชอบและความไม่ชอบต่อสิ่งของ ประเด็น บุคคล ไปจนถึงการกระทำ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และมักจะฝังแน่นในใจของผู้บริโภค

G. Belch และ M. Belch (2007) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่อธิบายถึงวิธีการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นตัวแทนของความรู้สึก ด้านบวก ด้านลบของผู้บริโภค และบ่งบอกแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมได้

Roger (1978 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสรณะเสถียร, 2533) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นสิ่งซึ่งว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ อันนำไปสู่การประเมิน และตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบโดยมีรากฐานมาจากความเชื่อภายในบุคคล ทัศนคตินั้นรับรู้ได้จากคำพูดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ยากที่จะเปลี่ยนแปลงและสามารถบ่งบอกแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมได้

ลักษณะของทัศนคติ

พฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่พฤติกรรมการซื้อ การบอกต่อ ความเชื่อ การประเมิน และความตั้งใจซื้อนั้นเกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งสิ้น โดยสามารถอธิบายถึงลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 1994)

1. *ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง* ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบริการ งานโฆษณา ราคา สื่อที่ใช้ ไปจนถึงผู้ผลิต

2. *ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้* ในที่นี้หมายถึงทัศนคตินั้นยังเกี่ยวข้องไปถึงพฤติกรรมการซื้อที่เป็นรูปแบบมาจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ข้อมูลที่ได้จากผู้อื่น และการเปิดรับสื่ออย่างโฆษณาเป็นต้น อย่างไรก็ตาม เพราะว่าทัศนคตินั้นมีผลมาจากพฤติกรรมจึงสามารถเป็นไปได้ทั้งการประเมินในทิศทางที่ชอบและไม่ชอบ ทัศนคติจึงสามารถขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมบางอย่างได้ รวมไปถึงสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงจากการทำพฤติกรรมเดิมได้เช่นกัน

3. *ทัศนคติมีความสอดคล้องกัน* อีกลักษณะหนึ่งของทัศนคตินั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าชอบต่อสิ่งนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทัศนคติจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมแต่ก็ไม่เป็นสิ่งที่อยู่ถาวร และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้อธิบายถึงลักษณะของทัศนคติไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติสามารถบ่งบอกได้ถึงระดับความชอบหรือความไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งๆ หนึ่ง (Favorability)
2. ทัศนคติสามารถเข้าถึงและจดจำได้ง่ายว่าเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ อย่างไร (Attitude Accessibility)
3. มีความมั่นใจหรือความเชื่อมั่นในทัศนคตินั้นๆ (Attitude Confident)
4. ทัศนคติในบุคคลนั้นจะคงอยู่อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน (Persistence)
5. ยากต่อการเปลี่ยนแปลงเมื่อผู้บริโภคคิดภักดีต่อตราสินค้า หรือมีทัศนคติต่อสินค้านั้นๆ ในทิศทางที่ดีแล้ว การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเป็นไปได้ยาก (Resistance)

ทั้งนี้ ทัศนคติไม่สามารถเกิดขึ้นเท่ากันในตัวผู้บริโภคแต่ละคนได้ ทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคตินั้นแตกต่างกันไปตามบุคคล การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ต่ออย่างมากต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งและยากต่อการเปลี่ยนแปลงในทัศนคตินั้น แม้ว่าจะมีอีกคนที่มีทัศนคติเหมือนกัน แต่ไม่ได้แปลว่าผู้บริโภคอีกคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ในความเข้มข้นเท่ากัน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Solomon, 2002) ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

Assale (2004) อธิบายว่า ทศนคตินั้นพัฒนาผ่านช่วงเวลาโดยเกิดมาจากกระบวนการเรียนรู้ในหลายปัจจัยดังนี้

1. *อิทธิพลจากครอบครัว* ครอบครัวนั้นมีส่วนสำคัญในการสร้างอิทธิพลตั้งแต่ทัศนคติไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ โดยจะส่งผลตั้งแต่ในวัยเด็กที่ได้รับอิทธิพลด้านทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อมาจากพ่อแม่เป็นหลัก
2. *กลุ่มเพื่อน* บรรทัดฐานของสังคมที่อยู่และการบอกต่อของกลุ่มเพื่อนจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าโฆษณา
3. *ข้อมูลและประสบการณ์* พบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีตส่งผลต่อการประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในขณะที่ข้อมูลมีส่วนสำคัญในการเกิดทัศนคติด้วยเช่นกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคพบว่ายาแก้ปวดตัวใหม่นั้นสามารถบรรเทาอาการปวดได้ดีขึ้น จึงนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น
4. *บุคลิกภาพ* บุคลิกภาพของผู้บริโภค อาทิ ความก้าวร้าว ชอบเข้าสังคม ความอ่อนน้อม ถ่อมตน หรือ หลงใหลในอำนาจ บุคลิกภาพเหล่านี้ของบุคคลจะส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าวอาจชอบกีฬาที่แข่งขันกันและยินดีจะซื้ออุปกรณ์การกีฬาเหล่านั้นในราคาแพง และมีทัศนคติต่ออุปกรณ์กีฬาเหล่านั้นว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกได้

การเกิดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ มีรากฐานมาจากความคิดหรือความเชื่อ (Cognition or Believe) โดยความคิดเหล่านั้นรับมาจากแหล่งข้อมูลจากภายนอก อาทิ โฆษณา พนักงานขาย นิตยสาร การบอกต่อจากเพื่อน หรือ ข้อมูลที่มีอยู่ในความจำเดิม นอกจากนี้ การเกิดทัศนคติดังมีรากฐานมาจากอารมณ์ (Emotions) บางครั้งผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่างได้ที่น่าเสนาอย่างง่ายแต่เพียงเพราะว่ารู้สึกดี หรือรู้สึกใช่ อาทิ เพลง เสื้อผ้า ภาพยนตร์ ในทำนองเดียวกัน เราอาจเกิดทัศนคติจากการสังเกตหรือมองตัวแทนประสบการณ์ของผู้อื่นที่เกิดอารมณ์นั้นจากการกระทำดังกล่าว เช่น ถ้าเราเห็นว่าผู้บริโภคเล่นเครื่องเล่นแล้วสนุก เราก็จะเชื่อว่าถ้าเราได้เล่นเครื่องเล่นดังกล่าว เราก็จะสนุกตามไปได้นั่นเอง (Hoyer และ MacInnis (2000)

ในขณะที่ Solomon (2015) สรุปว่า การเกิดทัศนคตินั้นเริ่มจากการสร้างชุดของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากนั้นจึงนำไปสู่การประเมินและเกิดพฤติกรรม ทัศนคติอาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค รวมไปถึงลำดับขั้นของผลกระทบของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติที่เป็นที่ยอมรับนั้นมี 2 แนวคิด ดังนี้ โดยแนวคิดแรกนั้นเชื่อว่า ทัศนคตินั้นประกอบไปด้วยสามส่วน (Tripartite View) ในขณะที่อีกแนวคิดมองว่า ทัศนคตินั้นมีมิติเดียว (Unidimensional View) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

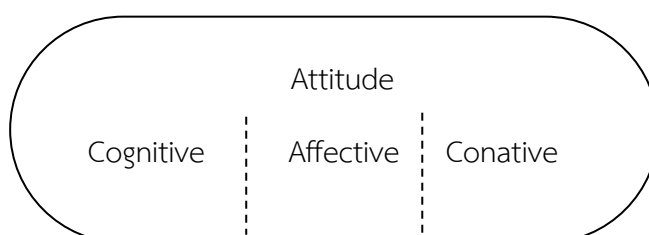
1. แนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View) (Lutz, 1991; Schiffman and Kanuk, 1994)

1.1 องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบของความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์ตรงกับการเชื่อมโยงกับข้อมูลเก่าที่มีอยู่ โดยความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคนี้ นำไปสู่รูปแบบของความเชื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ได้ในที่สุด

1.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกที่นำไปสู่การประเมินของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นว่าชอบ หรือไม่ชอบ ดี หรือ แย่ โดยสภาวะอารมณ์ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถเพิ่มขึ้นหรือขยายความรู้เหล่านั้นให้เข้มข้นไปอีก หรือกล่าวได้ว่าถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกก็จะสามารถรู้สึกบวกได้อีก แต่ถ้ามีทัศนคติด้านลบก็จะยิ่งลบไปเรื่อยๆ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อวิธีการคิดและแสดงออกของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) เป็นส่วนที่คำนึงถึงความเป็นไปได้หรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะเกิดพฤติกรรมบางอย่างที่มาจากทัศนคติต่อสิ่งๆ นั้น ในแง่ของการตลาด องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในแนวคิดนี้หมายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View Model)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H.

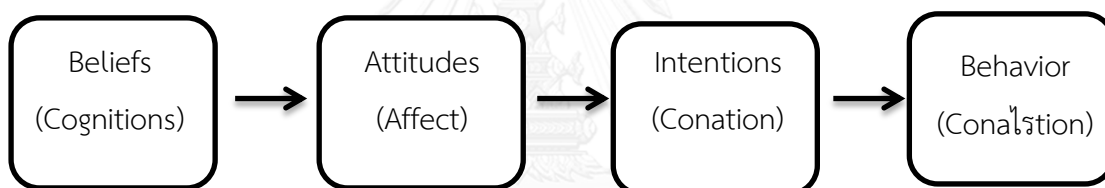
Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 319). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

จากแบบจำลองในแผนภาพ 4 จะเห็นได้ว่า ในการจะเกิดทัศนคตินั้นจะต้องประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม เมื่อสามองค์ประกอบนี้รวมกันถึงทำให้เกิดทัศนคติได้ในที่สุด

2. แนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View) (Lutz, 1991)

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดข้างต้น โดยแนวคิดนี้เชื่อว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) ไม่ได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ แต่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ โดยแนวคิดนี้มองว่า ทัศนคตินั้นเกิดมาจากความเชื่อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นแล้วจึงนำไปสู่การประเมินของทัศนคติว่าเป็นไปในทิศทางใด จากนั้นจึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ตามมาจากการเกิดทัศนคติ ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 องค์ประกอบประการเดียวของทัศนคติ (Unidimensional View Model)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H.

Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 321). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

ทัศนคติต่องานโฆษณา

ทัศนคติต่องานโฆษณาหมายถึงความโน้มเอียงของการตอบสนองในทิศทางของความชอบและไม่ชอบต่อการเปิดรับโฆษณา โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติต่องานโฆษณานั้นมีตั้งแต่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนักโฆษณา การประเมินวิธีการสร้างสรรค์โฆษณา อารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับโฆษณา และ ระดับในการปลุกเร้าอารมณ์ผู้บริโภคในงานโฆษณา ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคระหว่างรับชมโฆษณานั้นส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าอีกด้วย (Solomon, 2002)

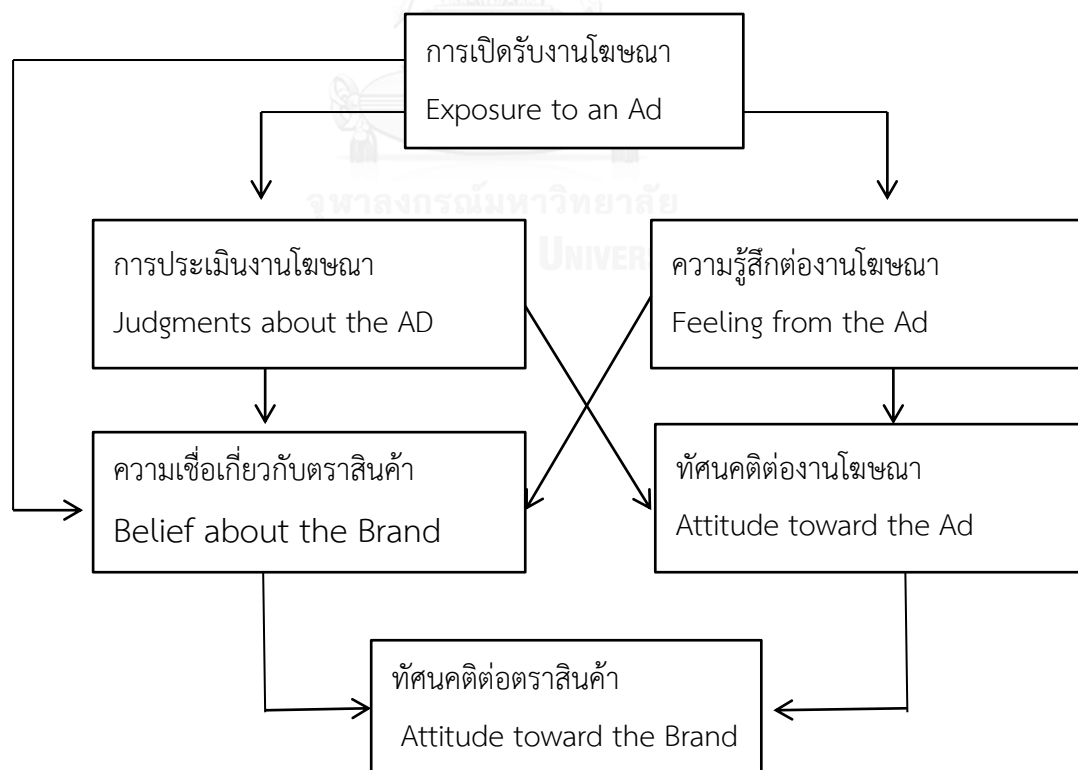
นอกจากนี้ งานโฆษณายังมีความรู้สึกประกอบอยู่ด้วย ความรู้สึกของโฆษณาสามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพในการปลุกเร้าการตอบสนองทางด้านอารมณ์ได้ตั้งแต่ความน่ารังเกียจไปจนถึงความสุขใจ ความรู้สึกเหล่านี้สามารถสร้างอิทธิพลได้ทั้งต่องานโฆษณาเอง และสร้างผลกระทบต่อการตอบสนองด้าน

แรงจูงใจของผู้บริโภค โดยสามารถระบุมิติด้านความรู้สึกในงานโฆษณาได้ 3 อารมณ์ดังนี้ (Solomon, 2002)

- ความรู้สึกรื่นเริง (Upbeat Feelings) เช่น ความตลกขบขัน ความปิติยินดี
- ความรู้สึกอบอุ่น (Warm Feelings) เช่น ความหวัง ความรัก
- ความรู้สึกด้านลบ (Negative Feelings) เช่น วิฤติอันตราย การต่อต้าน สร้างความไม่พอใจ

อย่างไรก็ตาม Shiffman และ Kanuk (2004) ได้นำเสนอแบบจำลองในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของงานโฆษณาที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคอันส่งผลไปยังผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า จากแบบจำลองดังกล่าวในแผนภาพ 3 พบว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา จะนำไปสู่การเกิดความรู้สึก (Affects) และการประเมิน (Cognitions) โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นและผลจากการประเมินจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward ad) และ ความเชื่อ (Beliefs) ที่เกี่ยวกับตราสินค้า จนนำไปสู่อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด โดยมีรายละเอียดดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองแนวคิดการเกิดทัศนคติต่องานโฆษณา

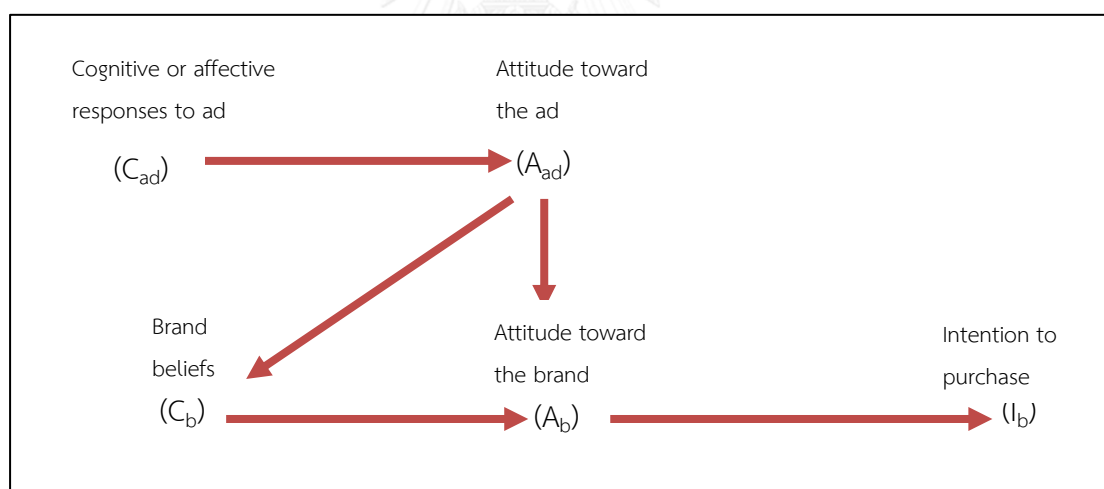


ที่มา: Shieffman, L. G. & Kanuk L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

ซึ่งการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ต้องแยกระหว่าง การประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และ ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากได้ชมโฆษณา เช่น ผู้บริโภคประเมินโฆษณาดังกล่าวว่าเป็นโฆษณาที่ตลก หรือ เป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูล และ ความรู้สึกที่เกิดกับผู้บริโภค หลังเปิดรับโฆษณา เช่น ความกลัว ความตื่นเต้น เกิดรอยยิ้ม หรือหัวเราะ เพราะความรู้สึกที่เกิดในงานโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการประเมินงานโฆษณา

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติต่องานโฆษณานั้น สามารถสร้างอิทธิพลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารโฆษณา จะเกิดการตอบสนองต่องานโฆษณา ในด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive) และด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) จากการรับชมโฆษณา การตอบสนองเหล่านี้ไปสู่การชอบโฆษณา และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อตราสินค้า อันนำไปสู่การเกิดทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้าได้ในที่สุด เมื่อผู้บริโภครู้สึกดีกับงานโฆษณาความรู้สึกดีต่อตราสินค้าจึงเกิดขึ้นตามมา ขั้นตอนเหล่านี้จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อธิบายได้ดังแผนภาพที่ 2.4 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองอธิบายอิทธิพลทัศนคติที่มีต่อโฆษณาต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า



G. Belch และ M. Belch (2007) อธิบายว่า การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณานั้นนำไปสู่การตอบสนองต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ นักโฆษณาจึงต้องให้ความสำคัญไปยังที่การตอบสนองของผู้บริโภคด้วย มีงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบโฆษณาก็จะถูกโน้มน้าวให้เชื่อว่าตราสินค้าในด้านบวกได้ (Tenser, 2004) นอกจากนี้ ในแง่ของการวัดประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณา ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณามีความสำคัญเช่นเดียวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Atkin and Block, 1983)

อย่างไรก็ตาม ความชอบในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้านั้นจะลดลงในระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์ หลังจากได้ชมโฆษณาไปแล้ว สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเลิกเปิดรับโฆษณาหากความตั้งใจซื้อนั้นถูกเลื่อนออกไป (Chattopadhyay and Nedunga, 1992) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะชอบโฆษณาแต่ก็ไม่สามารถชดเชยไปยังความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Performance) ที่มีอยู่เดิมแล้ว (Biehal, Stephens and Curlo, 1992) หรือกล่าวได้ว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา แต่ก็ได้ส่งผลต่อความทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นหากคุณสมบัติของสินค้านั้นไม่เป็นที่พอใจ

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา

Hoyer and Macinnis (2001) ได้จำแนกลักษณะที่สร้างทัศนคติด้านบวกในงานโฆษณาได้ 3 ประการดังนี้

1. โฆษณาที่ให้ข้อมูล (Informative) มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะชอบและตอบสนองในทิศทางเชิงบวก หากผู้บริโภครู้สึกดีต่อโฆษณาก็จะรู้สึกดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน ปัจจัยนี้เรียกว่า มิติด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Dimension)
2. โฆษณาที่สร้างความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะชอบโฆษณา หากโฆษณานั้นให้ทำให้รู้สึกดีหรือทำให้เกิดอารมณ์ในมิติด้านความพึงพอใจ (Hedonic Dimension) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบโฆษณา หากทำให้รู้สึกดีหรือ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงประสบการณ์ด้านบวกในความทรงจำของผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคชอบโฆษณาเพราะมีความน่าสนใจ โฆษณาจุดความสนใจ หรือทำให้อยากรู้ อยากเห็น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความรู้สึก (Affection) เป็นองค์ประกอบที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณา อันนำไปสู่แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามมาได้ ดังนั้น ในการเปลี่ยนหรือสร้างความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาสามารถนำเสนอได้ใน 3 วิธีดังนี้ (Hawkins, 1995)

- *Classical conditioning* คือหนึ่งในองค์ประกอบที่สร้างผลกระทบด้านทัศนคติ โดยใช้สิ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ในวิธีการนี้อาจใช้ดนตรี หรือภาพประกอบเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคชอบ เมื่อผู้บริโภคเชื่อมโยงเพลงเข้ากับตราสินค้าก็จะสร้างความรู้สึกด้านบวกให้ตราสินค้าได้

- ความรู้สึกต่องานโฆษณา *Affect toward Ad* ความรู้สึกด้านบวกที่เกิดขึ้นกับโฆษณานั้น สามารถเพิ่มความชอบต่อตราสินค้าได้เช่นกัน โดย การใช้ดารา อารมณ์ขัน หรือจุดจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบได้
- *Mere exposure* เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้จากการฉายซ้ำ ความถี่ในการเห็นโฆษณานำไปสู่การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

การสร้างอิทธิพลด้านทัศนคติไปยังผู้บริโภค

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่สร้างอิทธิพลไปยังผู้บริโภค อันนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีนั้น ดังนี้

1. แหล่งสาร (Communication Source) การเลือกแหล่งที่มาของการสื่อสารสามารถสร้างผลกระทบไปยังการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดความชอบได้ โดยแหล่งที่มาที่สามารถสร้างอิทธิพลไปยังผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

แหล่งสารที่ดึงดูดความสนใจ (Attractive Sources) แหล่งข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้แม้ว่าข้อความในการสื่อสารจะน่าเชื่อถือหรือไม่ก็ตาม นักตลาดเชื่อว่า ความงามนั้นขายได้เสมอ การใช้ผู้แสดงที่ดึงดูดใจผ่านท่าทางเย้ายวน ใช้สายตา ร่าอารมณ์ คือแหล่งสารที่ผู้บริโภคประเมินว่าน่าสนใจและน่าชื่นชม ความดึงดูดใจดังกล่าวนี้สร้างให้เกิดความเชื่อและนำไปสู่การซื้อจริงได้

แหล่งสารที่ชื่นชอบ (Likable Source) การใช้แหล่งสารที่ชื่นชอบ สามารถสร้างอารมณ์ด้านบวกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อโฆษณาหรือตราสินค้าในทางบวก รวมไปถึงสร้างความรู้สึกดีไปยังผลิตภัณฑ์ได้ แม้ว่า การใช้แหล่งสารที่ดึงดูดความสนใจจะสามารถทำให้ผู้บริโภคชอบได้ แต่ในบางครั้ง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบอะไรที่กลางๆเพราะเหมือนในชีวิตจริง ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเชื่อมโยงได้ ดังนั้น การใช้แหล่งสารที่ไม่มี ความดึงดูดใจจากภาพลักษณ์ภายนอกแต่มีคุณลักษณะของ ผู้บริโภคชื่นชอบก็ส่งผลด้านบวกได้เช่นกัน

2. ข้อความในการสื่อสาร (Message) สามารถสร้างผลกระทบไปยังอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ข้อความเหล่านี้รวมถึง ภาพที่น่ามอง การใช้เพลง อารมณ์ขัน เรื่องเพศ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การใช้ภาพที่น่ามอง (Pleasant Pictures) การใช้ภาพที่น่ามองสร้างผลกระทบต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค ความน่าสนใจของภาพทำให้ผู้บริโภคชอบและทำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ โดยการใช้ภาพที่น่ามองมักจะถูกใช้เพื่อดึงความสนใจ และสร้างทัศนคติด้านบวกเป็นหลัก การใช้โฆษณาในลักษณะนี้มีเป้าหมายเพื่อทำให้โฆษณาดูแจ่ม

เพลง (Music) มักถูกใช้เป็นเครื่องมือของการสื่อสารในหลากหลายองค์กร บางครั้งเพลงที่ถูกนำมาใช้ประกอบโฆษณานั้นทำให้เพลงนั้นเป็นที่รู้จักกว่าเดิม โดยสาเหตุหลักที่ทำให้การใช้เพลงเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด เพราะสามารถกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกด้านบวกของผู้บริโภคได้ตั้งแต่ ความสุข ความสดใส ความตื่นเต้น ความเห็นอกเห็นใจ นอกจากนี้ เพลงยังกระตุ้นความทรงจำด้านบวกที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ได้ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องระวังการใช้ประเภทของเพลง องค์กรประกอบหรือทำนองของเพลงนั้นส่งผลกระทบต่ออารมณ์ผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป อาทิ การที่มีจังหวะเทมโปน้อยในการทำเพลงซ้ำจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเศร้า อ่อนไหว ราบเรียบ

อารมณ์ขัน (Humor) โฆษณาทางโทรทัศน์มักจะนิยมใช้อารมณ์ขันเพื่อสื่อสารในหลายรูปแบบ ตั้งแต่ มุกตลก เสียดสี การเล่นคำ สถานการณ์ที่ตลก นักการตลาดมักจะใช้ข้อความด้านอารมณ์ขันในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา การใช้อารมณ์ขันจะได้ผลมากเมื่อความตลกนั้นเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

เพศ (sex) การใช้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศเป็นที่แพร่หลายเพราะสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการตอบสนองด้านอารมณ์ได้ ตั้งแต่ ความตื่นเต้นไปจนถึงความต้องการทางเพศที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ไม่มีสิ่งยืนยันว่าการใช้เรื่องเพศจะสร้างผลกระทบด้านบวกไปยังผู้บริโภคได้เสมอไป ในบางครั้งข้อความเรื่องเพศสามารถสร้างทัศนคติด้านลบต่อผู้บริโภคได้ เช่น ความอึดอัดใจ ไม่สบายใจ ความรู้สึกรังเกียจ แต่ไม่ว่าจะเกิดผลตอบสนองด้านบวกหรือด้านลบ งานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศมักจะเกิดขึ้นในบริบทของความไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บริการที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional Content) สามารถสร้างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาสาร ผ่านการใช้เนื้อหาที่เป็นเรื่องราว (Dramas) ที่บอกเล่าเรื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการดังกล่าว และบริบทของสารนำเสนอข้อความ (Message Context) ที่สถานการณ์ในการนำเสนอเนื้อหาสารส่งผลต่อการประเมิน เช่น การรับชมโฆษณาระหว่างรายการโทรทัศน์ที่มีความสุขทำให้ผู้บริโภครู้สึกบวกกับโฆษณามากกว่าการรับชมโฆษณาระหว่างรายการโทรทัศน์ที่เศร้า

ในงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นการวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและโฆษณา จึงเน้นไปที่ความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดทัศนคติต่องานโฆษณาอันส่งผลไป

ยังตราสินค้าและพฤติกรรมอื่นๆตามมไปด้วย ดังนั้น ในการศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้
ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา อันเป็นพื้นฐานมาจากการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์เพื่อเน้นไปที่
กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น แนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View)
เป็นหลักในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคในครั้งนี้



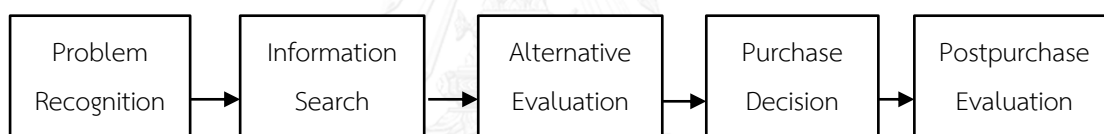
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจ

โดยทั่วไปแล้ว ความหมายของการตัดสินใจคือการเลือกตอบสนองไปในหนทางใดหนทางหนึ่งจากตัวเลือกที่มี (Schiffman and Kanuk, 1994) ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นหนทางในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคที่พบเจออยู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องพบเจอเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาเหล่านั้น

การตัดสินใจซื้อส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ตั้งแต่แรงจูงใจ การรับรู้ การเกิดทัศนคติ การผสมผสาน และการเรียนรู้ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะถูกมองเป็นลำดับขั้นต่างๆที่ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาก่อนจะไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยอธิบายได้จากแผนภาพที่ 2.5 ดังนี้ (G. Belch and M. Belch, 2007)

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

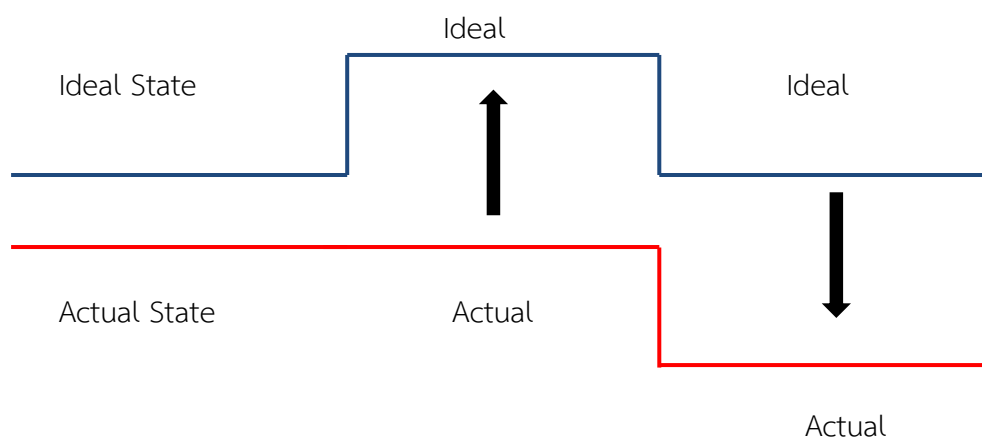


ที่มา: Belch G. & Belch M. (2007). Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสภาพจริงที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (Actual State) กับสภาพที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal State) ดังแผนภาพที่ 2.6 โดยการรับรู้ถึงปัญหาในที่นี้ไม่จำเป็นต้องเป็นปัญหาด้านลบเสมอไป เป้าหมายของผู้บริโภคที่ต้องการจะเป็นอาจเป็นไปได้ในทิศทางของผู้บริโภคที่ต้องการจะอยู่ในสถานภาพที่ดีกว่าเดิม Hawkins, Best, และ Coney (1994) อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้าผู้บริโภครู้สึกถึงความขัดแย้งระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นและสภาพที่ผู้บริโภคเป็นอยู่มีมากพอ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา ซึ่งที่มาของปัญหานั้นอาจเกิดจากประเด็นที่เข้าใจง่ายไปจนถึงซับซ้อนมาก โดยปัญหาที่ผู้บริโภครับรู้จะเกิดในลักษณะดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.6 แสดงการตระหนักถึงปัญหา



ที่มา: Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: buying, Having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: NewPrentice-Hall.

- *ของหมด (Out of Stock)* เกิดขึ้นเมื่อสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่หมดและต้องการซื้อใหม่ การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการตัดสินใจที่ง่ายและมีรูปแบบเดิมโดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำหรือเป็นสินค้าคุ้นเคยอยู่เดิมแล้ว
- *ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)* การตระหนักถึงปัญหาในขั้นนี้จะเกิดเมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในสถานะในปัจจุบันจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ใช้อยู่
- *มีความจำเป็นหรือความต้องการใหม่ๆ (New Needs/ Wants)* ความเปลี่ยนแปลงในผู้บริโภคส่งผลต่อการเกิดความจำเป็นหรือความต้องการใหม่ๆ อาทิ การเปลี่ยนแปลงทางการเงินหรือทางสภาพส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าใหม่ อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกสินค้าและบริการที่มีเพื่อตอบสนองความจำเป็นเสมอไป บางสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการนั้นไม่เกิดจากความจำเป็น แต่เป็นสิ่งที่ตอบสนองผู้บริโภคได้ ความต้องการจึงถูกระบุเป็นความจำเป็นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดการเรียนรู้ วัฒนธรรม และบุคลิกภาพ หลายสินค้าถูกขายให้ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจมากกว่าตอบสนองด้านความจำเป็นขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค
- *สินค้าและการซื้อที่เกี่ยวข้อง (Related Product/Purchases)* คือการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องหรือช่วยเสริมสมรรถนะของสินค้านั้นได้ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์นำไปสู่การซื้อโปรแกรมซอฟต์แวร์ เครื่องพิมพ์ เป็นต้น
- *นักการตลาดชี้ให้เห็นปัญหา (Marketer-Induced Problem Recognition)* การรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคในบางครั้งนั้นเกิดจากนักการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในสถานะที่เป็นอยู่ โดยการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่มั่นใจหากไม่ได้ใช้สินค้าดังกล่าว

- *ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products)* โดยการทำให้ผู้บริโภคสนใจและสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นมาเพื่อแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจออยู่ได้

แรงจูงใจของผู้บริโภค

ในขั้นตอนของการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคพบว่า ไม่ใช่ทุกครั้งที่นักการตลาดจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่พบเจอ ผู้บริโภคอาจไม่รับรู้ถึงปัญหา หรือมองไม่เห็นความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหานั้นเกิดมาจากความต้องการขั้นพื้นฐานที่กลายมาเป็นแรงจูงใจเพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป ซึ่งความเข้าใจในแรงจูงใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ในลำดับของความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ (Hierarchy of Needs) โดยจำแนกออกมาได้ใน 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological of Needs) คือความต้องการด้านพื้นฐานในชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ที่พักอาศัย และเรื่องเพศ
2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) คือความต้องการด้านความปลอดภัยจากอันตรายในชีวิต
3. ความต้องการด้านสังคม ความรัก และความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Social needs; sense of belonging, love) คือความปรารถนาในความรักและการยอมรับจากผู้อื่น
4. ความต้องการการยกย่องจากผู้อื่น (Esteem Needs) การต้องการในการได้รับการยอมรับนับถือ พึงพอใจในสถานะที่เป็นอยู่
5. ความต้องการการเติมเต็มความสมบูรณ์ในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้ายในการเติมเต็มศักยภาพของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

นักการตลาดสามารถใช้กรอบของความต้องการขั้นพื้นฐานนี้ในการกำหนดให้ผลิตภัณฑ์สามารถเติมเต็มผู้บริโภคในความต้องการระดับต่างๆได้ โดยใช้งานโฆษณาเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังช่วยให้มองเห็นความแตกต่างความต้องการแต่ละส่วน อันนำไปสู่การผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองผู้บริโภคที่มีความต้องการในแต่ละลำดับขั้นได้

Assale (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่า นักการตลาดใช้จุดจูงใจประยุกต์กับความต้องการในแต่ละลำดับขั้น อาทิ การใช้จุดจูงใจทางเพศในความต้องการด้านกายภาพสำหรับโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเอง การแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับหากใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในความต้องการด้านสังคม หรือการเน้นย้ำให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัยกว่าในการโฆษณารถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย

นอกจากนี้ ความต้องการของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งได้เป็น ความต้องการด้าน
อรรถประโยชน์ (Utilitarian Needs) และความต้องการด้านความพึงพอใจ (Hedonic Needs) โดยมี
รายละเอียด ดังนี้

- *ความต้องการด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Needs)* ความต้องการในลักษณะนี้เป็น
ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยที่เน้นไปที่คุณสมบัติและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก
เช่น ความคงทน ความคุ้มค่า ในงานโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลักษณะนี้จะเน้นการ
ให้ข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงด้านการเงินและประสิทธิภาพของสินค้า
- *ความต้องการด้านความพึงพอใจ (Hedonic Needs)* ผู้บริโภคจะค้นหาความพึงพอใจจาก
ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองด้านอารมณ์จากการใช้สินค้าเหล่านั้น โฆษณาที่มุ่งใจความต้องการด้าน
ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเน้นการสื่อสารด้านสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เพื่อแสดงให้เห็นว่า
ผลิตภัณฑ์สามารถลดความเสี่ยงต่างๆที่จะเกิดขึ้นได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลคือขั้นตอนที่สองในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
โดยจุดเริ่มต้นของการค้นหาข้อมูลจะเริ่มที่การทบทวนข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำจากประสบการณ์ที่
ผ่านมาหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกอื่นๆ โดยวิธีการที่ผู้บริโภคทบทวนความทรงจำเหล่านี้
เรียกว่า การค้นหาภายใน (Internal Search) เช่น การตัดสินใจในซื้อซ้ำ การนึกถึงประสบการณ์จาก
การใช้ตราสินค้านั้นในอดีต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีมากพอสำหรับการประเมินทางเลือกเพื่อนำไปสู่การ
ตัดสินใจได้ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่การค้นหาภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก
การค้นหาภายนอก (External Search) ดังนี้

- แหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน
- แหล่งข้อมูลด้านการตลาด เช่น ข้อมูลในโฆษณา พนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย
อินเทอร์เน็ต
- แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น บทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ รายงานทางโทรทัศน์
- ประสบการณ์ตรง เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

การประเมินทางเลือกจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะ
เปรียบเทียบตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือการบริการในหลากหลายตัวเลือกที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหา
หรือเติมเต็มความต้องการได้ ในกลุ่มตัวเลือกที่ผู้บริโภคพิจารณา (Evoked Set) จะอยู่ในระหว่าง
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

Solomon (2002) ได้อธิบายถึงกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคไว้ว่า ทางเลือกที่ผู้บริโภคพิจารณา (Evoked Set) จะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำอยู่แล้ว และมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในขณะที่เดียวกัน ก็เกิดอีกทางเลือกที่ผู้บริโภคนึกถึงแต่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ (Inert Set) ด้วยเช่นกัน

เป้าหมายหลักที่สำคัญสำหรับการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดคือการทำให้ตราสินค้าอยู่ในกลุ่มทางเลือกที่ผู้บริโภคพิจารณา โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เป็นอันดับแรก (Top-of-Mind awareness) ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วจะใช้งบประมาณในการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ สร้างการรับรู้และความคุ้นเคยให้ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตราสินค้านั้นอยู่ในทางเลือกที่ผู้บริโภคเป้าหมายพิจารณาอยู่ตลอด โฆษณาจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญในการสร้างและรักษาการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อช่วยให้ตราสินค้ายังคงอยู่ในตัวเลือกที่ผู้บริโภคจะพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อในทุกครั้ง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาข้อมูลและหยุดประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากความตั้งใจซื้อที่คิดไว้จากแรงจูงใจในการซื้อที่มาจากคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณาไว้ โดยการตัดสินใจซื้อยังต่างจากการซื้อจริง ผู้บริโภคยังต้องตัดสินใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ วันเวลา รวมไปถึงจำนวนเงินในการซื้อ ซึ่งทำให้อาจมีความล่าช้าระหว่างการตัดสินใจซื้อกับการซื้อจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

ในกรณีที่สินค้าที่มีอายุการใช้งานต่ำรวมไปถึงสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น เวลาระหว่างการตัดสินใจซื้อกับการซื้อจริงมักจะเป็นเพียงเวลาสั้นๆ นักการตลาดจึงต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และย้ำเตือนความทรงจำเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคหันไปใช้ตราสินค้าอื่น โดยอาจสร้างการส่งเสริมการตลาดในวิธีการต่างๆ เช่น การสื่อสาร ณ จุดขาย การวัดดวงสินค้า การใช้บรรจุกุณณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงนึกถึงและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้อยู่เสมอ

5. การประเมินหลังจากซื้อ (Post purchase Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพจริงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ว่าจะออกมาในทิศทางของความพอใจ หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดเมื่อเท่าหรือเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ในขณะที่ความไม่พอใจเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง การ

ประเมินหลังจากซื้อจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้ ผลลัพธ์จากประสิทธิภาพของการใช้สินค้าหรือบริการในด้านบวกทำให้ตราสินค้ายังอยู่ในตัวเลือกที่ผู้บริโภคพิจารณา ในขณะที่การเกิดผลลัพธ์ด้านลบจะนำไปสู่การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้า และทำให้ไม่ถูกพิจารณาในการซื้อครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากความพยายามในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหนทางที่ช่วยอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างไปแต่ละครั้ง โดยสามารถแบ่งประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็น การตัดสินใจเป็นนิสัย การตัดสินใจที่จำกัด การตัดสินใจที่กว้างขวาง (แผนภาพที่ 2.7) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1995; Solomon, 2002)

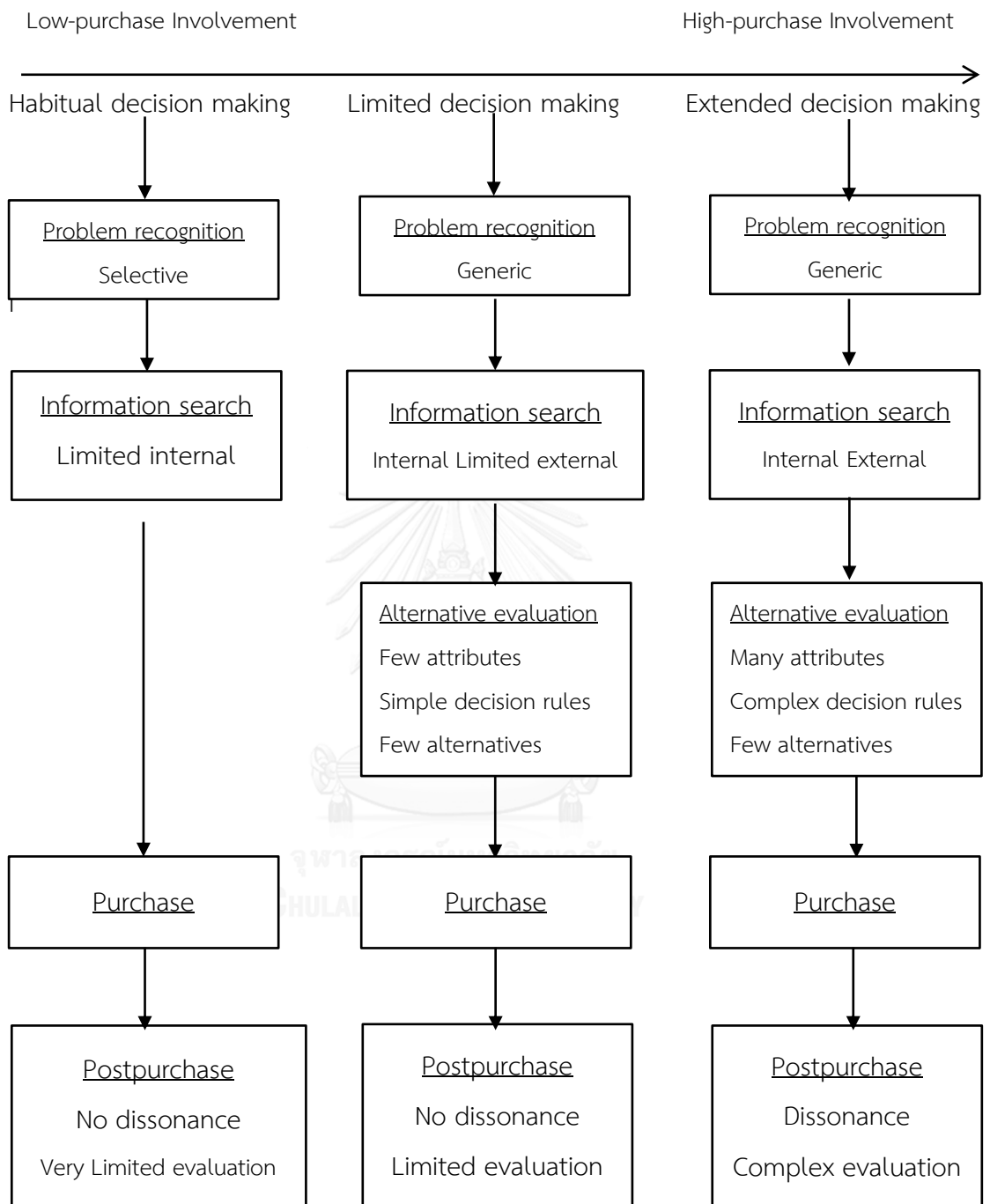
ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การตัดสินใจเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากภายในที่มีอยู่ และไม่ประเมินตัวเลือกอื่น แต่ผู้บริโภคจะเลือกจากตราสินค้าที่จดจำได้ว่าสามารถแก้ปัญหาให้ได้ การประเมินจะเกิดขึ้นเฉพาะตอนที่สินค้าดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังอย่างที่เคย การตัดสินใจประเภทนี้มักจะใช้กับสินค้าความเกี่ยวข้องต่ำเป็นหลัก และมักจะเกิดการซื้อซ้ำ โดยการตัดสินใจจนเป็นนิสัยจะเกิดได้โดยลักษณะของผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนใจง่ายๆแม้จะมีคู่แข่งยื่นข้อเสนออื่น และ การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) ซึ่งบางครั้งในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจไม่ได้หมายความว่าพึงพอใจในตราสินค้านั้นมากที่สุด แต่ไม่แน่ใจว่าจะมีสินค้าอื่นดีกว่าหรือไม่

2. การตัดสินใจที่จำกัด (Limited Decision Making) การตัดสินใจประเภทนี้จะเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนมากนัก โดยผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลและประเมินแค่ในระดับหนึ่ง และจะใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกอย่างง่าย ซึ่งการตัดสินใจที่จำกัดจะเกิดขึ้นกับความต้องการในบางสถานการณ์หรือบางอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่เพียงแค่รู้สึกเบื่อ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเลือกจากสินค้าที่ราคาถูกที่สุด เป็นต้น

3. การตัดสินใจที่กว้างขวาง (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเท่าที่ทำได้ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน และข้อมูลภายนอก ความรอบคอบในการประเมินตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติในแต่ละตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และยังคงมีการประเมินเกิดขึ้นหลังการตัดสินใจซื้อไปแล้ว การตัดสินใจประเภทนี้มักเกิดขึ้นในสินค้าความเกี่ยวข้องสูง อาทิ บ้าน คอมพิวเตอร์ หรือสินค้าที่มีความซับซ้อน

แผนภาพที่ 2.7 ความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจ



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. (6th ed.). Washington, D. C.: Richard D. Irwin.

แนวคิดความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นส่งผลกระทบต่อลำดับขั้นของการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป การใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดจึงต้องพิจารณาออกไปตามความเกี่ยวพันของผู้บริโภคอันนำไปสู่กลยุทธ์งานโฆษณาที่มีประสิทธิผล โดยความเกี่ยวพันนั้นคือการรับรู้ของบุคคลถึงความเกี่ยวข้องที่มีต่อบางสิ่งบนพื้นฐานของความจำเป็น ค่านิยม และความสนใจ (Zaichkowsky, 1985) ซึ่งการรับรู้ต่อบางสิ่งในที่นี่ หมายถึงผลิตภัณฑ์ โฆษณา หรือสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ

ในแง่ของความเกี่ยวพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Assale (2004) อธิบายว่า ระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกันไป โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับคนหนึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวพันสูงในผู้บริโภคอีกคน ซึ่งระดับของความเกี่ยวพันถูกจัดระดับจากความเกี่ยวพันต่ำไประดับสูง ปัจจัยที่ทำให้ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนั้นมีระดับแตกต่างกันออกไปนั้นมีดังนี้

- *ความสำคัญที่มีต่อผู้บริโภค* เมื่อผู้บริโภคมองตัวเองผูกกับสินค้านั้นๆ หรือมีความหมายทางสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความคุ้มค่าของผู้บริโภค; สินค้าราคาแพง; หรือมีคุณสมบัติที่สำคัญบางประการ
- *จุดใจด้านอารมณ์* ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลที่ตอบสนองคุณสมบัติด้านอรรถประโยชน์เสมอไป แต่ยังหาไปถึงคุณประโยชน์ที่จะกระตุ้นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคได้
- *ผู้บริโภคมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง* หากผู้บริโภคมีความสนใจโดยเฉพาะในเรื่องไหนก็จะหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
- *มีความเสี่ยง* โดยความเสี่ยงในที่นี้มักเป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เทคโนโลยี ด้านสังคม ไปจนถึงความเสี่ยงด้านกายภาพที่อาจสร้างความบาดเจ็บได้
- *เป็นธรรมเนียมของสังคม* ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสัญลักษณ์ในค่านิยมของสังคมที่อยู่

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) โดยแบ่งได้จากระดับของความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Schiffman and Kanuk, 1994) อธิบายได้ดังนี้

1. ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ ความเกี่ยวพันในสถานการณ์ซื้อที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค หรือรับรู้ได้ถึงความเสี่ยง อาทิ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการไม่ที่ยอมรับ ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลที่กว้างขวางเพื่อลดความเสี่ยงให้ได้มากที่สุดและให้ความสำคัญกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์

2. ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ ความเกี่ยวพันในสถานการณ์ซื้อที่ไม่สำคัญมากนักเพราะผู้บริโภครู้สึกถึงความเกี่ยวข้องเพียงเล็กน้อยและไม่รับรู้ถึงความเสี่ยง การค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำจึงเป็นไปอย่างจำกัด เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์เดิมเป็นหลัก

อิทธิพลทางสถานการณ์ (Situation Influences)

ปัจจัยทางด้านสถานการณ์เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างหนึ่ง Hawkins, Best, และ Coney (1994) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง การเข้าใจสถานการณ์จะช่วยให้เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจำแนกสถานการณ์ได้ดังนี้

สถานการณ์การสื่อสาร (The Communication Situation) สถานการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคสามารถสร้างแรงกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ระดับของการได้รับชมรับฟังข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น อารมณ์ของผู้บริโภค ความรีบเร่งของผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจใฝ่ผลิภัณฑ์และอยู่ในสถานการณ์การสื่อสารที่เปิดกว้าง การส่งข้อมูลข่าวสารจะมีประสิทธิภาพ

สถานการณ์ด้านการซื้อ (Purchase Situation) สถานการณ์สามารถส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น หากแม่ไปซื้อสินค้ากับลูก สินค้าที่ซื้อจึงมีสินค้าที่ลูกชอบอยู่ด้วย ซึ่งจะแตกต่างกับตอนที่ไปซื้อคนเดียว นอกจากนี้ เวลาในการซื้อสินค้าจะส่งผลให้การตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปตั้งแต่ร้านที่เลือกซื้อ ตราสินค้าที่นึกถึง และราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่าย นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจในสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้ตอบความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

สถานการณ์ด้านการใช้ (Usage Situation) ในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันมีส่วนให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปเช่นกัน เช่น ผู้บริโภคจะเลือกดื่มไวน์ในตราสินค้านี้เมื่อต้องเข้าสังคม แต่เมื่ออยู่คนเดียวจะไม่ดื่มตราสินค้านี้ หรือ ครอบครัวจะเลือกสถานที่ไปพักร้อนที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าใครไปด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนั้นมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง และส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงออกในทางที่ต่างออกไป เช่นเดียวกับผลกระทบจากการรับชมโฆษณา ที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ตั้งแต่ขั้นตอนของการตระหนักถึงปัญหาที่ผู้บริโภครับรู้ อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด จึงนำไปสู่

งานวิจัยในครั้งนี้ที่ศึกษาไปยังผู้บริโภคว่ามีทัศนคติและการตัดสินใจซื้อต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็น
วัตถุทางเพศนั้นเป็นอย่างไร



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา “เรื่องทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) และใช้การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งออกเป็นผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 ผู้เข้าร่วมการสนทนา เพศหญิง จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้เข้าร่วมการสนทนา เพศชาย จำนวน 8-10 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้เข้าร่วมการสนทนา เพศทางเลือก ซึ่งเป็นกลุ่มรักร่วมเพศชาย อันได้แก่ ตู๊ด เกย์ จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 4 ผู้เข้าร่วมการสนทนา เพศทางเลือก ซึ่งเป็นกลุ่มรักร่วมเพศหญิง อันได้แก่ ทอม ดี เลสเบียน จำนวน 9-10 คน

กลุ่มที่ 5 ผู้เข้าร่วมการสนทนา ทุกเพศ จำนวน 9-10 คน

แหล่งข้อมูล

1) แหล่งข้อมูลจากเอกสาร

เอกสารที่ใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเป็นตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงในงานโฆษณาและทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) แหล่งข้อมูลจากงานโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกชิ้นงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยที่เข้าข่ายการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในการโฆษณาสินค้าเพื่อนำมาคัดเลือกเป็นเครื่องมือในการสนทนากลุ่มต่อไป โดยยึดหลักเกณฑ์คัดเลือกงานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

3) แหล่งข้อมูลจากบุคคล

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้ง 5 กลุ่ม ประกอบไปด้วย เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกคือ ตู๊ด เกย์ และ ทอม ดี เลสเบียน ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในสถาบันของภาครัฐและภาคเอกชน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

เนื่องจาก ความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละเพศส่งผลต่อประสิทธิผลต่อการใช้เรื่องเพศในงานโฆษณาที่แตกต่างกัน (Courtney and Whipple, 1983; Simpson, Horton, and Brown, 1996) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมการสนทนาเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ตู๊ด เกย์ และ ทอม ดี เลสเบี้ยนที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ในสถาบันของภาครัฐและภาคเอกชน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศเดียวกัน 4 กลุ่ม และกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาละเพศ 1 กลุ่ม เพื่อดูว่าในการแสดงความคิดเห็นภายใต้กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศเดียวกัน และในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีเพศแตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปหรือไม่ จึงแบ่งเป็นผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมด 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้เข้าร่วมการสนทนา เพศหญิง จำนวน 10 คน ประกอบไปด้วย ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 5 คน และปริญญาโทจำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้เข้าร่วมการสนทนา เพศชาย จำนวน 8-10 คน ประกอบไปด้วย ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 4-5 คน และปริญญาโทจำนวน 4-5 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้เข้าร่วมสนทนา เพศทางเลือก ซึ่งเป็นกลุ่มรักร่วมเพศชาย อันได้แก่ ตู๊ด เกย์ จำนวน 10 คน ประกอบไปด้วย ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 5 คน และปริญญาโทจำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 4 ผู้เข้าร่วมการสนทนา เพศทางเลือก ซึ่งเป็นกลุ่มรักร่วมเพศหญิง อันได้แก่ ทอม ดี เลสเบี้ยน จำนวน 8-10 คน ประกอบไปด้วย ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 4-5 คน และปริญญาโท จำนวน 4-5 คน

กลุ่มที่ 5 ผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง เพศชาย เพศทางเลือก จำนวน 8-10 คน ประกอบไปด้วย ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 5 คน โดยแบ่งเป็น เพศหญิง 2 คน เพศชาย 2 คน เพศทางเลือกซึ่งเป็นทอม ดี เลสเบี้ยน 1 คน และปริญญาโทจำนวน 5 คน ประกอบไปด้วย เพศหญิง 2 คน เพศชาย 2 คน เพศทางเลือกเป็น ตู๊ด เกย์ จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจาก การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นสามารถพบได้ในสินค้าทุกประเภท ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกงานโฆษณาในสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเพศและใช้ผู้หญิงเป็นผู้แสดงหลัก

เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงถูกนำเสนอเป็นเพียงวัตถุในงานโฆษณาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น งานโฆษณาที่คัดเลือกนำมาใช้เป็นงานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศจำนวน 2 ชิ้นงาน โดยมีวิธีการนำเสนอ ดังนี้

- โฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอในชุด Rock climbing ซึ่งมีการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่นำเสนอภาพของผู้หญิงหน้าตาสวยรูปร่างดีเพื่อใช้เป็นจุดจูงใจทางเพศผ่านการทำกิจกรรมปีนเขา มีการแต่งกายโดยชุดรัดรูปและนำเสนอภาพโดยเน้นไปที่อวัยวะส่วนกันของผู้แสดงหญิงอย่างชัดเจน พร้อมทั้งมีผู้แสดงชายที่มากับคู่รักจ้องมองผู้แสดงหญิงที่กำลังปีนเขาจากข้างล่างอย่างจ้องใจ ประกอบกับมีบทสนทนาเล่นคำโดยสื่อความหมายไปในทิศทางสองแง่สองง่ามระหว่างต้องการสื่อถึงตราสินค้ามองต์เปลอกับสื่อถึงการมองไปที่กันของผู้แสดงหญิง

- โฆษณาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile IQ 9.1 ที่ต้องการสื่อสารถึงคุณลักษณะใหม่ของสินค้าที่สามารถใช้การ “ปาด” ในการถ่ายรูปได้ โดยมีการนำเสนอภาพของผู้แสดงหน้าตาสวยหญิงนอนโชว์เรือนร่างในท่าทางเ้ายาวนเพื่อให้ผู้แสดงชายกระทำการบางอย่าง ในที่นี้คือจ้องมองและถ่ายรูป นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอเรือนร่างของผู้หญิงเป็นส่วนๆและมีการตัดทอนส่วนหน้าอกออกไปพร้อมท่าทางของผู้แสดงชายที่สื่อถึงว่ากำลังตั้งใจถ่ายรูปในอวัยวะส่วนหน้าอกที่ถูกตัดทอนออก

โดยโฆษณาทั้งสองชิ้นงานเป็นตัวแทนของงานโฆษณาสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานวิจัยครั้งนี้ โดยคัดเลือกผ่านวิธีการนำเสนอในลักษณะของการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้ภาพของผู้หญิงเพื่อใช้เป็นจุดจูงใจทางเพศผ่านงานโฆษณาที่มีเนื้อหา บริบท ภาพ เสียง ท่าทาง ทั้งสื่อความหมายโดยตรงผ่านภาพไปเปลือยในระดับต่างๆรวมไปถึงการสื่อโดยนัยแต่ยังคงความหมายที่เกี่ยวข้องหรือกระตุ้นเร้าเรื่องเพศ ใช้ผู้หญิงเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาและลดทอนผู้หญิงเป็นเพียงเรือนร่างที่มุ่งเน้นไปที่ลักษณะภายนอกในการสร้างความพึงพอใจบนพื้นฐานความใคร่ของผู้ชายเป็นหลัก เสมือนวัตถุที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในวัตถุประสงค์บางอย่างอันเป็นการละเมิดและลดทอนผู้หญิงให้เป็นเพียงวัตถุทางเพศ

2. แนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแนวคิดการตกเป็นวัตถุทางเพศและทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด ประกอบไปด้วยแนวคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ (Attitude toward Advertising)

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้วัดผลทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ (Attitude Toward the Brand)

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้วัดผลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุประสงค์
(Purchase Intention)

ขั้นตอนการดำเนินการสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่มจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วยผู้เข้าร่วมการสนทนาในแต่ละเพศแตกต่างกันตามที่กำหนดไว้ ซึ่งทุกกลุ่มการสนทนาจะใช้แนวคำถามชุดเดียวกัน และมีขั้นตอนการดำเนินการสนทนากลุ่ม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสนทนากลุ่มแต่ละครั้งจะเริ่มต้นจากกล่าวต้อนรับ สร้างความเป็นกันเองและอธิบายวัตถุประสงค์ในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ จากนั้นให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแนะนำตัวและทำความรู้จักเพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย และกล้าแสดงความคิดเห็นมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อผู้เข้าร่วมการสนทนาพร้อมแล้ว ผู้วิจัยจะให้ชมงานโฆษณาทั้งสองชิ้นแยกกัน ไปแต่ละบุคคลเพื่อไม่ให้อิทธิพลในการสนทนากลุ่มส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นไปยังแนวทางการตอบคำถามของผู้เข้าร่วมการสนทนา และเพื่อดูว่าเพื่อดูว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงก่อนและหลังการสนทนากลุ่มจะแตกต่างหรือไม่ หลังจากนั้น จะให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดตอบแบบสำรวจความคิดเห็นในคำถามเกี่ยวกับการตกเป็นวัตถุประสงค์ของผู้หญิงในงานโฆษณา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้ตอบแบบสำรวจความเห็นแล้ว จึงให้ชมโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุประสงค์จำนวนสองชิ้นงานโฆษณา ต่อหนึ่งกลุ่มการสนทนา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์น้ำแร่มองต์เฟลอโนซูด Rock climbing และ โฆษณาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile IQ 9.1

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อผู้เข้าร่วมการสนทนาชมโฆษณาจบ ผู้ดำเนินการสนทนาจะเริ่มถามคำถามหลังชมโฆษณาเกี่ยวกับการตกเป็นวัตถุประสงค์ของผู้หญิงในงานโฆษณา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากการรับชมโฆษณาดังกล่าวว่าคุณเข้าร่วมการสนทนามีความคิดเห็นอย่างไร หากมีผู้เข้าร่วมการสนทนาคนไหนต้องการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมสามารถแลกเปลี่ยนได้ตลอดการสนทนา โดยจะมีผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยบันทึกเสียง จดบันทึก และสังเกต เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งงานโฆษณา และแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม โดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาว่ามีความเที่ยงตรง และสามารถวัดได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ และตรวจสอบความตรงที่ปรากฏจากภายนอก (Face Validity) ว่าแนวคำถามนั้นสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการและสอดคล้องกับบริบทที่ศึกษาได้

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อการสนทนากลุ่มสิ้นสุดลง ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบเรียงประเด็น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดเทปบันทึกการสนทนากลุ่ม ประกอบกับการสังเกตทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษาของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มว่าสอดคล้องกันหรือไม่ และสื่อความหมายไปในทิศทางใดจากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยเขียนสรุปและยังคงอ้างอิงคำพูดของผู้เข้าร่วมสนทนาเอาไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) และคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งออกเป็นผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในแต่ละเพศ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

ส่วนที่ 4 ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

ก่อนการสนทนากลุ่ม

4.1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

ในภาพรวม ผู้เข้าร่วมสนทนาหลายคนมองว่าการใช้ผู้แสดงหญิงในงานโฆษณานั้นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกว่าการใช้ผู้ชาย และความเป็นผู้หญิงนั้นสอดคล้องกับคุณลักษณะบางอย่างในสินค้าจึงต้องเลือกใช้ผู้แสดงหญิงในงานโฆษณา อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการนำเสนอภาพการตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิง ผู้เข้าร่วมสนทนามองว่าการนำเสนอดังกล่าวนั้นถูกผลิตซ้ำจนทำให้รู้สึกว่าการนำเสนอเรือนร่างของผู้หญิงนั้นให้ความรู้สึกเปลือยเปล่าน่าสนใจมากกว่าการใช้ผู้ชาย จนกลายเป็นความเคยชินและมองว่าเป็นเรื่องปกติ และภายใต้การนำเสนอภาพของผู้หญิงในนัยยะของการเป็นวัตถุทางเพศนั้นยังสามารถสร้างประสิทธิผลได้ เช่น ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ หรือทำให้หยุดดูโฆษณาจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง ในขณะที่บางคนไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องนำเสนอผู้หญิงลักษณะดังกล่าวในงานโฆษณา โดยให้เหตุผลว่า หากต้องการนำเสนอคุณลักษณะของสินค้า สามารถเลือกนำเสนอในบริบทอื่นที่สร้างสรรค์โดยไม่ต้องใช้เรือนร่างผู้หญิงได้ จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มองว่าวิธีการนำเสนอดังกล่าวในงานโฆษณานั้นไม่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม มีผู้สนทนาจำนวนหนึ่งมองว่า การตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงในงานโฆษณาดังกล่าวนั้นไม่ได้เข้มข้นจนถึงขั้นไม่

เหมาะสม แต่ก็ไม่สามารถบอกได้เต็มปากว่าเหมาะสม บางส่วนให้ความเห็นว่าการนำเสนอผู้หญิงในลักษณะนี้เป็นสิ่งที่ขัดกับจารีต ศีลธรรม สังคมไทย แต่หากมองในระดับปัจเจกกลับไม่ได้มองว่าเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม โดยจะให้ความเห็นว่ารับได้กับวิธีการนำเสนอดังกล่าวมากกว่า จึงทำให้รู้สึกเฉยๆ กับการที่โฆษณานำเสนอผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศ

4.1.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile 9.1

ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile 9.1 พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ และเข้าใจว่า โฆษณาต้องการสื่อสารถึงการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ให้ทันคู่แข่งว่ามีฟังก์ชันใหม่ที่สามารถใช้การ“ปาด”ในการถ่ายรูป ในขณะที่ การตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงไม่ส่งผลให้ไม่ชอบโฆษณา แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้ชอบด้วยเช่นกัน โดยให้เหตุผลว่า วิธีการนำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าวนี้เป็นเรื่องปกติ และไม่ได้มีความโป้เปลือยมากเกินไปจนรับไม่ได้ รวมไปถึง เข้าใจได้ถึงเหตุผลทางการตลาดที่จะต้องเลือกกลวิธีมาใช้ในงานโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด วิธีการใช้จุดจูงใจทางเพศหรือการใช้ผู้หญิงภายใต้บรรยากาศของการตกเป็นวัตถุทางเพศก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง จึงรู้สึกเฉยๆ หากโฆษณานำเสนอสินค้าโดยใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ นอกจากนี้ ผู้แสดงหญิงในงานโฆษณานั้นมีนัยยะของผู้หญิงที่เป็นตัวแทนของอาชีพ “พรีตตี้” ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่ต้องถูกผู้ชายจ้องมองเรื่อร่าเช่นเดียวกับในโฆษณา โฆษณาแค่หยิบเรื่องจริงที่เป็นปกติในสังคมมานำเสนอ และแม้จะรับรู้ได้ถึงการเป็นวัตถุทางเพศ แต่วิธีการนำเสนอดังกล่าวนั้นกลายเป็นเรื่องปกติและเคยชินไปแล้ว จึงไม่ได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา

ขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนรู้สึกชอบโฆษณาเพราะมองว่าวิธีการนำเสนอที่ผ่านกระบวนการคิด และการกำกับศิลป์ที่เปลี่ยนไปจากเดิม สามารถทำโฆษณาออกมาได้ดีกว่าที่ผ่านมา และดูมีระดับกว่าที่เคยมองไว้ รวมไปถึงมีการแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีให้ทัดเทียมคู่แข่ง ซึ่งส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งรู้สึกชอบโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile โดยวิธีการที่โฆษณานำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศไม่ส่งผลให้ต่อการเกิดทัศนคติด้านบวกนี้

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งรู้สึกไม่ชอบโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile เพราะมองว่าโฆษณานำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในการขายสินค้า การนำเสนอภาพของผู้หญิงนั้นไม่สร้างสรรค์ และยังไม่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า มีการตัดทอนผู้หญิงให้เป็นเพียงวัตถุถูกจ้องมองและกระทำการบางอย่างจากผู้แสดงชาย และนำเสนอออกมาอย่างเด่นชัด รวมไปถึงผู้แสดงหญิงมีความโป้เปลือยเกินไป

โดยผู้วิจัยจะนำเสนอทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile ที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ในแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง

• รู้สึกเฉยๆกับโฆษณา

ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศหญิงจะรู้สึกเฉยๆต่อโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ตโฟน I-Mobile เพราะมองว่า วิธีการนำเสนอออกมาดูปกติ ไม่ได้ถูกล่วงละเมิด ผู้แสดงหญิงในโฆษณาเลือกที่จะกระทำการบางอย่างในโฆษณาด้วยตนเอง และรู้สึกว่าวิธีการนำเสนอในโฆษณานั้นเป็นเรื่องทั่วไป การถูกกระทำการบางอย่างจากผู้ชายในงานโฆษณาอย่างการโดนจ้องมองก็เป็นเรื่องปกติ รับผิดชอบไปถึงผู้แสดงในโฆษณาไม่ได้แต่งตัวโป๊ และกลายเป็นความเคยชินไปแล้วที่เห็นโฆษณาใช้เรือนร่างผู้หญิงในการนำเสนอ

“อย่างโฆษณาโทรศัพท์ก็ถือว่าไม่โป๊ ก็ปกติ ก็เหมือนนางแบบถ่ายชุดชั้นใน ผู้หญิงถูกมองปกติ ถ่ายแบบทั่วไป เหมือนโชว์สรีระผ่านโทรศัพท์ ถ้าสมมุติว่าให้โสมิตชิดก็คงไม่น่าสนใจเท่าไร”

“ก็คิดว่ามันเป็นเรื่องปกติของคนเรา ถ้าผู้ชายทุกคน ผู้ชายทุกคนก็ต้องเป็นแบบในโฆษณาอยู่แล้ว สายตาที่มองผู้หญิง มันเป็นเรื่องปกติ เหมือนโฆษณามันสะท้อนเรื่องราวจริงๆว่าผู้ชายก็เป็นแบบนั้น ไม่ได้รู้สึกอะไร”

นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนให้ความเห็นว่า ที่รู้สึกเฉยๆ ต่อโฆษณา I-Mobile เพราะผู้แสดงหญิงในโฆษณานั้นเหมือนเป็นตัวแทนของผู้หญิงในอาชีพพรีตตี้ ซึ่งเป็นเรื่องปกติของอาชีพนี้ที่จะต้องถูกผู้ชายมอง ถูกถ่ายรูป หรือใช้เรือนร่างเพื่อเรียกร้องความสนใจ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้เข้าร่วมสนทนาจะรู้สึกเฉยๆ แต่วิธีการสื่อสารในโฆษณาไม่สามารถสร้างผลกระทบมายังผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มให้รู้สึกชอบได้ นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจำนวนหนึ่งมีความเห็นว่าวิธีการนำเสนอในโฆษณาไม่สื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และไม่เห็นความสร้างสรรค์หรือความจำเป็นในการนำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าวในงานโฆษณา จึงทำให้รู้สึกเฉยๆ

“อย่าง I-Mobile มันเป็นการที่ผู้หญิงเลือกที่จะเป็นแบบถ่ายรูปด้วยตนเอง เป็นการถ่ายรูป ดูสวย ไม่ได้ถูกล่วงละเมิด”

“โฆษณามือถือเฉยๆ เพราะว่าเป็นพรีตตี้ ไม่ได้โป๊เกิน และมันเป็นอาชีพเขา”

“คือมันอาจจะสื่อเน้นไปที่ตัวผู้หญิง แต่มันไม่ได้สื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่ถ้านำเสนอมุมอื่นมันอาจจะทำให้จูงใจเรามากกว่า”

ผู้เข้าร่วมการสนทนาเพศหญิงทั้งหมดรับรู้ได้ถึงการตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา และรู้สึกถึงความไม่เหมาะสมในการนำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าว แต่ไม่ได้ส่งผลให้รู้สึกไม่ชอบ โดยบางส่วนมองว่า แม้โฆษณาจะใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่คงไม่มีใครสนใจหรือถึงขั้นที่ผู้ชายแสดงออกถึงอารมณ์ทางเพศหลังจากดูโฆษณา และยังไม่ไปเปลือยหรือเข้มข้นพอจนถึงขั้นเกิดความไม่ชอบ จึงมองเป็นเรื่องธรรมดามากกว่า มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนให้ความเห็นว่า ถ้ามองผ่านๆก็เหมือนดูโฆษณาในเวลาทั่วไปที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับโฆษณาอยู่แล้ว และเข้าใจได้ในวิธีการสื่อสารการตลาดที่ต้องการทำให้คนสนใจในโฆษณา แต่หากจะใช้เรือนร่างผู้หญิงมาเพื่อเรียกร้องความสนใจหรือทำให้เกิดความรู้สึกบางอย่าง โฆษณาควรนำเสนออย่างมีศิลปะและชั้นเชิงกว่านี้ ซึ่งโฆษณาดังกล่าวยังไม่ทำให้รู้สึกน่าสนใจได้

“รู้สึกเฉยๆ เพราะว่าคงไม่มีใครมานั่งสนใจโฆษณาอะไรมากมาย คืออาจจะแค่ชะงักแบบผู้หญิงคนนี้สวยแล้วก็ผ่านไป แต่คงไม่มีผู้ชายแบบมองลึกลงไปแล้วหีนกาม เขาน่าจะแบบ ถ้าอยากดูอะไรที่มากกว่านี้ คงไปดูอะไรที่มันมากกว่าโฆษณา”

“ถ้าจะมองในแง่ของผู้บริโภค แล้วโฆษณามันมีเยอะมาก แต่ว่าเราเห็นอะไรแล้วเราจำได้ แล้วเราสามารถเข้าใจฟังก์ชันของมัน มีความรู้สึกอยากจะไปซื้อ เราว่ามันก็โอเค แต่ว่ามันก็มีวิธีการนำเสนอได้หลายแบบ ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีนี้ แต่ถ้าในมุมมองของตัวเองก็ไม่รู้สึกอะไร อย่างถ้าผู้หญิงนอนคือมันมีวิธีการเอาศิลปะมาใช้ที่มันทำให้ดูมีคุณค่ามากกว่านี้ สามารถใช้วิธีการดึงดูดได้ดีกว่านี้ อันนี้มันดูตรงเกินไป”

• รู้สึกไม่ชอบโฆษณา

ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงบางส่วนรู้สึกไม่ชอบโฆษณา I-Mobile เพราะใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และนำเสนอเรือนร่างของผู้หญิงมากเกินไป ซึ่งให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าว การใช้เรือนร่างของผู้หญิงนั้นไม่ได้สื่อถึงคุณลักษณะของสินค้า หากต้องการนำเสนอฟังก์ชันการปาดในการถ่ายรูปของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile สามารถสื่อสารในกลวิธีอื่นได้ ผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่งให้ความเห็นว่าวิธีการที่ใช้ผู้หญิงมานอนโพสตัวดังกล่าวนั้นดูเหมือนผู้หญิงเป็นวัตถุบางอย่างที่ให้ใครกระทำการใดๆก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับอีกท่านที่ให้ความเห็นว่า วิธีการที่โฆษณานำเสนอนั้นมีนัยยะของการที่ผู้ชายลู่ไปไล่เรือนร่างผู้แสดงหญิงในงานโฆษณา

“ใน I-mobile ต้องการความเป็นผู้หญิงแบบเยอะมากๆ ทั้งๆที่แบบต้องการนำเสนอแค่ ปาด ซึ่งคิดว่า โทรศัพท์ปาดได้มันเป็นเรื่องที่เราถ่ายกับเพื่อน มันไม่ต้องไปแบบเอาผู้หญิงที่ลักษณะแบบตุ๊กกระจก แบบนอนๆ ไหลๆ อยู่ในตุ๊กกระจก แล้วก็โพสต์”

“I-Mobile รู้สึกว่าเขาเทียบเหมือนผู้หญิงเป็นสื่อขยายฟังก์ชันของโทรศัพท์ว่า โทรศัพท์รุ่นนี้มันใช้มือปาดได้ แต่ว่าในขณะที่เดียวกันก็เหมือนเทียบกันว่านี่คือผู้หญิงที่กำลังนอนอยู่ แล้วคนที่เป็นคนถ่าย มันก็ให้ความรู้สึกอีกมุมหนึ่งว่าเขากำลังซ่อนเรื่องอยู่รีเปล่า ว่าเหมือนเป็นผู้ชายกำลังเอามือลูบลัมผัสผู้หญิง คือด้วยผู้หญิงที่นอนอยู่ตรงนั้น ด้วยวัย ด้วยการแต่งกาย ด้วยลักษณะคาแรคเตอร์ของผู้ชาย สายตาที่มอง มันไม่ได้มองแบบปรารถนาดี จริงๆถ้าเปลี่ยนฟังก์ชันการลูบลูบว่า ผู้ใหญ่ลูบเด็ก หรือพ่อแม่ลูบลูก มันก็ได้เหมือนกัน แต่ว่าอันนี้เหมือนใช้เรื่องเพศหญิงกับเพศชาย”

• รู้สึกชอบโฆษณา

ผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่งรู้สึกชอบโฆษณาโฆษณาโทรศัพท์ I-Mobile เพราะแสดงถึงฟังก์ชันและเทคโนโลยีที่พัฒนาแล้วซึ่งสอดคล้องกับความชอบส่วนตัว ในขณะที่บางท่านแม้ไม่ได้รู้สึกว่าชอบโฆษณา แต่รู้สึกว่ามีความคิดที่ติดกับสินค้ามากขึ้นเพราะรับรู้ได้ว่าสินค้านำเสนอคุณลักษณะใหม่ที่มีการพัฒนาจากเดิม

“ชอบ I mobile เพราะเหมือนนำเสนอเทคโนโลยี เพราะหนูเองก็ชอบเทคโนโลยี”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย

• รู้สึกเฉยๆกับโฆษณา

เกือบทั้งหมดของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เป็นเพศชายรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile และรับรู้ได้ถึงอาการตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิง แต่มองว่าไม่ใช่เรื่องไม่เหมาะสม หรือทำให้รู้สึกไม่ชอบเพราะมีความเห็นว่าการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นเป็นเรื่องปกติ ถ้ามีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแต่ไม่ได้นำเสนออย่างเข้มข้นถึงขั้นโป๊เปลือยหรือทำออกมาให้ดูดี ก็ไม่ได้ทำให้รู้สึกแย่อะไร จึงรับได้กับโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile แม้จะเอาเรื่องเพศมาใช้แต่รู้สึกว่าโฆษณา I-mobile นั้นมีมุมมองการนำเสนอ การกำกับภาพ ออกแบบศิลป์ ที่ไม่ทำให้รู้สึกน่าเกลียด

“คือดูผ่านๆก็ไม่ได้รู้สึก พอที่อีกคนพูดเลยเพิ่งนึกออกว่าตรงหน้าอกหายไป แต่รู้สึกว่าด้วยการออกแบบ ด้วยศิลปะเขา มันทำให้ไม่ได้รู้สึกอะไร คือถ้าพูดถึงการเอาเรื่องเพศมาขาย มันจะดู dirty หน่อย แต่ I-Mobile มันก็ทำได้ดี”

ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่มองว่า การใช้เรื่อนร่างและท่าทางบางอย่างของผู้หญิงมานำเสนอนั้นทำให้รู้สึกน่ามองหรือเพลิดเพลินกว่าการเห็นเรื่อนร่างของผู้ชายหากต้องนำเสนอในลักษณะเดียวกัน ซึ่งการที่โฆษณานำเสนอผู้หญิงในแง่ของวัตถุทางเพศนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจในงานโฆษณานั้นเป็นเรื่องปกติไปแล้ว ไม่ได้ทำให้รู้สึกไม่ดีและเป็นเรื่องที่น่าพอใจได้

“ถ้าเป็น I mobile ใช้ผู้หญิงเป็นผู้แสดงเพราะสินค้าแนวๆนี้มันจะเน้นผู้ชาย อย่งไปดูตามงาน IT กล้อง คอม มือถือ เพราะฉะนั้นเขาจะใช้ผู้หญิงมาเป็นตัวดึงดูด ก็เป็นเรื่องปกติ”

“ผู้หญิงมันดูได้ทุกเพศทุกวัย มันถูกทำให้เป็นแบบนี้ วันหนึ่งเราอาจจะดูโฆษณาเรื่อนร่างผู้ชายไม่กระดาก แต่คงไม่ใช่ตอนนี้”

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโฆษณาคจะใช้เรื่อนร่างของผู้หญิงในการนำเสนอสินค้า แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชายนั้นเกิดทัศนคติที่ดี หรือเกิดความชอบต่องานโฆษณาเพราะเหตุผลจากการใช้เรื่อนร่างของผู้หญิงได้ โดยส่วนใหญ่มองว่าภาพรวมของการนำเสนอในโฆษณา วิธีการสื่อสาร องค์ประกอบศิลป์ คุณลักษณะของสินค้า และการใช้ผู้แสดงผู้หญิงไม่สามารถสร้างแรงกระทบให้เกิดความรู้สึกบางอย่าง

“เฉยๆทั้งสองโฆษณา มันไม่เข้ามาในใจ มันไม่ถึงจุดที่แบบเข้ามาได้”

“วิธีการที่นำเสนอในโฆษณาภาพรวมทั้งหมดก็เฉยๆทั้งคู่ วิธีการที่นำเสนอผู้หญิงในโฆษณาก็เฉยๆทั้งคู่”

“เฉยๆ ทั้งสองโฆษณา ของ I-Mobile มันก็เหมือนกับโฆษณาอันอื่นที่ไม่ได้โดดเด่นให้เราไปสนใจอะไร ธรรมดาๆ”

• รู้สึกไม่ชอบโฆษณา

มีผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศชายส่วนน้อยที่ไม่ชอบโฆษณาโทรศัพท์ I-Mobile โดยให้เหตุผลที่รู้สึกไม่ชอบเพราะวิธีการนำเสนอภาพของผู้หญิงนั้นไม่สร้างสรรค์ มีการตัดทอนผู้หญิงให้เป็นเพียงวัตถุและนำเสนอออกมาอย่างเด่นชัด ซึ่งการที่เลือกนำเสนอโดยเน้นไปที่อวัยวะผู้หญิงนั้นดูแรงไป แม้ตนจะเป็นบุคคลที่ชอบดูหนังอีโรติก หรือหนังผู้ใหญ่ (adult video) แต่กลับรู้สึกไม่ชอบโฆษณาเหล่านี้ เพราะรู้สึกว่าสามารถนำเสนอผู้หญิงในทิศทางที่สร้างสรรค์กว่านี้ได้ มีหลายวิธีที่สามารถสื่อสารให้เห็นถึงความเซ็กซี่ของผู้หญิงได้อย่างมีรสนิยมโดยไม่จำเป็นต้องนำเสนอไปที่อวัยวะหรือเรื่อนร่างอย่างจง

ใจเกินไป นอกจากนี้ ยังมองว่า หากต้องการที่จะดูเรื่อร่างผู้หญิงหรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ตนจะเลือกไปดูหนังผู้ใหญ่ (Adult Video) มากกว่าที่จะต้องการเห็นวิธีการนำเสนอผู้หญิงแบบนี้ผ่านงานโฆษณา และยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า จะไม่เกิดทัศนคติที่ไม่ดี หากโฆษณานั้นนำเสนอในช่องทางเฉพาะหรือเว็บไซต์สำหรับผู้ชายมากกว่าที่จะนำเสนอผ่านช่องทางสาธารณะเช่นนี้ นอกจากนี้ยังมองว่า วิธีการเลือกผู้หญิงในลักษณะพิมพ์นิยมเป็นผู้แสดงในงานโฆษณานั้นมีส่วนปลูกฝังให้สังคมมองว่า ต้องมีเรื่อร่างหรือหน้าตาแบบนั้นถึงจะได้รับการยอมรับ และเลือกปฏิบัติกับผู้หญิงโดยขึ้นอยู่กับหน้าตาและเรื่อร่างเป็นหลัก

“จะชอบในสายที่เห็นมากกว่า แต่รู้สึกว่าคุณดูโฆษณาสองตัวนี้ เฮ้ย มันไม่ใช่ มันไม่ได้มีวิธีการนำเสนอที่มีศิลปะ หรืออะไรที่มากกว่า เราก็เคยดูโฆษณาที่มันเซ็กซี่ๆ อย่างเช่นนิเวียร์ เราารู้สึกว่ามันมีรสนิยมมันดูแล้วมันรู้สึกบวกกับสินค้า อย่าง I-Mobile เขาอาจเหมือนว่าเขาไม่มีอะไรจะเสียแล้ว มันเป็นสินค้า low grade เขาก็นำเสนอมาแบบ low low กำกับศิลป์ให้ผู้ชายจ้องหน้าอกผู้หญิงเลย แต่มันก็โหดไปนิดนึง ก็อย่างตอนสุดท้าย ตอนปาดก็มีตรงส่วนหน้าอกที่หายไป เหมือนว่าเขาโฟกัสที่ตรงนั้นสายตาผู้ชายในโฆษณาเขามองผู้หญิงเป็นวัตถุ เหมือนจะเห็นเลยว่าเขาแบ่งออกเป็นส่วนๆ ไปเลย แบบตรงหน้าอก สะโพก”

“วิธีการคัดเลือกผู้หญิงแบบพิมพ์นิยม แบบพริตตี้ที่เจอตามงานมอเตอร์โชว์ แล้วก็เหมือนสังคมเรามันสองมาตรฐาน ถ้าอย่างเซอร์รี่ สามโคก ไปถ่ายนู้ด ถ่ายโชว์เรื่อร่าง คนก็จะแบบ เฮ้ยทำไมต้องไปทำอะไรแบบนั้น แต่ถ้าเป็นชมพู คนก็จะแบบ โห เซ็กซี่ มันเป็นศิลปะ”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือก ตู๊ด เกย์

• รู้สึกเฉยๆกับโฆษณา

ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศทางเลือก ตู๊ด เกย์ รู้สึกเฉยๆกับโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile เพราะมองว่าการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นเป็นเรื่องปกติ ไม่ได้น่าสนใจ มองเป็นความเคยชินไปแล้ว ถึงแม้จะรับรู้ได้ถึงการตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงก็ไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า การที่ผู้หญิงถูกผู้ชายมองนั้นเป็นเรื่องธรรมดา หากต้องให้ผู้หญิงมาเป็นคนมองผู้ชายอาจให้ความรู้สึกที่ไม่ดีมากกว่า และถ้าหากโฆษณายังไม่ได้นำเสนอผู้หญิงจนน่าเกลียดถึงขั้นโป๊เปลือย หรือล่อแหลมมากเกินไปก็ยังคงเป็นเรื่องปกติ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มท่านหนึ่งให้เหตุผลว่าที่รู้สึกเฉยๆกับโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile เพราะมองว่าผู้แสดงหญิงเป็นตัวแทนของอาชีพพริตตี้ ซึ่งเป็นอาชีพที่ต้องโชว์เรื่อร่างเป็นเรื่องปกติ การที่โฆษณานำเสนอเรื่อร่างของผู้หญิงในบริบทที่ต้องการสื่อสารว่าผู้แสดงคนดังกล่าวนั้น

เป็นพริตต์จึงเป็นเรื่องธรรมดาของอาชีพดังกล่าว ไม่ได้ทำให้เกิดทัศนคติด้านลบ แต่ก็ไม่ได้ทำให้เกิดความชอบในโฆษณาแต่อย่างใด

“I-Mobile ก็โอเคในเรื่องที่นำเสนอฟังก์ชัน แต่ก็ติดเรื่องนมขาดอยู่ดีว่ามันหายไปไหน คือต้องการจะบอกว่า เรือนร่างของผู้หญิงที่ต้องการจะเปิดเผยหรือ หรืออะไร แต่ก็ยังเฉยๆเพราะรู้สึกว่ามันไม่ได้มีอะไร ไม่ได้ไม่ชอบ แต่รู้สึกว่าไม่น่าสนใจมากกว่า”

“มองกลับกัน ถ้าเกิดว่าผู้หญิงเป็นคนมองขึ้นไปหาผู้ชายแทน คนดูอาจจะมองแล้วรู้สึกไม่ดี หรือรู้สึกไม่เหมาะสม อย่างในโฆษณาการที่ผู้หญิงถูกผู้ชายมองก็รู้สึกว่า เป็นเรื่องทั่วไปมากกว่า”

“โดยส่วนตัวก็เฉยๆ ไม่ได้รู้สึกอะไร พริตต์มีโชว์นู้โชว์นี่ก็เป็นของเขา ไม่ได้รู้สึกอะไร”

ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศทางเลือกรู้สึกไม่ได้ให้ความสำคัญของการตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงในงานโฆษณาชัดเจนมากนัก แต่จะให้ความสำคัญไปที่องค์ประกอบอื่นของโฆษณาซึ่งมีส่วนทำให้เกิดทัศนคติต่องานโฆษณามากกว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนมองว่าการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณาอาจจะไม่เหมาะสมในแง่ของจารีตและวัฒนธรรมไทย แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติด้านลบในมุมมองของตนเอง เช่นเดียวกับผู้เข้าร่วมสนทนาอีกท่านที่มองว่า แม้ว่าการใช้เรือนร่างของผู้หญิงในงานโฆษณาจะเป็นเรื่องปกติไปแล้ว แต่ก็มีวิธีการนำเสนอในงานโฆษณาที่สร้างสรรค์และไม่จำเป็นต้องเน้นไปที่เรือนร่างหรืออวัยวะของผู้แสดงชัดเจน ซึ่งมองว่าไม่เหมาะสม แต่ในภาพรวมก็ยังรู้สึกเฉยๆกับการนำเสนอของโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ถ้าหากยังไม่เข้มข้นจนถึงขั้นรับไม่ได้

“ส่วนตัวมองว่าไม่ได้ไม่เหมาะสมหรืออะไร คือมองว่ามันเป็นเรื่องปกติไปแล้ว ก็คือด้วยตัวโฆษณาไม่ได้ทำออกมาน่าเกลียดมาก ซึ่งมันเป็นเรื่องปกติ ไม่ได้เป็นเรื่องเหมาะสมขนาดนั้น แต่มองก็คือเคยชินจนเป็นเรื่องปกติไปแล้ว”

“รู้สึกว่าความเข้มข้นในการนำเสนออยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ถ้ามีวิธีการนำเสนออื่นๆที่มันสร้างสรรค์กว่านี้ ก็คือสนับสนุนมากกว่า ซึ่งก็รู้สึกว่ามันไม่ได้ไป ทำโพสค์ก็เซฟตัวผู้หญิงที่อยู่ ก็คือยอมรับได้ แต่ถ้ามากกว่านี้ก็อาจจะยอมรับไม่ได้แล้ว”

โดยเกินกว่าครึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกเฉยๆกับโฆษณา เพราะให้เหตุผลว่าภาพรวมในวิธีการนำเสนอของโฆษณายังไม่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดอะไรบางอย่างได้ เป็นเพียง

โฆษณาทั่วไป แม้จะมองว่าโฆษณา I-Mobile นำเสนออย่างมีชั้นเชิง บอกถึงคุณลักษณะของสินค้า และสอดคล้องกับบริบทในการนำเสนอ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ไม่ได้ทำให้เกิดความชอบในโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้เข้าร่วม สันทนาการกลุ่มส่วนใหญ่ในเพศทางเลือกนี้

“รู้สึกเฉยๆ แต่ก็ชื่นชมวิธีการนำเสนอในงานโฆษณาว่ายังเสนอคุณลักษณะ แต่ส่วนตัวก็ยังไม่ชอบที่ใช้ sex appeal ในวิธีการเล่า เรารู้สึกว่ามันมีวิธีการเล่าที่สามารถดีกว่านี้ แต่ก็เฉยๆ”

“ในขณะที่ I-Mobile ก็มีความรู้สึกว่ามันก็โอเค ทำให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น แต่โดยส่วนตัวมันก็ยังรู้สึกว่าดูถูกผู้บริโภคอยู่ คืออย่างตัวโฆษณาเมื่อกี้ มันจะมีช่องที่ตรงส่วนหน้าอก คือเรามีความรู้สึกว่าด้วยธรรมชาติของผู้บริโภค เวลาดูอะไรที่หายไปเขาจะเติมคำลงในช่องว่าง และสิ่งที่เขาต้องการให้เติมคือ “นม” เราเลยรู้สึกว่า มันไม่ได้แพงขึ้น มันรู้สึกว่ายังดูถูกผู้บริโภคอยู่”

• รู้สึกไม่ชอบโฆษณา

ในกลุ่มเพศทางเลือกตุ๊ด เกย์ มีส่วนน้อยเท่านั้นที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณาเพราะเหตุผลที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยให้ความเห็นว่า ไม่เห็นความจำเป็นในการใช้เรือนร่างผู้หญิงมานำเสนอ หากต้องการนำเสนอฟังก์ชันของโทรศัพท์ สามารถใช้วิธีอื่นที่สร้างสรรค์กว่านี้ได้ นอกจากนี้ ยังมองว่า ยิ่งโฆษณานำเสนอผู้หญิงในลักษณะวัตถุทางเพศเป็นเรื่องปกติมากเท่าไร ยิ่งเป็นการตอกย้ำให้สังคมมองผู้หญิงในภาพแบบนั้นมากเท่านั้น

“รู้สึกว่ามันไม่เหมาะสมทั้งสองโฆษณาเลย อย่างเมื่อกี้ที่น้องอีกคนบอกว่าสังคมสมัยนี้ก็มีองพริตตีเป็นเรื่องปกติไปแล้ว เรารู้สึกว่ากรณีที่โฆษณาแบบนี้ออกมาถ้าภาพทำให้คนมองผู้หญิงเป็นแบบนี้รีป่าว ถ้าจะมองผู้หญิงต้องมองนมมองตุ๋มมองแค่เอวรีเปล่า มันก็เหมือนแบบไปตอกย้ำภาพให้สังคมมองผู้หญิงแบบนั้น และอีกเหตุผลหนึ่งคือ เราไม่รู้ว่าคนที่เขาคิดโฆษณานี้ เขาต้องการนำเสนออะไรกันแน่ คือถ้าเขาต้องการนำเสนอฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์มันก็น่าจะมีมู่อื่นให้นำเสนอมากกว่านี้ที่ไม่ได้เอาเรื่องสรีระของผู้หญิงมาเล่น”

• รู้สึกชอบโฆษณา

ผู้เข้าร่วมสันทนาการบางส่วนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile โดยให้เหตุผลว่า วิธีการนำเสนอและการกำกับศิลป์ทำให้สินค้าดูมีระดับมากขึ้นกว่าเดิม แสดงให้เห็นว่าผ่านวิธีการคิดและศึกษาของกลุ่มเป้าหมายจนออกมาเป็นโฆษณาที่สามารถเล่าเรื่องได้สอดคล้องกับสินค้าและ

กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสื่อสารได้ชัดเจน ถึงแม้จะนำเสนอผู้หญิงภายใต้ของนัยยะของการตกเป็นวัตถุทางเพศ แต่ก็มีการใช้เรือนร่างของผู้หญิงให้กลมกลืนไปกับวิธีการเล่าเรื่อง ทำให้รู้สึกชอบโฆษณา และมีทัศนคติที่ดีขึ้นจากเดิม ซึ่งการใช้เรือนร่างของผู้หญิงในงานโฆษณาไม่ส่งผลให้รู้สึกชอบ

“ไม่เคยเห็น ad I-mobile ที่ดู high เท่านี้มาก่อน ด้วยลี ด้วยความคุมโทนเปลี่ยนไปจากโฆษณาชุดก่อนๆที่โทรศัพท์ดูทีวีได้ดึงเสาอากาศออกมา”

“I-Mobile คือ เขา combine วิธีการเล่า feature กับ ตัว story ได้ดี และมองว่า ความเป็นผู้หญิงมันไม่ได้ overcome feature ของตัวสินค้า มันก็เนียนไป ดูแล้วรู้สึกชื่นชมวิธีการเล่า ชอบวิธีที่เขาดึงตรงส่วนหน้าออกออกไป รู้สึกน่าสนใจ รู้สึกว่าผ่านกระบวนการคิดมา”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือก ทอม ดี เลสเบียน

• รู้สึกเฉยๆกับโฆษณา

เกือบครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือก รู้สึกเฉยๆต่อโฆษณา I-Mobile ที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ เพราะมองว่า การใช้เรือนร่างของผู้หญิงเพื่อดึงดูดความสนใจในงานโฆษณานั้นเป็นเรื่องปกติ มีหลายตราสินค้าที่เลือกใช้จุดจูงใจทางเพศในการนำเสนอ และการที่ผู้ชายกระทำการบางอย่างกับผู้หญิงอย่างการจ้องมองก็เรื่องปกติอยู่แล้ว ไม่ได้ทำให้รู้สึกไม่ชอบหรือรู้สึกไม่ดีแต่อย่างใด และเข้าใจได้ถึงเหตุผลทางด้านการตลาดหากโฆษณาใช้เรือนร่างของผู้หญิงแล้วส่งเสริมให้สินค้าหรือโฆษณาดูน่าสนใจ หรือทำให้เกิดประสิทธิผลบางอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนก็ยังคงมองว่า แม้จะไม่ได้รู้สึกไม่ดี แต่โฆษณาควรจะบอกคุณลักษณะของสินค้าแก่ผู้บริโภคมากกว่าที่ใช้ผู้หญิงมาเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ

“ถ้าเป็นตัวโทรศัพท์ อย่างที่บอกคือมันไม่จำเป็นต้องใช้ผู้หญิงก็ได้ มันจะใช้เป็นอย่างอื่นก็ได้ แต่ในมุมมองสำหรับคนผลิตก็คงเหมาะแหละ ใช้ผู้หญิงมันดึงดูด แต่ถ้ามองในฝั่งเรา ที่เราเป็นคนดูอาจจะมองว่ามันไม่เหมาะ ว่าทำไมต้องเป็นเรื่องเพศเข้ามา อะไรอย่างงี้ ถ้าเป็นมุมมองของเราเอง เราก็โอเคพยายามเข้าใจเขามากกว่า ไม่ได้ค้าน ก็ดูเหมาะสมแล้ว”

“มันมีหลายแบรนด์ หลายตราสินค้าที่ใช้ Execution Sex appeal ซึ่งโดยรวมก็รู้สึกว่ามันปกติแหละ ไม่ได้แย่ เพราะมันก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ปกติเขาก็ใช้กลยุทธ์ประมาณนี้”

“หนูรู้สึกเฉยๆนะคะเพราะมันคือโฆษณา ก็รู้สึกเฉยๆที่โฟกัสไปนมผู้หญิงเพราะผู้ชายยังก็มองที่นมผู้หญิงอยู่แล้ว”

• รู้สึกไม่ชอบโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ตโฟน I-Mobile

ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกจะไม่ชอบโฆษณา I-Mobile เพราะมองว่าโฆษณาใช้เรือนร่างของผู้หญิงมานำเสนอโดยไม่เกี่ยวข้องและไม่สื่อถึงคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งการที่นำเสนออวัยวะส่วนหน้าอกของผู้หญิงพร้อมท่าทางของผู้แสดงชายที่ดูปรารถนาในเรือนร่างผู้หญิงนั้นให้ความรู้สึกที่ตั้งใจขายเรือนร่างของผู้หญิงมากกว่าที่จะขายสินค้า ทำให้รู้สึกไม่ดีต่อโฆษณา โดยมีความเห็นตรงกันว่า โฆษณาสามารถนำเสนอวิธีอื่นที่สร้างสรรค์กว่าการใช้ผู้หญิงในท่าทางดังกล่าวได้ ผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า รับผิดชอบการใช้ผู้หญิงมาเป็นผู้แสดง แต่ควรสร้างสรรค์และนำเสนอภาพของผู้หญิงให้ดูมีคุณค่ากว่านี้

นอกจากนี้ ยังมองว่า วิธีการที่โฆษณาโทรศัพท์สมาร์ตโฟน I-Mobile นำเสนอนั้นมีนัยยะของการลบล้างเรือนร่างผู้หญิง และตั้งใจเน้นไปที่ภาพส่วนหน้าอกของผู้หญิงโดยทำให้ส่วนนั้นหายไป ทำให้รู้สึกว่าโฆษณาต้องการสื่อสารถึงเรื่องเพศเพื่อต้องการขายสินค้าจนไม่นึกถึงจริยธรรมและความเหมาะสม รวมไปถึงการแต่งกายของผู้แสดงหญิงที่ดูโป๊ และวิธีการที่โฆษณานำเสนอทางช่องทางสาธารณะนั้นอาจไม่เหมาะสมกับการที่เด็กอาจได้รับชมสิ่งเหล่านี้ จึงทำให้รู้สึกไม่ชอบกับโฆษณา

“I-Mobile ก็ไม่ได้สื่อถึงผลิตภัณฑ์เลย มันแค่ปาดทั่วไป เน้นขายสรีระมากกว่าโทรศัพท์รีเปล่า คือมันไม่ได้เน้นฟังก์ชันใช้งานเท่าไร แคंपาด เหมือนขายโมเดลมากกว่า”

“ถ้าอย่างไ้โอบบาย ว่าการเอาผู้หญิงมานอน คือ จะเลือกผู้หญิงอะไรไม่ว่า แต่อย่าให้มันถึงเปลือยแบบนั้น คือมันไม่โอเค คือผู้หญิงมองทุกคนมันไม่โอเคอยู่แล้วอะ แล้วแบบอีกนิดนึงอะ ถอดเกาะออกออกมาก็แก้ผ้าแล้ว มันไม่สมควร ด้วยลักษณะตอนสไลด์ มีส่วนตรงที่ขบจอตตรงหน้าอกหายไป มันชัดเจนว่าต้องการไปทางนั้นหน่อยนึง อยากรู้ได้ลูกค้าขนาดต้องเอาผู้หญิงมานอนแก้ผ้าอย่างนี้หรือ ใช้อย่างอื่นก็ได้มั้ง เอาผู้หญิงแต่งตัวดีๆหน่อย มิดชิดหน่อยก็ได้ ไม่ว่าจะอะไร”

สรุปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile

ตารางที่ 4.1 ผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกเฉยๆต่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา	รู้สึกเฉยๆ	
	ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน	ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน
เพศหญิง	<ul style="list-style-type: none"> - การที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นเป็นเรื่องปกติ จนรู้สึกเคยชิน 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ได้รู้สึกว่าถูกล่วงละเมิด - การที่ผู้ชายกระทำการบางอย่างกับผู้หญิงอย่างการจ้องมองเป็นเรื่องปกติ
เพศชาย	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ได้นำเสนอในระดับที่เข้มข้น หรือมีความโป้เปลือยมากเกินไป - ผู้แสดงหญิงมีนัยยะของอาชีพ พริตตี้ - เข้าใจองค์กรธุรกิจที่ต้องทำโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - การที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศนั้นให้ความรู้สึกเปลือยเปลื้องน่าสนใจกว่าผู้ชาย - มุมมองการนำเสนอ การกำกับภาพ ออกแบบศิลป์ ไม่ทำให้รู้สึกน่าเกลียด - ไม่ควรไปจำกัดอิสระในการนำเสนอ
เพศทางเลือกคู่ ต่ ุ่ เกย์	<ul style="list-style-type: none"> - แม้จะไม่ได้รู้สึกไม่ดี แต่วิธีการนำเสนอ ดังกล่าวยังไม่ดีศิลปะหรือชั้นเชิงมากพอ จนทำให้เกิดความรู้สึกบางอย่างได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ได้ให้ความสำคัญไปที่การตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิง - เป็นสิทธิของตราสินค้าและผู้หญิง ในการเลือกนำเสนอ
เพศทางเลือกทอม ต่ ุ่ เลสเบี้ยน	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างสรรค์งานโฆษณาในวิธีการอื่น สามารถสร้างประสิทธิภาพได้กว่านี้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นอีกกลวิธีในการใช้จุดจุดจางทางเพศ

ตารางที่ 4.2 ผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา	รู้สึกไม่ชอบโฆษณา	
	ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน	ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน
เพศหญิง	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศโดยไม่มี ความเกี่ยวข้องกับสินค้าและตราสินค้า - เป็นวิธีการนำเสนอที่ไม่สร้างสรรค์ สามารถนำเสนอภาพผู้หญิงที่มีคุณค่ากว่านี้ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการนำเสนอผู้หญิงมีนัยยะของ การถูกลวนลามจากผู้ชาย - เหมือนผู้หญิงในตู้กระจกที่ให้ใครมา ปาดหรือมาลูบไล้ก็ได้
เพศชาย	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอ ผู้หญิงในลักษณะดังกล่าว 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ชอบเห็นเรื่องเพศผ่านงานโฆษณา ที่เป็นช่องทางสาธารณะ แม้จะชอบดู สื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ
เพศทางเลือกคู่ด เกย์	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่เหมาะสมกับเยาวชน 	<ul style="list-style-type: none"> - ตอกย้ำให้สังคมมองผู้หญิงเป็นวัตถุ ทางเพศเท่านั้น
เพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน	<ul style="list-style-type: none"> - ปลุกฝังให้สังคมมองว่าต้องมีเรือนร่าง หรือหน้าตาแบบนั้นถึงจะได้รับการ ยอมรับ - เลือกปฏิบัติกับผู้หญิงโดยขึ้นอยู่กับ หน้าตาและเรือนร่างเป็นหลัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้แสดงหญิงมีความโป๊เปลือย - คิดแต่จะขายสินค้าจนไม่คำนึงถึง จริยธรรม และความเหมาะสม

ตารางที่ 4.3 ผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา	รู้สึกชอบโฆษณา/มีทัศนคติที่ดีขึ้น
	ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน
เพศหญิง	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงถึงฟังก์ชันและเทคโนโลยีที่พัฒนาแล้ว - มีวิธีการนำเสนอและการกำกับศิลป์ที่ดีมีระดับมากกว่าเคย - มีการใช้เรือนร่างของผู้หญิงให้กลมกลืนไปกับวิธีการเล่าเรื่อง - ทำได้ดีกว่าโฆษณาองค์กรฟลอ
เพศชาย	
เพศทางเลือกคู่ด เกย์	
เพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน	

4.1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอ

ในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่ง รู้สึกไม่ชอบโฆษณาเพราะวิธีการนำเสนอที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งมีการเน้นไปที่อวัยวะส่วนกันของผู้แสดงหญิง รวมไปถึงสถานการณ์ในโฆษณาที่ผู้แสดงชายตั้งใจมองกันของผู้แสดงหญิงทั้งๆที่อยู่กับแฟน เป็นการตอกย้ำและมีส่วนปลุกฝังให้สังคมมองว่าการที่ผู้หญิงเป็นผู้ถูกกระทำบางอย่างโดยผู้ชายนั้นเรื่องปกติที่ทำได้ทั้งๆที่ไม่ควรจะได้ โฆษณาสามารถนำเสนอในมุมมองอื่นสร้างสรรค์ ทำให้ผู้หญิงดูมีคุณค่าและดูมีรสนิยมกว่านี้ได้ อีกทั้ง วิธีการนำเสนอยังไม่สื่อถึงคุณลักษณะของสินค้าและไม่สอดคล้องกับตราสินค้า จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งไม่ชอบโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอ และไม่เข้าใจถึงสิ่งที่โฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอต้องการสื่อสาร ในขณะที่ท่านอื่นให้ความเห็นว่า โฆษณาต้องการสื่อสารว่าหากดื่มน้ำแร่มองต์เปลอจะสวย มีรูปร่างและสุขภาพดีจนเป็นที่สนใจของคนรอบข้างเหมือนผู้แสดงในโฆษณา ในขณะที่บางท่านมองว่า โฆษณาต้องการทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากกว่า

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนรู้สึกไม่ชอบโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอด้วยเหตุผลว่า โฆษณาไม่มีศิลปะและรสนิยมในการนำเสนอ โดยไม่ได้ให้น้ำหนักของการเกิดความรู้สึกไม่ชอบไปที่วิธีการที่นำเสนอผู้หญิงที่เป็นวัตถุทางเพศ แต่มองว่าวิธีการนำเสนอของโฆษณาในภาพรวมทั้งวิธีการนำเสนอผู้หญิงและบทสนทนาในโฆษณาที่สื่อสารสองแง่สองง่ามเหมือนมุกตลกนั้นดูไม่มีรสนิยม และไม่สอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้าและตราสินค้า ทำให้ดูเป็นโฆษณาที่ไม่มีระดับ ชัดแย้งกับที่เคยมองไว้ จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอเพราะมองว่าผู้แสดงหญิงไม่ได้แต่งกายโป้เปลือย วิธีการนำเสนอในโฆษณานั้นดูปกติเหมือนโฆษณาทั่วไป และเข้าใจได้ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจในผู้บริโภคจึงรู้สึกเฉยๆ แต่ก็ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกชอบได้เช่นกัน ทั้งนี้ มีผู้บริโภคบางส่วนที่รู้สึกชอบโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอเพราะบทสนทนาเล่นคำสองแง่สองง่ามที่เหมือนเป็นมุกตลก โดยไม่ได้ให้น้ำหนักของความชอบไปที่การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ในแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง

• รู้สึกเฉยๆกับโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอ

เกือบครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศหญิงรู้สึกว่าวิธีการนำเสนอในโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอนั้นเป็นเรื่องทั่วไป แม้จะรับรู้ได้ถึงการตลาดเป็นวัตถุทางเพศ แต่ไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี

และมองว่าการโชว์เรือนร่างหรือสรีระเป็นวิธีการหนึ่งเพื่อช่วยในการบอกถึงคุณลักษณะของสินค้า การถูกกระทำการบางอย่างจากผู้ขายในงานโฆษณาอย่างการโดนแซวก็เป็นเรื่องปกติ รับผิดชอบได้ รวมไปถึงผู้แสดงในโฆษณาไม่ได้แต่งตัวโป๊เกินไป

“เขาอยากอวดผิวสวยๆ การปิ่นเขาเลยต้องแต่งตัวที่โป๊นิดนึงให้โชว์เอวบ้าง และก็เป็นเรื่องปกติที่ผู้ชายจะแซว ไม่ได้ดูไม่เหมาะสม”

“รู้สึกเฉยๆ อาจจะมุกมุกที่มันข้อนขึ้นไปก็อาจจะเห็นเป็นก้นมากกว่าน้ำที่เขาจะต้องการนำเสนอ แต่ก็ยังรู้สึกเฉยๆ”

แม้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะรู้สึกเฉยๆ แต่วิธีการสื่อสารในโฆษณาไม่สามารถสร้างผลกระทบมายังผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มให้รู้สึกชอบได้ นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มบางส่วน ไม่เข้าใจว่าโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอจะต้องการสื่อสารถึงอะไร วิธีการนำเสนอในโฆษณาไม่สื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และไม่เห็นความสร้างสรรค์หรือความจำเป็นในการนำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าวใน แม้จะรู้สึกเฉยๆ แต่หากจะต้องการให้เกิดความรู้สึกบางอย่าง โฆษณาควรนำเสนออย่างมีศิลปะและชั้นเชิงกว่านี้

“ไม่รู้ว่าเขาต้องการจะสื่ออะไร”

“มีความรู้สึกที่ว่าถ้ามันขายเรื่องสุขภาพ ขายเรื่องความเป็น healthy ซึ่งมันไปเห็นกัน ซึ่งก็ไม่เข้าใจว่ากันมันสื่อถึงความเป็นมองต์เปลออย่างไร”

• รู้สึกไม่ชอบโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอ

เกินกว่าครึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงไม่ชอบโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอเพราะมองว่าโฆษณาใช้เรือนร่างของผู้หญิงมากเกินไป วิธีการนำเสนอที่ให้ผู้ชายตั้งใจจ้องมองกันผู้หญิง ซึ่งไม่มี ความจำเป็นที่โฆษณาต้องนำเสนอผู้หญิงในลักษณะนี้ อีกทั้งยังไม่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า และตราสินค้า

“มองต์เปลอเหมือนผู้หญิงที่ปิ่นเขา เขาไม่ได้ตั้งใจให้คนมองหรือให้ผู้ชายมามอง คือด้วยชุด และชมพูที่กั้น ใส่รัดๆ แล้วปิ่นเขา แล้วผู้ชายก็มองจากชั้นไป แล้วผู้หญิงก็ไม่ได้คิดว่าจะมีคนมองด้วยความรู้สึกแบบนี้ คือไม่ค่อยชอบเพราะมันไม่ได้สื่อถึงประโยชน์ของน้ำ”

ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนมองว่า หากนำเสนอผู้หญิงในรูปแบบของผู้หญิงรักสุขภาพที่ดูเท่ อาจทำให้รู้สึกสนใจในสินค้ามากกว่าที่จะนำเสนอเพียงอวัยวะแล้วให้ผู้ชายจ้องมอง โฆษณาสามารถเลือกวิธีการนำเสนออื่นที่สร้างสรรค์และทำให้ผู้หญิงดูมีคุณค่ามากกว่านี้ได้ ผู้เข้าร่วมสนทนาท่าน หนึ่งให้ความเห็นว่า เขารู้สึกไม่ชอบโฆษณามองต์เปลอเพราะมุกมุกการนำเสนอ และวิธีการที่ผู้แสดง

ชายตั้งใจมองกันของผู้แสดงหญิงต่างๆที่อยู่กับแพน มันเป็นการตอกย้ำว่าการที่ผู้หญิงเป็นผู้ถูกระทำ เป็นสิ่งเป็นเรื่องปกติที่ทำได้ ทั้งๆที่เป็นสิ่งที่ไม่ควรยอมรับได้ ซึ่งใกล้เคียงกับอีกท่านที่รู้สึกไม่ชอบ โฆษณามองต์เปลอเพราะวิธีการที่ผู้ชายกระทำกับผู้หญิงในงานโฆษณานั้นเหมือนกำลังคุกคามอยู่

“มุมมองที่เลือกนำเสนอ ไม่เหมาะสม มันทำให้ยิ่งเป็นการไปย้ำว่า การมองผู้หญิงแบบนี้เป็นเรื่องถูกต้องที่ทำได้ แล้วก็อยู่กับแพนยังทำได้ทำให้มันกลายเป็นเรื่องไม่แปลก ทั้งที่จริงๆแล้วมันต้องแปลกสิ มันต้องเป็นเรื่องที่เราไม่ควรจะเห็นด้วยที่เราถูกระทำและยอมได้”

“คิดว่าแบบนี้แรมมองเฟลอร์มันควรจะโพสต์ไปที่ภาพผู้หญิงปีนเขาและเห็นภาพขวิดน้ำแล้วควรนำเสนอให้ดูสปอร์ต ไม่ใช่แบบไปซ้อนที่แค่นั้นและก็จบไปด้วยการที่ผู้ชายแค่ตอบผู้หญิงที่เป็นแพนว่า อ้อ มอง มองเฟลอร์ แต่คือมันไม่ได้เห็นขวิดน้ำหรืออะไรเลย”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย

• รู้สึกเฉยๆกับโฆษณา

ครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศชายรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาน้ำแรมมองต์เปลอเพราะมองว่าผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นเป็นเรื่องปกติ อีกทั้ง การใช้เรือนร่างและท่าทางบางอย่างของผู้หญิงมานำเสนอนั้นทำให้รู้สึกน่ามองหรือเพลิดเพลินกว่าการเห็นเรือนร่างของผู้ชายหากต้องนำเสนอในลักษณะเดียวกัน และเข้าใจได้ว่าการที่โฆษณานำเสนอผู้หญิงในแง่ของวัตถุทางเพศนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ ไม่ได้ทำให้รู้สึกไม่ดีและเป็นเรื่องที่น่าเข้าใจได้ แม้จะใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่ถ้าผู้แสดงหญิงไม่ได้มีความโป๊เปลือย หรือนำเสนอในมุมมองที่เข้มข้มมากพอก็ไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ไม่ดี

“เหมือนโลกมันก็เปิดแล้ว ผู้ชายผู้หญิงเรือนร่างมันก็เปิดมากขึ้น ผมว่ามันก็โอเค ก็เหมาะสม ดูแล้วไม่รู้สึกอะไร ก็แค่เห็นตุต”

“คิดว่าเขาน่าจะมองถึงวิธีการทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์เขาได้มากกว่า แบบในโฆษณาเหมือนเขาทำไม่สุด ครึ่งๆกลางๆ จะเสื่อมไปเลยก็ไม่ใช่ จะดีก็ไม่ใช่ อย่างโฆษณาก็ยกน้ำขึ้นมา ทุกคนไม่เห็นก็อกละ แต่ก็จำได้ว่าโฆษณาอะไร ซึ่งมันก็ไม่ได้แยอะไร เขาก็ไม่ได้ไปเปลือยให้ดู ก็โอเค”

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโฆษณาจะใช้เรือนร่างของผู้หญิงในการนำเสนอสินค้า แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชายนั้นเกิดทัศนคติที่ดี หรือเกิดความชอบต่องานโฆษณาเพราะเหตุผลจากการใช้เรือนร่างของผู้หญิงได้ มองว่าภาพรวมของการนำเสนอในโฆษณา วิธีการสื่อสาร องค์ประกอบศิลป์

และการใช้ผู้แสดงผู้หญิงไม่น่าสนใจและไม่สามารถสร้างแรงกระทบให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกบางอย่างได้ ผู้เข้าร่วมสนทนาก่อนหนึ่งให้ความเห็นว่า เขาไม่ได้ให้ความสำคัญไปที่การใช้หรือไม่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณา แต่ถ้าต้องการให้เขาเกิดความรู้สึกบางอย่างหลังจากดูโฆษณาจบ ควรจะต้องใช้วิธีการนำเสนอที่พยายามมากกว่านี้

“ถ้าอยากให้ผมสนใจในแบรนด์คุณมากกว่านี้ คุณต้องพยายามมากกว่านี้หน่อย แบบนี้มันตรงไป มันไม่น่าสนใจ”

“มองต์เฟลอกก็เฉยๆไม่ค่อยโดน มันเข้าไม่ถึง นางแบบก็ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ”

• รู้สึกไม่ชอบโฆษณา

ผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชายบางส่วนรู้สึกไม่ชอบโฆษณาน้ำแร่มองต์เฟลอ เพราะมองว่าวิธีการนำเสนอภาพของผู้หญิงนั้นไม่สร้างสรรค์ นำเสนอออกมาโดยสื่อสารเรื่องเพศอย่างเด่นชัด ซึ่งการที่เลือกนำเสนอโดยเน้นไปที่อวัยวะของผู้หญิงนั้นดูแรงไป อีกทั้งยังมองว่าโฆษณานั้นไปที่ก้นของผู้แสดงมากกว่าที่จะสื่อสารถึงสินค้า เหมือนเป็นการไม่ให้เกียรติผู้หญิงจึงทำให้รู้สึกไม่ชอบ นอกจากนี้ยังเพิ่มเติมว่า วิธีการเลือกผู้หญิงในลักษณะพิมพ์นิยมเป็นผู้แสดงในงานโฆษณานั้นมีส่วนปลุกฝังให้สังคมมองว่าต้องมีเรือนร่างหรือหน้าตาแบบนั้นถึงจะได้รับการยอมรับ และเลือกปฏิบัติกับผู้หญิงโดยขึ้นอยู่กับหน้าตาและเรือนร่างเป็นหลัก

“ภาพลักษณ์ของเขามันค่อนข้างจะ high ไซ่มุกนี่ก็เป็น presenter ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง เฮ้ย มองแบบ เอ้อ มันดูแล้วกรีเอทีพ่นาคิดได้ดีกว่านี้ มันไม่สร้างสรรค์ แล้วก็เหมือนเหมือนสังคมเรามันสองมาตรฐาน ถ้าอย่างเซอร์ สามโคก มันไปถ่ายนู้ด ถ่ายโชว์เรือนร่าง คนก็จะแบบ เฮ้ยทำไมต้องไปทำอะไรแบบนี้ แต่ถ้าเป็นชมพู คนก็จะแบบ โห เซ็กซี่ มันเป็นศิลปะ”

“คิดว่าโฆษณานำออกมาได้ไม่ดี ไม่ชอบมองต์เฟลอ เหมือนคุณไปโพกสที่บั้นท้าย คุณไม่ได้โพกสที่มองต์เฟลอเลยด้วยซ้ำ รู้สึกว่าเหมือนไม่ให้เกียรติผู้หญิงเท่าไร”

ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนแสดงทัศนคติว่ารู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ หากนำเสนอออกได้ไม่น่าเกลียดหรือไปเปลือยมากเกินไป ตนจึงรับได้กับโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ตโฟน I-Mobile ในขณะที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณาน้ำแร่มองต์เฟลอ เพราะมองว่า นำเสนอได้อย่างไม่มีรสนิยม ไม่มีชั้นเชิง เป็นโฆษณาที่ไม่มีศิลปะในการนำเสนอ แม้จะเอาเรื่องเพศมาใช้ทั้งสองงานโฆษณาแต่รู้สึกว่า

โฆษณา I-Mobile นั้นมีวิธีการนำเสนอที่ไม่ทำให้รู้สึกน่าเกลียด ในขณะที่โฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอนั้นใช้เรื่องเพศมาสื่อสารอย่างเด่นชัดและตรงเกินไป อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับตราสินค้า

“คือดูผ่านๆก็ไม่ได้รู้สึก พอที่อีกคนพูดเลยเพิ่งนึกออกว่าตรงหน้าอกหายไป แต่รู้สึกว่าการออกแบบ ด้วยศิลปะเขา มันทำให้ดูไม่ได้รู้สึกอะไร คือถ้าพูดถึงการเอาเรื่องเพศมาขาย มันจะดู dirty หน่อย แต่ I-Mobile มันก็ทำได้ดี แต่ว่ารู้สึกว่าของมองต์เปลอน เหมือนประเจิดประเจ้อไปหน่อย ดูไร้รสนิยมชนิดหนึ่ง ไม่โอเคเท่าไร มันหายาไปหน่อย”

“การใช้ผู้หญิงมาดึงดูดมันเฉยๆนะ มันก็ทำกันมานานแล้วแหละ แต่มันไม่เหมาะสมที่มาใช้กับแบรนด์มองต์เปลอน แต่ว่าถ้าเรื่องการจ้องมองสตรีระ ก็เป็นเรื่องรับได้ มันไม่โป๊เกินไป”

• รู้สึกชอบโฆษณา

นอกจากนี้ ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชายบางส่วนที่รู้สึกชอบโฆษณามองต์เปลอน โดยให้ความเห็นว่า การใช้เรือนร่างของผู้หญิงในงานโฆษณาไม่ได้ส่งผลให้ตนรู้สึกชอบเพราะมองเห็นเป็นปกติจนเคยชินไปแล้ว แต่สาเหตุที่ทำให้รู้สึกชอบเป็นเพราะบทสนทนาสองแง่สองง่ามที่ดูเหมือนเป็นมุกตลก สามารถไปคุยเล่นกับเพื่อนในวงสนทนาหรือในบริบทของการแซวผู้หญิงได้

“ชอบมองต์เปลอน เพราะมันมีโจ๊กที่เราไปเล่นกับเพื่อนได้”

“ถ้าสำหรับเรา เรามองว่ามุกในมองต์เปลอน ที่บอกว่ามองอะไร มองต์เปลอน มันเอาไปพูดเล่นต่อในกลุ่มเพื่อนได้ ชอบ Gimmick ในโฆษณาที่เล่นมุก”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือก ตู๊ด เกย์

• รู้สึกเฉยๆกับโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอน

เกือบครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศทางเลือก ตู๊ด เกย์ รู้สึกเฉยๆกับโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอน โดยมองว่าการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นเป็นเรื่องปกติและมองเป็นความเคยชินไปแล้ว อีกทั้งบางส่วนยังมองว่าวิธีการนำเสนอในโฆษณามองต์เปลอนทำให้รู้สึกว่าเข้าถึงได้มากกว่าเดิม ถ้าหากโฆษณายังไม่ได้นำเสนอผู้หญิงจนน่าเกลียดถึงขั้นโป๊เปลือย หรือล่อแหลมมากเกินไปยังมองเป็นเรื่องปกติ ไม่ได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้ชอบโฆษณาด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่า ภาพของผู้หญิงถูกกระทำบางอย่างจากผู้ชายนั้นเป็นเรื่องธรรมดา หากให้ผู้หญิงเป็นผู้กระทำอาจทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เหมาะสมมากกว่า

“มองกลับกัน ถ้าเกิดว่าเป็นผู้หญิงเป็นคนมองขึ้นไปหาผู้ชายแทน คนดูอาจจะมองแล้วรู้สึกไม่ดี หรือรู้สึกไม่เหมาะสมมากไป อย่างในโฆษณาการที่ผู้หญิงถูกผู้ชายมองก็รู้สึกว่า เป็นเรื่องทั่วไปมากกว่า”

“มองว่ามันเป็นเรื่องปกติไปแล้ว ก็คือด้วยตัวโฆษณาไม่ได้ทำออกมาน่าเกลียดมาก ซึ่งมันเป็นเรื่องปกติ ไม่ได้เป็นเรื่องเหมาะสมขนาดนั้น แต่ที่มองก็คือเคยชินจนเป็นเรื่องปกติไปแล้ว”

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมสนทนายังให้เหตุผลว่าภาพรวมในวิธีการนำเสนอยังไม่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดอะไรบางอย่างได้ รู้สึกว่าเป็นเพียงโฆษณาทั่วไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่ แม้จะมีความรู้สึกเฉยๆ โฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่ก็รู้สึกดีกับวิธีการนำเสนอของโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile มากกว่า โดยให้เหตุผลว่า บทสนทนาในโฆษณานี้แรมองต์เฟลอนั้นดูเซ็กซี่ รสนิยม และวิธีการนำเสนอไม่สื่อสารถึงคุณลักษณะหรือมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามากนัก ในขณะที่รู้สึกว่าโฆษณา I-mobile นำเสนออย่างมีชั้นเชิง บอกถึงคุณลักษณะของสินค้า และสอดคล้องกับบริบทในการนำเสนอ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ไม่ทำให้เกิดความชอบในโฆษณาได้ นอกจากนี้ยังพบว่าการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มส่วนใหญ่ในเพศทางเลือกนี้

“เฉยๆ คืออย่างมองต์เฟลอ มีความรู้สึกว่าตัวผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอโดยเน้นไปที่คุณประโยชน์ว่าดีแล้วให้ผลยังไง หรือไม่ก็ต้องใช้ Emotional คือแบบให้ความรู้สึก ว่า ดีแล้วฉันจะรู้สึก young ขึ้น หรือสาวขึ้นอะไรมากกว่า เพราะฉะนั้น การที่เขาใช้กลวิธีในการนำเสนอแบบนี้มันมาผิดทาง แล้วตัวผลิตภัณฑ์มันสูงอยู่แล้ว มันน่าจะใช้กลวิธีอื่นในการเล่ามากกว่า แต่ก็รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้เกลียด แต่ดูแล้วก็ไม่ได้เกิดผล เหมือนยิง tvc มาปล่อยทิ้ง คือมันไม่ได้ทำให้เกิดอะไรกับเรา”

“เรารู้สึกว่า ad ยังไม่ touch พอดูมองต์เฟลอแล้วแบบฟังเสียงดูภาพ เรานึกถึงโฆษณาใดเคย อาจเป็นเพราะว่ามุกตลกที่เขาใส่มันเลยออกมาดูเฉื่อยๆ”

โดยผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า เป็นอิสระของผู้ผลิตที่จะเลือกวิธีการในการนำเสนอ และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ใช่เรื่องผิดที่จะหาวิธีนำเสนอเพื่อให้นักสนใจ แค่มองว่าเป็นวิธีการที่ไม่ฉลาด ตนจึงรู้สึกเฉยๆ กับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณานี้แรมองต์เฟลอ

“เฉยๆ เพราะเรามองว่า เราไปตัดสินไม่ได้หรอกว่าอันนี้นั้นเหมาะสมไม่เหมาะสม คือถ้าวิธีที่เขานำเสนอแล้วมันประสบความสำเร็จ คนอื่นเขาจำได้ก็เหมาะ คือมันก็ได้ไป ไม่ได้ล่อแหลม คือเรา

ไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่สังคมตั้ง โดยที่จริงๆแล้วเราก็ไม่ได้รู้ว่าสังคมเป็นแบบนั้นหรือเปล่า มันก็คือเครื่องมือหนึ่งที่จะทำให้คนมาซื้อของ วิธีการนำเสนอในโฆษณาไม่ได้มองว่าผิด แค่มองว่าฉลาดหรือโง่เท่านั้นเอง แต่ถ้าเป็นเรา เราไม่ทำ”

• รู้สึกไม่ชอบโฆษณาน้ำแร่มอนด์เฟลอ

บางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกตัด เกย์ นั้นรู้สึกไม่ชอบโฆษณาน้ำแร่มอนด์เฟลอ เพราะการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่นำเสนอเรือนร่างของผู้หญิงมากเกินไป และผู้ชายตั้งใจมองเรือนร่างของผู้หญิงอย่างชัดเจน ผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่งแสดงความเห็นชัดเจนว่าไม่ชอบโฆษณาทั้งสองชิ้นงานเป็นเพราะการใช้ผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศในงานโฆษณา โดยให้ความเห็นว่าไม่เห็นความจำเป็นในการใช้เรือนร่างผู้หญิงมานำเสนอ มองว่ายิ่งโฆษณานำเสนอผู้หญิงในลักษณะวัตถุทางเพศ เป็นเรื่องปกติมากเท่าไร ยิ่งเป็นการตอกย้ำให้สังคมมองผู้หญิงในภาพแบบนั้นมากเท่านั้น

“รู้สึกว่ามันไม่เหมาะสมทั้งสองโฆษณาเลย อย่างเมื่อกี้น้องอีกคนบอกว่าสังคมสมัยนี้ก็มองผิดดีเป็นเรื่องปกติไปแล้ว เรารู้สึกว่าการทำงานที่มีโฆษณาแบบนี้ออกมาซ้ำภาพทำให้คนมองผู้หญิงเป็นแบบนี้รีป่าว ถ้าจะมองผู้หญิงต้องมองนม มองตูด มองแค่เอวรีเปล่า มันก็เหมือนแบบไปตอกย้ำภาพให้สังคมมองผู้หญิงแบบนั้น และอีกเหตุผลหนึ่งคือ เราไม่รู้ว่าคุณที่เขาคิดโฆษณานี้ เขาต้องการนำเสนออะไรกันแน่ คือถ้าเขาต้องการนำเสนอฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์มันก็น่าจะมีมูมอื่นให้นำเสนอมากกว่านี้ ที่ไม่ได้เอาเรื่องสรีระของผู้หญิงมาเล่น”

“อย่างมอนด์เฟลอ เขาต้องการจะเน้นกันหรือ คือ ทำไม่ถึงเอาขวดน้ำไปห้อยอยู่ตรงกันมันอยู่ตรงเอวได้ไหม คือรู้สึกว่ามันไม่โอเคกับการที่เขาเน้นไปตรงเรือนร่างของผู้หญิงมากไป หรือว่าเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายเขาเป็นผู้ชายรีป่าวเลยเอาผู้หญิงมาหลอกหล่อ แต่ก็รู้สึกที่ไม่ชอบ”

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่งแสดงความเห็นชัดเจนว่าไม่ชอบโฆษณามองเฟลอต์เพราะไม่มีรสนิยมในการนำเสนอ โดยให้ความเห็นว่าตนให้ความสำคัญไปที่รสนิยมของวิธีการสื่อสาร การที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นไม่ได้ส่งผลต่อความรู้สึก และไม่ได้มองว่าไม่เหมาะสม แต่สิ่งที่จะเป็นตัวตัดสินทัศนคติที่มีต่อโฆษณาคือวิธีการนำเสนอและความมีรสนิยม ซึ่งมองว่าการที่โฆษณามอนด์เฟลอนำเสนอกันของผู้หญิงนั้นไม่ใช่เรื่องผิด แต่วิธีการสื่อสารที่ไม่มีรสนิยมในทั้งในแง่การกำกับศิลป์และบทสนทนาของผู้แสดง ที่นอกจากจะดูไม่มีระดับแล้ว ยังไม่สอดคล้องกับสินค้าและตราสินค้า และยังเพิ่มเติมว่า วิธีการที่โฆษณามอนด์เฟลอสื่อสารออกมานั้นทำให้ตนต้องกลับมาทบทวนว่าแท้จริงแล้วตนยังใช้ลูกค้ำของมอนด์เฟลออยู่หรือไม่

“รู้สึกว่าการใช้ sexual appearance มันไม่ใช่เรื่องน่าเกลียด มันตัดสินที่ความ cool ความมีรสนิยมมากกว่า เพราะฉะนั้นการใช้กันของมอดต์เฟลอละเลยมองว่ามันไม่ใช่เรื่องไม่เหมาะสม ไม่ใช่ความผิดบาปอะไร เพราะว่าผม sensitive กับความมีรสนิยม หรือไม่มีรสนิยมมากกว่า แต่มอดต์เฟลอละมันดู Low คือมันไม่ได้ไม่เหมาะสมในแง่การใช้กัน แต่มันดูไม่มีรสนิยมในการเลือกวิธีการสื่อสาร”

• รู้สึกชอบโฆษณา มอดต์เฟลอละ

ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วน ให้ความเห็นว่ารู้สึกชอบโฆษณา มอดต์เฟลอละ เพราะมุกตลกที่ใช้ ในขณะที่เรื่อนร่างของผู้แสดงหญิงไม่ได้ส่งผลต่อความรู้สึก นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนาอีกท่าน ให้ความเห็นว่า โดยรวมแล้วแม้จะรู้สึกเฉยๆกับโฆษณา มอดต์เฟลอละ แต่วิธีการนำเสนอ รวมไปถึงบทสนทนาที่เหมือนเป็นมุกตลกนั้นทำให้รู้สึกว่าการเข้าใกล้ มอดต์เฟลอละ ได้มากขึ้น

“ชอบโฆษณา มอดต์เฟลอละ เพราะว่ามิดั้วประกอบที่เป็นผู้ชายที่ปล่อยมุกนั้น”

“รู้สึกเฉยๆกับสอง ads แต่ว่าถามว่าอันไหนดีกว่า ส่วนตัวคือสนใจ มอดต์เฟลอละ มากกว่า มีความรู้สึกว่าจะมองว่า มอดต์เฟลอละ มันสูงมาก แต่พอแนะนำโฆษณาแบบนี้มันเลยทำให้รู้สึกที่เราเข้าถึงได้”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือก ทอม ดี เลส เบียน

• รู้สึกเฉยๆกับโฆษณา

เกินครึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในน้ำแร่ มอดต์เฟลอละ เพราะมองว่าการใช้เรื่อนร่างของผู้หญิงเพื่อดึงดูดความสนใจในงานโฆษณานั้นเป็นเรื่องปกติ และเข้าใจได้ หากโฆษณาใช้เรื่อนร่างของผู้หญิงแล้วส่งเสริมให้สินค้าหรือโฆษณาที่น่าสนใจ หรือทำให้เกิดประสิทธิผล

ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนมองว่า แม้จะรู้สึกเฉยๆต่อทั้งสองงานโฆษณา แต่ในแง่ของการใช้เรื่อนร่างผู้หญิงมานำเสนอ ในโฆษณาโทรศัพท์ I-Mobile สามารถทำได้ดีกว่าโฆษณาน้ำแร่ มอดต์เฟลอละ แม้จะให้ความเห็นว่า โฆษณาควรระบุบอกคุณลักษณะของสินค้าแก่ผู้บริโภคมากกว่าที่ใช้ผู้หญิงมาเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ แต่โดยรวมก็ยังรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แม้จะไม่ได้รู้สึกชอบ แต่ก็ไม่ได้แะพอจนทำให้รู้สึกไม่ชอบเช่นกัน ผู้เข้าร่วมสนทนาอีกท่าน ให้ความเห็นว่า ผู้หญิงในงานโฆษณานั้นดูน่าหลงใหลมากกว่าจะดูไปในทางด้านลบอย่างที่ใช้ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มท่านอื่นบอก มีหลายตราสินค้าที่เลือกใช้จุดจุดจูงใจทางเพศในการนำเสนอ และการที่มีผู้ชายมองไปที่เรื่อนร่างของผู้หญิงในงานโฆษณาก็เป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว ไม่ได้ทำให้รู้สึกไม่ชอบหรือรู้สึกไม่ดีแต่อย่างใด

“ในมุมมองสำหรับคนผลิตก็คงเหมาะแหละ ใช้ผู้หญิงมันดึงดูด แต่ถ้ามองในฝั่งเรา ที่เราเป็นคนดู อาจจะมองว่ามันไม่เหมาะ ว่าทำไมต้องเป็นเรื่องเพศเข้ามา อะไรอย่างนี้ ถ้าเป็นมุมมองของเราเอง เราก็โอเคพยายามเข้าใจเขามากกว่า ไม่ได้ค้าน ก็ดูเหมาะสมแล้ว”

“หนูรู้สึกเฉยๆนะคะเพราะมันคือโฆษณา ส่วนน้ำแร้ก็รู้สึกเฉยๆเหมือนกันที่โฟกัสไปนมผู้หญิง เพราะผู้ชายยังงี้ก็มองที่นมผู้หญิงอยู่แล้ว”

“มันมีหลายแบรนด์ หลายตราสินค้าที่ใช้ Execution Sex appeal ซึ่งโดยรวมก็รู้สึกว่ามันปกติแหละ”

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในเพศทางเลือกท่านหนึ่งมีทิศทางการแสดงความคิดเห็น และการเกิดทัศนคติบนพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด รู้สึกเฉยๆต่อโฆษณา เพราะมองว่าวิธีการสื่อสารในโฆษณาไม่สามารถสร้างผลกระทบหรือบอกถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง และสื่อสารออกมาไม่ชัดเจน โดยเฉพาะในโฆษณามองต์เฟลอ ในขณะที่แม้จะรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาโทรศัพท์ I-Mobile แต่เมื่อมองในภาพรวมของการทำโฆษณา รู้สึกว่าโฆษณา I-Mobile สามารถทำออกมาได้ดีกว่า เพราะอย่างน้อยก็ยังบอกคุณลักษณะของสินค้า

“ในมองต์เฟลอไม่ได้สื่อว่าคุณภาพน้ำเป็นยังไงมาจากเทือกเขาหรืออะไร ก็แค่ว่าดื่มมองต์เฟลอ แต่ก็ไม่ได้รู้สึกอะไร ซึ่งการทำโฆษณาควรจะต้องสื่อจุดมุ่งหมายชัดเจนว่า ตัวโฆษณจะต้องบอกว่าเราต้องสื่ออะไร ถึงสินค้าใหม่ของเรา Feature ใหม่ของเรา เราควรจะทำให้ชัดเจน และถ้าเราจะเอาเรื่องผู้หญิงมาเสริมด้วยอย่างเนี้ยะก็โอเค ถ้าเป็นมองต์เฟลอมันไม่ได้บอกเลยว่าดีกว่ายี่ห้ออื่นยังไง”

• รู้สึกไม่ชอบโฆษณาน้ำแร่มองต์เฟลอ

เกือบครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกรู้สึกไม่ชอบโฆษณาน้ำแร่มองต์เฟลอเพราะนำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ มีการใช้เรือนร่างของผู้หญิงมานำเสนอโดยไม่เกี่ยวข้องและไม่สื่อถึงคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งการที่นำเสนออวัยวะส่วนกันของผู้หญิงพร้อมท่าทางของผู้แสดงชายที่ดูปรารถนาในเรือนร่างผู้หญิงนั้นให้ความรู้สึกว่าตั้งใจขายเรือนร่างของผู้หญิงมากกว่าที่จะขายสินค้า และวิธีการที่ผู้ชายมองผู้หญิงในโฆษณานั้นดูไม่ปรารถนาดี จึงทำให้รู้สึกไม่ติดต่อโฆษณา โดยมีความเห็นตรงกันว่า โฆษณาสามารถนำเสนอกลวิธีอื่นที่สร้างสรรค์กว่าการใช้ผู้หญิงในท่าทางดังกล่าว วิธีการที่ผู้ชายมองผู้หญิงในงานโฆษณานั้นทำให้รู้สึกแย่

“เราก็ไม่รู้ว่าเขาจะบอกอะไรเรา ดูผ่านๆไม่รู้ ต้องดูชัดๆถึงจะรู้ว่า อ้อ ต้องการให้กินนะแล้ว จะเป็นอย่างนี้ ก็ไม่โอเคอยู่ดี เพราะมันไม่สื่อถึงคุณลักษณะ เพราะถ่ายให้ดูแค่หน้าอก บั้นท้าย แล้ว เห็นผู้ชายยืนกลืนน้ำลาย คือคอแห้งหรือ จะให้เทน้ำลงมาไหมละ”

“ค่อนข้างไม่ชอบ มันแอบดราม่า เพราะการมองผู้หญิงแบบนั้นอะ ให้ผู้ชายมอง มันทะเล้ง เพราะมันไม่เหมาะสม วิธีการที่ผู้ชายมอง กลืนน้ำลายอย่างเงี้ย คือมันไม่ได้ขายน้าอะ”

อีกทั้งยังมองว่า วิธีการที่โฆษณาเลือกผู้หญิงในลักษณะพิมพ์นิยมที่ต้องขาว สวย หุ่นดี เป็นผู้แสดงในงานโฆษณานั้นมีส่วนปลุกฝังให้สังคมมองว่าต้องมีเรือนร่างหรือหน้าตาแบบนั้นถึงจะได้รับการยอมรับ และเลือกปฏิบัติกับผู้หญิงโดยขึ้นอยู่กับหน้าตาและเรือนร่างเป็นหลัก

“มันสะท้อนว่าคุณอยากเป็นผู้หญิงที่ผู้ชายมองแล้วกลืนน้ำลายได้ คุณก็ต้องหุ่นดีแบบนั้น แล้วก็ทำให้เกิดเหตุการณ์วนลูบอย่างนี้เรื่อยๆ”

“ที่ดูมาทั้งหมดก็ไม่ได้รู้สึกว่าการกินแล้วอยากจะหุ่นแบบนั้น คืออ้วนๆแต่สุขภาพดีก็ได้ ไม่จำเป็นว่าฉันผอมนะ ฉันหุ่นเหมือนเขา”

ในขณะที่มีผู้สนทนาท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า ที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณาไม่ได้เป็นเพราะว่าการตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิง แต่ไม่ชอบเพราะบทสนทนาในโฆษณาที่เหมือนการเล่นมุขนั้นดูเซย

“ส่วนของมอด์เฟลอค่อนข้างไม่ชอบมากกว่า รู้สึกว่ามันเซย อาจจะพยายามเล่นคำแบบมอดอะไร มอด์เฟลอ อย่างดูรอบแรกเนี่ย ดูไม่ทันด้วย เอาคนมาพูดมอดอะไรมอดเฟลอแบบนี้ก็เลยรู้สึกว่าไม่ชอบ มุกมันไม่ครีเอทีฟ โฆษณาไทยมีอันอื่นที่สร้างสรรค์กว่านี้”

ตารางที่ 4.5 ผู้เข้าร่วมสนทนาที่ไม่ชอบโฆษณาองค์เฟลอ

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา	รู้สึกไม่ชอบโฆษณา	
	ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน	ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน
เพศหญิง	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศโดยไม่สื่อถึงคุณประโยชน์สินค้าและไม่สอดคล้องกับตราสินค้า - เป็นวิธีการนำเสนอที่ไม่สร้างสรรค์สามารถนำเสนอภาพผู้หญิงที่มีคุณค่ากว่านี้ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปลุกฝังให้สังคมมองว่าการที่ผู้หญิงถูกกระทำการบางอย่างจากผู้ชายเป็นเรื่องที่รับได้ ทั้งที่ไม่ควรจะได้รับ - เหมือนถูกคุกคาม
เพศชาย	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้งและเน้นไปที่เรื่อร่างผู้หญิงมากเกินไป - ไม่มีศิลปะในการนำเสนอ บทสนทนาที่เซย ดูไร้รสนิยม - ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าว 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ชอบเห็นเรื่องเพศผ่านงานโฆษณาที่เป็นช่องทางสาธารณะ แม้จะชอบดูสื่อที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ - เหมือนขายเรื่อร่างผู้หญิงมากกว่าขายสินค้า - นำเสนอได้อย่างไม่มีรสนิยม ไม่มีชั้นเชิง ไม่มีศิลปะในการนำเสนอ
เพศทางเลือกคู่ด เกย์	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่เหมาะสมกับเยาวชน 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นโฆษณาที่ไม่มีรสนิยม - ดูไม่ฉลาด
เพศทางเลือกทอม ดีเลสเปียน	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกปฏิบัติกับผู้หญิงโดยขึ้นอยู่กับหน้าตาและเรื่อร่างเป็นหลัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายเรื่อร่างของผู้หญิงมากกว่าขายสินค้า - วิธีการที่ผู้ชายมองผู้หญิงดูต่อไปในเรื่องเพศ ทำให้รู้สึกแยะ

ตารางที่ 4.6 ผู้เข้าร่วมสนทนาที่ชอบโฆษณาองค์เฟลอ

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา	รู้สึกชอบโฆษณา/มีทัศนคติที่ดีขึ้น
เพศชาย	บทสนทนาเป็นมุกตลกดี เอาไปเล่นต่อได้
เพศทางเลือก/คู่ เกย์	รู้สึกเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิมเพราะวิธีการนำเสนอที่ลดระดับลงมา

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี

ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ และเคยชินกับการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศทั้งในงานโฆษณาน้ำแร่มรดกเฟลอ และโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ตโฟน I-Mobile เพราะมองว่าโฆษณาไม่ได้นำเสนอในระดับที่เข้มข้นหรือมีความโป๊เปลือยมากเกินไปจนทำให้รู้สึกไม่ดี อีกทั้งยังเข้าถึงได้ถึงเหตุผลทางด้านการตลาดของการทำโฆษณาที่ต้องการดึงดูดความสนใจ และมองว่าเป็นอิสระของผู้ทำโฆษณาในการที่จะเลือกนำเสนอ แต่ถ้านำเสนอโดยที่ผู้แสดงมีความโป๊เปลือยกว่านี้อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีได้

ในขณะที่มีบางส่วนรู้สึกไม่ชอบโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ เพราะมองว่าโฆษณาดังกล่าวนำเสนอเพียงเรือนร่างของผู้หญิงมากเกินไปโดยไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้า ผู้แสดงมีความโป๊เปลือย และผู้หญิงถูกกระทำบางอย่างจากผู้ชายภายใต้บรรยากาศที่สื่อถึงเรื่องเพศ เป็นวิธีการนำเสนอที่ไม่สร้างสรรค์

อย่างไรก็ตาม มีบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนาชอบโฆษณาเพราะชอบเพราะมุกตลกในโฆษณามรดกเฟลอ ชอบเพราะเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น และมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าเดิมในโฆษณาโทรศัพท์ I-Mobile

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท

ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโท พบว่า ส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ กับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศทั้งสองงานงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาโทรศัพท์ I-Mobile เพราะมองว่าการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณานั้นเป็นเรื่องปกติ และกลายเป็นความเคยชินไปแล้ว หากไม่ได้นำเสนอในระดับที่เข้มข้นหรือมีความโป๊เปลือยมากเกินไปก็ไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี อีกทั้งยังเข้าใจได้ถึงเหตุผลทางด้านการตลาดที่ต้องทำให้ผู้บริโภคสนใจ รวมไปถึงเป็นอิสระของผู้ผลิตงานโฆษณาที่จะเลือกนำเสนอ อย่างไรก็ตาม ถ้าหากโฆษณานำเสนอในระดับเข้มข้นหรือผู้แสดงมีความโป๊เปลือยกว่านี้อาจส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ไม่ชอบได้

ในขณะที่มีบางส่วนรู้สึกไม่ชอบโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงทางเพศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณามองต์เฟลโล เพราะมีการนำเสนอไปที่อวัยวะของผู้แสดงหญิงอย่างจงใจ ผู้หญิงถูกกระทำบางอย่างจากผู้ชายภายใต้บรรยากาศที่สื่อถึงเรื่องเพศ ซึ่งพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโทส่วนใหญ่จะไม่ชอบโฆษณาเพราะวิธีการนำเสนอดังกล่าวมีส่วนปลุกฝังให้สังคมต้องมองผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ อีกทั้งการเลือกผู้แสดงหญิงในลักษณะพิมพ์นิยมที่ต้องขาว สวย หุ่นดี เป็นผู้แสดงในงานโฆษณานั้นมีส่วนปลุกฝังให้สังคมมองว่าต้องมีเรือนร่างหรือหน้าตาแบบนั้นถึงจะได้รับการยอมรับ และเลือกปฏิบัติกับผู้หญิงโดยขึ้นอยู่กับหน้าตาและเรือนร่างเป็นหลัก ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิงในระดับปริญญาโท จะไม่ชอบโฆษณาที่ใช้เป็นผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนาในระดับปริญญาโทบางส่วนที่ไม่ชอบโฆษณาเพราะมองว่าการนำเสนอดังกล่าวไม่น่าสร้างสรรค์ นำเสนออย่างไม่มีศิลปะ ไม่มีรสนิยม และไม่สอดคล้องในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม มีบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนาชอบโฆษณาเพราะชอบเพราะมุกตลกในโฆษณามองต์เฟลโล ชอบเพราะเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น และมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าเดิมในโฆษณาโทรศัพท์ I-Mobile ด้วยเช่นกัน

จากผลการวิจัยข้างต้น จึงสามารถสรุปผลด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ได้ดังต่อไปนี้

ในด้านทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่องานโฆษณา พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาในแต่ละกลุ่มมีทัศนคติต่องานโฆษณาในสามระดับ คือ ชอบโฆษณา เฉยๆกับโฆษณา และไม่ชอบโฆษณา โดยในภาพรวมนั้นพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มเพศทางเลือกที่เป็นคู่ด เกย์ รองลงมาคือกลุ่มผู้ชาย จะรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาทั้งสองชิ้น โดยเฉพาะโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ตโฟน I-mobile ซึ่งผู้บริโภคในสองกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญของการเกิดทัศนคติไปที่ศิลปะและความมีรสนิยมในการนำเสนอ และมองว่าควรให้อิสระในการเลือกนำเสนอของผู้ผลิตงานโฆษณา

อย่างไรก็ตาม เกินกว่าครึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงจะรู้สึกเฉยๆต่อโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในชิ้นงานใดชิ้นงานหนึ่ง และครึ่งหนึ่งที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณานี้แรมมองต์เฟลโล เพราะวิธีการนำเสนอเรือนร่างของผู้หญิงที่โจ่งแจ้ง ถูกผู้ชายกระทำการบางอย่างที่มีนัยยะสื่อไปในเรื่องเพศ และไม่ต้องการให้โฆษณาผลิตซ้ำและตอกย้ำให้สังคมมองว่าการที่ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศเป็นเรื่องปกติ ส่งเสริมให้เลือกปฏิบัติกับผู้หญิงจากรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงรู้สึกไม่เหมาะสมหากเยาวชนต้องเห็นโฆษณาที่นำเสนอในเรื่องวัตถุทางเพศ

นอกจากนี้ ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย และกลุ่มทางเลือกคู่ตึง เกย์ บางส่วนรู้สึกไม่ชอบโฆษณาเพราะใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศด้วยเช่นกัน เพราะมองว่า รู้สึกไม่ดีที่เห็นการนำเสนอเรื่องเพศในโฆษณาเป็นเรื่องปกติ และไม่ต้องการมีส่วนปลุกฝังให้สังคมมองภาพผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชายท่านหนึ่งชอบชมสื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ แต่รู้สึกไม่ชอบโฆษณา เพราะไม่ต้องการเห็นการนำเสนอเรื่องเพศผ่านทางโฆษณาในช่องทางที่โจ่งแจ้งเช่นนี้

ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกเฉยๆ นั้นมองว่า วิธีการนำเสนอในโฆษณานั้นยังไม่มีควมเข้มข้น หรือมีความไปเปลือยในระดับที่มากพอที่จะส่งให้รู้สึกไม่ดี และการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณาเป็นเรื่องปกติไปแล้ว การที่ผู้หญิงถูกจ้องมองหรือถูกแหวกจากผู้ชายก็เป็นเรื่องปกติ อีกทั้งเข้าใจได้ถึงเหตุผลทางด้านการตลาด ที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคสนใจในโฆษณา และรู้สึกว่าผู้หญิงถูกทำให้รู้สึกเปลือยเปลือย นามองในฐานะวัตถุทางเพศมากกว่าผู้ชาย จึงเป็นเรื่องธรรมดาหากจะต้องนำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าว

ในขณะที่ ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนที่ชอบโฆษณาดังกล่าว แต่เหตุผลที่ชอบไม่ได้มาจากการวิธีการนำเสนอที่ใช้เรือนร่างของผู้หญิงในงานโฆษณา แต่รู้สึกชอบเพราะเหตุผลอื่น อาทิ ชอบเพราะบทสนทนาที่เป็นการเล่นคำในงานโฆษณานี้แรมองต์เฟลอ ชอบโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ตโฟน I-Mobile เพราะมีวิธีการนำเสนอที่ผ่านกระบวนการคิด การกำกับศิลป์ที่เปลี่ยนไปจากเดิม ไปจนถึงแสดงให้เห็นว่ามีการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งการนำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาที่เกิดขึ้นต่อโฆษณา

นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาที่เกิดขึ้นต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ แต่ส่งผลกระทบต่อสาเหตุการศึกษาที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไปในบางส่วน โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีจะไม่ชอบโฆษณาเพราะเหตุผลด้านที่โฆษณานำเสนอเรือนร่างของผู้หญิงโดยไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า มีการจ้องมองจากผู้ชาย และให้น้ำหนักของการเกิดทัศนคติไม่ดีโดยขึ้นอยู่กับความไปเปลือยเป็นหลัก ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาในระดับปริญญาโท จะมองไปถึงว่าวิธีการนำเสนอดังกล่าวมีส่วนปลุกฝังให้สังคมต้องมองผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ เลือกปฏิบัติกับผู้หญิงโดยขึ้นอยู่กับหน้าตาและเรือนร่าง และมองว่ามุมมอง รสนิยม การออกแบบศิลป์ในการนำเสนอจะนำไปสู่การศึกษาที่เกิดขึ้นต่อโฆษณา

อย่างไรก็ตาม จะพบความแตกต่างของการเกิดทัศนคติในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีนั้นจะรู้สึกเฉยๆ และรับได้กับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศมากกว่าผู้สนทนาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท โดยส่วนใหญ่ของผู้ที่กำลังศึกษาในปริญญาโทนั้นจะรู้สึกไม่ชอบโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ทั้งนี้ ระดับการศึกษาไม่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาที่เกิดขึ้นต่อโฆษณาในกลุ่มเพศชายและเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบี้ยน และคู่ตึง เกย์

4.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

4.2.1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า I-Mobile

ในแง่ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า I-Mobile ที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา โดยส่วนใหญ่ พบว่า โฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อทศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ รวมไปถึงผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่ไม่ชอบโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อทศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน จากเดิมทศนคติที่มีต่อตราสินค้าก่อนรับชมโฆษณาเป็นอย่างไร หลังชมโฆษณาก็ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง โดยจากที่มองว่าตราสินค้า I-Mobile นั้น ดูไม่มีระดับ ไม่มีคุณภาพ และไม่น่าสนใจ หลังจากดูโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศก็ยังมีทศนคติเช่นเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง

อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นส่งผลกระทบต่อทศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มจำนวนหนึ่ง ทั้งในผู้เข้าร่วมสนทนาที่ตอนแรกรู้สึกเฉยๆกับการโฆษณาสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา แต่เกิดทศนคติที่ด้านลบต่อตราสินค้า รวมไปถึงผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณาก็เกิดทศนคติด้านลบต่อตราสินค้าตามมาด้วยเช่นกัน โดยมองว่า I-Mobile นั้น เป็นตราสินค้าที่ดูไม่มีระดับมากกว่าเดิม

นอกจากนี้ ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่มีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น โดยมองว่าวิธีการนำเสนอของโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-mobile นั้นทำให้รู้สึกว่าการโฆษณาสินค้า I-Mobile นั้นพัฒนา และมีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม โดยผู้เข้าร่วมการสนทนาที่มีทศนคติที่ดีขึ้นต่อตราสินค้ามากขึ้น นั้นมาจากปัจจัยอื่น ไม่ได้ให้น้ำหนักของการเกิดทศนคติที่ดีไปที่การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง

โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิงที่รู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงในทศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน จากเดิมที่มองว่าตราสินค้า I-Mobile นั้นไม่น่าสนใจ หรือดูเป็นตราสินคาราคาถูก ไม่มีระดับ หลังจากดูโฆษณาก็ยังคงรู้สึกเช่นเดิม โดยมีความเห็นว่า ถ้ามีตราสินค้าในใจอยู่แล้ว โฆษณาอื่นจะนำเสนออย่างไรก็ไม่ส่งผลกระทบต่อทศนคติ เพราะไม่ได้ให้ความสนใจ ถ้าหากเป็นตราสินค้าที่ตนใช้หรือให้ความสนใจอยู่เดิม ไม่ว่าจะใช้หรือไม่ใช้

ผู้หญิงเป็นวัตถุประสงค์ในงานโฆษณาก็ตาม หากมีการนำเสนอฟังก์ชันใหม่หรือโฆษณาใหม่ออกมาตนก็จะรู้สึกที่น่าสนใจ

“มันไม่ได้รู้ว่าตราสินค้าไหนน่าสนใจเลย ถ้าหากไม่ได้พูดชื่อบ่อยๆก็จะลืมไปเลย เพราะมันไม่ได้โดดเด่นทั้งสองแบรนด์เลย”

“มันไม่ได้สนใจอยู่แล้ว เพราะเราไม่ได้ใช้ ถึงออกมาใหม่ มันก็ไม่ใช้ แต่ถ้าเป็นแบรนด์ที่เราใช้อยู่แล้วจะรู้สึกบวก ตื่นเต้นมากขึ้นกับการที่มีฟังก์ชันใหม่ แต่การเอาผู้หญิงมาอนก็ยังไม่รู้สึกเฉยๆ”

ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนให้ความเห็นว่าแม้จะไม่ชอบโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุประสงค์ แต่มีความเห็นว่าตราสินค้า I-Mobile นั้นน่าสนใจมากขึ้น เพราะมีฟังก์ชันใหม่ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี แม้จากเดิมที่รู้สึกว่าจะไม่ชอบโฆษณาก็ตามที

“ตอนที่รู้จัก I-Mobile รู้สึกว่ามันเป็นโทรศัพท์ที่ล่ำๆหน่อย แต่พอดูโฆษณา ก็รู้สึกว่าจะ I-Mobile มันได้ขนาดนี้แล้วหรือ”

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่ไม่ชอบโฆษณาโทรศัพท์ที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุประสงค์ แต่ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า I-Mobile ซึ่งยังคงมองว่าเป็นตราสินค้าที่ไม่น่าสนใจและไม่มีระดับเช่นเดิม ไม่ได้ทำให้รู้สึกกลับกับตราสินค้ามากขึ้น ผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า การใช้เรือนร่างของผู้หญิงในงานโฆษณานั้นเป็นกลวิธีที่ไม่มีระดับ หากนำเสนอด้วยกลวิธีอื่นอาจทำให้รู้สึกดีกับตราสินค้ามากกว่านี้ อีกทั้งยังมองว่า ตราสินค้านั้นผลิตซ้ำและมีส่วนตอกย้ำให้คนในสังคมมองผู้หญิงเป็นวัตถุประสงค์ หรือส่งเสริมให้ผู้ชายกระทำการบางอย่างกับผู้หญิงได้โดยไม่ใช้เรื่องผิด และยังเป็นการปลุกฝังให้เยาวชนมองว่าหากต้องการให้คนสนใจจะต้องนำเสนอตนเองในฐานะวัตถุประสงค์

“มันยังสนับสนุนให้เด็กมองว่าเรื่องแบบนี้ การนำเสนอผู้หญิงในมุมแบบนี้ การแต่งตัวของผู้หญิงแบบนี้มันเป็นเรื่องปกติ เขาโตมาเขาก็อาจจะอยากทำแบบนั้น ซึ่งในความเป็นจริง ถ้าเขาทำแบบนั้น ปัญหาอื่นๆอาจจะเกิดปัญหาอาชญากรรมมันตามมา แล้วมันทำให้สังคมมองว่าสิ่งแบบนี้มันทำได้ คือมันสอดคล้องกับเรื่องจริงในสังคม แต่ก็ไม่อยากให้มันผลิตซ้ำปลุกฝังให้เด็กๆรุ่นต่อไป ไม่ว่าเราจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น ถ้าเขานำเสนอมุมอื่นเราอาจจะมีความรู้สึกดีกับแบรนด์มากกว่านี้”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย

ในผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศชาย ที่โดยส่วนใหญ่แล้วจะรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็น วัตถุประสงค์ พบว่าไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน โดยให้ความเห็นว่า จากเดิมที่รู้สึกว่าการใช้ตราสินค้า I-Mobile นั้นไม่น่าสนใจ หลังจากชมโฆษณาก็ยังรู้สึกเหมือนเดิมอยู่ ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มบางส่วนยืนยันว่า หากไม่ใช่ตราสินค้าที่ตนเคยใช้หรือให้ความสนใจ การใช้ ผู้หญิงมาเป็นสิ่งดึงดูดก็ไม่ส่งผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ

“ส่วนตัวไม่ได้รู้สึกว่า I-Mobile น่าสนใจอยู่แล้ว ไม่รู้ด้วยซ้ำว่ามันยังมีอีก แต่ก็ไม่ได้รู้สึก ตีคลบอะไร”

“ถ้ารู้ว่ามันเป็นโฆษณา I-Mobile เนี่ย ไม่คิดจะดูด้วยซ้ำ เพราะมีแบรนด์ในใจอยู่แล้ว”

ในขณะที่ ผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่งรู้สึกดีกับตราสินค้า I-Mobile มากขึ้น เพราะโฆษณามี วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ แตกต่างไปจากเดิม แสดงให้เห็นว่ามีการพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้น และเกิน ความคาดหมายที่เคยคิดไว้ ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาไม่ได้มองว่าการใช้เรือนร่างของผู้หญิงในงานโฆษณา นั้นส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่รู้สึกดีขึ้นด้วยเหตุผลข้างต้น

“รู้สึกบวกขึ้น เพราะจินตนาการ I-Mobile ของเรามันไม่ดีเท่าที่ในโฆษณาปรากฏ มันเกิน ความคาดหมายในแง่ของศิลปะ เทคนิค กราฟฟิก การจัดวาง มุมกล้อง มันเลยทำให้รู้สึกดีกว่า I-Mobile ในจินตนาการของเราตอนแรก”

อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศชายบางส่วนที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณาที่ใช้ผู้หญิง เป็นวัตถุประสงค์ในโทรศัพท์ I-Mobile พบว่าส่งผลต่อการเกิดทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน จากเดิมที่มองว่าตราสินค้า I-Mobile นั้นดูเป็นตราสินค้าที่ไม่น่าสนใจ ไม่มีคุณภาพ เมื่อดูโฆษณาแล้ว ยิ่งทำให้มองในแง่ลบลงไปอีก และมองว่าตราสินค้าเป็นตัวแทนในการแสดงตัวตนของผู้บริโภค หากยัง เลือกลงใช้เรือนร่างของผู้หญิงภายใต้บรรยากาศการตกเป็นวัตถุประสงค์ในการนำเสนออย่างต่อเนื่อง อาจ ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีภาพจำของตราที่มุ่งเน้นเรื่องเพศ และส่งผลผู้บริโภคไม่เลือกใช้ตราสินค้านั้น เพราะไม่ต้องการนำเสนอตัวตนผ่านตราสินค้าที่มีภาพดังกล่าว

“รู้สึกลบทั้งสองตัวเลย แต่ก็เข้าใจทั้งสองโฆษณาเพราะว่ามันมีเวลาจำกัดมาก มันต้อง ถ่ายทอดให้เป็นภาพติดตา อย่างอันแรก I mobile ก็ ติดตา นม อันที่สองมองต์เฟลอ ก็ ติด อย่าง I-Mobile เคยใช้มาก่อน แล้วเมื่อก่อนค่อนข้างชอบ เพราะมันถูกและใช้ได้จริง แต่พอตอนหลัง QC มันห่วย เลยรู้สึกลบเลย พอมาดูโฆษณาแบบนี้เลยลบไปอีก แม้ว่าตัวเองจะชอบดูพริตตี้ ดูอะไรพวกนี้”

“ถ้าใช้เรื่อนร่างผู้หญิงมาใช้ในโฆษณาบ่อยๆ ก็คิดว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และก็ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของคนใช้นิดนึง แล้วคือการใช้แบรนด์อะไร บางทีมันก็เหมือนเป็นตัวบ่งบอกเราด้วยไง ถ้าไอโฟนอยู่ดีๆ มาโฆษณาโดยใช้ผู้หญิงแบบนี้ มันอาจจะทำให้ดูว่าคนใช้เป็นผู้ชายหีน”

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากันหนึ่งรู้สึกลบต่อตราสินค้า I-Mobile เพราะว่ามีกลลอบเลียนแบบเทคโนโลยี โดยการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ

“จริงๆ ก็เริ่มมองไปทางลบแล้วเหมือนกัน คือฟังก์ชันมันไม่ต่าง แล้วซุ่มซุ่มก็ทำได้เหมือนกัน เลยมองว่าแบรนด์นี้มันซึ่ก๊อป แต่ถ้าถามว่าในแง่ที่เอาผู้หญิงมาก็เฉยๆ ไม่ได้ลบเพราะสาเหตุนั้น”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือก ตู๊ด เกย์

ในผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศทางเลือก พบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีมากขึ้นกับตราสินค้า I-Mobile ที่รู้สึกที่น่าสนใจและดูมีระดับกว่าเคย โดยไม่ได้ให้น้ำหนักของการเกิดทัศนคติที่ดีจากการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา แต่เพราะมองว่ามีการพัฒนาเทคโนโลยี และวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าที่เคยจึงทำให้รู้สึกดีต่อ I-Mobile มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่เมื่อสอบถามไปยังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า พบว่าไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า I-Mobile ตามมา

“รู้สึกดี กับ I-Mobile คือวิธีการนำเสนออาจจะไม่ได้ดี แต่ว่ามันทำให้แบรนด์ดูดีขึ้น ดูน่าสนใจมากขึ้น”

“Image เขาดีขึ้น เพราะไม่เคยเห็น ad I-Mobile ที่ดู high เท่านี้มาก่อน ด้วยดี ด้วยความคุมโทน เปลี่ยนไปจากโฆษณาชุดก่อนๆ เลยทำให้รู้สึกดีขึ้นกับตราสินค้า”

“รู้สึกดีมากขึ้นกับ I-Mobile เพราะการนำเสนอดูไม่บ้านเหมือนแต่ก่อน”

ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่หลังชมโฆษณายังคงมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่เปลี่ยนไป โดยยังมองว่า ตราสินค้า I-Mobile นั้นไม่น่าสนใจและดูไม่มีระดับเช่นเดิม โดยให้ความเห็นว่าการใช้จุดจูงใจทางเพศเพื่อมาดึงดูดผู้บริโภคเหมือนเป็นกลวิธีในการสื่อสารที่ยังดูถูกผู้บริโภคอยู่ และการใช้จุดจูงใจทางเพศไม่สามารถสร้างประสิทธิผลให้ตนได้

“โดยส่วนตัวมันก็ยังรู้สึกว่าถูกดูถูกผู้บริโภคอยู่ คืออย่างตัวโฆษณาเมื่อกี้ มันจะมีช่องที่ตรงส่วนหน้าอก คือเรามีความรู้สึกว่าด้วยธรรมชาติของผู้บริโภค เวลาดูอะไรที่หายไป เขาจะเติมคำลงใน

ช่องว่าง และสิ่งที่เขาต้องการให้เดิมคือ “นม” เราเลยรู้สึกว่ามันไม่ได้แพงขึ้น มันรู้สึกว่ายังกูถูก ผู้บริโภคอยู่”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือก ทอม ดี เลสเบียน

ในส่วนใหญ่ของผู้สนทนาดังกล่าวในเพศทางเลือกนี้ แม้จะรู้สึกไม่ชอบโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ยังมองว่าตราสินค้า I-Mobile นั้นไม่น่าสนใจ และไม่มึระดับเท่าเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่งมองว่า จะไม่ตัดสินใจทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพียงเพราะเห็นโฆษณาขึ้นเดียว แม้จะไม่ชอบโฆษณาแต่ก็ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่เคยมีอยู่เดิมอยู่

“คือก็ไม่ได้รักก็ไม่ได้เกลียด คือเห็นโฆษณาก็ไม่ได้ทำให้เกลียดขึ้น หรือก็ไม่ได้รู้สึกรัก ถ้าอย่าง I-Mobile เหมือนทุกคนต้องมีภาพจำว่าเป็นมือถือสำหรับคนทั่วไปจริงๆ เป็นแบรนด์นอกสายตา หลังจากดูโฆษณาก็เฉยๆ เหมือนแค่โฆษณาเดียวไปตัดสินครั้งแรกคงไม่ได้”

ในขณะที่บางส่วนที่รู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ก็ไม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแง่ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนาดังกล่าวบางส่วน มีความรู้สึกดีมากขึ้นกับตราสินค้า I-Mobile และมองว่าน่าสนใจมากขึ้น เพราะมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย และวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าเดิม

“โอเคขึ้นนะคะ จากเดิมที่ค่อนข้างจะเป็นแบรนด์ที่ล้าๆหน่อย พอมีการใช้ execution ที่มันแบบดูมีอะไรมากขึ้น ก็ทำให้แบรนด์น่าสนใจมากขึ้น”

“โอเคกับ I-Mobile อยู่แล้ว พอดูโฆษณาก็โอเค เออดูก็อปปีได้เนียนขึ้นเยอะละ”

อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนน้อยเท่านั้น ที่ไม่ชอบโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และยังคงเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า จากเดิมมองว่า ตราสินค้า I-Mobile นั้นไม่ได้น่าสนใจ เมื่อดูโฆษณาจบมองว่าไม่น่าสนใจเหมือนเดิม และรู้สึกลบกับตราสินค้ามากขึ้น โดยให้เหตุผลว่า เพราะไม่ชอบวิธีการที่โฆษณานำเสนอที่ลดคุณค่าและมองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งเป็นการสร้างค่านิยมให้สังคมมองผู้เป็นหญิงเป็นเพียงวัตถุ

“ตอนแรกถ้ายังไม่ได้ดู I-Mobile คือเฉยๆไม่ได้สนใจอยู่แล้ว พอดูแล้วก็เหมือนเดิมคือข้ามไปเลย ไม่จำด้วยอะ”

“รู้สึกว่ามันไม่เหมาะสม รู้สึกว่ามันสร้างค่านิยมให้คนไทยมองผู้หญิงเป็นวัตถุ ทำให้ผู้หญิงดูขายเรื่องเพศ”

สรุปทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า I-Mobile

ตารางที่ 4.7 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า I-Mobile

กลุ่มผู้เข้าร่วม สนทนา	ทัศนคติต่อตราสินค้า I-Mobile		
	ก่อนดูโฆษณา ที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทาง เพศ	หลังดูโฆษณา ที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ	
		เกิดการ เปลี่ยนแปลงใน ทัศนคติด้านบวก	เกิดการ เปลี่ยนแปลงใน ทัศนคติด้านลบ
เพศหญิง	<p>ตราสินค้าราคาถูก ไม่มีระดับ ไม่มีคุณภาพ ไม่น่าสนใจ</p> <p>CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	<p>- น่าสนใจมากขึ้น - มีการพัฒนา เทคโนโลยี - เข้ามาอยู่ในสายตา มากขึ้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้าราคาถูก - ไม่มีระดับ - ไม่มีคุณภาพ - รู้สึกดีกว่าเดิม - ปลุกฝังให้สังคมมอง ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ
เพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน			<ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้าราคาถูก - ไม่มีระดับ - ไม่มีคุณภาพ - ดูถูกผู้บริโภค
เพศทางเลือกตุ๊ด เกย์			<ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้าราคาถูก - ไม่มีระดับ - ไม่มีคุณภาพ - รู้สึกดีกว่าเดิม
เพศชาย			<ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้าราคาถูก - ไม่มีระดับ - ไม่มีคุณภาพ - รู้สึกดีกว่าเดิม

4.2.2 ทักษะของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามองต์เฟลอ

ในแง่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามองต์เฟลอที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา โดยส่วนใหญ่พบว่า โฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ รวมไปถึงผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่ไม่ชอบโฆษณา แต่ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน จากเดิมทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าก่อนรับชมโฆษณาเป็นอย่างไร หลังชมโฆษณาก็ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง มองว่าตราสินค้ามองต์เฟลอนั้นเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ดูที่มีระดับน่าสนใจ (บางส่วนมองว่าไม่น่าสนใจ) หลังจากดูโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศก็ยังมีทัศนคติเช่นเดิม

อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มจำนวนหนึ่ง ทั้งในผู้เข้าร่วมสนทนาที่แม้ในตอนแรกจะรู้สึกเฉยๆกับการโฆษณาสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา แต่เมื่อสอบถามมายังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพบว่า เกิดทัศนคติที่ด้านลบต่อตราสินค้า รวมไปถึงผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณาก็เกิดทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าตามมาด้วยเช่นกัน โดยมองว่า ตราสินค้ามองต์เฟลอดูลดระดับจากที่เคยมองไว้ สะท้อนว่าตราสินค้านั้นดูเหิน และแสดงให้เห็นถึงการไม่ให้ความสำคัญและไม่ใส่ใจของตราสินค้าในการผลิตงานโฆษณาอีกด้วย

นอกจากนี้ พบว่ามีเพียงส่วนน้อยผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งมองว่าตราสินค้ามองต์เฟลอนั้นเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิม โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามองต์เฟลอที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง

โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้เข้าร่วมสนทนาดังกล่าวที่รู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน จากเดิมที่มองว่าตราสินค้ามองต์เฟลอน่าสนใจ (บางส่วนมองว่าไม่น่าสนใจ) หลังจากดูโฆษณาก็ยังรู้สึกเท่าเดิม โดยมองว่า ถ้ามีตราสินค้าในใจอยู่แล้ว โฆษณาอื่นจะนำเสนออย่างไรก็ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเพราะไม่ได้ให้ความสนใจ แต่ถ้าหากเป็นตราสินค้าที่ตนใช้หรือให้ความสนใจอยู่เดิม ไม่ว่าจะใช้หรือไม่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา หากมีการนำเสนอโฆษณาใหม่ออกมาตนก็จะรู้สึกที่น่าสนใจ

ในขณะที่ ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่ไม่ชอบโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานี้ แร่มองต์เฟลอ แต่ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางลบและเข้าใจได้ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้คนสนใจในโฆษณา

“ไม่ได้รู้ว่าตราสินค้าไหนน่าสนใจเลย ถ้าหากไม่ได้พูดชื่อบ่อยๆก็จะลืมไปเลยเพราะมันไม่ได้โดดเด่นทั้งสองแบรนด์เลย”

“เฉยๆ อะค่ะ คือมันไม่ได้ทำให้ภาพแบรนด์ดูลบลง คือที่เขาทำออกมามันเกี่ยวกับการตลาดมากกว่า ทำให้คนสนใจ ดึงดูดใจ โฆษณามันมีแค่อีลิปส์หัววิ คือมันจะทำยังไงให้คนสนใจโฆษณาในโฆษณามากที่สุด แค่นั้น”

อย่างไรก็ตาม จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทาง และบางคนที่รู้สึกเฉยๆ พบว่าเกิดทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้ามอนด์เฟลอ จากเดิมที่มองว่ามอนด์เฟลอนั้นดูมีระดับ แต่เมื่อนำเสนอภาพของผู้หญิงดังกล่าวในงานโฆษณาซึ่งไม่สื่อถึงความเป็นมอนด์เฟลอนั้นทำให้รู้สึกวาทราสินค้าดูหীন ดูไม่มีระดับ รู้สึกลบกับตราสินค้า ถ้านำเสนอด้วยกลวิธีอื่นอาจทำให้รู้สึกดีกับตราสินค้ามากกว่านี้ นอกจากนี้ ยังมองว่า ตราสินค้านั้นผลิตซ้ำและมีส่วนตอกย้ำให้คนในสังคมมองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ หรือส่งเสริมให้ผู้ชายกระทำการบางอย่างกับผู้หญิงได้โดยไม่ใช่เรื่องผิด และยังเป็นการปลุกฝังให้เยาวชนมองว่าหากต้องการให้คนสนใจจะต้องนำเสนอตนเองในฐานะวัตถุทางเพศ

“มันยังสนับสนุนให้เด็กมองว่าเรื่องแบบนี้ การนำเสนอผู้หญิงในมุมแบบนี้ การแต่งตัวของผู้หญิงแบบนี้มันเป็นเรื่องปกติ เขาโตมาเขาก็อาจจะอยากทำแบบนั้น ซึ่งในความเป็นจริง ถ้าเขาทำแบบนั้น ปัญหาอื่นๆอาจจะเกิดเป็นปัญหาอาชญากรรมมันตามมา แล้วมันทำให้สังคมมองว่าสิ่งแบบนี้มันทำได้ คือมันสอดคล้องกับเรื่องจริงในสังคม แต่ก็ไม่อยากให้มันผลิตซ้ำปลุกฝังให้เด็กๆรุ่นต่อไป ไม่ว่าเราจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น ถ้าเขานำเสนอมุมอื่นเราอาจจะมีความรู้สึกดีกับแบรนด์มากกว่านี้”

“มองเฟลอร์จะลดลงกว่าเดิมหนึ่ง เพราะตรงที่มันซุ่มตุต แล้วแบรนด์เขาตั้งไว้ว่าเป็นน้ำแร่ราคาสูง ดูเป็นนางพญามากกว่าน้ำชนชั้นล่าง แต่ว่าพอโฆษณาตัวนี้ออกมาเลยทำให้มันดูหীন ดูไม่แพง คืออย่างน้ำทิพย์เขายังสิ่งแวดล้อม ดูดี ดูรักธรรมชาติ แต่อันนี้ใช้ผู้หญิงเลยดูถูก ไม่กล้ากิน จากที่ไม่กินอยู่แล้ว ก็ไม่ซื้อเลย กินออร์ยังดีกว่า”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย

ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชายที่โดยส่วนใหญ่แล้วจะพบว่ารู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ พบว่า ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน บางส่วนรู้สึกวาทราสินค้ามอนด์เฟลอนั้นไม่น่าสนใจ หลังจากชมโฆษณาก็ยังรู้สึกเหมือนเดิมอยู่ ในขณะที่บางส่วน

มองว่า ตราสินค้ามองต์เฟลอนั้นน่าสนใจและรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ หลังจากรับชมโฆษณา ก็ยังรู้สึกในทางบวกเหมือนเดิมเช่นกัน

“ส่วนมองต์เฟลอปกติฉันอยู่แล้ว รู้สึกโอเคกับมันอยู่แล้ว ดูโฆษณาจบก็ยังรู้สึกเท่าเดิม”

อย่างไรก็ตาม ในบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ พบว่ามีทัศนคติด้านลบต่อมองต์เฟลอปเพราะเหตุผลที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา และวิธีการนำเสนอของโฆษณาที่ไม่สร้างประสิทธิผลใดๆ โดยมีความเห็นว่า ใช้เรือนร่างของผู้หญิงมาขายสินค้าโดยไม่ได้อธิบายถึงผลิตภัณฑ์หรือมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่นเดียวกับผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ก็ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อมองต์เฟลอปด้วยเช่นกัน ซึ่งมีความเห็นว่าตราสินค้ามองต์เฟลอปดูลดระดับตัวเองลงมาจากเดิม

“คือดูโฆษณาจบจำได้จริงๆก็คือ ตูด สรุปลือรู้สึกชอบน้อยลง รู้สึกว่าเขาไม่ได้สื่อถึงแบรนด์ตัวเองเลย เหมือนโปรโมตพริตตี้มากกว่า”

“ส่วนมองต์เฟลอปมันทำให้แย่กว่า เพราะชื่อมันทำให้รู้สึกถึงเทือกเขาอะไรสักอย่าง แต่มาดูตูดในโฆษณาเลยรู้สึกกากกว่าที่คิดไว้”

“มองต์เฟลอปดูไม่ต่างกับน้ำสิงห์ เพราะเนื้อหาที่สื่อ วิธีการที่เขาขายน้ำแร่”

นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนรู้สึกไม่ชอบตราสินค้ามองต์เฟลอป เพราะวิธีการนำเสนอด้วยบทสนทนาเล่นคำสองแง่สองง่าม มองว่าเป็นมุกตลกที่ทำให้ความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นดูไม่มีระดับ จากเดิมที่มองว่าเป็นตราที่ดูแพง จึงส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามองต์เฟลอปนั้นลดลง

“ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์คือลบลงโดยเฉพาะมองต์เฟลอป เพราะมุกห่าบาท สิบบาทก็เล่น”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกที่ ๓ เกย์

ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศทางเลือก แม้ว่าส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่กลับมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้ามองต์เฟลอป เพราะวิธีการนำเสนอที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ในขณะที่บางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนาที่ไม่ชอบโฆษณาก็ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีกับตราสินค้าตามมาเช่นกัน

“รู้สึกว่าจะทำไมทำโฆษณาแบบนี้ออกมาเลยรู้สึกชอบมองต์เฟลอปน้อยลง”

“ด้วยความที่เราเป็นคนตีพิมพ์ตลอด รู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่ค่อนข้างจะมีเกรด แต่พอโฆษณานำเสนอออกมาแบบนี้มันเลยรู้สึกแย่ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลว่าจะไม่ซื้อ เราก็คงจะซื้อต่อ แต่ก็รู้สึกไม่ค่อยดีกับแบรนด์เท่าไร เพราะเขาขายสิทธิ์ ขายเรือรวาง”

นอกจากนี้ ในผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกเฉยๆและรับได้กับการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางโฆษณา พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งมีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้ามองต์เปลอ โดยมองว่าตราสินค้าไม่มีระดับ เพราะวิธีการนำเสนอที่ดูไม่มีรสนิยม ซึ่งทำให้ตนซึ่งเป็นลูกค่านั้นรู้สึกไม่ดี และจะเปลี่ยนไปเลือกบริโภคตราสินค้าอื่น อีกทั้งยังมีความเห็นว่าผู้บริหารไร้วิสัยทัศน์ ในขณะที่บางส่วนนั้นแม้จะไม่ได้รู้สึกลบกับตราสินค้า แต่มองว่าตราสินค้านั้นดูลดระดับลงมาจากเดิมที่เคยคิด และสะท้อนถึงการไม่ให้ความสำคัญและความไม่ใส่ใจของตราสินค้าในการผลิตงานโฆษณาอีกด้วย

“ดูเหมือนไม่ได้ใส่ใจในวิธีการคิดโฆษณา”

“รู้สึกว่าการรับรู้ของแบรนด์ดูแบรนด์นั้นลดระดับลง รู้สึกสงสัยตอนเอเจนซี่คิดงาน ส่งสัยในทีมผู้บริหารว่าเขาอนุมัติให้ ad ตัวนี้ออกมาได้ยังไง คิดอะไรอยู่ หรือจริงๆแล้วอาจจะเจาะกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่ง แต่ใช้ชื่อฝรั่งเศสซึ่งมันดูขัดแย้ง พอดูโฆษณาแล้วเลยรู้สึกว่าเราอาจจะเหมาะกับการกินน้ำแร่พีจี”

“มองว่ามองต์เปลอเขาจะเปลี่ยนตัวเองไปในทางตลกกริ๊ว เพราะตอนแรกรู้สึกว่าแบรนด์ดูจับต้องไม่ได้ แต่พอนำเสนอแบบนี้เลยทำให้เรามองภาพแบรนด์เปลี่ยนไป แต่ก็ไม่ได้รู้สึกลบ แค่รู้สึกลดลงมา”

ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในด้านลบ ยังมองว่าตราสินค้ามองต์เปลอนั้นน่าสนใจ ดูมีระดับเหมือนเดิม แม้จะรู้สึกว่าวิธีการนำเสนอดังกล่าวนั้นไม่ใช่วิธีการที่จะสร้างประสิทธิผล แต่ก็ยังเป็นอิสระในการเลือกนำเสนอ และยังรู้สึกว่าเข้าถึงตราสินค้าได้มากขึ้น

“ก็รู้สึกเฉยๆ เพราะรู้สึกว่าเขามีสิทธิที่จะเลือกนำเสนอ และเราก็ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ก็เลยไม่ได้รู้สึกว่าตราสินค้าเขาแย่ แค่รู้สึกมันโง่เฉยๆ แต่ไม่ได้รู้สึกไม่ดี แค่รู้สึกว่าเป็นการนำเสนอที่ไม่ฉลาด แต่ก็เฉยๆ ไม่บวก ไม่ลบ”

“รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้รู้สึกแย่ แต่ก็รู้สึกว่าเข้าถึงแบรนด์นี้ได้มากขึ้น”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือก ทอม ดี เลสเบียน

ในส่วนใหญ่ของผู้สนทนาในกลุ่มในเพศทางเลือกนี้ แม้จะรู้สึกไม่ชอบโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ยังมองว่า ตราสินค้ามองต์เฟลอนั้นน่าสนใจ คุณมีระดับเป็นตราสินค้าที่เกี่ยวข้องธรรมชาติ และยังรู้สึกชอบอยู่ ผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่งมองว่า จะไม่ตัดสินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพียงเพราะเห็นโฆษณาชิ้นเดียว แม้จะไม่ชอบโฆษณาแต่ก็ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่เคยมีอยู่เดิมอยู่ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปในทางลบ ก็ยังอยากให้ตราสินค้าเลือกนำเสนอโฆษณาในกลวิธีอื่นมากกว่า

“ก็เฉยๆ เหมือนแค่โฆษณาเดียวไปตัดสินครั้งแรกคงไม่ได้ คือแบบนี้ มันก็เป็นทีตัวครีเอทีฟใหม่ทีแบบออกแบบนี้ ใครเป็นคนให้ผ่านงานอะไรว่าไป แต่ก็ไม่ใช่ว่าของเขาไม่ได้ดี แต่แค่ว่าการสื่อสารออกมาทำให้คนคิดว่าของเขาไม่ดีเฉยๆ”

“คือเราชอบน้ำแร่อยู่แล้ว แต่อาจจะรู้สึกว่าการไม่ไปที่แหล่งที่มันเขียนไว้ว่าจากน้ำพุร้อนของมัน โอตรงนั้นอะ อยากเห็นมากกว่ามันอยู่ตรงไหนยังไง มันไม่ยอมตอบตรงนี้มากกว่า แต่ด้วยความรู้สึก ก็คงยังเฉยๆกับมัน แต่ไม่ได้แย่นะ ไม่บวก ไม่ลบ เท่าเดิม ดืออยู่แล้ว”

ในขณะที่บางส่วนที่รู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ก็ไม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแง่ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า บางส่วนรู้สึกว่าการตราสินค้ามองต์เฟลอนั้นน่าสนใจมากขึ้น เพราะวิธีการนำเสนอที่แตกต่างไปจากเดิม

“จริงๆชอบมองต์เฟลล ถ้าไม่ดูโฆษณาก็ชอบอยู่แล้ว พอดูโฆษณาก็ไม่ได้เกิดอะไรขึ้นก็เท่าเดิม”

“ดูสนใจมองต์เฟลลมากขึ้นกว่าเดิม เหมือนเขาทำได้ออกมาแตกต่างจากที่เขาเคยทำ ทีโชว์ความเป็น Natural”

อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนน้อยเท่านั้นที่เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า จากเดิมที่รู้สึกดีกับตราสินค้ามองต์เฟลล คุณมีระดับ หลังรับชมโฆษณา เกิดทัศนคติไม่ดีและมองว่าเป็นสินค้าไม่เป็นระดับ โดยให้เหตุผลว่า เพราะไม่ชอบมุมมองการนำเสนอที่เน้นไปที่อวัยวะของผู้แสดงหญิง เป็นวิธีการนำเสนอที่ไม่ดีระดับ อีกทั้งยังลดคุณค่าและมองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

“ก่อนดูโฆษณาคือดูดีนะเป็นน้ำแร่ ชื่อมันก็ดูดีกึ่งน้ำสิงห์ แต่พอหลังจากดูแล้วก็รู้สึกแย่”

“อย่างมองต์เฟลลก็ไม่ได้ไปเพราะมันเป็นชุดอย่างนั้นอยู่ แต่ส่วนที่เอากล้องซูมตรงสะโพก รู้สึกว่ามันทำให้สินค้าดูไม่มีระดับ ภาพลักษณ์สินค้าดูไม่มีระดับ”

สรุปทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามองต์เฟลอ

ตารางที่ 4.8 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามองต์เฟลอ

กลุ่มผู้เข้าร่วม สนทนา	ทัศนคติต่อตราสินค้ามองต์เฟลอ		
	ก่อนดูโฆษณา ที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทาง เพศ	หลังดูโฆษณา ที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ	
		เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติในด้านบวก	เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติในด้านลบ
เพศหญิง		ไม่เกิดทัศนคติ ด้านบวก	- ตราสินค้าไม่มีระดับ - ดูหীন
เพศทางเลือกทอม ดีเลสเปียน		น่าสนใจมากขึ้น	- รู้สึกลบมากขึ้น - ปลุกฝังให้สังคมมอง ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ
เพศทางเลือกตุ๊ด เกย์	น่าสนใจ (บางส่วนมองว่าไม่ น่าสนใจ) ดูมีระดับ เกี่ยวกับธรรมชาติ	น่าสนใจ และเข้าถึง ได้มากขึ้น	- ตราสินค้าไม่มีระดับ - แสดงถึงความไม่ใส่ใจ ของตราสินค้า - รู้สึกลบมากขึ้น
เพศชาย		ไม่เกิดทัศนคติ ด้านบวก	- ตราสินค้าไม่มีระดับ - รู้สึกลบมากขึ้น

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี

ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ส่วนใหญ่จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ยังคงมองว่าตราสินค้า I-Mobile นั้นไม่น่าสนใจ ไม่มีระดับ ไม่มีคุณภาพ และมองว่าตราสินค้ามองต์เฟลอน่าสนใจ (บางส่วนมองว่าไม่น่าสนใจ) ดูมีระดับ และเป็นตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่นเดิม

อย่างไรก็ตาม พบว่ามีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่มีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้า I-Mobile และมองต์เฟลล เพราะการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และวิธีการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจ ดูไม่มีระดับ

ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า I-Mobile ว่าน่าสนใจมากขึ้น เพราะมองว่าตราสินค้านั้นมีการพัฒนาเทคโนโลยีและมีวิธีการนำเสนอในโฆษณาที่น่าสนใจกว่าเดิม

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท

ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโท พบว่า ส่วนใหญ่จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศเช่นเดียวกัน ยังคงมองว่าตราสินค้า I-Mobile นั้นไม่น่าสนใจ ไม่มีระดับ ไม่มีคุณภาพ และมองว่าตราสินค้ามองต์เฟลอน่าสนใจ (บางส่วนมองว่าไม่น่าสนใจ) ดูมีระดับ และเป็นตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่นเดิม

อย่างไรก็ตาม ในผู้เข้าร่วมสนทนาในระดับปริญญาโทบางส่วนมีทัศนคติที่ด้านลบต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศทั้ง I-Mobile และ มองต์เฟลล ซึ่งมีความเห็นว่า ตราสินค้านี้ดูหীন ไม่มีระดับ ไม่น่าสนใจ และแสดงถึงความไม่ใส่ใจของตราสินค้าในการผลิตงานโฆษณา ไปจนถึงมองว่าตราสินค้านั้นผลิตซ้ำและมีส่วนตอกย้ำให้คนในสังคมมองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ หรือส่งเสริมให้ผู้ชายกระทำการบางอย่างกับผู้หญิงได้โดยไม่ใช้เรื่องผิด และยังเป็นการปลุกฝังให้เยาวชนมองว่าหากต้องการให้คนสนใจจะต้องนำเสนอตนเองในฐานะวัตถุทางเพศ

ทั้งนี้ ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า I-Mobile เพราะมองว่าตราสินค้าพัฒนาขึ้นและมีวิธีการนำเสนอในโฆษณาที่น่าสนใจกว่าเดิม ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนว่ารู้สึกว่ามีมองต์เฟลลนั้นน่าสนใจ และเข้าถึงได้มากขึ้น

จากการรายงานผลข้างต้น พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

นอกจากนี้ ในส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาเลือกตอบว่า ดี เลสเบี่ยน และ เพศหญิง ที่แม้จะรู้สึกไม่ชอบโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่ไม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีทัศนคติทางลบ โดยพบว่า มีทัศนคติด้านลบต่อตราสิน้ามองต์เฟลลมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นส่งผลกระทบต่อทัศนคติในบางส่วนของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย และเพศทางเลือก ตู๊ด เกย์ ที่แม้จะรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่กลับมีทัศนคติที่ไม่ดีและรู้สึกลบกับตราสินค้ามากขึ้นเป็น

ในขณะที่ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศทางเลือก ตู๊ด เกย์ และบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบี้ยนนั้น รู้สึกว่าตราสินค้า I-Mobile น่าสนใจมากขึ้น เพราะมีการนำเสนอเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าเดิม โดยการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณาไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลกลุ่มส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นต่อตราสินค้าอีกด้วย

ทั้งนี้ ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าด้วยเหตุผลอื่น เช่น รู้สึกไม่ชอบ I-Mobile เพราะมีการลอกเลียนแบบเทคโนโลยี ไม่ชอบมองดีเฟลอ เพราะวิธีการนำเสนอที่ไม่มีรสนิยม

ในแง่ของระดับการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโท จะมีทัศนคติที่ด้านลบกับตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ในขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในกลุ่มเพศทางเลือก ตู๊ด เกย์ ทอมดี เลสเบี้ยน และเพศชาย

นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ แต่ส่งผลต่อสาเหตุการเกิดทัศนคติแตกต่างกันไปในบางส่วน โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีจะเกิดทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าเพราะการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และวิธีการนำเสนอที่ไม่มีระดับ ส่งผลให้มองว่าตราสินค้านั้นไม่น่าสนใจ และดูไม่มีระดับ ในขณะที่ผู้สนทนาในระดับปริญญาโท จะมองไปถึงว่า ตราสินค้านั้นมีส่วนปลุกฝังให้สังคมต้องมองผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ และปลุกฝังค่านิยมให้เยาวชนอยากนำเสนอตัวตนในฐานะวัตถุทางเพศ รวมไปถึงถึงมองว่าตราสินค้าดูหীন และแสดงถึงความไม่ใส่ใจของตราสินค้าในการผลิตงานโฆษณา

อิทธิพลกลุ่มและการแสดงตัวตนทางสังคมส่งผลต่อการแสดงทัศนคติที่เปลี่ยนไป

จากการสำรวจทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาก่อนและหลังการดำเนินการสนทนากลุ่มนั้นพบว่า การแสดงทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งนั้นเปลี่ยนไป ซึ่งพบว่าในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง และเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบี้ยน นั้น มีผู้สนทนาเกือบครึ่งหนึ่งที่ก่อนสนทนากลุ่มนั้นรู้สึกเฉยๆและเห็นด้วยกับการที่โฆษณานำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ รวมไปถึงไม่เกิดทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่เมื่อแสดงความเห็นในการสนทนากลุ่มพบว่า มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งใกล้เคียงกับ ผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย และเพศทางเลือก ตู๊ด เกย์ บางส่วนที่รู้สึกเห็นด้วย ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการนำเสนอภาพของผู้หญิง

เป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา แต่เมื่อแสดงความเห็นในการสนทนากลุ่มนั้น พบว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศเช่นกัน

นอกจากนี้ ยังมีบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รู้สึกไม่เห็นด้วยกับการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และรู้สึกไปในทางลบเมื่อแสดงความเห็นในแบบสำรวจความเห็น แต่เมื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่มกลับรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาและตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งจะมีทัศนคติที่เปลี่ยนไปหลังจากฟังความเห็นของกลุ่ม จากเดิมที่ตอนแรกรู้สึกเฉยๆกับการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่เมื่อฟังความเห็นกลุ่มในแง่ลบที่ไม่ได้คิดมาก่อนจึงส่งผลกระทบต่อการแสดงทัศนคติที่เปลี่ยนไป

โดยได้รายงานผลทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณาก่อนการสนทนากลุ่ม ในส่วนที่ 4.4



4.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะไม่มีเจตนาตั้งใจซื้อในทั้งสองสินค้า ไม่ว่าจะมิตทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อการที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยมองว่า หากจะตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างนั้นจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความสะดวกในการจัดจำหน่าย ราคา ประสิทธิภาพเดิม ซึ่งโฆษณาไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รวมไปถึงไม่ได้บริโภคหรือให้ความสนใจไปที่สินค้าดังกล่าวอยู่แล้ว แม้จะรับชมโฆษณาก็ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนนั้นจากเดิมที่เคยใช้หรือบริโภคสินค้านั้นอยู่แล้ว รวมไปถึงที่ไม่เคยซื้อหรือบริโภค แต่หลังจากดูโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า จึงส่งผลให้ไม่เกิดความตั้งใจซื้อในสินค้านั้นแล้ว

นอกจากนี้ ในผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งนั้นจะซื้อสินค้านั้นอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งมองว่าโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนน้อยมีความตั้งใจซื้อสินค้า เพราะให้เหตุผลว่าวิธีการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจากเดิม ทำให้ดูน่าสนใจ รวมไปถึงทำให้จดจำตราสินค้าได้ ในขณะที่บางส่วนที่มีความตั้งใจซื้อนั้นไม่ได้เกิดจากการนำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่ซื้อเพราะเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนเกิดการบอกต่อให้คนอื่นๆ รู้จักซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

ในแง่ของการการผลักดันกฎหมายในการควบคุมวิธีการนำเสนอผู้หญิงในลักษณะการตกเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนหนึ่ง พร้อมลงชื่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อไม่ให้มีการนำเสนอผู้หญิงในลักษณะของการตกเป็นวัตถุทางเพศ โดยให้เหตุผลว่า เพื่อต้องการผลักดันให้ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำเสนอสินค้าในมุมมองที่สร้างสรรค์ รวมไปถึงเพื่อมีส่วนร่วมในการแก้ค่านิยมที่มองผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุ และเพื่อให้เยาวชนได้โตมาในสังคมที่ปราศจากการนำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าว ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนน้อยเท่านั้นที่พร้อมแสดงออกด้วยการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กต่อต้านการนำเสนอผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศในงานโฆษณา แต่ถ้าหากต้องกระทำการบางอย่างที่ต้องใช้เวลาหรือใช้แรงมากกว่านี้ พบว่ายังไม่เห็นผู้เข้าร่วมสนทนาคนไหนทำ เพราะมองว่า ยังไม่ใช่ประเด็นที่รุนแรงมากพอ

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ไม่ต้องการมีส่วนร่วมในการผลักดัน แสดงออก หรือลงชื่อ เพื่อไม่ให้มีการนำเสนอผู้หญิงในลักษณะของการตกเป็นวัตถุทางเพศ แต่ถ้ามีงานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศโดยนำเสนอได้รุนแรงหรือโป้เปลือยมากกว่านี้อาจจะพร้อมเป็นส่วนหนึ่ง โดยมองว่าไม่ใช่เรื่องใหญ่หรือมีความเข้มข้นจนต้องต่อต้าน ถ้าหากรู้สึกไม่ดีหรือไม่ชอบ จะแสดงออกด้วยการไม่ซื้อ

สินค้า นั้น และยังมองว่าวิธีการที่ตราสินค้าเลือกนำเสนออย่างไรก็จะสะท้อนมาที่ตัวสินค้าเอง ไม่จำเป็นต้องไปต่อต้านให้เกิดเป็นกระแส เพราะจะยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นได้ประโยชน์มากกว่า

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาบางท่านให้ความเห็นว่า บริบทของสังคมไทยไม่ได้เอื้ออำนวยให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีได้ แม้จะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันหรือแสดงออกไปก็ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ดี จึงไม่เคลื่อนไหวใดๆ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาหลายท่านมองว่า โดยทั่วไป ก็มีหน่วยงานที่คอยตรวจตราดูแลในเรื่องนี้อยู่แล้ว และไม่ควรจะไปจำกัดอิสระในการนำเสนอของโฆษณา จึงไม่ต้องการมีส่วนในการผลักดัน แสดงออก หรือลงชื่อ เพื่อไม่ให้นำเสนอผู้หญิงในลักษณะของการตกเป็นวัตถุทางเพศ

โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลวิจัยในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile 9.1

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะไม่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน 9.1 ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ที่ดีหรือไม่ดีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยมองว่า หากจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟนนั้นจะพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คุณภาพราคา ประสิทธิภาพเดิม ตราสินค้าที่สนใจ ซึ่งโฆษณาไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รวมไปถึงไม่ได้ให้ความสนใจไปที่สินค้าดังกล่าวอยู่แล้ว แม้จะรับชมโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศก็ไม่เกิดความเปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้สนทนาจำนวนหนึ่งให้ความเห็นว่า โฆษณาที่ให้ข้อมูลส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ มากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนจะไม่ซื้อสินค้า จากเดิมที่เคยใช้โทรศัพท์ I-Mobile รวมไปถึงที่ไม่เคยใช้ แต่หลังจากดูโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า และให้ความเห็นว่าจะไม่ซื้อ

นอกจากนี้ ในผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งนั้นมีความเห็นว่า หากเป็นโทรศัพท์สมาร์โฟนในรุ่นที่ตนสนใจอยู่แล้วตนก็จะซื้อ ไม่ว่าจะใช้หรือไม่ใช้ผู้หญิงผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศก็ตาม

ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนอาจจะซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟน I-Mobile เพราะให้เหตุผลว่าวิธีการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจากเดิม มีเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น ทำให้ดูน่าสนใจ และเข้ามาเป็นตัวเลือกรวมมากขึ้น แต่จะซื้อเป็นเพียงโทรศัพท์สำรองเท่านั้น รวมไปถึงจะแนะนำให้คนมีรายได้น้อย

โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลวิจัยในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง

ทั้งหมดของผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิงนั้นไม่ซื้อโทรศัพท์ I-Mobile โดยพบว่า แม้ว່กว่าครึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิงจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่เมื่อถามมายังความตั้งใจซื้อนั้นพบว่า การตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มนี้ สิ่งที่จะทำให้ซื้อหรือไม่ซื้อนั้นเกิดจากปัจจัยอื่น ซึ่งในผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มส่วนใหญ่ที่ไม่ซื้อโทรศัพท์ I-Mobile เพราะให้เหตุผลว่า ไม่มั่นใจในประสิทธิภาพ และไม่ใช้ตราสินค้าที่สนใจหากจะซื้อ จะพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนแสดงความเห็นว่าโฆษณาที่ให้ข้อมูลจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

“มีแบรนด์ที่ชอบอยู่แล้ว ส่วนใหญ่โฆษณาที่ทำให้อยากซื้อคือโฆษณาที่นำเสนอฟังก์ชันเป็นหลัก ที่มีอะไรเยอะขึ้น”

“ไม่ซื้อ I-Mobile เพราะไม่ใช้อยู่แล้ว เพราะไม่มั่นใจในประสิทธิภาพ ”

อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่ง ให้ความเห็นว่า แม้ว່จะไม่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile แต่เมื่อดูโฆษณาแล้วทำให้เข้ามาอยู่ในตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะหลังจากดูโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาเทคโนโลยี อาจจะไปดูว่ามีฟังก์ชันอะไรบ้าง

“ถ้า I-Mobile อาจจะไปลองดูว่าฟังก์ชันยังงัย”

“ถ้าจะซื้อโทรศัพท์ก็ซื้อเพราะตัวเครื่อง”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย

ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย พบว่า ไม่มีใครซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile โดยให้เหตุผลว่า ไม่ได้ให้ความสนใจ และไม่มั่นใจในคุณภาพของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile และรู้สึกว่าการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับผู้เข้าร่วมสนทนาที่ไม่ชอบการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และมองว่าการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า แต่ถ้าวางจะซื้อสินค้าบางอย่าง จะดูปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่โฆษณา

“มันไม่ได้ทำให้เราสนใจในตัว product มากขึ้น การมีผู้หญิงนอนก็ไม่ได้ดันให้ตัว Product มันดูน่าซื้อขึ้น”

“มันไม่ได้ส่งผลเพราะว่าจะเลือกซื้อจริงๆมันขึ้นอยู่กับคุณภาพ ประสบการณ์เดิม แต่ถ้าใช้ เรือร่งผู้หญิงมาใช้ในโฆษณาบ่อยๆ ก็คิดว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และก็ส่งผลกระทบต่อ ความรู้สึกของคนใช้นิดนึง”

อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่ง ซึ่งให้ความเห็นว่า หากเป็นตราสินค้าที่ตนใช้และใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ครึ่งหน้าจะไม่ซื้ออีก

“ถ้าเป็นแบรนด์ที่เราใช้ แล้วเห็นโฆษณานี้ คราวหน้าจะไม่ซื้อ เพราะรู้สึกว่ามันเสียภาพ”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกตุ๊ด เกย์

ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกตุ๊ดเกย์นี้ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีใครซื้อโทรศัพท์มือถือ I-Mobile เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพ ไม่ใช่ตราสินค้าที่สนใจ หากจะซื้อโทรศัพท์มือถือ จะพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา คุณภาพ ตราสินค้าที่ชอบ ประสบการณ์เดิม โดยไม่ได้ให้ความสำคัญไปที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศ

อย่างไรก็ตามมีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่มีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ I-mobile แต่ จะซื้อในกรณีที่ใช้เป็นเครื่องสำรองเท่านั้น เพราะมองว่าโฆษณาทำให้รู้สึกน่าสนใจกว่าเดิม ได้เห็น คุณสมบัติของโทรศัพท์ I-Mobile ที่พัฒนามากขึ้นแล้ว และคิดจะแนะนำบอกต่อให้คนที่มียารได้น้อยซื้อ

“รู้สึกที่ I mobile มันเข้าในใน consideration set ของเรา ประมาณว่าถ้าโทรศัพท์เราเสีย แล้วอยากซื้อถือสำรอง เราจะเริ่มพิจารณา I mobile”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน

ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศทางเลือกนี้จะไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ I-Mobile เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพ และไม่ใช่ตราสินค้าที่สนใจ โดยให้เหตุผลว่าปัจจัยที่ทำให้ซื้อโทรศัพท์มือถือ คือ ราคา คุณภาพ ประสบการณ์เดิม ตราสินค้าที่ชอบ ซึ่งโฆษณาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แม้ส่วนใหญ่ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกนี้จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศก็ตาม ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนให้ความเห็นว่า โฆษณาที่ให้ข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ มากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

“คิดว่าการโฆษณาน่าจะบอกถึงคุณสมบัติหรือว่าตัว feature มันมากกว่า เพราะอย่างคนที่ ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ก็คงต้องดูที่คุณภาพ ไม่อย่างนั้นเว็บบอร์ดพันทิปก็คงไม่ดัง เพราะคนจะมาคุยกัน

อยากรู้ อยากรู้อะไร อยากรู้อะไรคนอื่นเขาคิดยังไงเกี่ยวกับซื้อมือถือหรือเครื่องสำอางค์ คือเราคิดว่า คุณภาพและตัวสมบัติมันสำคัญกว่า”

“คือถึงแม้จะมีโฆษณาหรือไม่มีก็ได้ทำให้รู้สึกอะไร เพราะว่าโฆษณามันไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะทำให้เราตัดสินใจซื้อ อย่าง I-Mobile เหมือนทุกคนต้องมีภาพจำว่าเป็นมือถือสำหรับคนทั่วไปจริงๆ ก็คือแบบมีตั้งแต่สเปคต่ำขึ้นไปยังสเปคสูง แต่ก็ไม่ได้คิดจะซื้ออยู่แล้ว เป็นแบรนด์นอกสายตา ไม่คิดจะลองเสี่ยงเข้าไปซื้อ มันไม่รู้ว่าจะในอนาคตมันจะแบบเกิดอะไรขึ้น”

4.3.2 ความตั้งใจซื้อน้ำแร่มองต์เปลอ

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะไม่ซื้อน้ำแร่มองต์เปลอ ไม่ว่าจะ มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อการซื้อผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยมองว่า หากจะตัดสินใจซื้อน้ำแร่ จะพิจารณาจากความสะดวกในการจัดจำหน่าย ราคา บรรจุกฎเกณฑ์ ความเคยชินเดิม ซึ่งโฆษณาไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รวมไปถึงไม่ได้บริโภคน้ำแร่อยู่แล้ว แม้จะรับชมโฆษณาก็ไม่เกิดความเปลี่ยนแปลง

อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมสนทนาคนเดียวเท่านั้นที่จากเดิมที่เคยซื้อน้ำแร่มองต์เปลออยู่แล้ว แต่หลังจากดูโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ส่งผลให้ไม่เกิดความตั้งใจซื้ออีก

ในขณะที่ ส่วนน้อยของผู้เข้าร่วมสนทนาที่จะซื้อน้ำแร่มองต์เปลอ เพราะนำเสนอที่แตกต่าง ออกไปจากเดิม ทำให้ดูน่าสนใจ รวมไปถึงทำให้จดจำตราสินค้าได้ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลวิจัยในด้าน ความตั้งใจซื้อน้ำแร่มองต์เปลอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง

เกือบทั้งหมดของผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิงนั้นไม่ซื้อน้ำแร่มองต์เปลอ โดยพบว่า แม้อาการ ของผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิงจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่เมื่อถามถึงความตั้งใจซื้อพบว่า การตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมสนทนา ในกลุ่มนี้ สิ่งที่จะทำให้ซื้อหรือไม่ซื้อนั้นเกิดจากปัจจัยอื่น ในขณะที่ไม่ซื้อมองต์เปลอเพราะว่าไม่ดื่ม น้ำแร่อยู่แล้ว หลังจากรับชมโฆษณาก็ยังคงเดิม ไม่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อแต่อย่างใด หากจะซื้อ จะพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา บรรจุกฎเกณฑ์ โอกาสต่างๆ

“ก็กินน้ำธรรมดา โฆษณาก็ไม่ได้ดึงดูดให้อยากซื้อ”

“อย่างน้ำแร่ ก็ไม่กินอยู่แล้ว แต่บางทีก็ตัดสินใจซื้อจากขวดไหนสวยที่สุดก็มี แต่พอมาดู โฆษณา ก็ไม่ได้ทำให้รู้สึกว่าอยากซื้อ”

นอกจากนี้ พบว่า มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่ซื้อน้ำแร่มองต์เปลออยู่แล้ว เพราะมองว่ามี ส่วนช่วยในเรื่องสุขภาพและซื้อด้วยความเคยชินเดิม

ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่จะซื้อน้ำแร่มองต์เปลอบ้างในบางโอกาส และจะซื้อ เพราะว่าเป็นตราสินค้าที่เพิ่งรู้จักหลังจากดูโฆษณา จึงทำให้อยากทดลอง ซึ่งโฆษณาไม่ได้ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อแม้ก่อนหน้านั้นจะรู้สึกไม่ติดกับการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

“น้ำแร่มองต์เปลอก็กี่แล้วแต่โอกาส ไม่ได้ยึดติดที่โฆษณา”

“ส่วนน้ำแร่ อาจจะไม่ลอง เพราะเห็นโฆษณา เพราะเหมือนเป็นแบรนด์ใหม่ ตอนแรกไม่รู้จัก แต่รู้จักเพราะโฆษณา”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย

ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย พบว่า เกือบทั้งหมดจะไม่ซื้อ น้ำแร่มองต์เปลอ ให้เหตุผลว่า ไม่ได้ดื่มน้ำแร่ หรือหากจะซื้อ จะพิจารณาจากราคาเป็นหลัก ซึ่งการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศนั้นไม่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งใกล้เคียงกับผู้เข้าร่วมสนทนาที่ไม่ชอบการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และ มองว่าการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นส่งผลต่อความรู้สึก แต่ถ้าหากจะซื้อสินค้าบางอย่าง จะดูปัจจัย อื่นที่ไม่ใช่โฆษณา

ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่ซื้อน้ำแร่มองต์เปลออยู่แล้ว แม้ว่าก่อนหน้านั้นจะรู้สึกไม่ ชอบการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศก็ตาม โดยมองว่าการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศไม่ได้ส่งผล

“อย่างน้ำ เวลาจะซื้อ อะไรถูกกว่า ได้มากกว่าก็ได้อันนั้น”

ในขณะที่ มีผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนน้อยเท่านั้นที่จะซื้อน้ำแร่มองต์เปลอ โดยให้เหตุผลว่า โฆษณาทำให้จำได้ และส่งผลให้อยากซื้อ

“เสียงมองต์เปลอเหมือนแบบมันทำให้จำ พอดูโฆษณาจบเหมือนชอบมองต์เปลอมากขึ้น มัน แบบมันเข้ามาเป็นตัวเลือกในหัว ปกติน้ำเราก็ไม่มีตัวเลือกแต่เพราะมันทำให้จำได้”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกคู่ด เกย์

ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกคู่ดเกย์นี้ พบว่า ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อน้ำแร่มองต์เปลอ เพราะหากจะซื้อน้ำแร่ จะพิจารณาจากราคา ความสะดวก และตัดสินใจที่หน้าชั้นขายสินค้า โดยไม่ได้ ให้ความสนใจไปที่โฆษณา ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ที่ดีหรือไม่ติดกับการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศก็ตาม

อย่างไรก็ตามมีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่เดิมซื้อน้ำแรมองต์เฟลอปอยู่แล้ว แม้หลังจากชมโฆษณาจะรู้สึกไม่ชอบการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเดิม และจะยังคงซื้อน้ำแรมองต์เฟลอปต่อไป

“ด้วยความที่เราเป็นคนดื่มมอนด์เฟลอปตลอด รู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่ค่อนข้างจะมีเกรด แต่พอโฆษณานำเสนอออกมาแบบนี้มันเลยรู้สึกแย แต่ก็ได้ไม่ได้ส่งผลว่าจะไม่ซื้อ เราก็คงจะซื้อต่อ แต่ก็รู้สึกไม่ค่อยดีกับแบรนด์เท่าไร เพราะเขาขายสรีระ ขายเรือนร่าง”

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนให้ความเห็นว่า หลังจากดูโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในน้ำแรมองต์เฟลอปที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่ซื้อน้ำแรมองต์เฟลอปเป็นประจำ เมื่อดูโฆษณาทำให้รู้สึกว่าตนเองอาจไม่ใช่ลูกค้าของมอนด์เฟลอป และจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น

“คือมันทำให้เราสงสัยว่าเราใช้กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์รีปาว รู้สึกว่าเราห่างออกมาจากแบรนด์นี้มากขึ้น ถ้าเขายังต่อย้ำภาพแบบนี้ และก็สะท้อนว่าคือที่แท้แบรนด์เป็นคนแบบนี้หรือ ถ้าตัวที่สองมายังต่อย้ำแบบนี้อยู่ แสดงว่า ไม่ใช่เพื่อน_ละ ในความรู้สึกเรามองว่ามัน low มาก มันตลกคาเฟ่เลย หรือจริงๆแล้วอาจจะเจาะกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่ง แต่ใช้ชื่อฝรั่งเศสซึ่งมันดูขัดแย้ง พอดูโฆษณาแล้วเลยรู้สึกว่าเราอาจจะเหมาะกับการกินน้ำแร่อื่นๆ”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือก ทึ เลสเบียน

ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศทางเลือกนี้จะไม่ซื้อน้ำแรมองต์เฟลอป เพราะดื่มน้ำอะไรก็ได้ หรือหากจะซื้อ จะพิจารณาจากเรื่องราคา ความสะดวก รสชาติ สถานที่จัดจำหน่ายมากกว่า ซึ่งโฆษณาไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ แม้ส่วนใหญ่ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกนี้จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศก็ตาม

“ไม่กินน้ำแร่ กินน้ำอะไรก็ได้ ถึงโฆษณานำเสนอออกมาอย่างไรก็ไม่เลือกอยู่ดี อย่างที่บอก ปัจจยมันไม่ได้อยู่ที่โฆษณา ปัจจยมันอยู่ที่ราคาหรืออะไรอีกกว่าขายตรงไหน ว่า ณ ตอนนั้นเราหิวน้ำตอนไหน ไม่ได้รู้สึกว่าต้องซื้อหรือไม่ซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจยอย่างอื่นด้วย ที่ไม่ใช่แค่โฆษณา”

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนจะยังคงซื้อมอนด์เฟลอปด้วยความเคยชินเดิมอยู่แล้ว ซึ่งการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

“น้ำแร่ซื้อบ้างบางครั้ง ซื้อเพราะว่ามันอร่อย”

อย่างไรก็ตาม พบว่าการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศส่งผลต่อผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนจะซื้อน้ำแร่มองต์เปลอ เพราะรู้สึกที่น่าสนใจในโฆษณาที่นำเสนอได้แตกต่างจากเดิม

“ก็จะซื้อมองต์เปลอ ดูเหมือนเขาฉีกตัวเองขึ้นมา แตกต่างจากที่เขาเคยทำที่โชว์ความเป็น Natural”

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาในทุกเพศนั้น ไม่มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งเหตุผลที่ผู้เข้าร่วมสนทนาจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นมาจากปัจจัยอื่น เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้าที่ชอบ ประสบการณ์เดิม ความสะดวก สถานที่จัดหน่าย เป็นต้น

ในขณะที่พบว่า การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่มองต์เปลอในบางส่วนของผู้บริโภคเพศชาย และเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน ที่มองว่าการนำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศทำให้รู้สึกที่น่าสนใจ แตกต่าง และจดจำได้

อย่างไรก็ตามพบว่า การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นส่งผลให้บางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มเพศชาย และเพศทางเลือกตัด เกย์ นั้น ไม่ซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ในขณะที่ไม่ส่งผลต่อกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง และเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน ทั้งนี้ ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน

สรุปความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

ตารางที่ 4.9 ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile ที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา	ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile	
	ความเห็นในทิศทางเดียวกัน	ความเห็นที่แตกต่างกัน
เพศหญิง		-
เพศชาย	- การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไม่ว่าจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศก็ตาม	การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศส่งผลให้ไม่ซื้อ เพราะมองว่าเสียภาพลักษณ์ตนเอง
เพศทางเลือกทอม ดีเลสเบียน	- ถ้าจะซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จะพิจารณาด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คุณภาพราคา ประสิทธิภาพเดิมตราสินค้าที่สนใจ	-
เพศทางเลือกตุ๊ด เกย์		บางส่วนจะซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile เป็นเครื่องสำรอง เพราะเหตุผลด้านเทคโนโลยีที่พัฒนา และวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ดูมีระดับกว่าเดิม ทำให้เข้ามาเป็นตัวเลือกมากขึ้น โดยการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศไม่ได้ส่งผล

ตารางที่ 4.10 ความตั้งใจซื้อน้ำแร่มองด์เฟลอที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา	ความตั้งใจซื้อน้ำแร่มองด์เฟลอ	
	ความเห็นในทิศทางเดียวกัน	ความเห็นที่แตกต่างกัน
เพศหญิง		-
เพศชาย	- การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไม่ว่า จะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อการ ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศก็ตาม	การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ส่งผลให้จดจำได้และนำไปสู่ ความตั้งใจซื้อในบางส่วนของผู้ สนทนาเพศชาย
เพศทางเลือกคู่ด เกย์	- ถ้าจะซื้อน้ำจะพิจารณาจาก ปัจจัยด้านความสะดวก ราคา บรรจุภัณฑ์ ความเคยชินเดิม โอกาสต่างๆ ในการซื้อ	การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ส่งผลให้บางส่วนของผู้บริโภค เพศทางเลือกไม่ซื้อ เพราะมีส่วน ทำให้โฆษณาดูไม่มีระดับ
เพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน		การนำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทาง เพศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพราะเป็นวิธีการนำเสนอที่ แตกต่างจากที่เคย ทำให้รู้สึก สนใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ในบางส่วนของผู้สนทนาเพศ ทางเลือก

4.4 ทศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา ก่อน การสนทนากลุ่ม

ก่อนเริ่มการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะให้ทีมงานโฆษณาทั้งสองขึ้นแยกกันไปแต่ละบุคคลเพื่อไม่ให้อิทธิพลในการสนทนากลุ่มส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นและแนวทางการตอบคำถามของผู้เข้าร่วมการสนทนา และเพื่อดูว่าทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงก่อนและหลังการสนทนากลุ่มจะแตกต่างกันหรือไม่ หลังจากนั้น จะให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดตอบแบบสำรวจความคิดเห็นในคำถามเกี่ยวกับการตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงในงานโฆษณา ทศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา ราคาสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งพบว่า การแสดงความคิดเห็นในแบบสำรวจความเห็นก่อนเข้าร่วมสนทนากลุ่ม และระหว่างการสนทนากลุ่มของผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งได้เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาแต่ละเพศ ดังนี้

4.4.1 ทศนคติที่มีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา ก่อนการสนทนากลุ่ม

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง

ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง ส่วนใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งพบว่ามีผู้เข้าร่วมสนทนาเกือบครึ่งหนึ่งที่แสดงความคิดเห็นในระหว่างการสนทนากลุ่มว่าไม่เห็นด้วยกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในชิ้นงานใดชิ้นงานหนึ่ง แต่เมื่อแสดงความคิดเห็นในแบบสำรวจความคิดเห็นนั้นพบว่าจะเฉยๆ และเห็นด้วยกับการที่โฆษณานำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิธีการที่เน้นไปที่สรีระและเรือนร่างของผู้หญิงและการใช้ผู้หญิงมาเป็นจุดจูงใจทางเพศเพื่อดึงดูดความสนใจในงานโฆษณา

ในขณะเดียวกันก็พบว่า มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่ไม่เห็นด้วยกับการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในแบบสำรวจความเห็น แต่เมื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่มกลับรู้สึกเฉยๆกับวิธีการนำเสนอดังกล่าว โดยมีเพียงผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนน้อยเท่านั้นที่ความเห็นในก่อนและระหว่างการสนทนายังคงไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งพบว่า มีเพียงคนเดียวที่ไม่ชอบวิธีการนำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศอย่างไร ในการแสดงความคิดเห็นระหว่างการสนทนากลุ่มก็ยังคงยืนยันเข้มแข็ง และมีบางส่วนที่รู้สึกเฉยๆทั้งก่อนและระหว่างการสนทนา

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย

ในผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชายนั้น ส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆและเห็นด้วย ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการนำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา โดยเฉพาะกับวิธีการนำเสนอที่เน้นไปที่สรีระ

และเรือนร่างของผู้หญิง การที่ผู้หญิงถูกลวนลามด้วยสายตา และการเลือกปฏิบัติกับผู้หญิงจากรูปลักษณ์ภายนอก เมื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่มก็ยังคงมีความเห็นคงเดิมว่ารู้สึกเฉยๆ ราบได้ และรู้สึกเพลิดเพลินน่านมองกับภาพของผู้หญิงในลักษณะดังกล่าว

นอกจากนี้จะพบว่าบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชายจะแสดงความเห็นในก่อนการสนทนากลุ่มว่าไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับวิธีการนำเสนอที่ผู้หญิงถูกควบคุมให้ยอมทำตาม และนำเสนอผู้หญิงเพื่อตอบสนองความปรารถนาของผู้ชายเป็นหลัก แต่เมื่อแสดงความคิดเห็นในกลุ่มการสนทนากลับรู้สึกเฉยๆกับวิธีการนำเสนอดังกล่าวและมองว่าเป็นเรื่องปกติ

ในขณะที่เดียวกันก็พบว่ามีส่วนน้อยของผู้เข้าร่วมสนทนาที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการนำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา แต่เมื่อแสดงความคิดเห็นในระหว่างการสนทนากลุ่มกลับไม่ชอบและไม่สนับสนุนวิธีการนำเสนอที่ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกตัด เกย์

ครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศทางเลือกตัดเกย์ จะแสดงความคิดเห็นว่ารู้สึกเฉยๆ และเห็นด้วยกับการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงความคิดเห็นระหว่างการสนทนาว่ารู้สึกเฉยๆกับวิธีการนำเสนอดังกล่าว แม้จะไม่ได้ทำให้รู้สึกชอบแต่ก็รู้สึกว่าการนำเสนอดังกล่าวไม่ใช่เรื่องไม่เหมาะสมแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการนำเสนองานของผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิธีการนำเสนอเพื่อตอบสนองผู้ชายเป็นหลัก แต่เมื่อแสดงความคิดเห็นในการสนทนากลุ่มกลับรู้สึกเฉยๆกับงานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแม้จะเป็นวิธีการนำเสนอภายใต้การถูกกระทำการบางอย่างจากผู้แสดงชายก็ตามที่

นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่งที่แสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยกับการนำเสนอผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ แต่เมื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่มรู้สึกไม่ชอบโฆษณาและไม่สนับสนุนวิธีการนำเสนอดังกล่าว

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน

มีเพียงบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน จะแสดงความคิดเห็นว่ารู้สึกเฉยๆ และเห็นด้วยกับวิธีการนำเสนอที่ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในก่อนการสนทนากลุ่ม โดยเฉพาะวิธีการนำเสนอที่เน้นไปที่สรีระและเรือนร่างของผู้หญิง ซึ่งในระหว่างการสนทนากลุ่มก็ยังคงรู้สึกเฉยๆ และเข้าใจได้กับวิธีการนำเสนอดังกล่าวเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่แสดงความคิดเห็นว่าเฉยๆและเห็นด้วยกับการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่เมื่อแสดงความคิดเห็นในกลุ่มจะไม่ชอบและรู้สึกไม่ดีกับวิธีการนำเสนอดังกล่าวในงานโฆษณา

ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมสนทนาเพียงคนเดียวที่ยืนยันว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณาทั้งก่อนเข้าร่วมสนทนากลุ่มและระหว่างการสนทนากลุ่มก็ยังคงแสดงความเห็นว่าไม่ชอบและรับไม่ได้กับวิธีการที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศอยู่

4.4.2 ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา ก่อนการสนทนากลุ่ม

ตราสินค้า I-Mobile

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง

ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงจะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า I-Mobile ที่จะรู้สึกเฉยๆ หรือไม่ได้ชอบ ไม่ได้ให้ความเห็นว่าตราสินค้าน่าสนใจ และไม่ได้รู้สึกบวกกับตราสินค้ามากขึ้น ในระหว่างการสนทนายังมีทัศนคติต่อตราสินค้าเช่นเดิม

ทั้งนี้ ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วน จากเดิมที่ไม่ได้รู้สึกไปในทางบวกหรือรู้สึกว่าตราสินค้า I-Mobile นั้นน่าสนใจ แต่เกิดการเปลี่ยนแปลงในระหว่างการสนทนากลุ่มว่ารู้สึกบวกกับตราสินค้ามากขึ้น เพราะวิธีการนำเสนอที่ด้านเทคโนโลยีที่ดูน่าสนใจกว่าเดิม

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย

ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชายนั้น ส่วนใหญ่จะไม่เกิดการเปลี่ยนด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ยังคงมีความเห็นว่าตราสินค้า I-Mobile ไม่น่าสนใจ ไม่ชอบ และรู้สึกเฉยๆ แม้จะดูโฆษณาที่ไม่เกิดความรู้สึกด้านบวกที่มีต่อตราสินค้ามากขึ้น ส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ ซึ่งในระหว่างการสนทนายังคงแสดงความเห็นเช่นเดิมอยู่ เช่นเดียวกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนที่รู้สึกลบกับตราสินค้า เพราะการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา ก็ยังคงมีความเห็นเช่นเดิมทั้งก่อนและระหว่างการสนทนากลุ่ม

นอกจากนี้ ยังมีบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนาที่ก่อนเข้าร่วมการสนทนาที่รู้สึกเฉยๆ และรู้สึกไปในทางบวกกับตราสินค้า I-Mobile แต่ในระหว่างการสนทนาแสดงความเห็นว่าเริ่มรู้สึกลบกับตราสินค้าเพราะเหมือนมีการลอกเลียนแบบเทคโนโลยีของคู่แข่ง และการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศโดยไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้า

อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งมีความเห็นก่อนการสนทากลุ่มว่ารู้สึกเฉยๆ ไม่ได้รู้สึกบวกกับตราสินค้า I-Mobile ในขณะที่ระหว่างการสนทนา แสดงความเห็นว่าเป็นตราสินค้า I-Mobile นั้นน่าสนใจ และรู้สึกไปในทางบวกมากขึ้น

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกตัด เกย์

ครั้งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทากลุ่มเพศทางเลือกตัด เกย์ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ที่ก่อนการสนทากลุ่มมีความเห็นว่าตราสินค้า I-Mobile นั้นไม่น่าสนใจ และไม่ได้รู้สึกด้านบวกกับตราสินค้า แต่ในระหว่างการสนทากลุ่มนั้นพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ ที่รู้สึกไปในทางบวกกับตราสินค้า และรู้สึกว่า I-mobile นั้นน่าสนใจกว่าเดิม เพราะวิธีการนำเสนอที่และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น

ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนที่เหลือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติต่อตราสินค้า I-Mobile จากเดิมที่มองว่าตราสินค้านั้นน่าสนใจ และรู้สึกด้านบวกกับ I-Mobile มากขึ้น และบางส่วนที่มองว่าตราสินค้าไม่น่าสนใจ และไม่ได้รู้สึกบวกมากขึ้น ในระหว่างการสนทนายังแสดงความเห็นเช่นเดิมอยู่

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน

ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทากลุ่มเพศทางเลือกทอมจะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกเฉยๆหรือมองว่าตราสินค้า I-Mobile นั้นไม่น่าสนใจและไม่ชอบ ในระหว่างการสนทนายังคงมีทัศนคติเช่นเดิมอยู่ เช่นเดียวกับกับบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกลบกับตราสินค้า I-Mobile มากขึ้น และในบางส่วนที่รู้สึกดีกับตราสินค้า I-mobile ทั้งในก่อนและระหว่างการสนทากลุ่มก็ยังคงมีความเห็นในทิศทางเดิมเช่นกัน

อย่างไรก็ตามพบว่า ก่อนเข้าร่วมสนทนามีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่รู้สึกเฉยๆกับตราสินค้า I-Mobile แต่เมื่อแสดงความเห็นในระหว่างการสนทนาจะรู้สึกลบกับตราสินค้าเพราะการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

ตราสินค้ามอင့်เฟลอ

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง

ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิงจะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามอင့်เฟลอทั้งก่อนและระหว่างการสนทนา ในผู้เข้าร่วมสนทนาที่ชอบตราสินค้าหรือรู้สึกว่าตราสินค้ามอင့်เฟลอนั้นน่าสนใจก็ยังคงมีทัศนคติเช่นเดิมอยู่ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่งที่แสดงความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการรู้สึกไปในทางบวกกับตราสินค้ามอင့်เฟลอ เมื่อเข้าร่วมสนทากลุ่มก็ยังคงแสดงความเห็นเช่นเดิมอยู่

อย่างไรก็ตาม พบการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติในบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ที่เคยไม่ได้รู้สึกไปทางลบกับตราสินค้ามาก่อนการสนทนา แต่ในระหว่างการสนทนายารู้สึกลบกับตราสินค้ามากขึ้นเพราะวิธีการนำเสนอที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่ทำให้ตราสินค้าดูหื่น

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย

มีผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนน้อยที่เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามาก่อนการสนทนา ซึ่งรู้สึกเฉยๆกับตราสินค้ามาก่อนการสนทนากลุ่ม แต่เมื่อเข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นว่ารู้สึกลบกับตราสินค้ามากขึ้นเพราะวิธีการนำเสนอที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า และเป็นวิธีการนำเสนอที่ดูไม่มีระดับ

อย่างไรก็ตาม ในส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชายยังคงไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติในทั้งก่อนและระหว่างการสนทนา ซึ่งส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ ไม่ได้ชอบและไม่ได้รู้สึกลบกับตราสินค้ามากขึ้น ในขณะที่บางส่วนรู้สึกชอบตราสินค้า ในระหว่างการสนทนายังคงมีทัศนคติเช่นเดิมอยู่

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกที่ดู เกย์

เกือบครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนาเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้ามาก่อนการสนทนา โดยส่วนใหญ่จะแสดงความคิดเห็นว่ารู้สึกเฉยๆ และบางส่วนรู้สึกไปในทางบวกกับตราสินค้าในช่วงก่อนเข้าร่วมสนทนากลุ่ม แต่ในระหว่างการสนทนาจะมีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้ามากขึ้นเพราะวิธีการนำเสนอที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศและดูไม่มีรสนิยม

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนที่เหลือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในก่อนและระหว่างการสนทนา ในผู้สนทนาที่รู้สึกเฉยๆ หรือชอบตราสินค้ามาก่อนการสนทนายังคงมีทัศนคติเช่นเดิมอยู่ เช่นเดียวกับผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่ให้ความเห็นว่ามองตราสินค้าไม่น่าสนใจและไม่ได้รู้สึกบวกกับตราสินค้ามากขึ้น ในระหว่างการสนทนายังไม่เปลี่ยนแปลง

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกที่ดู เลสเบี้ยน

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศทางเลือกที่ดู เลสเบี้ยน ทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้ามาก่อนการสนทนากลุ่มนั้นพบว่าไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง ในบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนาที่ชอบและมองว่าตราสินค้ามาก่อนการสนทนายังคงมีความเห็นเดิมอยู่ เช่นเดียวกับผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีความเห็นว่าตราสินค้ามาก่อนการสนทนายังคงไม่สนใจ หรือรู้สึกเฉยๆ ในระหว่างการสนทนากลุ่มก็แสดงความคิดเห็นในทิศทางเดิมเช่นกัน ไม่ว่าจะมีความเห็นที่ติหรือไม่ติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศก็ตาม

นอกจากนี้ ยังไม่พบความเปลี่ยนแปลงทั้งในก่อนและระหว่างการสนทนา ทั้งผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกกลับกับตราสินค้ามองดีเฟลอมมากขึ้น และในผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่รู้สึกบวกกับมองดีเฟลอมมากขึ้น ก็ยังคงมีความเห็นเช่นเดิมอยู่

4.4.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ก่อนการสนทนากลุ่ม

โดยส่วนใหญ่ พบว่าไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าในก่อนและระหว่างการสนทนากลุ่ม ซึ่งพบว่า ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาไม่มีความตั้งใจซื้อทั้งน้ำแร่มองดีเฟลอและโทรศัพท์ I-Mobile ในระหว่างการสนทนากลุ่มก็ยืนยันว่าจะไม่ซื้ออยู่ เช่นเดียวกับผู้เข้าร่วมสนทนาที่จะซื้อน้ำแร่มองดีเฟลอ ในระหว่างการสนทนากลุ่มก็ยังคงให้ความเห็นเช่นเดิม

อย่างไรก็ตาม พบว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนน้อยของผู้เข้าร่วมสนทนาเลือกตุ๊ด เกย์ ที่ให้ความเห็นก่อนการสนทนากลุ่มว่าจะไม่ซื้อโทรศัพท์ I-Mobile ในขณะที่ระหว่างการสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่าอาจจะซื้อเป็นเครื่องสำรอง

นอกจากนี้ จะพบความแตกต่างของการแสดงความคิดเห็นในก่อนและระหว่างการสนทนากลุ่มในแง่ของการแสดงความคิดเห็นเรื่องการผลักดันกฎหมายควบคุมวิธีการที่โฆษณาแนะนำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนจากตอนแรกไม่คิดจะผลักดันกฎหมายควบคุมวิธีการที่โฆษณาแนะนำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่ในระหว่างการสนทนากลุ่มมีการแสดงความคิดเห็นว่าพร้อมจะเป็นส่วนหนึ่งเพื่อไม่ให้เกิดวิธีการนำเสนอภาพของผู้หญิงดังกล่าว และไม่สนับสนุนให้สังคมมองเรื่องนี้เป็นเรื่องปกติ รวมไปถึงไม่ต้องการให้เยาวชนเห็นเติบโตมาภายใต้สื่อที่นำเสนอภาพผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศเป็นเรื่องปกติ

เช่นเดียวกับกับบางส่วนที่ตอนแรกให้ความเห็นก่อนการสนทนากลุ่มว่าเห็นด้วยกับการเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันกฎหมายควบคุมวิธีการที่โฆษณาแนะนำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่เมื่อเข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่า วิธีการนำเสนอในโฆษณายังไม่เข้มข้นพอจนต้องต่อต้าน หากมีความไปเปลือยหรือนำเสนอออกมาได้น่าเกลียดกว่านี้ อาจพร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการต่อต้านวิธีการนำเสนอดังกล่าว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) และคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งออกเป็นผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโทในแต่ละเพศ ดังนี้

1. กลุ่มเพศหญิง จำนวน 12-14 คน
2. กลุ่มเพศชาย จำนวน 10-12 คน
3. กลุ่มเพศทางเลือกซึ่งเป็นกลุ่มรักร่วมเพศชาย อันได้แก่ ตู๊ด เกย์ จำนวน 10-12 คน
4. กลุ่มเพศทางเลือกซึ่งเป็นกลุ่มรักร่วมเพศหญิง อันได้แก่ ทอม ดี เลสเบียน จำนวน 10-12 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

โดยจะแบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

5.1.1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ในภาพรวม ผู้เข้าร่วมสนทนาหลายคนมองว่า การใช้ผู้แสดงหญิงในงานโฆษณานั้นทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกว่าการใช้ผู้ชาย และความเป็นผู้หญิงนั้นสอดคล้องกับคุณลักษณะบางอย่างในสินค้าจึงต้องเลือกใช้ผู้แสดงหญิงในงานโฆษณา อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการนำเสนอภาพของการตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิง ผู้เข้าร่วมสนทนา มองว่าการนำเสนอดังกล่าวนี้

ถูกผลิตซ้ำจนทำให้รู้สึกว่าการนำเสนอเรื่อนร่างของผู้หญิงนั้นให้ความรู้สึกเปลือยเปลือยน่าสนใจมากกว่า การใช้ผู้ชายมานำเสนอในลักษณะเดียวกันจนกลายเป็นความเคยชินและมองว่าเป็นเรื่องปกติ อีกทั้งภายใต้การนำเสนอภาพของผู้หญิงในนัยยะของการเป็นวัตถุทางเพศนั้นยังสามารถสร้างประสิทธิผลได้ เช่น ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ หรือทำให้หยุดดูโฆษณาจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง ในขณะที่บางคนไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องนำเสนอผู้หญิงลักษณะดังกล่าวในงานโฆษณา โดยให้เหตุผลว่า หากต้องการนำเสนอคุณลักษณะของสินค้า สามารถเลือกนำเสนอในบริบทอื่นในที่สร้างสรรค์โดยไม่ต้องใช้เรื่อนร่างผู้หญิง ซึ่งส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มองว่าวิธีการนำเสนอดังกล่าวในงานโฆษณานั้นไม่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนามองว่า การตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงในงานโฆษณาดังกล่าวนั้นไม่ได้เข้มข้นจนถึงขั้นไม่เหมาะสม แต่ก็ไม่สามารถบอกได้เต็มปากว่าเหมาะสม บางส่วนให้ความเห็นว่าการนำเสนอผู้หญิงในลักษณะนี้ว่าเป็นสิ่งที่ขัดกับจารีต ศีลธรรม สังคมไทย แต่หากมองในระดับปัจเจกกลับไม่ได้มองว่าเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม โดยจะให้ความเห็นว่าจะรับได้กับวิธีการนำเสนอดังกล่าวมากกว่า จึงทำให้รู้สึกเฉยๆกับการที่โฆษณานำเสนอผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile 9.1

ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile 9.1 พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆและเข้าใจว่าโฆษณาต้องการสื่อสารถึงการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันคู่แข่งว่ามีฟังก์ชันใหม่ ในขณะที่การตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงไม่ส่งผลให้ไม่ชอบโฆษณา แต่ก็ไม่ได้สร้างประสิทธิผลให้รู้สึกชอบด้วยเช่นกัน โดยให้เหตุผลว่า การนำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าวนี้เป็นเรื่องปกติ และไม่ได้มีความไปเปลี่ยมากเกินไปจนรับไม่ได้ รวมไปถึงเข้าใจได้ถึงเหตุผลทางการตลาดที่จะต้องเลือกกลวิธีมาใช้ในงานโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด วิธีการใช้จุดจูงใจทางเพศหรือการใช้ผู้หญิงภายใต้การตกเป็นวัตถุทางเพศก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง จึงรู้สึกเฉยๆหากโฆษณานำเสนอสินค้าโดยใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ นอกจากนี้ ผู้แสดงหญิงในงานโฆษณานั้นมีนัยยะของผู้หญิงที่เป็นตัวแทนของอาชีพพริตตี้ ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่ต้องถูกผู้ชายจ้องมองเรื่อนร่าง เช่นเดียวกับในโฆษณา โฆษณาแคหีบเรื่องจริงที่เป็นปกติในสังคมมานำเสนอ และแม้จะรับรู้ได้ถึง การเป็นวัตถุทางเพศ แต่วิธีการนำเสนอดังกล่าวนั้นกลายเป็นเรื่องปกติและความเคยชินไปแล้ว จึงไม่ได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา

ขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนรู้สึกชอบโฆษณาเพราะมองว่าวิธีการนำเสนอที่ผ่านกระบวนการคิดและการกำกับศิลป์ที่เปลี่ยนไปจากเดิม สามารถทำโฆษณาออกมาได้ดีกว่าที่ผ่านมา และดูมีระดับกว่าที่เคยมองไว้ รวมไปถึงมีการแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีให้ทันสมัย

คู่แข่ง ซึ่งส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งรู้สึกชอบโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile โดยวิธีการที่โฆษณาใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศไม่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกชอบ

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งรู้สึกไม่ชอบโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile เพราะมองว่าโฆษณาใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในการขายสินค้า การนำเสนอภาพของผู้หญิงนั้นไม่สร้างสรรค์ และยังไม่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า มีการตัดทอนผู้หญิงให้เป็นเพียงวัตถุถูกจ้องมองและกระทำการบางอย่างจากผู้แสดงชาย และนำเสนอออกมาอย่างเด่นชัด รวมไปถึงผู้แสดงหญิงมีความโป้เปลือยเกินไป

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอ

ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งรู้สึกไม่ชอบโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอเพราะวิธีการนำเสนอที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งมีการเน้นไปที่อวัยวะส่วนกันของผู้แสดงหญิง รวมไปถึงสถานการณ์ในโฆษณาที่ผู้แสดงชายตั้งใจมองกันของผู้แสดงหญิงต่างๆที่อยู่กับแฟน ซึ่งเป็นการตอกย้ำและมีส่วนปลุกฝังให้สังคมมองว่าการที่ผู้หญิงเป็นผู้ถูกกระทำบางอย่างโดยผู้ชายนั้นเรื่องปกติที่ทำได้ทั้งๆที่ไม่ควรจะได้ โฆษณาสามารถนำเสนอในมุมมองอื่นสร้างสรรค์ ทำให้ผู้หญิงดูมีคุณค่า และดูมีรสนิยมกว่านี้ได้ อีกทั้ง วิธีการนำเสนอยังไม่สื่อถึงคุณลักษณะของสินค้าและไม่สอดคล้องกับตราสินค้า จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งไม่ชอบโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอและไม่เข้าใจถึงสิ่งที่โฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอต้องการสื่อสาร ในขณะที่ท่านอื่นให้ความเห็นว่า โฆษณาต้องการสื่อสารว่าหากดื่มน้ำแร่มองต์เปลอจะสวย มีรูปร่างและสุขภาพดีจนเป็นที่สนใจของคนรอบข้างเหมือนผู้แสดงในโฆษณา รวมไปถึงมองว่าโฆษณาต้องการทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากกว่า

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนรู้สึกไม่ชอบโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอด้วยเหตุผลว่าโฆษณาไม่มีศิลปะและรสนิยมในการนำเสนอ โดยไม่ได้ให้น้ำหนักของการเกิดความรู้สึกไม่ชอบไปที่วิธีการที่นำเสนอผู้หญิงที่เป็นวัตถุทางเพศ แต่มองว่าวิธีการนำเสนอของโฆษณาในภาพรวมทั้งวิธีการนำเสนอผู้หญิงและบทสนทนาในโฆษณาที่สื่อสารสองแง่สองง่ามเหมือนมุกตลกนั้นดูไม่มีรสนิยม และไม่สอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้าและตราสินค้า ทำให้ดูเป็นโฆษณาที่ไม่มีระดับขัดแย้งกับที่เคยมองไว้ จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอเพราะมองว่าผู้แสดงหญิงไม่ได้แต่งกายโป้เปลือย วิธีการนำเสนอในโฆษณานั้นดูปกติเหมือนโฆษณาทั่วไป และเข้าใจได้ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจในผู้บริโภค จึงรู้สึกเฉยๆ แต่ก็ไม่ได้ทำให้เกิดประสิทธิผลให้รู้สึกชอบได้เช่นกัน ทั้งนี้ มีผู้บริโภคบางส่วนที่รู้สึกชอบโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอเพราะบทสนทนาเล่นคำสองแง่สองง่ามที่เหมือนเป็นมุกตลก โดยไม่ได้ให้น้ำหนักของความชอบไปที่การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละเพศต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มเพศทางเลือกที่เป็นตุ๊ด เกย์ และกลุ่มผู้ชาย จะรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาทั้งสองชิ้น โดยเฉพาะโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile ซึ่งผู้บริโภคในสองกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญของการเกิดทัศนคติไปที่ศิลปะและความมีรสนิยมในการนำเสนอ และมองว่าควรให้อิสระในการเลือกนำเสนอของผู้ผลิตงานโฆษณา นอกจากนี้ยังรู้สึกว่าการทำงานที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นให้ความรู้สึกเพลิดเพลินกว่าผู้ชายหากจะต้องนำเสนอในลักษณะเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม เกินกว่าครึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงจะรู้สึกเฉยๆต่อโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในชิ้นงานใดชิ้นงานหนึ่ง และครึ่งหนึ่งที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณานี้แรมองต์เฟลอปเพราะวิธีการนำเสนอเรื่อนร่างของผู้หญิงที่โจ่งแจ้ง ถูกผู้ชายกระทำการบางอย่างที่มีนัยยะส่อไปในเรื่องเพศ และไม่ต้องการให้โฆษณาผลิตซ้ำและสร้างค่านิยมให้สังคมมองว่าการที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศเป็นเรื่องปกติ ไม่ต้องการส่งเสริมให้เลือกปฏิบัติกับผู้หญิงจากรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงรู้สึกไม่เหมาะสมหากเยาวชนต้องเห็นโฆษณาที่นำเสนอในเรื่องวัตถุทางเพศ

นอกจากนี้ ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย และกลุ่มทางเลือกตุ๊ด เกย์ บางส่วนรู้สึกไม่ชอบโฆษณาเพราะใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศด้วยเช่นกัน โดยให้ความเห็นว่า รู้สึกไม่ดีที่เห็นการนำเสนอเรื่องเพศในโฆษณาเป็นเรื่องปกติ และไม่ต้องการมีส่วนปลูกฝังให้สังคมมองภาพผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชายท่านหนึ่งชอบชมสื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ แต่รู้สึกไม่ชอบโฆษณาเพราะไม่ต้องการเห็นการนำเสนอเรื่องเพศผ่านทางโฆษณาในช่องทางที่โจ่งแจ้งเช่นนี้

ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกเฉยๆนั้นมองว่าวิธีการนำเสนอในโฆษณานั้นยังไม่มีควมเข้มข้นหรือมีความไปเปลือยในระดับที่มากพอที่จะส่งผลให้รู้สึกไม่ดี และการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณาอย่างการถูกจ้องมองหรือถูกแหวกจากผู้ชายนั้นเป็นเรื่องปกติไปแล้ว อีกทั้งเข้าใจได้ถึงเหตุผลทางด้านการตลาดที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคสนใจในโฆษณา และรู้สึกว่าผู้หญิงถูกทำให้รู้สึกเพลิดเพลินน่ามองในฐานะวัตถุทางเพศมากกว่าผู้ชาย จึงเป็นเรื่องธรรมดาหากจะต้องนำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าว

ในขณะที่ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนที่ชอบโฆษณาดังกล่าว แต่เหตุผลที่ชอบไม่ได้มาจากวิธีการนำเสนอที่ใช้เรื่อนร่างของผู้หญิงในงานโฆษณาแต่รู้สึกชอบเพราะเหตุผลอื่น อาทิ ชอบเพราะบทสนทนาที่เป็นการเล่นคำในงานโฆษณานี้แรมองต์เฟลอป ชอบโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile เพราะมีวิธีการนำเสนอที่ผ่านกระบวนการคิด การกำกับศิลป์ที่เปลี่ยนไปจากเดิมไปจนถึงแสดงให้เห็นว่ามีการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งการนำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศไม่ส่งผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา

นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ แต่ส่งผลต่อสาเหตุการเกิดทัศนคติแตกต่างกันไปในบางส่วน โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีจะไม่ชอบโฆษณาเพราะเหตุผลด้านที่โฆษณานำเสนอเรื่อนร่างของผู้หญิงโดยไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า มีการจ้องมองจากผู้ชาย และให้น้ำหนักของการเกิดทัศนคติไม่ดีโดยขึ้นอยู่กับความโป๊เปลือยเป็นหลัก ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาในระดับปริญญาโท จะมองไปถึงว่าวิธีการนำเสนอดังกล่าวมีส่วนปลุกฝังให้สังคมต้องมองผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ เลือกปฏิบัติกับผู้หญิงโดยขึ้นอยู่กับหน้าตาและเรื่อนร่าง และมองว่ามุมมอง รสนิยม การออกแบบศิลป์ในการนำเสนอจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีได้

อย่างไรก็ตาม จะพบความแตกต่างของการเกิดทัศนคติในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีนั้นจะรู้สึกเฉยๆ และรับได้กับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศมากกว่าผู้สนทนาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท โดยส่วนใหญ่ของผู้ที่กำลังศึกษาในปริญญาโทนั้นจะรู้สึกไม่ชอบโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ทั้งนี้ ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่แตกต่างต่อโฆษณาในกลุ่มเพศชายและเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน และตุ๊ด เกย์

5.1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า I-Mobile

ในแง่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า I-Mobile ที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา โดยส่วนใหญ่ พบว่า โฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกเฉยๆและในบางส่วนที่ไม่ชอบโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน จากเดิมทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าก่อนรับชมโฆษณาเป็นอย่างไร หลังชมโฆษณาก็ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง โดยจากที่มองว่าตราสินค้า I-Mobile นั้นดูไม่มีระดับ ไม่มีคุณภาพ และไม่น่าสนใจ หลังจากดูโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศก็ยังมีทัศนคติเช่นเดิม

อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาการกลุ่มจำนวนหนึ่ง ทั้งในผู้เข้าร่วมสนทนาที่ตอนแรกรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่เกิดทัศนคติที่ด้านลบต่อตราสินค้า รวมไปถึงผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณาก็เกิดทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าตามมาด้วยเช่นกัน โดยมองว่า I-Mobile นั้น เป็นตราสินค้าที่ดูไม่มีระดับมากกว่าเดิม

นอกจากนี้ ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น โดยมองว่าวิธีการนำเสนอของโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile นั้นทำให้รู้สึกว่าการ I-Mobile นั้นพัฒนา และมีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม โดยผู้เข้าร่วมการสนทนาที่มีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อตราสินค้ามากขึ้น นั้นมาจากปัจจัยอื่น ไม่ได้ให้น้ำหนักของการเกิดทัศนคติที่ดีไปที่การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามอင့်เฟล

ในแง่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามอင့်เฟล โดยส่วนใหญ่พบว่า โฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกเฉยๆ รวมไปถึงผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนที่ไม่ชอบโฆษณา แต่ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน จากเดิมทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าก่อนรับชมโฆษณาเป็นอย่างไร หลังชมโฆษณาก็ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง มองว่าตราสินค้ามอင့်เฟลนั้นเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ดูที่มีระดับ น่าสนใจ (บางส่วนมองว่าไม่น่าสนใจ) หลังจากดูโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศก็ยังมีทัศนคติเช่นเดิม

อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มจำนวนหนึ่ง ทั้งในผู้เข้าร่วมสนทนาที่แม้ในตอนแรกจะรู้สึกเฉยๆกับการโฆษณาสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่เมื่อสอบถามมายังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพบว่า เกิดทัศนคติที่ด้านลบต่อตราสินค้า รวมไปถึงผู้เข้าร่วมสนทนาที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณาก็เกิดทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าตามมาด้วยเช่นกัน โดยมองว่าตราสินค้ามอင့်เฟลลดระดับจากที่เคยมองไว้ สะท้อนว่าตราสินค้านั้นดูหীন และแสดงให้เห็นถึงการไม่ให้ความสำคัญและไม่ใส่ใจของตราสินค้าในการผลิตงานโฆษณาอีกด้วย

นอกจากนี้ พบว่ามีเพียงส่วนน้อยผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งมองว่าตราสินค้ามอင့်เฟลนั้นเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิม

ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละเพศต่อตราสินค้าผู้ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ในส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน และ เพศหญิง ที่แม้จะรู้สึกไม่ชอบโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่ไม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีทัศนคติทางลบ โดยพบว่า มีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้ามอင့်เฟลมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นส่งผลกระทบต่อทัศนคติในบางส่วนของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย และเพศทางเลือก ตุ๊ด เกย์ ที่แม้จะรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่กลับมีทัศนคติที่ไม่ดีและรู้สึกลบกับตราสินค้ามากขึ้นเป็น

ในขณะที่ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศทางเลือก ตู๊ด เกย์ และบางส่วนของ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียนนั้นรู้สึกว่าการนำเสนอ I-Mobile น่าสนใจมากขึ้น เพราะมีการนำเสนอเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าเดิม โดยการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณาไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นต่อตราสินค้า ทั้งนี้ ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าด้วยเหตุผลอื่น เช่น รู้สึกไม่ชอบ I-Mobile เพราะมีการลอกเลียนแบบเทคโนโลยี ไม่ชอบมองดีเฟลอ เพราะวิธีการนำเสนอที่ไม่เหมาะสม

ในแง่ของระดับการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโท จะมีทัศนคติที่ต่ำลงกับตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ในขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในกลุ่มเพศทางเลือก ตู๊ด เกย์ ทอมดี เลสเบียน และเพศชาย

นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ แต่ส่งผลต่อสาเหตุการเกิดทัศนคติแตกต่างกันไปในบางส่วน โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีจะเกิดทัศนคติต่ำลงต่อตราสินค้าเพราะการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศและวิธีการนำเสนอที่ไม่มีระดับ ส่งผลให้มองว่าตราสินค้านั้นไม่น่าสนใจ และดูไม่มีระดับ ในขณะที่ผู้สนทนาในระดับปริญญาโท จะมองไปถึงว่า ตราสินค้ามีส่วนปลุกฝังให้สังคมต้องมองผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ และปลุกฝังค่านิยมให้เยาวชนอยากนำเสนอตัวตนในฐานะวัตถุทางเพศ รวมไปถึงมีความเห็นว่าตราสินค้าดูหื่น และแสดงถึงความไม่ใส่ใจของตราสินค้าในการผลิตงานโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อิทธิพลกลุ่มและการแสดงตัวตนทางสังคมส่งผลต่อการแสดงทัศนคติที่เปลี่ยนไป

จากการสำรวจทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาก่อนและหลังการดำเนินการสนทนากลุ่มนั้นพบว่า การแสดงทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งนั้นเปลี่ยนไป ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคนอกเพศหญิง และเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน นั้น พบว่ามีผู้บริโภคนจำนวนหนึ่งที่ก่อนสนทนากลุ่มนั้นรู้สึกเฉยๆ และเห็นด้วยกับการที่โฆษณานำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ รวมไปถึงไม่เกิดทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่เมื่อแสดงความคิดเห็นในการสนทนากลุ่มพบว่า มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งใกล้เคียงกับ ผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย และเพศทางเลือกตู๊ด เกย์ บางส่วนที่รู้สึกเห็นด้วย ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการนำเสนอภาพของผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา แต่เมื่อแสดงความคิดเห็นในการสนทนากลุ่มนั้น พบว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการ ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศเช่นกัน

นอกจากนี้ ยังมีบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่รู้สึกไม่เห็นด้วยกับการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และรู้สึกไปในทางลบเมื่อแสดงความเห็นในแบบสำรวจความเห็น แต่เมื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่มกลับรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาและตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ซึ่งพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งจะมีทัศนคติที่เปลี่ยนไปหลังจากฟังความเห็นของกลุ่มจากเดิมที่ตอนแรกรู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่เมื่อฟังความเห็นกลุ่มในแง่ลบที่ไม่ได้คิดมาก่อนจึงส่งผลกระทบต่อการแสดงทัศนคติที่เปลี่ยนไป

5.1.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะไม่มีเจตนาตั้งใจซื้อในทั้งสองสินค้า ไม่ว่าจะมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยมองว่า หากจะตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างนั้นจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความสะดวกในการจัดจำหน่าย ราคา ประสิทธิภาพเดิม ซึ่งโฆษณาไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รวมไปถึงไม่ได้บริโภคหรือให้ความสนใจไปที่สินค้านั้นแล้วอยู่แล้ว แม้จะรับชมโฆษณาก็ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนนั้นจากเดิมที่เคยใช้หรือบริโภคสินค้านั้นอยู่แล้ว รวมไปถึงที่ไม่เคยซื้อหรือบริโภค แต่หลังจากดูโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า จึงส่งผลให้ไม่เกิดความตั้งใจซื้อในสินค้านั้นแล้ว

นอกจากนี้ ในผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งนั้นจะซื้อสินค้านั้นแล้ว ไม่ว่าจะเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งมองว่าโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพราะให้เหตุผลว่าวิธีการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจากเดิม ทำให้ดูน่าสนใจ รวมไปถึงทำให้จดจำตราสินค้าได้ ในขณะที่บางส่วนที่มีความตั้งใจซื้อนั้นไม่ได้เกิดจากการนำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่ซื้อเพราะเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนเกิดการบอกต่อให้คนอื่นรู้จักซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

ในแง่ของการการผลักดันกฎหมายในการควบคุมวิธีการนำเสนอผู้หญิงในลักษณะการตกเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนหนึ่ง พร้อมลงชื่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อไม่ให้มีการนำเสนอผู้หญิงในลักษณะของการตกเป็นวัตถุทางเพศ โดยให้เหตุผลว่า เพื่อต้องการผลักดันให้ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำเสนอสินค้าในมุมมองอื่นที่สร้างสรรค์ รวมไปถึงเพื่อมีส่วนร่วมในการแก้ค่านิยมที่มองผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศ และเพื่อให้เยาวชนได้โตมาในสังคมที่ปราศจากการนำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าว ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนน้อยเท่านั้นที่พร้อมแสดงออกด้วยการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เฟซบุ๊กต่อต้านการนำเสนอผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุ

ทางเพศในงานโฆษณา แต่ถ้าหากต้องกระทำการบางอย่างที่ต้องใช้เวลาหรือใช้แรงมากกว่านี้ พบว่ายังไม่มีผู้เข้าร่วมสนทนาคนไหนทำ เพราะมองว่ายังไม่ใช้ประเด็นที่รุนแรงมากพอ

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ไม่ต้องการมีส่วนในการผลักดัน แสดงออก หรือลงชื่อ เพื่อไม่ให้นำเสนอผู้หญิงในลักษณะของการตกเป็นวัตถุทางเพศ แต่ถ้ามีงานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศโดยนำเสนอได้รุนแรงหรือโป้เปลือยมากกว่านี้อาจจะพร้อมเป็นส่วนหนึ่ง โดยมองว่าไม่ใช่เรื่องใหญ่หรือมีความเข้มข้นจนต้องต่อต้าน ถ้าหากรู้สึกไม่ดีหรือไม่ชอบจะแสดงออกด้วยการไม่ซื้อสินค้านั้น และยังมองว่าวิธีการที่ตราสินค้าเลือกนำเสนออย่างไรก็จะสะท้อนมาที่ตัวสินค้าเอง ไม่จำเป็นต้องไปต่อต้านให้เกิดเป็นกระแส เพราะจะยิ่งมองว่า ทำให้ตราสินค้านั้นได้ประโยชน์มากกว่า

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาบางท่านให้ความเห็นว่าบริบทของสังคมไทยไม่ได้เอื้ออำนวยให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีได้ แม้จะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันหรือแสดงออกไปก็ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ดี จึงไม่เคลื่อนไหวใดๆ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาหลายท่านมองว่า โดยทั่วไป ก็มีหน่วยงานที่คอยตรวจตราดูแลในเรื่องนี้อยู่แล้ว และไม่ควรจะไปจำกัดอิสระในการนำเสนอของโฆษณา จึงไม่ต้องการมีส่วนในการผลักดัน แสดงออก หรือลงชื่อ เพื่อไม่ให้นำเสนอผู้หญิงในลักษณะของการตกเป็นวัตถุทางเพศ

ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile 9.1

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาจะไม่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน 9.1 ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ที่ดีหรือไม่ดีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยมองว่า หากจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนนั้นจะพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คุณภาพราคา ประสิทธิภาพเดิม ตราสินค้าที่สนใจ ซึ่งโฆษณาไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รวมไปถึงไม่ได้ให้ความสนใจไปที่สินค้านั้นแล้วอยู่แล้ว แม้จะรับชมโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศก็ไม่เกิดความเปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้สนทนาจำนวนหนึ่งให้ความเห็นว่า โฆษณาที่ให้ข้อมูลส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ มากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนจะไม่ซื้อสินค้า จากเดิมที่เคยใช้โทรศัพท์ I-Mobile รวมไปถึงที่ไม่เคยใช้แต่หลังจากดูโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้าและให้ความเห็นว่าจะไม่ซื้อ

นอกจากนี้ ในผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งนั้นมีความเห็นว่า หากเป็นโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในรุ่นที่ตนสนใจอยู่แล้วตนก็จะซื้อ ไม่ว่าจะใช้หรือไม่ใช้ผู้หญิงผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศก็ตาม

ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนอาจจะซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile เพราะให้เหตุผลว่าวิธีการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจากเดิม มีเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น ทำให้ดูน่าสนใจ

และเข้ามาเป็นตัวเลือกมากขึ้น แต่จะซื้อเป็นเพียงโทรศัพท์สำรองเท่านั้น รวมไปถึงจะแนะนำให้คุณมีรายได้น้อย

ความตั้งใจซื้อน้ำแร่มองต์เปลอ

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะไม่ซื้อน้ำแร่มองต์เปลอ ไม่ว่าจะ มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยมองว่า หากจะตัดสินใจซื้อน้ำแร่จะ พิจารณาจากความสะดวกในการจัดจำหน่าย ราคา บรรลุภักดิ์ ความเคยชินเดิม ซึ่งโฆษณาไม่ได้มีผล ต่อความตั้งใจซื้อ รวมไปถึงไม่ได้บริโภคน้ำแร่อยู่แล้ว แม้จะรับชมโฆษณาก็ไม่เกิดความเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนนั้นจากเดิมที่เคยซื้อน้ำแร่มองต์เปลออยู่แล้ว แต่ หลังจากดูโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ส่งผลให้ไม่เกิดความตั้งใจซื้ออีก

นอกจากนี้ ในผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งนั้นซื้อน้ำแร่มองต์เปลออยู่แล้ว ซึ่งการใช้ผู้หญิง เป็นวัตถุทางเพศไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ไม่ว่าจะเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ในขณะที่ ส่วนน้อยของผู้เข้าร่วมสนทนาที่จะซื้อน้ำแร่มองต์เปลอ เพราะมองว่าวิธีการ นำเสนอนั้นแตกต่างออกไปจากเดิม ทำให้ดูน่าสนใจ รวมไปถึงทำให้จดจำตราสินค้าได้

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละเพศต่อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาในทุกเพศนั้น ไม่มีความตั้งใจซื้อ สินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งเหตุผลที่ผู้เข้าร่วมสนทนาจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นมาจากปัจจัย อื่น เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้าที่ชอบ ประสบการณ์เดิม ความสะดวก สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น

ในขณะที่พบว่า การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำแร่มองต์เปลอใน บางส่วนของผู้บริโภคเพศชาย และเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน ที่มองว่าการนำเสนอใช้ผู้หญิงเป็น วัตถุทางเพศทำให้รู้สึกที่น่าสนใจ แตกต่าง และจดจำได้

อย่างไรก็ตามพบว่า การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นส่งผลให้บางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มเพศชาย และเพศทางเลือกตุ๊ด เกย์ นั้น ไม่ซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ในขณะที่ไม่ส่งผล ต่อกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิง และเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียน ทั้งนี้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีข้อค้นพบในทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา โดยมีประเด็นในการอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

การที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณานั้นเป็นเรื่องปกติไปแล้ว

แม้ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะรับรู้ถึงการที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และมองว่าเป็นวิธีการนำเสนอที่ไม่เหมาะสมมากนัก แต่ก็ไม่ก่อให้เกิดทัศนคติด้านลบต่องานโฆษณา เพราะเข้าใจได้ถึงเหตุผลทางด้านการตลาดในการผลิตงานโฆษณา ซึ่งใกล้เคียงกับผลวิจัยของ Zimmerman และ Dalberg (2008) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้หญิงสาวสมัยใหม่มองว่าบทบาทของการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นเป็นเรื่องธรรมดาของโฆษณาที่ทำเพื่อยอดขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ และไม่ทำให้รู้สึกไม่พอใจแต่อย่างใด อีกทั้งการเห็นเรื่องเพศในโฆษณานั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไปแล้วไม่ว่าจะเป็นเรื่องถูกจริยธรรมหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ ผู้แสดงหญิงในโฆษณาที่มีนัยยะของอาชีพพรีตี้ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนารู้สึกเฉยๆ และมองว่าเป็นเรื่องปกติของอาชีพที่จะต้องนำเสนอตัวตนในฐานะวัตถุทางเพศ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ ฐาปะนระ วงษ์สาธิตศาสตร์ (2557) ที่กล่าวว่า การแต่งกายโป้เปลือยผ่านสื่อทางการตลาดเป็นการสร้างความเคยชินและสร้างวัฒนธรรมในสังคมธุรกิจที่ต้องใช้พรีตี้ แม้จะเป็นการที่องค์กรธุรกิจใช้เรือนร่างของผู้หญิงเพื่อแสดงหาผลประโยชน์ให้ตนเองก็ตาม

ผู้หญิง: ไม่ได้รู้สึกว่าการล่วงละเมิด

ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงแม้จะรับรู้ได้ว่าโฆษณานำเสนอผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ แต่รู้สึกว่าการนำเสนอดังกล่าวเป็นเรื่องปกติและไม่ได้เป็นการล่วงละเมิดแม้จะมีการจ้องมองหรือผู้แสดงหญิงถูกกระทำบางอย่างจากผู้แสดงชาย และยิ่งรู้สึกเฉยๆหรือมองเป็นเรื่องปกติมากขึ้นไปอีกถ้าในงานโฆษณานำเสนอผู้แสดงหญิงภายใต้นัยยะของอาชีพพรีตี้

ผู้ชาย: ผู้หญิงถูกทำให้น่ามองกว่าผู้ชาย

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชายนั้นมีความเห็นว่า การนำเสนอรูปร่าง ท่าทางของผู้หญิงนั้นดูเพลิดเพลีนและน่ามองกว่าผู้ชายหากจะต้องนำเสนอในลักษณะเดียวกัน แม้จะมีความเห็นว่าไม่ใช่วิธีการนำเสนอที่เหมาะสมหรือถูกต้องเสียทีเดียว แต่การที่สื่อผลิตซ้ำภาพของผู้หญิงในฐานะของวัตถุ

ทางเพศนั้นทำให้รู้สึกเคยชิน และให้ความรู้สึกดีมากกว่าที่จะเห็นท่าทางแบบนี้ในเพศชายด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ullah และ Khan (2011) ที่พบว่า งานโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนหล่อหลอมสังคมให้เชื่อและกำหนดแบบแผนเรื่องเพศ รวมไปถึงการทำให้สังคมเต็มไปด้วยเรื่องเพศ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Courtney และ Whipple (1983) ที่กล่าวว่าวิธีการนำเสนอเช่นนี้เป็นการปลูกฝังให้ผู้ชายมองผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศอีกด้วย

เพศทางเลือกคู่ด เกย์: สิทธิของเขา

ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสนใจของการเกิดทัศนคติไปที่การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศมากนัก และส่วนใหญ่มองว่าการที่ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นเป็นเรื่องปกติ รวมไปถึงเป็นสิทธิและอิสระของผู้ผลิตงานโฆษณาและผู้แสดงในโฆษณาที่มีนัยยะเป็นอาชีพพรีตี้ที่มีสิทธิไช่วีธีการนำเสนอของตัวเอง ซึ่งมองว่าวิธีการนำเสนอเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตนเอง จึงรู้สึกเฉยๆ มากกว่า

เพศทางเลือกทอม ดี เลสเบี้ยน: ชินและเข้าใจได้

การที่โฆษณาเลือกใช้จุดจูงใจเรื่องเพศแม้จะนำเสนอภายใต้นัยยะของการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแต่เป็นวิธีการนำเสนอที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในเพศทางเลือกทอมดี เลสเบี้ยน นั้นเข้าใจได้ และมองเป็นเรื่องปกติ หากโฆษณาใช้ไช่วีธีการนำเสนอแล้วส่งเสริมให้สินค้าหรือโฆษณาดูน่าสนใจหรือทำให้เกิดประสิทธิผลบางอย่าง

การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศไม่สามารถสร้างประสิทธิผลให้งานโฆษณาได้

โดยส่วนใหญ่ของผู้ใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนั้น จะรู้สึกเฉยๆ กับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และเข้าใจถึงเหตุผลทางด้านการตลาดที่ต้องทำให้ผู้บริโภคสนใจ แต่ถึงแม้ผู้เข้าร่วมสนทนาจะเคยชินและเข้าใจว่าการนำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นเป็นเรื่องปกติ ก็ไม่สามารถสร้างประสิทธิผลให้เกิดต่อผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาได้ ส่วนใหญ่มองว่าวิธีการนำเสนอดังกล่าวนั้นน่าไม่สนใจมากพอจนสร้างแรงกระทบมายังผู้เข้าร่วมสนทนา รวมไปถึงมีการใช้ผู้หญิงโดยไม่สอดคล้องกับสินค้าหรือตราสินค้าจึงทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนานั้นสับสนและไม่เข้าใจถึงประเด็นที่ต้องการสื่อสารมายังผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Steadman (1969) ที่พบว่า แม้ว่าการใช้จุดจูงใจทางเพศจะสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความบันเทิงให้ผู้บริโภคได้ แต่ก็อาจหันเหความสนใจผู้บริโภคจากข้อความหลักในการสื่อสาร

ผู้หญิง: ถ้านำเสนอแบบอื่นอาจน่าสนใจกว่านี้

โดยส่วนใหญ่ของผู้ใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงที่แม้จะเคยชินและรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่ก็เกิดความไม่เข้าใจในประเด็นที่โฆษณาต้องการสื่อสาร และมีความเห็นว่า วิธีการสื่อสารดังกล่าวไม่ทำให้เกิดประสิทธิผลได้ เพราะไม่สื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และไม่เห็นความสร้างสรรค์หรือความจำเป็นในการนำเสนอผู้หญิงลักษณะดังกล่าวในงานโฆษณา หากนำเสนอผู้หญิงในมุมอื่นที่ดูมีคุณค่าโดยไม่ได้เน้นไปที่เรื่องเพศอาจทำให้รู้สึกสนใจมากกว่านี้

ผู้ชาย: เคยชินจนไม่สนใจอีกต่อไป

เป็นที่น่าสนใจว่า การใช้เรีอนร่างท่าทางของผู้หญิงมานำเสนอในโฆษณาภายใต้บรรยากาศของการตกเป็นวัตถุทางเพศนั้นไม่สามารถสร้างประสิทธิผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศชายนั้นรู้สึกสนใจ หรือมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาได้ ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาอย่างรู้สึกเฉยๆ และมองว่าวิธีการนำเสนอทั้งหมดไม่ทำให้เกิดความรู้สึกใดๆ เพราะเห็นบ่อยจนรู้สึกเป็นเรื่องปกติไปแล้ว อีกทั้งการใช้เรีอนร่างของผู้หญิงมานำเสนอนั้นเป็นวิธีการสื่อสารที่ไม่มีชั้นเชิงจนทำให้รู้สึกสนใจได้

เพศทางเลือกสุด เกย์: แศโฆษณาทั่วไป

ผู้เข้าร่วมสนทนาในเพศทางเลือกนี้ให้เหตุผลว่าภาพรวมในวิธีการนำเสนอของโฆษณายังไม่สามารถทำให้เกิดความรู้สึก หรือเกิดอะไรบางอย่างได้ เป็นเพียงโฆษณาทั่วไปเท่านั้น อีกทั้งยังไม่ทำให้เข้าใจสิ่งที่โฆษณาต้องการสื่อสารได้ชัดเจน แม้จะไม่ได้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่ก็รู้สึกว่าวิธีอื่นที่นำเสนอได้ในทิศทางสร้างสรรค์กว่าและสร้างประสิทธิผลได้มากกว่า

เพศทางเลือกทอมดี้ เลสเบียน: ไม่เกิดประโยชน์และไม่แตกต่าง

ผู้เข้าร่วมสนทนาในเพศทางเลือกนี้เข้าใจและยอมรับได้หากจะใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแล้วส่งเสริมให้เกิดประสิทธิผลในงานโฆษณา ซึ่งมีความเห็นว่า การใช้เรีอนร่างของผู้หญิงมานำเสนอในโฆษณาดังกล่าวนี้ นอกจากจะเป็นวิธีการที่ไม่สร้างสรรค์แล้ว ยังไม่สามารถสร้างผลกระทบหรือบอกถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งการใช้ผู้หญิงนั้นยังทำให้สิ่งที่ต้องการสื่อสารนั้นไม่ชัดเจนอีกด้วย

การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณามีความเสี่ยง

การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณาแม้จะเป็นวิธีการนำเสนอที่ถูกโฆษณาผลิตซ้ำต่อเนื่องกันมาเป็นเวลายาวนานจนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินจนยอมรับได้ แต่ก็ยังมองว่าเป็นวิธีการนำเสนอที่ไม่สร้างสรรค์ ซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ไม่ดีตามมา ยังคงมีผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งที่ไม่ต้องการเห็นวิธีการนำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศผ่านทางโฆษณากลับเป็นเรื่องปกติ

โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ที่เปิดกว้าง ซึ่งไม่จรรยาบรรณและส่งผลเสียต่อเยาวชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Future Foundation survey (1999) ที่พบว่า ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ไม่พอใจต่อวิธีที่นำเสนอ เพราะโฆษณานำเสนอเรื่องเพศมากเกินไป อีกทั้งวิธีการที่สื่อเต็มไปด้วยเรื่องเพศเป็นการถูกออกแบบมาเพื่อนำไปสู่วิธีการเปลี่ยนกระแสนิยมไปสู่ผลกระทบต่อการเปิดรับสื่อได้

นอกจากนี้ สาเหตุที่ทำให้นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่องานโฆษณา คือการที่ผู้เข้าร่วมสนทนาไม่ต้องการมีส่วนปลุกฝังค่านิยมให้สังคมมองภาพผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ หรือเลือกปฏิบัติและยอมรับผู้หญิงโดยขึ้นกับรูปลักษณ์ภายนอกเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ Ford, LaTour, และ Lundstrom (1991) ที่เสนอว่า นักโฆษณาควรระมัดระวังการนำเสนอค่านิยมผิดๆ ลงไปในโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอผู้หญิงในบทบาทวัตถุทางเพศนั้นนำไปสู่การสร้างค่านิยมความงามของผู้หญิงที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงเหล่านั้นนำไปสู่ผลเสียได้ แม้ว่าจุดมุ่งใจดังกล่าวจะสร้างแรงกระทบไปยังผู้บริโภค แต่หลายครั้งที่การใช้จุดมุ่งใจดังกล่าวนี้ต้องระมัดระวังถึงความไม่เหมาะสมในหลายประเด็น ทั้งในเรื่องศาสนา วัฒนธรรม และค่านิยมในแต่ละบริบทของแต่ละประเทศ อันส่งผลให้ประสิทธิผลของงานโฆษณานั้นเกิดแตกต่างกันออกไป (G. Belch and M. Belch, 2007)

เพศหญิง: เป็นสิ่งที่ไม่ควรยอมรับได้

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาหญิงจำนวนหนึ่งไม่ต้องการจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาพของผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานั้นถูกสื่อผลิตซ้ำจนเกิดเป็นความเคยชินมันเป็นการตอกย้ำว่าการที่ผู้หญิงเป็นผู้ถูกกระทำเป็นสิ่งเป็นเรื่องปกติที่ทำได้ ทั้งๆที่เป็นสิ่งที่ไม่ควรยอมรับได้ จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศและพร้อมจะเป็นส่วนหนึ่งเพื่อไม่ให้เกิดการนำเสนอแบบนี้อีก รวมไปถึงไม่ต้องการให้เยาวชนเติบโตมากับวิธีการนำเสนอที่เต็มไปด้วยภาพดังกล่าว ซึ่งวิธีการนำเสนอดังกล่าวไม่ใช่แค่การที่ผู้หญิงต้องถูกจ้องมองด้วยนัยยะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงความรุนแรงที่จะเกิดขึ้นกับผู้หญิงจากการสร้างบรรทัดฐานของสังคมให้มองผู้หญิงเป็นเพียงแค่ที่เร้าอารมณ์เท่านั้น

เพศชาย: แม้จะชอบดู AV แต่ไม่ต้องการเห็นเรื่องเพศผ่านทาง TV

เป็นที่น่าสังเกตว่าการลดทอนผู้หญิงให้เป็นเพียงวัตถุและนำเสนอออกมาอย่างเด่นชัดในงานโฆษณานั้นไม่สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนาชายบางส่วนที่มีความสนใจในเรื่องเพศเกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา ตรงกันข้าม กลับยังไม่สนับสนุนวิธีการดังกล่าว เพราะรู้สึกว่าจะสามารถนำเสนอผู้หญิงในทิศทางที่สร้างสรรค์กว่านี้ได้ มีหลายวิธีที่สามารถสื่อสารให้เห็นถึงความเช่กซึ้งของผู้หญิงได้อย่างมีรสนิยมโดยไม่จำเป็นต้องนำเสนอไปที่อวัยวะหรือเรือนร่างอย่างจงใจเกินไป นอกจากนี้ยังมองว่า หาก

ต้องการที่จะดูเรื่อร่างผู้หญิงหรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ จะเลือกไปดูหนังผู้ใหญ่ (Adult Video) ในช่องทางเฉพาะมากกว่าที่จะต้องการเห็นวิธีการนำเสนอผู้หญิงแบบนี้ผ่านงานโฆษณา และไม่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งให้สังคมยอมรับและปลูกฝังวิธีการที่โฆษณานำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ เป็นเรื่องปกติ รวมไปถึงจะรู้สึกไม่ดีหากเยาวชนต้องเห็นวิธีการนำเสนอดังกล่าวผ่านช่องทางโทรทัศน์ ที่เข้าถึงได้ทั่วประเทศ

เพศทางเลือกตัด เกย์: ไม่มีระดับ ไม่มีรสนิยม และดูถูกผู้บริโภค

โดยส่วนใหญ่ของผู้ใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในเพศทางเลือกนั้นจะรู้สึกเฉยๆกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่กับมีความเห็นว่าการใช้เรื่องเพศมาเรียกร้องความสนใจผู้บริโภคนั้น เป็นวิธีการสื่อสารที่ดูถูกผู้บริโภค และยังมองว่าการที่โฆษณานำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศอย่างโจ่งแจ้งตั้งนั้นนอกจากจะทำให้โฆษณาดูไม่มีระดับแล้ว ยังเป็นวิธีการที่ไม่ฉลาดอีกด้วย นอกจากนี้ยังมองว่ายิ่งโฆษณานำเสนอผู้หญิงในลักษณะวัตถุทางเพศเป็นเรื่องปกติมากเท่าไร ยิ่งเป็นการตอกย้ำให้สังคมมองผู้หญิงในภาพแบบนั้นมากเท่านั้น

เพศทางเลือกทอมดี้ เลสเบียน: ไร้จริยธรรม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนี้มีความเห็นว่าการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นแสดงให้เห็นว่าต้องการขายสินค้าจนไม่นึกถึงจริยธรรมและความเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำให้สังคมมองผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศและสร้างค่านิยมให้เลือกปฏิบัติกับผู้หญิงที่รูปปลักษณ์ภายนอกเป็นหลัก และวิธีการที่โฆษณานำเสนอทางช่องทางสาธารณะนั้นอาจไม่เหมาะกับการที่เด็กอาจได้รับชมสิ่งเหล่านี้ ซึ่งทำให้รู้สึกไม่ชอบกับโฆษณา

การกำกับภาพ องค์ประกอบศิลป์ และความมีรสนิยมในการนำเสนอ ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิด

ทัศนคติที่ไม่ดีในการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณาได้

แม้จะให้ผู้เข้าร่วมสนทนาชมโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศจำนวนสองชิ้นงาน แต่พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาจะรู้สึกไม่ชอบโฆษณามองต์เฟลอมมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้จะใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่ถ้ามีวิธีการนำเสนอ การกำกับภาพ องค์ประกอบศิลป์ ที่ทำให้การเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงนั้นกลมกลืนหรือสอดคล้องกับบริบทในการนำเสนอก็ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีได้ ในขณะที่วิธีการที่โฆษณาดังใจนำเสนออวัยวะของผู้แสดงหญิงและวิธีการของผู้แสดงชายที่ตั้งใจมองอวัยวะนั้นส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนาเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่องานโฆษณาและรู้สึกว่าเป็นการนำเสนอที่ไม่มีระดับ สอดคล้องกับงานวิจัย แอนนา จุมพลเสถียร และ กัลยากร วรกุลลัญฐานี (2550) ที่กล่าวว่า การใช้จุดจูงใจทางเพศควรมีการแสดงออกที่สะท้อนถึงความงามทางศิลปะมากกว่า

เป็นเจตนาแนะนำเสนอสิทธิ์เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Zimmerman และ Dalberg (2008) ที่พบว่า แม้ว่าโฆษณาจะนำเสนอผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ แต่ถ้านำเสนอออกมาได้อย่างมีรสนิยมก็ไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี

เพศหญิง: ตรงเกินไป

แม้ว่าจะนำเสนอผู้หญิงภายใต้บรรยากาศของการเป็นวัตถุทางเพศ แต่ถ้ามีการใช้ศิลปะหรือมุมมองอื่นในการนำเสนอที่ทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจและดูมีชั้นเชิง รวมไปถึงทำให้ผู้หญิงดูมีคุณค่าหรือมีความสามารถมากกว่ามุ่งเน้นไปที่ความสวยหรือเรือนร่างนั้นอาจส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิงรู้สึกดีมากกว่านี้ ซึ่งการนำเสนอในงานโฆษณาที่สื่อสารไปในบริบทเรื่องเพศอย่างตรงๆ และผู้หญิงต้องถูกกระทำการบางอย่างจากผู้ชายอย่างชัดเจน ไม่ช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีได้

เพศชาย: มั่นดูหยาบ

ผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชายรู้สึกเฉยๆ กับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ หากนำเสนอออกได้ไม่น่าเกลียดหรือไปเปลี่ยมากเกินไป ส่วนใหญ่จึงรับได้กับโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile ในขณะที่รู้สึกไม่ชอบโฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอ เพราะมองว่านำเสนอได้อย่างไม่มีรสนิยม ไม่มีชั้นเชิง เป็นโฆษณาที่ไม่มีศิลปะในการนำเสนอ แม้จะเอาเรื่องเพศมาใช้ทั้งสองงานโฆษณาแต่รู้สึกว่าโฆษณา I-Mobile นั้นมีวิธีการนำเสนอที่ไม่ทำให้รู้สึกน่าเกลียด ในขณะที่โฆษณาน้ำแร่มองต์เปลอนั้นมีวิธีการนำเสนอที่ตั้งใจตั้งใจนำเสนอด้วยวัยของผู้แสดงหญิง เป็นการใช้เรื่องเพศมาสื่อสารอย่างเด่นชัดและตรงเกินไป ซึ่งมองว่าดูประเจิดประเจ้อและไร้รสนิยม และส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีตามมา

เพศทางเลือกสุด เกย์: วิธีการนำเสนอเหมือนผ่านกระบวนการคิดมาอย่างดีแล้ว

แม้จะมีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา แต่ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่จะรู้สึกดีกับวิธีการนำเสนอของในโฆษณาโทรศัพท์มือถือ I-Mobile มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า วิธีการนำเสนอและการกำกับศิลป์นั้นทำให้สินค้าดูมีระดับมากขึ้นกว่าเดิม แสดงให้เห็นว่าผ่านวิธีการคิดและศึกษากลุ่มเป้าหมายจนออกมาเป็นโฆษณาที่สามารถเล่าเรื่องได้สอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสื่อสารได้ชัดเจน ถึงแม้จะนำเสนอผู้หญิงภายใต้ของบรรยากาศของการตกเป็นวัตถุทางเพศ แต่ก็มีการใช้เรือนร่างของผู้หญิงให้กลมกลืนไปกับวิธีการเล่าเรื่อง ทำให้รู้สึกชอบโฆษณาและมีทัศนคติที่ดีขึ้นกว่าเดิม

กลุ่มเพศทางเลือกทอมดี้ เลสเบียน: นัยยะของลวนลามผ่านการกำกับภาพผู้แสดงหญิง

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนี้มองว่า วิธีการนำเสนอในโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ตโฟน I-Mobile ที่ตั้งใจเน้นไปที่ภาพส่วนหน้าอกของผู้หญิงโดยทำให้ส่วนนั้นหายไปนั้นมียะยะของการลวนลามที่เรื้อรังของผู้หญิง รวมไปถึงการแต่งกายของผู้แสดงหญิงที่ดูโป๊เปลือยและมีการกำกับภาพให้ผู้แสดงหญิงนอนถ่ายแบบนั้นนั้นดูเป็นวิธีการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปที่เรื่องเพศมากเกินไป นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ไม่ดี

5.2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศส่งผลต่อการเกิดทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้ามากกว่าด้านดี

แม้ว่าส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาจะไม่เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า แต่พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนหนึ่งนั้นเกิดทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้ามอโต้เฟลอ และเนื่องจากความรู้สึกของโฆษณาสามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพในการปลุกการตอบสนองทางด้านอารมณ์ได้ตั้งแต่ความน่ารังเกียจไปจนถึงความสุขใจ ความรู้สึกเหล่านี้สามารถสร้างอิทธิพลได้ทั้งต่องานโฆษณาเอง และสร้างผลกระทบต่อการตอบสนองด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค (Solomon, 2002) จึงส่งผลให้ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาในทุกเพศมีความเห็นว่า ตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศนั้นดูไม่มีระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้เข้าร่วมสนทนาเพศหญิงและเพศชายที่มีทัศนคติด้านลบกับโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งมองว่า การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศส่งผลให้ตราสินค้าดูหীন สอดคล้องกับแนวคิดของ Hoyer และ MacInnis (2001) ที่ยืนยันว่าการใช้เรื่องเพศไม่สามารถสร้างผลกระทบด้านบวกไปยังผู้บริโภคได้เสมอไป ในบางครั้งข้อความเรื่องเพศก่อให้เกิดทัศนคติด้านลบต่อผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

อย่างไรก็ตาม มีเพียงส่วนน้อยของผู้เข้าร่วมสนทนา ในเพศทางเลือกทอมดี้ เลสเบียน และตุ๊ดเกย์นั้น ที่มีทัศนคติด้านบวกต่อโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ส่งผลให้มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในด้านบวกมากขึ้นเช่นกัน โดยมองว่าวิธีการนำเสนอดังกล่าวนั้นส่งผลต่อความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นน่าสนใจและดูเข้าถึงได้มากกว่าเดิม ใกล้เคียงกับผลวิจัยของ Kotler และ Armstrong (1994) ที่พบว่าจุดใจด้านอารมณ์เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านั้นเป็นมิตร และนำไปสู่การที่ผู้บริโภครู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์

อิทธิพลกลุ่มและการแสดงตัวตนทางสังคมส่งผลต่อการแสดงทัศนคติที่เปลี่ยนไป

การแสดงทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งนั้นเปลี่ยนไป ซึ่งพบว่าในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง และเพศทางเลือกทอมดี้ เลสเบียน นั้น มีผู้สนทนาจำนวนหนึ่งที่ก่อนสนทนากลุ่มนั้นรู้สึกเฉยๆ และเห็นด้วยกับการที่โฆษณานำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ รวมไปถึงไม่เกิดทัศนคติด้านลบต่อตรา

สินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่เมื่อแสดงความคิดเห็นในการสนทนากลุ่มพบว่า มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งใกล้เคียงกับ ผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชาย และเพศทางเลือกคู่ต เกย์ บางส่วนที่รู้สึกเห็นด้วย ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการนำเสนอภาพของผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา แต่เมื่อแสดงความคิดเห็นในการสนทนากลุ่มนั้น พบว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศเช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งจะมีทัศนคติที่เปลี่ยนไปหลังจากฟังความคิดเห็นของกลุ่ม จากเดิมที่ตอนแรกรู้สึกเฉยๆกับการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ แต่เมื่อฟังความคิดเห็นกลุ่มในแง่ลบที่ไม่ได้คิดมาก่อนจึงส่งผลกระทบต่อการแสดงทัศนคติที่เปลี่ยนไป

ซึ่งสะท้อนว่าการแสดงตัวตนทางสังคมในฐานะผู้หญิงซึ่งต้องปกป้องและรักษาสิทธิของสตรีด้วยกัน รวมไปถึงการที่ต้องแสดงความคิดเห็นในสังคมภายใต้กรอบของจารีต ศีลธรรมและความเหมาะสม และต้องแสดงตัวตนให้เห็นถึงการเป็นสุภาพบุรุษที่ติดมากับเพศสภาพและถูกปลูกฝังจากสังคมและครอบครัว จึงส่งผลให้การแสดงทัศนคติเพียงลำพังกับการแสดงทัศนคติในสังคมนั้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Cherif และ Sherif (1967) ที่อธิบายว่า การเกิดทัศนคตินั้นจะสอดคล้องกันระหว่างหลักเกณฑ์ทางสังคมและการความคิดเห็นส่วนบุคคล ถ้าหากได้รับข้อความใหม่ที่ขัดแย้งกับข้อมูลเดิมจะเลือกเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

5.2.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในผู้บริโภคส่วนใหญ่

เมื่อสอบถามถึงความตั้งใจซื้อ ในภาพรวมของผู้เข้าร่วมสนทนาพบว่า ไม่ว่าจะเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ หากเป็นสินค้าหรือตราสินค้าที่ตนสนใจหรือมีความตั้งใจซื้ออยู่แล้วผู้เข้าร่วมสนทนาก็จะตัดสินใจซื้ออยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zimmerman และ Dalhberg (2008) ที่พบว่า แม้ว่าโฆษณาจะมีเนื้อหาที่อาจสร้างความไม่พอใจ แต่ผู้หญิงยังคงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้อยู่เดิมแล้ว หรือเสนอคุณประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการได้ โดยผู้เข้าร่วมสนทนามองว่า หากจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความสะดวกในการจัดจำหน่าย ราคา ประสิทธิภาพเดิม ซึ่งการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนาในทุกเพศ อีกทั้งยังพบว่า การนำเสนอดังกล่าวไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) ไม่ว่าจะ มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีกับการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศก็จะยังคงซื้อสินค้านั้นอยู่หากเป็นสินค้าที่ตนเคยซื้อจนกลายเป็นความเคยชินไปแล้ว

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การสื่อสาร (The Communication Situation) การรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคสามารถสร้างแรงกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชายเพียง

คนเดียว ระดับของการได้รับชมรับฟังข้อมูลข่าวสารทางการตลาดทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนานั้นเกิดความตั้งใจซื้อในน้ำแร่มองต์เฟลอ เพราะโฆษณาทำให้จำได้ และส่งผลให้เข้ามาเป็นตัวเลือกในการหยิบน้ำแร่มองต์เฟลอมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกตัด เกย์นั้นมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ I-Mobile และในผู้เข้าร่วมสนทนาเพศทางเลือกทอม ดี เลสเบียนนั้นมีความตั้งใจซื้อในน้ำแร่มองต์เฟลอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (1994) ที่คนคตินั้นมีความสอดคล้องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าชอบต่อสิ่งนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการตกเป็นวัตถุทางเพศนั้นเป็นเรื่องปกติที่พบได้ทั่วไปในโฆษณาและสื่อการตลาดอื่นๆ แม้ว่าจะเกิดความรู้สึกเคียดแค้นและรับได้กับการนำเสนอดังกล่าว แต่ก็กลายเป็นกลวิธีที่ไม่สร้างประสิทธิผลเช่นกัน เพราะภาพของการตกเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงนั้นเป็นเรื่องที่เห็นได้ทั่วไปจนไม่สามารถสร้างความแตกต่างหรือความน่าสนใจได้ อย่างไรก็ตามวิธีการนำเสนอผู้หญิงผ่านการใช้ศิลปะและความมีรสนิยมในการสื่อสารนั้นสามารถสร้างความน่าสนใจ และส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภคได้ในทุกเพศ แม้ว่าจะนำเสนอภายใต้บรรยากาศของการเป็นวัตถุทางเพศก็ตาม

2. การใช้จุดจูงใจทางเพศแม้จะนำเสนอภายใต้บรรยากาศของผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศจะไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดี หากมีการนำเสนอได้สอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้าหรือตราสินค้าในทางเดียวกัน หากใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศโดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าหรือตราสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติในด้านลบได้

3. ควรระมัดระวังการนำเสนอผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมองว่าโฆษณาและตราสินค้าไม่มีระดับ และนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีไปจนถึงไม่ภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคเพศทางเลือกที่ให้ความสำคัญไปที่รสนิยมและการแสดงตัวตน

4. การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จึงได้เปรียบมากกว่า แม้ว่าโฆษณาจะอาจสร้างทัศนคติที่ไม่ดีให้ผู้บริโภคก็ตาม

ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละเพศส่งผลต่อประสิทธิภาพต่อการใช้เรื่องเพศในงานโฆษณาที่แตกต่างกัน ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงโดยแบ่งตามเพศของผู้เข้าร่วมสนทนาเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงไม่สามารถหางานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมสนทนาในทุกกลุ่มได้ จึงอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาการเกิดทัศนคติและความตั้งใจซื้อในงานโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำไปสู่การเข้าใจผู้บริโภคในมุมมองที่ชัดเจนและมีความเป็นตัวแทนของประชากรมากขึ้น
2. ศึกษาไปยังกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่เป็นผู้ใช้สินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณานำไปสู่การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ศึกษาไปยังการตกเป็นวัตถุทางเพศในช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้ากับยุคการสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบันที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่แตกต่างจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์
4. ปัจจุบันนั้นพบว่างานโฆษณานั้นก็นำเสนอผู้ชายในบทบาทวัตถุทางเพศเช่นกัน การศึกษาไปยังภาพของการที่ผู้ชายตกเป็นวัตถุทางเพศอาจนำไปสู่ความเข้าใจในเรื่องวัตถุทางเพศและความเทียมทางเพศที่ชัดเจนมากขึ้น
5. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาภาพรวมของทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้อุหญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา ดังนั้นการจำกัดขอบเขตการศึกษาอาจทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น เช่น การศึกษาภาพรวมของทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้อุหญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณาในประเภทสินค้าที่เจาะจง หรือเจาะจงผู้แสดงในงานโฆษณา

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิ่งรัก อิงควัต (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย(เกย์) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัส ศิริพานิช (2536). การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐาปะนะ วงษ์สาธิตศาสตร์ (2555). ภาพรวมของปรากฏการณ์สาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์. วารสารรามคำแหง, 73-99
- ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541). การวิเคราะห์ "เซ็กซี่ แอปฟีล" ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ วงศ์กลุฑ (2531). โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤพนธ์ ดั้ววิเศษ (2555). พื้นที่ทางวัฒนธรรมของ “คนข้ามเพศ” และ “คนรักเพศเดียวกัน” ในเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2559, แหล่งที่มา http://www.sac.or.th/main/content_detail.php?content_id=227
- บงกชมาศ เอกเอี่ยม (2532). เกย์ : กระบวนการพัฒนาและอ้างเอกลักษณ์รักร่วมเพศ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาริฉัตร มั่นคง (2534). ทักษะคิดของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อารีย์ ธรรมโคร่ง (2555). สื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศกับการปฏิบัติกับผู้หญิงเสมือนวัตถุทางเพศ. วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 4, 124-155.
- แอนนา จุมพลเสถียร และ กัลยากร วรกุลลัญฐานี (2550). ความคิดเห็นและการยอมรับของวัยรุ่นที่มีต่อจุดเร้าใจทางเพศในงานโฆษณา. วารสารศาสตร์, 2, 82-95.

ภาษาอังกฤษ

- American Psychological Association. (2007). *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Archer, D., Iritani, B., Kimes, D. D., & Barrica, M. (1983). Face-ism: five studies of sex differences in facial prominence. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*, 725-735.
- Assael H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Charles Hartford.
- Assister, A. (1988). Autonomy and pornography. In G. Morwenna & M. Whitford. (Eds.). *Feminist Perspectives in Philosophy of Oppression*. New York: Routledge.
- Atkin C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research 23*(1), 57-61.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Rout ledge.
- Belch, G., & Belch, M. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bello, D. C., Pitts, R. E., & Etzel, M. J. (1983). The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials. *Journal of Advertising, 12*(3), 32-42.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: Penguin Books.
- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1978). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. California: Dickenson.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Biehal, A., Stephens, D., & Curlo, E. (1992). Attitude toward the Ad and brand choice. *Journal of Advertising, 21*, 19-39.
- Bovee, C. J., Thill, J. V., Dovel G. P., & Wood, M. B. (1995). *Advertising excellence*. New York, NY: McGrawHill.

- Brod, H. (1992). Pornography and the alienation of male sexuality, in, L. May and R. Strikwerda (Eds.), *Rethinking masculinity: Philosophical explorations in light of feminism* (pp. 237-254). Lanham, MD: Littlefield Adams.
- Calogero, R. M., Dunn, S. T., & J. Kevin Thompson, J. K. (2011). *Self-Objectification in women: causes, consequences, and counteractions*. Washington: American Psychological Association.
- Chattopadhyay, A., & Nedunga, P. (1992). Does attitude toward the Ad endure? The moderating effects of attention and delay. *Journal of Consumer Research*, 19, 26-33.
- Clow, E. K., & Baack, D. (2012). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (5th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Courtney, A. E., & Whipple T. W. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Toronto: Lexington Books.
- Dworkin, A. (1988). *Letter from a war zone: Writings 1976-1987*. London: Secker & Warburg.
- Dworkin, A. (1989). *Pornography: Men possessing women*, New York: E.P. Dutton.
- Ford, J. B., Latour M. S., & Lundstrom, W. J. (1991). Contemporary women's evaluation of female role portrayals in advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(1), 15-28.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Future Foundation. (1999). *Sexing the media*. Retrieved February 25, 2015, from <http://www.thefuturefoundation.com/sexingthemedial.htm>
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387-403.
- Gordon, M. K. (2008). Media contributions to African American girls' focus on beauty and appearance: Exploring the consequences of sexual objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 32(3), 245-256.
- Grazer, F. W., & Keesling, G. (1995). The effect of print advertising's use of sexual theme on brand recall and purchase intention: A product specific

- investigation of males response. *Journal of Applied Business Research*, 11(3), 47-57.
- Gunter, B., & Wober, M. (1982). Television viewing and perceptions of women on TV and in real life. *Current Psychological Research*, 2, 277-288.
- Hawkins, D. L., Best, R. J. & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago: IRWIN.
- Hill, S. (1993). To choose or not to choose: A politic of choice. *The Humanist*, 53(3), 3-6.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Ibroscheva, E. (2013). *Advertising, sex, and post-socialism: Women, media, and femininity in the Balkans*. Maryland: Lexington Books.
- Jones, Y. M., Stanaland, J. S., & Gelb, D. B. (1998). Beefcake and cheesecake: Insight for advertisers. *Journal of Advertising*, 27(2), 33-51.
- Kang, M. (1997). The portrayal of women's image in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11), 979-996.
- Kilbourne, J. (1987). *Still killing us softly: Advertising's Image of women*. US: Cambridge documentary Films.
- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of marketing* (7th ed.). Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implements, and control*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- , (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Langton, R. (2009). *Sexual solipsism: Philosophical essays on pornography and objectification*. New York: Oxford University Press.
- Latour, M. S., & Henthorne, T. L. (1993). Female nudity: Attitude toward the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 35-32.

- Lemoncheck, L. (1997). *Loose women, lecherous men: A feminist philosophy of sex*. New York: Oxford University press.
- Lin, C. A. (1997). Beefcake versus cheesecake in the 1990s: Sexist portrayals of both genders in television commercials. *Howard journal of Communication*, 8(3), 237-249.
- (1998). Uses of sex appeal in prime-time television commercial. *Sex Roles*, 38(5), 461-475.
- Liu, F., Li, J., & Cheng, H. (2006) Consumer responses to sex appeal advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 26(4), 501-520.
- Lukas, S. A. (2015). *The gender ads project: Advertising education activism*. Retrieved February 15, 2559, from <http://www.genderads.com/styled-10/photos-29/>
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mackinnon, A. C. (1987). *Feminism unmodified*. London: Harvard University Press.
- , (1993). *Only words*, Massachusetts: Harvard University Press.
- McElloy, W. (2008). *A feminist overview of pornography*. Retrieved February 15, 2559, from <http://www.wendymcelroy.com/freeinqu.htm>
- Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 42-67.
- Murnen, S. K., Smolalc, L., Mills, J. A., & Good, L. (2003). Thin, sexy women and strong, muscular men: Grade- school children's responses to objectified images of women and men. *Sex Roles*, 49, 427-437.
- Nelson, M. R., & Paek, H. J. (2005). Cross-cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine. *Sex Roles*, 53, 371-383.
- Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. *Philosophy and Public Affairs*, 24(4), 249-291.
- Paglia, C. (1992). *Sex art and American culture*. New York: Vintage Books.

- Reichert, T., & Alvaro, E. (2001). The effects of sexual information on ad and brand processing and recall. *Southwestern mass communication journal*, 17(1), 9-17.
- Reichert, T., & Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journal and Mass Communication Quarterly*, 81, 823-837.
- Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27.
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2002). *Sex in Advertising: perspectives on the erotic appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reichert, T., & Ramirez, A. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising: a grounded theory investigation. *Journal of Consumer Research*, 27, 67-273.
- Reid, L. N., & Soley, L. C. (1983). Decorative models and the readership of magazine ads. *Journal of Advertising Research*, 23(2), 27-32.
- Sengupta, J., & Dalhi, D. W. (2008). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 62-78.
- Shieffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden.
- Sherif, C. W., Kelly, M., Rodgers J.R., Lewis H. S. & Tittler, B. I. (1973). Personal involvement, social judgment, and action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(3), 311-328.
- Shrage, L. (2005). Exposing the fallacies of anti-porn feminism. *Feminist Theory*, 6, 45-65.
- Simpson, M. P., Horton, S., & Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(3), 257-262.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying having and being* (5th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc.

- , (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (11th ed.). Boston: Pearson Education.
- Stankiewicz, J. M., & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles, 58*(7), 579-589.
- Steadman, M. (1969). How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research, 9*, 15-19.
- Stern, B. (1993). Feminist literary criticism and the deconstruction of ads: A postmodern view of advertising and consumer responses. *Journal of Consumer Research, 19*(4), 556-566.
- Tenser, J. (2004). Endorser qualities count more than ever. *Advertising Age 75*(45), 2-4.
- Ullah, H., & Khan, H. N. (2011). The reinforcement of public and private domain through Television in Pakistan. *Biannual Journal of Gender and Social Issues, 10*(2), 26-36.
- Venkatesan, M., & Losco, J. (1975). Nomen in magazine Ads: 1959-71. *Journal of Advertising Research, 15*, 49-54.
- Weilbacher, W. M. (1984). *Advertising* (2nd ed.). New York: Macmillan.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising Principle and Practice* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research, 71-79*.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา

คำถามส่วนทัศนคติต่อโฆษณา

1. ท่านคิดว่าโฆษณาจะบอกอะไรเกี่ยวกับสินค้า
2. ท่านชอบโฆษณาดังกล่าวนี้หรือไม่ เพราะอะไร
3. มีอะไรที่ท่านไม่ชอบในโฆษณาดังกล่าวนี้หรือไม่ ถ้าไม่ชอบ ไม่ชอบอะไร และไม่ชอบเพราะอะไร
4. ท่านคิดว่า เหตุใดโฆษณาสินค้าดังกล่าวถึงใช้ผู้หญิงมาเป็นผู้แสดงในงานโฆษณา
5. ท่านคิดว่า เหตุใดโฆษณาดังกล่าวนำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าว และการนำเสนอผู้หญิงแบบนี้ท่านคิดว่าจะเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำถามส่วนทัศนคติต่อตราสินค้า

6. ท่านคิดว่าตราสินค้านี้ น่าสนใจหรือไม่
7. หลังจากได้ชมโฆษณา ท่านรู้สึกชอบตราสินค้าในงานโฆษณานี้มากขึ้นหรือน้อยลงหรือไม่ อย่างไร
8. หลังจากได้ชมโฆษณา ท่านมีทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทิศทางไหน ระหว่างทางบวก ทางลบ หรือเฉยๆ
9. ท่านคิดว่า ตราสินค้าที่นำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะสะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้านั้นก็มองผู้หญิงในสังคมเช่นเดียวกับที่นำเสนอในงานโฆษณาหรือไม่ .

คำถามส่วนความตั้งใจซื้อสินค้า

10. หลังจากท่านดูโฆษณาดังกล่าวนี้แล้ว ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด
11. หากท่านมีโอกาสต้องซื้อก้อน้ำหรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ท่านจะซื้อสินค้าในงานโฆษณาดังกล่าวนี้หรือไม่ ถ้าซื้อ จะซื้อเพราะเหตุใด ถ้าไม่ซื้อ ไม่ซื้อเพราะเหตุใด
12. ท่านคิดจะบอกต่อให้คนอื่นรู้จักท่านซื้อสินค้านี้หรือไม่
13. หากมีกฎหมายในการควบคุมวิธีการนำเสนอผู้หญิงไม่ให้มีการนำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าวในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ท่านพร้อมจะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดัน แสดงออก หรือลงชื่อ เพื่อไม่ให้นำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าวหรือไม่

แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับงานโฆษณา

หมายเหตุ* แบบสำรวจความคิดเห็นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัตถุประสงค์ และความตั้งใจของผู้บริโภคหลังจากได้รับชมโฆษณา จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามความจริงเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา โดยผู้วิจัยขอรับรองว่า จะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลโดยไม่เปิดเผยชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนา

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ชื่อ _____
2. สถาบัน _____ สาขา _____
3. เพศ

<input type="checkbox"/> อื่นๆ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
--------------------------------	------------------------------	-------------------------------
4. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 18	<input type="checkbox"/> 18-22 ปี	<input type="checkbox"/> 23-27 ปี
<input type="checkbox"/> 28-35 ปี	<input type="checkbox"/> 36-45 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 45 ปี
5. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> มีคู่รัก
<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หม้าย
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> แยกกันอยู่
5. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

ส่วนที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอผู้หญิงในลักษณะต่อไปนี้

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
เน้นไปที่สรีระและเรือนร่างของผู้หญิง					
ผู้หญิงถูกลวนลามด้วยสายตา					
เลือกปฏิบัติกับผู้หญิงจากรูปลักษณ์ ภายนอก					
ผู้หญิงถูกควบคุมให้ต้องยอมทำตาม					
นำเสนอผู้หญิงเพื่อตอบสนองความ ปรารถนาของผู้ชายเป็นหลัก					
ใช้ผู้หญิงมาเป็นจุดจูงใจเรื่องเพศ เพื่อ ดึงดูดความสนใจในงานโฆษณา					

ส่วนที่ 3 หลังจากได้รับชมโฆษณา น้ำแร่มองต์เฟลอ ชุด Rock climbing ท่านมีความคิดเห็นต่อตราสินค้า “มองต์เฟลอ” อย่างไร

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านคิดว่า ตราสินค้า มองต์เฟลอ นั้น น่าสนใจ					
ท่านชอบ ตราสินค้า มองต์เฟลอ					
ท่านรู้สึกไปในทางบวกกับตราสินค้า มองต์เฟลอ มากขึ้น					
ท่านเชื่อว่า วิธีการที่ ตราสินค้ามองต์เฟลอ นำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าว ในงานโฆษณานั้นสอดคล้องกับความ เป็นจริงในสังคม					

ส่วนที่ 4 ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดในแต่ละข้อความต่อไปนี้

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านจะซื้อ น้ำแร่มองต์เฟลอ					
ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อน้ำแร่มองต์เฟลอ					
ท่านจะรณรงค์ไม่ให้ผู้อื่นซื้อน้ำแร่มองต์เฟลอ					
ท่านพร้อมจะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันกฎหมายควบคุมวิธีการที่น้ำแร่มองต์เฟลอนำเสนอผู้หญิงลักษณะดังกล่าวในงานโฆษณา					

ส่วนที่ 5 หลังจากได้รับชมโฆษณาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile IQ 9.1 ท่านมีความคิดเห็น
ต่อตราสินค้า “I-Mobile” อย่างไร

	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ท่านคิดว่า ตราสินค้า I-Mobile นั้นน่าสนใจ					
ท่านชอบ ตราสินค้า I-Mobile					
ท่านรู้สึกไปในทางบวกกับตราสินค้า I-Mobile มากขึ้น					
ท่านเชื่อว่า วิธีการที่ ตราสินค้า I-Mobile นำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าวในงานโฆษณา นั้นสอดคล้องกับความเป็นจริงในสังคม					

ส่วนที่ 6 ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดในแต่ละข้อความต่อไปนี้

	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ท่านจะซื้อ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile IQ 9.1					
ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile IQ 9.1					
ท่านจะรณรงค์ไม่ให้อื่นซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile IQ 9.1					
ท่านพร้อมจะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันกฎหมายควบคุมวิธีการที่โทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile IQ 9.1 นำเสนอผู้หญิงในลักษณะดังกล่าวในงานโฆษณา					

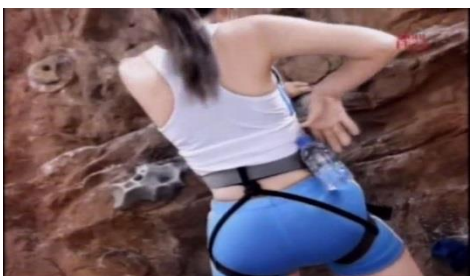
โฆษณา น้ำแร่ มงต์เฟลอ



1. เสียงดนตรีประกอบสนุกๆ
พร้อมคำบรรยายแนะนำชื่อและตำแหน่งนางงาม



5. เสียงดนตรีประกอบสนุกๆ
กล้องแพนไปที่ขวดน้ำและก้นผู้แสดง



2. เสียงดนตรีประกอบสนุกๆ
กล้องแพนไปที่ผู้หญิงกำลังปีนเขา



6. ผู้ชายพูดว่า มงต์เฟลอ



3. กล้องแพนไปที่ผู้ชายกำลังจ้องมอง
ผู้หญิงและทำท่ากลืนน้ำลาย



7. ผู้หญิงพูด มุกเลือกดูแลตัวเอง
โดยดื่มเป็นประจำ



4. แพนผู้ชายพูด มองอะไรคะ



8. ผู้หญิงพูด มงต์เฟลอน้ำแร่ธรรมชาติ
ร้อยเปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่มกเลือก

โฆษณาโทรศัพท์สมาร์ทโฟน I-Mobile 9.1



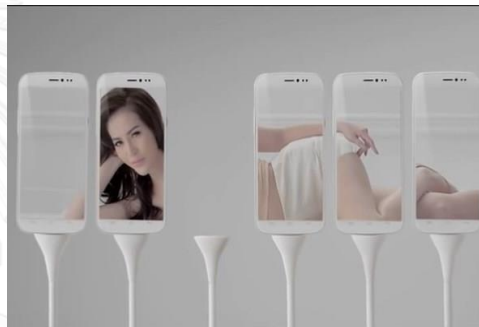
1. เสียงดนตรีคลอเบาๆ กล้องแพนมุมกว้างเห็น
เรือนร่างผู้หญิง พร้อมโฆษณาใหม่ IQ 9.1



4. โฆษกพูด แคंपาด
ทำท่ามือปาดรูปไปทุกหน้าจอเพื่อถ่ายรูป



2. โฆษกพูด ถ่ายรูปด้วย smart gesture



5. กล้องแพนออกให้เห็นภาพถ่ายและ
เรือนร่างของผู้หญิงทั้งหมด



3. เสียงดนตรีคลอเบาๆ ผู้ชายเอาโทรศัพท์
มาตั้งเพื่อถ่ายรูปผู้หญิงและมีเสียงซัดเตอร์
ประกอบ พร้อมโฆษกพูดว่า ภาพไม่สิ้น



6. โฆษกพูด สมาร์ทเป็นกรด IQ 9.1
ใหม่ ปาดดดด สนุก พร้อมท่าทาง
ของมือที่ทำท่าปาดไปมาที่หน้าจอบน
รูปถ่ายผู้หญิง

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิลาสินี กิจคณะ เกิดเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2534 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เมื่อปีการศึกษา 2557 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารเชิงบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

