



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ผลจากเพศและความโป้ปดมดเท็จของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวัดผลทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา และต่อตราสินค้าที่โฆษณา ตลอดจนแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานของกรอบแนวคิด และใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา (Sex Appeal in Advertising)
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องผู้โฆษณา/บุคคลรับรอง (Endorsers)
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความแตกต่างทางเพศ (Gender Differences)
4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ (Attitudes) ของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ของผู้บริโภค

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา (Sex Appeal in Advertising)

จุดจูงใจในงานโฆษณาคือเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาอีกวิธีหนึ่งที่น่ามาใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภคให้มีความสนใจโฆษณาและสินค้าหรือบริการที่โฆษณา โดยสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสารโฆษณาที่สื่อออกไปนั้นต้องการบอกอะไรเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ แก่ผู้บริโภค ซึ่งสารดังกล่าวต้องสื่อให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจถึงคุณลักษณะและจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยอาจจะเป็นคุณประโยชน์ที่เน้นไปทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits) หรือด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) (Solomon, 2004) จุดจูงใจนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่มาสรรค์สร้างให้สินค้าน่าดึงดูดและน่าสนใจเป็นพิเศษในสายตาของผู้บริโภค เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสินค้าและสารตามที่นักโฆษณาคาดหวังไว้ (Wells, Burnett, & Moriarty, 2003)

ความหมายโดยทั่วไปของจุดจูงใจในงานโฆษณา

เนื่องจากการใช้จุดจูงใจในงานโฆษณาถือเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่สำคัญ ในการสร้างความสนใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคดังที่กล่าวไปข้างต้น การได้รับทราบถึงความหมายเกี่ยวกับจุดจูงใจจึงถือเป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์ที่จะทำให้เข้าใจในประเด็นเรื่องจุดจูงใจในงานโฆษณามากขึ้น ว่าจุดจูงใจคืออะไร และมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

G. Belch และ M. Belch (2001) กล่าวว่า จุดจูงใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) หมายถึง กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจและ/หรือเพื่อโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยที่ประเภทของจุดจูงใจที่นำมาใช้ในงานโฆษณานั้น ต้องมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น จึงจะสามารถเกิดประสิทธิผลในการสร้างความน่าสนใจหรือโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคได้

คำนิยามข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Bovee, Thill, และ Schatzman (2003) ที่ว่าการใช้จุดจูงใจเป็นกลวิธีหนึ่งในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการที่โฆษณากับความต้องการของผู้บริโภคโดยการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า เพื่อโน้มน้าวความคิดและจิตใจของผู้บริโภคให้เชื่อในตราสินค้าหรือบริการว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือเป็นภาพลักษณ์องค์กร

นอกจากนี้ Duncan (2005) ก็ได้กล่าวว่า จุดจูงใจ คือ ความคิดที่ไปกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดการตอบสนองขึ้น จุดจูงใจที่สื่อผ่านทางสารจะสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงด้านเหตุผลหรือด้านอารมณ์ (หรือทั้งสองด้านรวมกัน) ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า โดยนักโฆษณาได้ใช้ความคิดเกี่ยวกับจุดจูงใจในเรื่องต่างๆ อาทิ ความปรารถนา ความรู้สึกสบาย ความสะดวกสบาย ความประหยัด ศักยภาพ การลดความกลัว ความรัก การระลึกถึงความหลัง ความภาคภูมิใจ สุขภาพ ความหรูหรา ชานินิยม เรื่องเพศ และความปลอดภัย เพื่อเข้าถึงความรู้สึกและซึมซับเข้าไปในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะไปกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในที่สุด

จากคำนิยามเกี่ยวกับจุดจูงใจที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า จุดจูงใจในงานโฆษณา คือ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาโดยใช้สารที่สร้างให้เกิดการเชื่อมโยงด้านเหตุผลหรือด้านอารมณ์ (หรือทั้งสองด้านรวมกัน) ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า โดยนักโฆษณาจะใช้อารมณ์ความรู้สึกทั่วไปของมนุษย์มาเป็นพื้นฐานในการสร้างสรรคงาน เช่น ความกลัว ความรัก ความ

ประหยัด ฯลฯ กลยุทธ์เกี่ยวกับจุดจูงใจถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ตลอดจนโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคให้เชื่อในตราสินค้าหรือบริการว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยที่ประเภทของจุดจูงใจที่นำมาใช้ในงานโฆษณานั้น ต้องมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น จึงจะสามารถเกิดประสิทธิผลในการสร้างความน่าสนใจ โน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองได้ตามที่นักโฆษณาคาดหวังไว้

ประเภทของจุดจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณา

ประเภทของจุดจูงใจที่นำมาใช้ในงานโฆษณา ถือเป็นประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องศึกษา เพราะดังที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ว่า ประเภทของจุดจูงใจที่นำมาใช้ในงานโฆษณา ต้องมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น จึงจะสามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสร้างให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในแบบที่นักโฆษณาคาดหวังไว้ ซึ่งในประเด็นนี้ Albers-Miller และ Stafford (1999), Kotler (2003), และ O'Shaughnessy (1995) ได้แบ่งประเภทของจุดจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณาออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational/ Logical Appeals) และ จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. **จุดจูงใจด้านเหตุผล:** เป็นกลวิธีในการจูงใจที่มุ่งเน้นไปที่ความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก จุดจูงใจประเภทนี้จะแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นจะให้ประโยชน์กับผู้บริโภคดังที่กล่าวอ้างในโฆษณา ตัวอย่างเช่น การสาธิตให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า ความประหยัด คุณค่า หรือสมรรถนะของสินค้า เป็นต้น (Kotler, 2003) โดยทั่วไปแล้ว จุดจูงใจด้านเหตุผลจะเน้นหนักไปที่ความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอยทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งสารที่สื่อไปยังผู้บริโภคจะย้ำในเรื่องข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า การเรียนรู้คุณสมบัติของสินค้า และการโน้มน้าวใจแบบสมเหตุสมผล การจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของเหตุและผลนี้มักจะเป็นการโฆษณาแบบให้ข้อมูลและมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าของตนเพราะมั่นใจว่าสินค้านั้นมีคุณลักษณะหรือมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (G. Belch & M. Belch, 2001) จุดจูงใจประเภทนี้มักนำมาใช้กับสินค้าที่มีลักษณะซับซ้อนและเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Products) (O'Shaughnessy, 1995)

คำจำกัดความดังกล่าว ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Wells, Burnett, และ Moriarty (2003) ที่ได้เปรียบจุดจูงใจด้านเหตุผลว่าเป็นการใช้สมองและเป็นการขายสินค้าแบบ

ตรงไปตรงมา (Hard Sell) นั่นคือ การถ่ายทอดสารหรือข้อความประเภทเป็นข้อมูลรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นข้อความที่นักโฆษณาคิดขึ้นมาเพื่อจูงใจผู้บริโภคและสร้างให้เกิดการตอบสนองที่มีพื้นฐานอยู่บนความเป็นเหตุเป็นผล กลวิธีนี้ถูกนำมาใช้จากการคาดคะเนว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการทราบข้อมูลแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผล ซึ่งกลวิธีดังกล่าวมักจะเน้นในเรื่องของคุณลักษณะของสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product Features) และประโยชน์ของสินค้า (Benefits)

นอกจากนี้ จุดจูงใจด้านเหตุผลก็สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ดังนี้ (Bovee, Thill, Dovel, & Wood, 1995; Hoyer & MacInnis, 2001)

- จุดจูงใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeals): เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยเน้นที่คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีเหตุผล ซึ่งมักเป็นสินค้าเฉพาะทางและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

- จุดจูงใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals): เป็นการเน้นในเรื่องของคุณภาพของสินค้า มักใช้ได้ผลดีกับสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนาน

- จุดจูงใจด้านการแข่งขันเรื่องข้อดี (Competitive Advantage Appeals): นักโฆษณาจะเปรียบเทียบสินค้าของตราสินค้าที่ตนโฆษณากับตราสินค้าอื่นแบบตรงๆหรือแบบอ้อม และมักจะกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าตนว่าเหนือกว่าของคู่แข่งอย่างไร

- จุดจูงใจด้านราคา (Favorable Price Appeals): เป็นการทำให้เรื่องราวดอกกลายเป็นจุดเด่นของสารที่สื่อถึงผู้บริโภค ร้านขายปลีกมักใช้จุดจูงใจรูปแบบนี้ในการประกาศลดราคาสินค้า นอกจากนี้ก็เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในบรรดานักโฆษณาเมื่อเกิดสภาวะเศรษฐกิจถดถอย

- จุดจูงใจด้านข่าวสาร (News Appeals): จุดจูงใจรูปแบบนี้จะถูกนำมาใช้เมื่อข่าวสารบางอย่างเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กร สามารถนำมาใช้กับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการปรับเปลี่ยนหรือการปรับปรุงที่สำคัญๆ

- จุดจูงใจด้านความนิยมของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Popularity Appeals): เป็นการตอกย้ำเรื่องการได้รับความนิยมของสินค้าหรือบริการ โดยแสดงจำนวนของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าหรือเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้านั้น หรือแสดงตำแหน่งของการเป็นผู้นำตลาด หัวใจสำคัญของจุดจูงใจรูปแบบนี้ คือ จำนวนของลูกค้าของตราสินค้าหรือบริการนั้นคือหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพหรือคุณค่าของสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น

2. จุดจูงใจด้านอารมณ์: "อารมณ์" เป็น ความรู้สึกแรงกล้าและควบคุมไม่ได้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของคนเรา (Neal & Hawkins, 2001) ซึ่งปัจจุบันได้มีการนำเรื่องของอารมณ์มาใช้

เป็นจุดจูงใจกันอย่างแพร่หลายในงานโฆษณาเนื่องจากเนื้อหาของโฆษณาที่นำเสนอในรูปแบบที่เน้นในเรื่องอารมณ์นั้นสามารถเพิ่มความสนใจและความตั้งใจชมโฆษณาของผู้บริโภคได้ และเมื่อผู้บริโภคได้ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางอารมณ์แล้วเกิดความรู้สึกไปในเชิงบวกก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในโฆษณาที่ได้รับชม ตลอดจนสามารถจดจำโฆษณาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี (Albers-Miller & Stafford, 1999) จุดจูงใจด้านอารมณ์มักถูกนำมาใช้ในโฆษณาเพื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมและเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าที่โฆษณา ทั้งนี้ บางครั้งนักโฆษณาก็นำจุดจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มาใช้ร่วมกันในการโฆษณาสินค้าบางประเภทเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (Bovee, Thill, & Schatzman, 2003) ซึ่งประเด็นนี้ได้สอดคล้องกับความคิดของ David Ogilvy (as cited in G. Belch & M. Belch, 2001) ที่ว่ามีผู้บริโภคจำนวนน้อยที่ใช้แต่เหตุผลหรืออารมณ์ อย่างใดอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ แม้แต่กับสินค้าบางอย่างที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ก็ยังมีการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับจุดจูงใจด้านอารมณ์ ตัวอย่างเช่น โฆษณารถโตโยต้า Lexus ที่เน้นเรื่องสมรรถนะและคุณภาพของรถควบคู่ไปกับเรื่องความหรูหราและความสะดวกสบาย ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ยานศรกรรมนี้

Wells, Burnett, และ Moriarty (2003) ได้เปรียบเทียบจุดจูงใจด้านอารมณ์เป็นการเข้าใจและเป็น การขายสินค้าหรือบริการที่ไม่ใช่ลักษณะตรงไปตรงมา (Soft Sell) โดยนักโฆษณาจะใช้สารหรือข้อความที่สื่อถึงอารมณ์ หรือใช้รูปภาพต่างๆ ตลอดจนสีฉูดฉาด หรือเพลงประกอบ เพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองที่มีพื้นฐานมาจากทัศนคติ อารมณ์ ความใฝ่ฝัน และความรู้สึก กลวิธีนี้มาจากการคาดคะเนว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพียงเล็กน้อยและจะตอบสนองต่อสารหรือข้อความที่สัมผัสถึงอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทที่ใช้เหตุผลได้

นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2001) ก็ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับจุดจูงใจด้านอารมณ์ว่าเป็นกลวิธีในการโฆษณาที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการทางสังคมและจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมากมาจากการใช้อารมณ์และความรู้สึกมากกว่าใช้เหตุผล ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและตราสินค้าจึงอาจมีความสำคัญกว่าการแสวงหาข้อมูลในเรื่องของคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ความหลากหลายทางอารมณ์และความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับนักโฆษณาในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เน้นการสื่อสารโดยใช้จุด

จุดมุ่งหมายด้านอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อระดับของอารมณ์ของผู้บริโภค โดยจุดมุ่งหมายด้านอารมณ์ที่นำมาใช้ในโฆษณาถูกสร้างมาจากความรู้สึกหรือสภาวะทางจิตใจโดยทั่วไปที่คนเรามีต่อตนเอง และจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพราะแรงขับเคลื่อนจากสังคมซึ่งสามารถจำแนกออกมาได้ตามแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1 พื้นฐานของจุดมุ่งหมายด้านอารมณ์ (Bases for Emotional Appeals)

ลักษณะของอารมณ์หรือความรู้สึกโดยทั่วไป ของบุคคล (Personal States or Feelings)	ความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยมีรากฐานมาจากสังคม (Social-Based Feelings)
- ความปลอดภัย (Safety)	- การเป็นที่จดจำ (Recognition)
- ความมั่นคง (Security)	- สถานะทางสังคม (Status)
- ความรัก (Love)	- การได้รับความเคารพนับถือ (Respect)
- ความชอบ (Affection)	- ความละอายแก่ใจ (Embarrassment)
- ความสุข (Happiness)	- ความผูกพันและความเป็นเจ้าของ (Affiliation/Belonging)
- ความรื่นเริงสนุกสนาน (Joy)	- การถูกปฏิเสธ (Rejection)
- การระลึกถึงความหลัง (Nostalgia)	- การได้รับการยอมรับ (Acceptance)
- ความอ่อนไหว (Sentiment)	- การได้รับความเห็นชอบ (Approval)
- ความตื่นเต้น (Excitement)	
- ความเร้าใจ (Arousal/Stimulation)	
- ความเศร้าโศกเสียใจ/ความทุกข์ (Sorrow/Grief)	
- ความภาคภูมิใจ (Pride)	
- ความสำเร็จ (Achievement/Accomplishment)	
- ความเคารพในตนเอง (Self-Esteem)	
- การประสบความสำเร็จในชีวิต (Actualization)	
- ความพึงพอใจ (Pleasure)	
- ความทะเยอทะยาน (Ambition)	
- ความสบาย (Comfort)	

ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill, p. 277.

แนวคิดเกี่ยวกับพื้นฐานของจุดมุ่งหมายด้านอารมณ์ที่ G. Belch และ M. Belch (2001) เสนอไว้ข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ว่าการใช้จุดมุ่งหมายด้านอารมณ์ในงานโฆษณานั้น เป็นความพยายามที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมบางอย่าง โดยนักโฆษณาได้ใช้จุดมุ่งหมายด้านอารมณ์ในเชิงลบ อาทิ ความรู้สึกผิด ความละอายใจ และความกลัว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำในสิ่งที่ควรทำ (เช่น ถ้าไม่อยากมีกลิ่นปาก ก็ต้องแปรงฟัน) และเพื่อห้ามไม่ให้ผู้บริโภคทำในสิ่งที่ไม่ควรทำ (เช่น การสูบบุหรี่หรือการรับประทานอาหารมากเกินไป) ในทางกลับกัน นักโฆษณาก็ได้ใช้จุดมุ่งหมายด้านอารมณ์ในเชิง

บวกเพื่อกระตุ้นให้เกิดหรือไม่ให้เกิดพฤติกรรมเช่นเดียวกัน อาทิ การใช้อารมณ์ขัน ความรัก ความภาคภูมิใจ เป็นต้น

ปัจจุบันนักโฆษณาได้นำจุดจูงใจด้านอารมณ์มาใช้ในงานโฆษณาอย่างแพร่หลาย เนื่องจากพบว่าสารประเภทนี้สามารถเพิ่มการดึงดูดความตั้งใจโฆษณา (Attention-Attraction) และการรักษาความตั้งใจนั้นให้คงอยู่ (Attention-Maintenance) โฆษณาสารที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ที่สนุกสนาน อบอุน หรือแม้แต่ขยะขยงนั้น มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจมากกว่าโฆษณาสารที่ไม่ได้จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Neal, Quester, & Hawkins, 2001) นอกจากนี้ จุดจูงใจด้านอารมณ์ก็สามารถเพิ่มความสนใจและความตั้งใจโฆษณาของผู้บริโภคได้ และเมื่อผู้บริโภคได้ชมโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางอารมณ์แล้วเกิดความรู้สึกไปในทางที่ดี ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในโฆษณา และสามารถจดจำโฆษณาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี (Albers-Miller & Stafford, 1999)

คำกล่าวข้างต้นสามารถเป็นสิ่งที่มาสนับสนุนแนวคิดของ Solomon (2004) ที่ได้นำเสนอเหตุผลสำคัญ 5 ประการที่มีการนำจุดจูงใจด้านอารมณ์มาใช้ในการโฆษณา ดังนี้

1. นักโฆษณาส່ว่นใหญ่เชื่อว่าการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคจะเกิดประสิทธิผลในการขายตราสินค้าที่ไม่มีความโดดเด่นหรือความแตกต่างอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง
2. โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ เช่น อารมณ์ขัน เรื่องเพศ ตลอดจนประเภทของ อารมณ์แบบอื่นๆ ที่ให้ความบันเทิง ความเพลิดเพลินใจ ความรื่นเริง ความตื่นตื้นเร้าใจสามารถส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคและ/หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีโฆษณาและตราสินค้าได้ในที่สุด
3. นักโฆษณาใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ในการโฆษณาเพราะคาดหวังว่าความรู้สึกเชิงบวกที่ตนได้สร้างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผ่านไปยังตราสินค้าด้วย
4. นักโฆษณาใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้า
5. นักโฆษณาเชื่อว่าการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ในการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดี

ทั้งนี้ การที่จะใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ให้เกิดประสิทธิผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่นักโฆษณาได้มุ่งหวังไว้นั้น นักโฆษณาจำเป็นต้องเลือกใช้ประเภทของจุดจูงใจด้านอารมณ์ให้

เหมาะสมหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งโดยภาพรวมแล้วจุดจูงใจด้านอารมณ์สามารถได้แบ่งเป็น 8 ประเภทหลักๆ ดังต่อไปนี้ (Bovee, Thill, Dovel, & Wood, 1995; Hoyer & MacInnis, 2001; Schiffman & Kanuk, 2000; Shimp, 2000; Solomon, 2004)

1. จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส (*Sensory Appeals*): เป็นการจูงใจด้านอารมณ์โดยนำเรื่องของ การใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การรับรู้รสชาติ การได้กลิ่น การได้ยินเสียง และการสัมผัส โดยผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านทางอวัยวะสัมผัสทั้งห้า (*Sensory Receptors*) นั่นคือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง
2. จุดจูงใจด้านความรัก (*Love Appeals*): เป็นการนำความรักในรูปแบบต่างๆ มานำเสนอผ่านโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภค อาทิ ความรักแบบเพื่อน ความรักแบบครอบครัว ความรักฉันท์หนุ่มสาว เป็นต้น
3. จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่ (*Novelty Appeals*): เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคิ์ขึ้นงานโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ สะดุดตา อย่างไรก็ตาม ความแปลกใหม่นั้นจะต้องไม่ดึงความสนใจของผู้บริโภคไปจากสาระของสารที่นำเสนอ
4. จุดจูงใจด้านความนิยมและความเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า (*Star Appeals and Testimonial*): เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้เชี่ยวชาญ (Experts) หรือบุคคลทั่วไป (Common People) มาโฆษณาสินค้าหรือบริการในฐานะบุคคลรับรอง (Endorsers/Testimonial) หรือโฆษก (Spokespersons) เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้า ทั้งนี้ ประเภทของสินค้ากับบุคลิกหรือลักษณะของบุคคลรับรองต้องมีความสอดคล้องกัน จึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีที่สุด
5. จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (*Humor Appeals*): เป็นกลยุทธ์การโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่หากนำมาใช้อย่างเหมาะสม จะสามารถเป็นเครื่องมือในการโฆษณาที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลได้ดี เพราะงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า การใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขันสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในโฆษณาและตราสินค้า อีกทั้งไม่ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจในสาระสำคัญของสาร แต่จุดจูงใจประเภทนี้ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้อารมณ์ขัน อีกทั้งไม่ได้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่แหล่งสารแต่อย่างใด
6. จุดจูงใจด้านความน่ากลัว (*Fear Appeals*): เป็นการโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการชี้ให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่น่าสะพรึงกลัวหากผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตาม การใช้ภาพความน่ากลัวในระดับที่มากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธสารนั้น หรือเกิดประสิทธิผลน้อยกว่าการใช้ภาพความน่ากลัวในระดับอ่อนๆ

7. จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด (*Guilt Appeals*): จุดจูงใจด้านอารมณ์ประเภทนี้มุ่งสร้างให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกในเชิงลบ โดยมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้บริโภคในแง่ที่ไปกระตุ้นอารมณ์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างที่จะเป็นการลดระดับความรู้สึกผิดในใจ นักโฆษณาได้ใช้กลยุทธ์นี้ ในลักษณะที่เป็นการยืนยันหรือบอกเป็นนัยว่าสินค้าที่โฆษณาจะสามารถช่วยลดความรู้สึกผิดที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้
8. จุดจูงใจทางเพศ (*Sex Appeals*): ถือเป็นเครื่องมือในการจูงใจด้านอารมณ์อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับค่านิยมในบรรดานักโฆษณา เพราะเป็นจุดจูงใจที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยนักโฆษณาจะให้รูปภาพที่สื่อถึงอารมณ์ทางเพศ ซึ่งอาจรวมถึงการใช้ภาษาที่มีความหมายสองแง่สองง่าม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มีต่อโฆษณาและตราสินค้า อย่างไรก็ตาม บางครั้งภาพที่แสดงถึงจุดจูงใจทางเพศก็อาจรบกวนกระบวนการทำความเข้าใจเนื้อหาของสาระของสาร เนื่องจากผู้บริโภคทุ่มเทความสนใจข้างมากไปที่รูปภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจแก่นสำคัญของสารได้อย่างไม่สมบูรณ์

จากเหตุผลที่ว่า จุดจูงใจทางเพศ ถือเป็นจุดจูงใจด้านอารมณ์อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับค่านิยมอย่างแพร่หลายในบรรดานักโฆษณาสำหรับใช้เป็นเครื่องมือดึงดูดความสนใจและสร้างให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา ในประเด็นต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นลำดับต่อไป

เนื่องจากการใช้จุดจูงใจทางเพศเป็นกลยุทธ์การโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นเป็นเวลากว่า 2 ทศวรรษ (Soley & Reid, 1988, as cited in LaTour & Henthorne, 1993) ในการสร้างความดึงดูดใจและความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา และสินค้า ต่อผู้บริโภค วิวัฒนาการของการใช้จุดจูงใจทางเพศ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรกล่าวถึง โดยสังเขปเป็นลำดับแรก ก่อนที่จะกล่าวถึงประเด็นอื่นๆ โดยละเอียดต่อไปเกี่ยวกับเรื่องของการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา

วิวัฒนาการของการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา

งานวิจัยของ Steadman (1969, อ้างถึงในฝ่าย เพียซ่าย, 2544) ได้มีการระบุว่า การใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณานั้น มีมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ผ่านมา โดยมีการนำเสนอผ่านการแสดงออกอย่างชัดเจนในภาพของหญิงสาวหน้าตาดี เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1960 และปี ค.ศ. 1970 กลยุทธ์ในการใช้จุดจูงใจทางเพศก็ได้ถูกนำมาใช้ในงาน

โฆษณามากขึ้นและมีการใช้อย่างเปิดเผยมากขึ้น รวมทั้งได้มีการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอแบบใหม่ๆเพิ่มขึ้นด้วย เช่น มีการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีลักษณะท่าทางเช็กซีในการนำเสนอมากขึ้น แทนที่จะใช้แต่ผู้หญิงเหมือนในอดีตก่อนหน้านั้น และในปัจจุบันเรื่องเพศได้กลายเป็นเรื่องธรรมชาติที่สามารถเปิดเผยได้ และยอมรับกันได้มากขึ้น การนำเสนอการโฆษณาโดยใช้จุดจูงใจทางเพศจึงกลายเป็นเรื่องปกติในสังคมและเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ ซึ่งส่งผลให้การใช้จุดจูงใจทางเพศได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้นและเปิดเผยมากขึ้นในงานโฆษณา ทั้งนี้เป็นเพราะนักโฆษณาได้พยายามมองหาช่องทางที่จะสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

ซึ่งคำกล่าวข้างต้นได้สอดคล้องกับคำกล่าวของ Jones, Stanaland, และ Gelb (1998) ที่ว่าการโฆษณาโดยใช้จุดจูงใจทางเพศนั้น ได้มีมานานกว่า 50 ปีแล้ว โดยในช่วงแรกๆ นั้น นักโฆษณานิยมใช้ภาพของผู้แสดงแบบหญิงที่นุ่งน้อยห่มน้อยในการโฆษณาสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยสำหรับผู้ชาย โดยเชื่อว่าการใช้ภาพดังกล่าวจะเพิ่มความสนใจชมโฆษณาในบรรดาผู้บริโภคชายได้

Dudley (1999) กล่าวว่า จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณานั้นเริ่มมีการนำมาใช้อย่างเปิดเผยมากขึ้นราว 2 ทศวรรษที่ผ่านมา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดและสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในเรื่องของมาตรฐานทางสังคมที่เกี่ยวกับเรื่องเพศและความโป๊เปลือย กล่าวคือ เป็นเหมือนสิ่งที่ยังบอกว่า เรื่องเพศกลายเป็นเรื่องที่สามารถนำมาเปิดเผยและยอมรับได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ในปัจจุบันมีการใช้เทคนิคการตกแต่งภาพจากคอมพิวเตอร์ให้ดูสวยงามเนียนและน่าดูมากยิ่งขึ้น จนทำให้มีแนวโน้มว่าการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณานั้น จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี และในแต่ละปีจะมีการใช้จุดจูงใจทางเพศมากขึ้น โดยจะเป็นการนำมาใช้ทั้งกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์, 2547)

ซึ่งการนำกลยุทธ์จุดจูงใจทางเพศมาใช้ในตั้งแต่อดีตที่ผ่านมา นั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้จุดจูงใจทางเพศ โดยเริ่มแรกนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นศึกษาในประเด็นของการใช้ผู้แสดงแบบหญิงที่โป๊เปลือยหรือมีลักษณะท่าทางที่ยั่ววนที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเพศชาย ในแง่ของความสนใจที่มีต่อโฆษณา และการระลึกถึงตราสินค้า ต่อมาในช่วงหลังๆ จึงได้มีการทำการศึกษาวิจัยในมุมมองที่ลึกซึ้งมากขึ้น อาทิเช่น มีการทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงด้วย มีการใช้ภาพผู้แสดงแบบชายที่โป๊เปลือยในการ

ศึกษาวิจัย มีการศึกษาเปรียบเทียบในเรื่องความสัมพันธ์ของระดับความโป้เปลือยกับประเภทสินค้าที่โฆษณา ตลอดจนมีการวัดผลในเรื่องของทัศนคติและความตั้งใจซื้อเพิ่มเข้ามาด้วย (Jones, Stanaland, & Gelb, 1998)

อนึ่ง คำว่า 'Appeal' นั้น สามารถแปลเป็นคำศัพท์เทียบเคียงในภาษาไทยได้หลายคำ หนังสือหลายเล่มและงานวิจัยหลายงานอาจเลือกใช้คำว่า 'จุดจูงใจ' ซึ่งเป็นคำที่พบเห็นอยู่บ่อยครั้ง ในขณะที่หนังสือบางเล่มและงานวิจัยบางงาน อาจใช้คำว่า 'จุดดึงดูดใจ' หรือ 'จุดเร้าชวน' ซึ่งถึงแม้จะมีการใช้คำเรียกที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็สื่อถึงความหมายเดียวกัน

ความหมายของจุดจูงใจทางเพศ

Elliot, Jones, Benfield, และ Barlow (1995) กล่าวว่า การใช้เรื่องเพศในงานโฆษณาคือ การขายสินค้าโดยผ่านความโป้เปลือยที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งลักษณะของความโป้เปลือยที่นำเสนอ นั้นมักแตกต่างกันออกไป

Jones, Stanaland, และ Gelb (1998) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ความเซ็กซี่ (Sexiness) ไว้ 3 แบบ ได้แก่ ความดึงดูดใจทางด้านรูปร่างหน้าตาหรือบุคลิกลักษณะภายนอก การเปลือยกาย และการแสดงอาการหรืออยู่ในลักษณะท่าทางที่ดูเย้ายวนใจทางเพศ

ซึ่งทั้งสองคำนิยามข้างต้น ได้มีลักษณะที่สอดคล้องกับคำนิยามในงานวิจัยของ ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ที่ว่า "เซ็กซี่ แอปพิล" หรือจุดจูงใจทางเพศนั้น หมายถึง การใช้ลักษณะทางเพศทั้งชายหรือหญิง อันได้แก่ เรือนร่างหรือสรีระส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น ดวงตา หน้าอก เรียวขา กิริยาท่าทาง หรือบุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ หรือเป็นการนำเสนอผ่านภาพของสิ่งของ รวมถึงข้อความและองค์ประกอบอื่นๆ ของภาพที่สื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศ หรือแรงดึงดูดใจทางเพศ ซึ่งนักโฆษณานำมาใช้เป็นจุดดึงดูดใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคทั้งเพศเดียวกับผู้แสดงแบบ หรือเพศตรงข้ามกับผู้แสดงแบบ เกิดความสนใจในชิ้นงานหรือเกิดแรงจูงใจที่จะบริโภคสินค้านั้นๆ

โดยภาพรวมแล้ว สามารถกล่าวได้ว่า จุดจูงใจทางเพศคือ การนำเสนอในงานโฆษณาโดยใช้ภาพที่สื่อความหมายในเรื่องเพศ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ ข้อความ องค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ หรือผู้แสดงแบบเพศชายและเพศหญิงที่อยู่ในลักษณะโป้เปลือย หรือกำลังการแสดงอาการ

หรือท่าทางที่ดูเ้ายววนใจทางเพศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในชิ้นงานหรือเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

การใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา

Richmond และ Hartman (1982) ได้ทำการศึกษาถึงการใชจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาที่มีต่อการรับรู้และการจดจำ โดยได้แบ่งจุดจูงใจดังกล่าวออกเป็น 4 มิติหลักๆ ได้แก่

1. *มิติทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional)*: เป็นมิติที่มองในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากการใช้สินค้า เช่น เสื้อชั้นใน และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ซึ่งถือเป็นประเภทสินค้าที่สามารถโฆษณาโดยใช้จุดจูงใจทางเพศได้อย่างชัดเจน
2. *มิติทางด้านการจินตนาการ (Fantasy)*: เป็นมิติที่มีมุมมองอยู่บนพื้นฐานทางจิตวิทยา การจินตนาการหรือความเพ้อฝัน (Daydreams) นั้น เป็นการแสดงออกทางความคิดหรือการกระทำอันเกิดจากแรงกระตุ้นหรือแรงขับด้านจินตนาการ ซึ่งนักวิจัยสองท่านนี้ได้มองว่าจุดจูงใจทางเพศที่นำมาใช้ในงานโฆษณานั้น มีพื้นฐานมาจากการจินตนาการหรือความเพ้อฝันเกี่ยวกับเรื่องทางเพศ ที่เกิดขึ้นในใจของมนุษย์
3. *มิติทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolism)*: เป็นมิติที่มองในเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ทางเพศในสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น เรื่องของความแตกต่างทางเพศ (Gender Differences)
4. *มิติทางด้านความไม่เหมาะสม (Inappropriateness)*: เป็นมิติที่มองในเรื่องความไม่สอดคล้องกันระหว่างสินค้าที่นำมาโฆษณากับการใช้จุดจูงใจทางเพศ โดยนักวิจัยทั้งสองท่านได้มองในแง่ที่ว่า การนำจุดจูงใจทางเพศมาใช้ในลักษณะดังกล่าวไม่เหมาะสม เพราะเป็นสิ่งที่มาลดทอนใจความสำคัญของเนื้อหาของสารที่โฆษณา

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงมีการรับรู้และเข้าใจมิติของจุดจูงใจทางเพศที่นักวิจัยทั้งสองท่านแบ่งไว้ ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง อีกทั้งยังสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผลจากงานวิจัยดังกล่าวก็ได้ชี้ให้เห็นว่าการใช้จุดจูงใจทางเพศอย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่น่าพอใจ โดยเฉพาะการนำมิติทางด้านประโยชน์ใช้สอย มิติทางด้านการจินตนาการ และมิติทางด้านสัญลักษณ์ มาใช้เป็นตัวจูงใจทางเพศในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ก็ไม่ได้ถือเป็นสิ่งอนาจารและไม่ได้ขัดกับศีลธรรมแต่อย่างใด

งานวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Severn, G. Belch, และ M. Belch (1990) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบผลของการโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางเพศและที่ไม่ใช้จุดจูงใจทางเพศ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การใช้ภาพที่แสดงถึงจุดจูงใจทางเพศทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ดีกว่าการใช้ภาพที่ไม่แสดงถึงจุดจูงใจทางเพศ อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในภาพโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางเพศมากกว่าภาพที่ไม่ใช้จุดจูงใจทางเพศ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยก็ได้พบว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะชอบภาพโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางเพศมากกว่าภาพที่ไม่ได้ใช้จุดจูงใจทางเพศ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อความชอบในตราสินค้าแต่อย่างใด

ผลจากงานวิจัยทั้งสองเรื่องที่กล่าวมา โดยภาพรวมได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2000) ที่ว่า ถ้ามีการนำจุดจูงใจทางเพศมาใช้ในการโฆษณาในระดับที่เหมาะสม ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น ตลอดจนสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงด้านความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและสินค้าที่โฆษณาด้วย

ทั้งนี้ ในงานวิจัยของ Jones, Stanaland, และ Gelb (1998) และงานวิจัยของ Reichert และคณะ (1999) ได้มีการนิยามคำเรียกภาพผู้แสดงแบบที่มีความเซ็กซี่ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ใช้ในงานโฆษณาไว้ด้วย โดยเรียกภาพผู้แสดงแบบหญิงว่าเป็น Cheesecake ซึ่งหมายถึงภาพผู้แสดงแบบหญิงที่รูปร่างหน้าตาสวยงาม น่ารัก ที่กำลังอยู่ในลักษณะนุ่งน้อยห่มน้อย และเรียกภาพผู้แสดงแบบเพศชายว่า Beefcake ซึ่งหมายถึง ภาพของผู้แสดงแบบเพศชายที่ดูแข็งแรง ลำดุน (เน้นที่กล้ามเนื้อ) และดึงดูดสายตา

เหตุผลที่นักโฆษณานิยมเลือกใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่า ปัจจุบันจุดจูงใจทางเพศถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความนิยมอย่างแพร่หลายในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และมีแนวโน้มว่าจะมีการใช้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะทราบถึงเหตุผลที่นักโฆษณานิยมนำกลยุทธ์จุดจูงใจประเภทนี้มาใช้ในการโฆษณา

จรัส ศิริพานิช (2536) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องของ "การใช้จุดจูงใจทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์" ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณาได้เลือกใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาด้วยเหตุผลสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. *ลักษณะหรือประเภทของสินค้าที่เกี่ยวข้องและเอื้ออำนวยในการที่จะใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา (Product or Brand Characteristics):* ซึ่งมักเป็นสินค้าที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อประสาทสัมผัสในด้าน รูป รส กลิ่น เสียง และ สัมผัสของผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภทเครื่องประทินความงาม (Beauty Product) เครื่องสำอางทุกประเภท เครื่องประดับ น้ำหอม สินค้าประเภทสุรา (Liquor) ฤงยางอนามัย ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และมีบทบาทในการตอบสนองความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (The Role of Fulfill the Psychological Gratifications)
2. *ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Target Group):* ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญและควรได้รับการพิจารณาควบคู่กันไปกับปัจจัยแรก โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นอยู่นั้นอยู่ในวัยที่สามารถใช้จุดจูงใจทางเพศได้เหมาะสมหรือไม่อย่างไร อาทิ กลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว หรือในวัยผู้ใหญ่ เป็นต้น
3. *สภาวะการณ์ทางตลาด และคู่แข่ง (Marketing Situation and Competitors):* เนื่องจากผู้โฆษณาและผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการให้โฆษณาและสินค้าของตนเป็นที่จดจำของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาปัจจัยข้อนี้อยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับโฆษณาและสินค้าของตน เช่น หากคู่แข่งมีแนวทางในการโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์อื่นๆ การใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาของตนก็อาจจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างได้ ในทางกลับกัน หากคู่แข่งก็มีแนวทางในการใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางเพศเช่นกัน นักโฆษณาก็อาจใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในระดับที่มีความเข้มข้นมากกว่าคู่แข่งได้
4. *ความต้องการของลูกค้า (Client Requirement):* การที่ธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเติบโตอย่างไร อยู่รอดหรือไม่ ลูกค้าถือว่ามีส่วนในการกำหนดทิศทางอยู่ไม่น้อย บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้องตระหนักใน *จิตสำนึกในทางการตลาด* ในการให้บริการแก่ลูกค้าของตนอยู่เสมอ และเพื่อให้ได้มาซึ่งทางสายกลางที่ดีที่สุดทั้งสำหรับลูกค้าและชื่อเสียงภาพพจน์ของบริษัทตนเอง ซึ่งหากมีกรณีที่ลูกค้าขอให้ใช้กลยุทธ์จุดจูงใจทางเพศ บริษัทตัวแทนโฆษณาก็ต้องประนีประนอม และปฏิบัติตามความเหมาะสม
5. *ความถนัดในแนวทางการสร้าง หรือความชอบส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา (The Attitudes of Creative)*

ทั้งนี้ทั้งนั้น การใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาอาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร หากกลยุทธ์ดังกล่าวไม่สอดคล้องหรือไม่เป็นไปทิศทางเดียวกับจุดขาย (Selling Point) ที่วางไว้ (Shimp, 2000) ดังนั้น นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาดที่วางแผนจะนำกลยุทธ์จุดจูงใจ

ประเภทนี้มาใช้ในงานโฆษณา จำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นดังกล่าวด้วย เพราะถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

บทบาทของจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา

นอกจากเรื่องของเหตุผลที่นักโฆษณาเลือกใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาแล้ว บทบาทของจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา ก็เป็นประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่ควรกล่าวถึง เพราะจะทำให้ได้ทราบว่า จุดจูงใจทางเพศนั้น ทำหน้าที่หรือมีบทบาทที่สำคัญอย่างไรบ้างในงานโฆษณา

Shimp (2000) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. บทบาทด้านการดึงดูดความสนใจ (Attention Lure) โดยทำหน้าที่ทั้งในเรื่องของการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และรักษาความสนใจนั้นให้คงอยู่เป็นเวลานาน โดยกลวิธีที่นักโฆษณามักนำมาใช้บ่อยครั้ง คือ การนำเสนอภาพของผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างหน้าตาดีที่กำลังแสดงลักษณะท่าทางยั่ววนทางเพศ ซึ่งเป็นโฆษณาที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปทางสื่อวิทยสาร เช่น โฆษณาทางแกงยีนส์ของ Guess
2. บทบาทในการเพิ่มการระลึกถึงโฆษณาและตราสินค้า (Enhance Recall) โดยงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา พบว่า เนื้อหาหรือสัญลักษณ์ทางเพศที่สื่อออกมานั้นจะต้องเหมาะสมกับประเภทสินค้าและรูปแบบของงานโฆษณาที่สร้างสรรค์ออกมา จึงจะสามารถสร้างการระลึกถึงตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศจะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดี หากรูปแบบงานโฆษณาที่นำเสนอออกมานั้นมีความสัมพันธ์อย่างเหมาะสมกับสินค้าที่โฆษณา ซึ่งในประเด็นนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richmond และ Hartman (1982) ที่พบว่า การนำจุดจูงใจทางเพศมาใช้โฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศ สามารถสร้างการจดจำและการระลึกถึงโฆษณาและตราสินค้าได้ดีมาก
3. บทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Evoke Emotional Response) เช่น ความตื่นตัว หรือแม้กระทั่งความต้องการทางเพศ (Lust) ซึ่งปฏิกิริยาเหล่านี้สามารถทำให้อิทธิพลของการโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้ แต่ก็อาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ในทางตรงกันข้ามได้ หากโฆษณานั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไปในเชิงลบ เช่น ความรู้สึกขยะแขยง ความรู้สึกอึดอัดขัดใจ หรือความกระดากอาย เป็นต้น ทั้งนี้ การที่เนื้อหาทางเพศจะทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาไปในเชิงบวกหรือเชิงลบนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

(Appropriateness) หรือความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ระหว่างเนื้อหาทางเพศกับสินค้า หรือบริการที่โฆษณา

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ก็ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่เชิงวัฒนธรรมของจุดจูงใจทางเพศในภาพโฆษณาว่า จุดจูงใจทางเพศนั้น นอกจากจะทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูล สร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า หรือดึงดูดความสนใจของผู้รับสารแล้ว ยังได้ทำหน้าที่ทางวัฒนธรรมในการสร้างบรรทัดฐานให้กับสังคมว่า อวัยวะส่วนใดของมนุษย์ที่ถือเป็นบริเวณส่วนตัว หรือส่วนสาธารณะ เพราะแม้ว่าเกณฑ์ในการจัดความเป็นส่วนตัวหรือส่วนรวมของอวัยวะจะไม่มีความแน่นอน แปรเปลี่ยนไปตามบริบทต่างๆ ในสังคม (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2538, อ้างถึงในธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541) แต่ภาพโฆษณาที่ใช้อวัยวะต่างๆ ในการนำเสนอจุดจูงใจทางเพศ ก็จะเป็นกลไกหนึ่งที่จะปรับเปลี่ยนเกณฑ์นั้น ดังเช่นยุคหนึ่งที่รักแร้ แผ่นหลัง สะดือ เคยเป็นอวัยวะที่ถือว่าเป็นบริเวณส่วนตัว แต่เมื่อโฆษณาได้นำมาเผยให้เห็นอย่างชัดเจนในที่สาธารณะ ก็ย่อมเป็นสร้างการรับรู้ให้กับผู้คนในสังคมนั้นๆ ว่าอวัยวะดังกล่าวไม่ได้เป็นอวัยวะบริเวณส่วนตัวเหมือนดังเคยอีกต่อไป ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ในชิ้นงานโฆษณาที่มีวิธีการนำเสนอจุดจูงใจทางเพศโดยการใช้อวัยวะอยู่ถึง 78.57% โดยมีการใช้อวัยวะที่เป็นส่วนตัวมากถึง 45.24% และมีการใช้อวัยวะที่เป็นส่วนสาธารณะด้วยอัตรา 33.33%

ประเภทของสินค้าที่มีการใช้จุดจูงใจทางเพศในการโฆษณา

การนำจุดจูงใจทางเพศมาใช้ในการโฆษณาสินค้านั้น นอกจากจะสามารถมองในเรื่องของเหตุผลที่มีการนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ในงานโฆษณา ตลอดจนบทบาทหน้าที่ของจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาแล้ว ประเภทของสินค้าที่มีการนำจุดจูงใจทางเพศมาใช้ ก็ถือเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ น่าสนใจศึกษา เพราะในขณะนี้ จุดจูงใจทางเพศได้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้าทั้งกับประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง และที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2000) ก็ได้กล่าวไว้ในลักษณะเดียวกันนี้ว่านักโฆษณาได้นำกลยุทธ์จุดจูงใจทางเพศมาใช้โฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่เฉพาะแต่ประเภทที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรงอีกต่อไปแล้ว แต่ยังนำมาใช้กับสินค้าประเภทที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศด้วย

สำหรับการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่มีการนำจุดจูงใจทางเพศมาใช้นั้น ในงานวิจัยของธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ที่ทำศึกษาเกี่ยวกับ "การวิเคราะห์ "เซ็กซ์ แอพฟีล"

ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร" ได้มีการแบ่งสินค้าที่มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาออกเป็น 3 ประเภทอย่างชัดเจน ดังนี้

1. *สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง (High Sexually-Relevant Products):* ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง เช่น ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของร่างกาย และถุงยางอนามัย
2. *สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศในระดับปานกลาง (Medium Sexually-Relevant Products):* หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับเพศหรือความดึงดูดใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำหอม โคลโลญจน์ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย น้ำยาบ้วนปาก ครีมล้างหน้า สบู่ ครีมอาบน้ำ แป้ง เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม อาหารและเครื่องดื่มเพื่อเรื้อนร่าง สถานที่เสริมความงามต่างๆ
3. *สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Non-Sexually-Relevant Products):* หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป สุรา บุหรี่ ยารักษาโรค แปรงสีฟัน ยาสีฟัน เพอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน นาฬิกา น้ำยาซักผ้า ผ้าม่าน หนู เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สื่อสาร น้ำมันเครื่อง รถยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ประเภทของสินค้าที่มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากที่สุด คือสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศในระดับปานกลาง แทนที่จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง และประเภทสินค้าที่มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากเป็นอันดับสองรองลงมาคือ สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว ได้ขัดแย้งกับความเข้าใจทั่วไปในเรื่องเพศที่ว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง น่าจะมีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากที่สุด

นอกจากนี้ สุณิสา ตั้งเชื่อนพันธ์ (2547) ก็ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ" พบว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effects) ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitudes Toward the Advertisement) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค กล่าวคือ ไม่ว่าจะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือไม่ก็ตาม และไม่คำนึงถึงระดับของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาสินค้า ประเภทของสินค้าไม่มีผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบ กลวิธี และระดับของจุดจูงใจทางเพศที่นำเสนอในงานโฆษณา

รูปแบบ กลวิธี และระดับของการจุดจูงใจทางเพศที่นำเสนอในงานโฆษณานั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญยิ่งในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Source) โดยแหล่งสารที่มีลักษณะดึงดูดใจหรือเป็นที่น่าพอใจในสายตาของผู้บริโภค ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งสารนั้น (Assael, 1998) จึงสามารถกล่าวได้ว่า รูปแบบของผู้แสดงแบบ กลวิธีในการนำเสนอ และระดับของจุดจูงใจทางเพศ ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา ตลอดจนสินค้าที่โฆษณา

รูปแบบโดยทั่วไปของการนำเสนอจุดจูงใจทางเพศนั้น มักเป็นการนำเสนอผ่าน คน (Human) โดยมีการนำเสนอผ่านทางผู้แสดงแบบหญิงเพียงคนเดียว (Female Model) ผู้แสดงแบบเพศชายเพียงคนเดียว (Male Model) หรือทั้งผู้แสดงแบบหญิงและชายร่วมกัน (Both Male and Female Model) และนำเสนอผ่านสิ่งที่ไม่ใช่คน (Non Human) ซึ่งรูปแบบหลังนี้ไม่เป็นที่นิยมเท่าไรนัก ซึ่งจากงานวิจัยของ ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) พบว่า ในภาพโฆษณาทงนิตยสารของไทยนั้น มีการใช้ คน ในการนำเสนอจุดจูงใจทางเพศเป็นจำนวนสูงถึง 94.03% เนื่องจาก คนสามารถสื่อถึงจุดจูงใจทางเพศได้ชัดเจนที่สุด เพราะเรื่องเพศนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์โดยตรง ทั้งรูปร่าง หน้าตา สรีระ อวัยวะ ตลอดจนกิจกรรมทำทางต่างๆ จึงยอมทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสารที่สื่อออกไปได้ง่ายกว่าใช้วัตถุสิ่งของหรือสัตว์ นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวก็ได้พบว่า มีการใช้ผู้แสดงแบบหญิงในการนำเสนอจุดจูงใจทางเพศมากที่สุด โดยเป็นจำนวนถึง 65.87% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reichert และคณะ (1999) ที่พบว่า ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้แสดงแบบโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางเพศส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวก็ได้ทำการเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาในสื่อ นิตยสาร โดยเปรียบเทียบรูปแบบที่ใช้ในปี ค.ศ. 1983 กับ ปีค.ศ. 1993 ผลการวิจัยพบว่าในปี ค.ศ. 1993 จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาได้ถูกนำมาใช้ในลักษณะที่เปิดเผยรูปร่างหรือเนื้อหนังมากขึ้น กล่าวคือ ทั้งผู้แสดงแบบทั้งเพศหญิงและเพศชายมีการสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูยั่วยวนทางเพศมากขึ้น โดยที่ผู้แสดงแบบส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวก็ได้พบว่า ปัจจุบัน การใช้ภาพของผู้แสดงแบบเพศชายที่มีลักษณะเปิดเผยเนื้อหนังมากขึ้น ก็กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักโฆษณามากขึ้นเรื่อยๆ

ซึ่งจากงานวิจัยของ ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) พบว่า นิตยสารผู้หญิงมีปริมาณการใช้จุดจูงใจทางเพศมากที่สุด อีกทั้งยังพบว่า มีปริมาณการใช้จุดจูงใจประเภทนี้กับกลุ่ม เป้าหมายของนิตยสารที่เป็นผู้หญิงมากที่สุด ซึ่งเขาได้วิเคราะห์ว่าที่ผลออกมาเป็นเช่นนี้ อาจเกิดจากการที่นิตยสารผู้หญิงมีจำนวนหน้าโฆษณาโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากการที่ไม่ได้ควบคุมปริมาณหน้าโฆษณาในนิตยสารแต่ละประเภท จึงอาจมีส่วนทำให้การใช้จุดจูงใจทางเพศในภาพโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงอยู่ในปริมาณที่สูง และส่งผลต่อปริมาณการใช้จุดจูงใจดังกล่าวกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารประเภทนี้ ซึ่งเป็นผู้หญิงมากที่สุด ซึ่งในประเด็นดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reichert และคณะ(1999) ซึ่งพบว่าใน ปี ค.ศ. 1993 จุดจูงใจทางเพศได้ถูกนำมาใช้มากขึ้นเรื่อยๆ ในนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารผู้ชาย

สำหรับเรื่องกลวิธีในการนำเสนอจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณานั้น จรส ศิริพานิช (2536) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว แล้วพบว่ามิกลวิธีนำเสนอจุดจูงใจทางเพศผ่านงานโฆษณาอยู่ 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1.) การใช้จุดจูงใจทางเพศที่สื่อออกมาทางภาพ (Vision) 2.) การสื่อสารผ่านทางวจนภาษา (Verbal) และ 3.) การสื่อสารผ่านทางอวจนภาษา (Non-Verbal) โดยแต่ละประเภทจะมีลักษณะที่แยกย่อยลงไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่สื่อออกมาทางภาพ (Vision) สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1.) ลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพ หรือสรีระของผู้แสดง (Physical-Appearance) กับ 2.) ลักษณะที่ปรากฏทางอากัปกิริยาหรืออริยาบถของผู้แสดง (Action or Movement of Presenter) โดยลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพ หรือสรีระของผู้แสดงนั้น มีการนำเสนอผ่านภาพของผู้แสดงแบบที่แต่งกายนุ่งน้อยห่มน้อย หรือแต่งกายรัดรูป และภาพของผู้แสดงแบบที่เปิดเผยเรือนร่างบางส่วนโดยปราศจากเครื่องนุ่งห่ม สำหรับลักษณะที่ปรากฏทางอากัปกิริยาหรืออริยาบถของผู้แสดงนั้น มักพบบ่อยในลักษณะของการใช้สายตาหรือสีหน้าที่ยั่วยวนทำท่าย การละบัดผมไปมา การสัมผัสสลับได้ การจูบ และการกอดรัด

สำหรับการสื่อสารผ่านทางวจนภาษา (Verbal) เป็นการสื่อความหมายด้วยถ้อยคำ โดยสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1.) ถ้อยคำที่สื่อออกมาจากผู้โฆษณา (Voice Over or Voice on Camera) 2.) ถ้อยคำจากบทสนทนาโต้ตอบของผู้แสดงแบบ (Dialogue) และ 3.) ถ้อยคำที่สื่อออกมาจากคำร้องเพลงประกอบ (Jingle or Vocal-Music)

และประเภทสุดท้าย คือ การสื่อสารผ่านทางอวจนภาษา (Non-Verbal) นั้น หมายถึง การใช้สีหน้าและโทนเสียง โดยแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1.) การเปล่งเสียงจากผู้พูดหน้ากล้อง (The Pronunciation of Voice Over) และ 2.) ลักษณะสีหน้าของเสียงดนตรีประกอบ (Instrument Music)

ในขณะที่งานวิจัยของ ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ได้มีการแบ่งกลวิธีในการนำเสนอจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ โดยได้อิงเกณฑ์การแบ่งตามแนวคิดของ Cohen (1981); Courtney และ Whipple (1984); Larson (1995); Richmond และ Hartman (1982); Shimp (1997); Venkatesan และ Losco (1975, อ้างถึงในธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541) ซึ่งได้แก่ 1.) การนำเสนออย่างโจ่งแจ้ง (Blatant and Obvious Sexual Appeals) 2.) การนำเสนอแบบโดยนัย (More Sophisticated Sexual Appeals) และ 3.) การนำเสนอแบบโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน (Both Blatant and More Sophisticated Sexual Appeals) โดยมีทั้งการนำเสนอผ่านทางวจนภาษา (Verbal Language) และทางอวจนภาษา (Nonverbal Language) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังต่อไปนี้

1. การนำเสนออย่างโจ่งแจ้งทางวจนภาษา: เป็นการใช้คำในการสื่อความหมายเกี่ยวกับเรื่องเพศอย่างชัดเจน เช่น Virgin Night, Nudie
2. การนำเสนออย่างโจ่งแจ้งทางอวจนภาษา: เป็นการแสดงออกทางสีหน้าและสายตาให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสนใจฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือซึ่งกันและกัน ตลอดจนมีการแสดงสีหน้าที่เย้ายวนเคลิบเคลิ้มอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังรวมถึง การกอดจูบ สัมผัส หรือแสดงที่ทำหลงใหลผู้โฆษณาสินค้าอย่างชัดเจน หรือมีการเปลือยกาย ไร้อาภรณ์ใดๆ ปิดบังร่างกายผู้แสดงแบบ ทั้งนี้ หากเป็นการนำเสนอผ่านอุปกรณ์ประกอบฉาก ก็จะใช้อุปกรณ์ที่แสดงถึงเรื่องเพศอย่างชัดเจน เช่น เตียงนอน ซึ่งสื่อความหมายถึงสถานที่ที่ไว้ประกอบกิจกรรมทางเพศ
3. การนำเสนอโดยนัยทางวจนภาษา: จะมีข้อความที่กล่าวถึงคุณลักษณะทางเพศมาเปรียบเทียบกับสินค้า โดยการใช้อ้อยคำสองแง่สองง่าม หรือมีข้อความที่กล่าวถึงปฏิสัมพันธ์หรือสัมพันธ์ภาพที่เป็นคู่รักกันของบุคคล 2 คน ด้วยคำหรือข้อความสองแง่สองง่าม เช่น "ซึ่งกันและกัน ทุกห่วงอาภรณ์" "ความสาวเพื่อคนที่คุณรัก"
4. การนำเสนอโดยนัยทางอวจนภาษา: เป็นการให้ผู้แสดงแบบหน้าตาดีหรือมีภาพลักษณ์ที่เซ็กซี่ทอดสายตามาท่าทางกล้อง เสมือนว่ากำลังจ้องมองผู้บริโภค วัตถุประสงค์คือเพื่อให้ผู้บริโภคหลงใหลหรือสัมผัสได้ในเสน่ห์ของผู้แสดงแบบ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ทั้งยังรวมถึง การให้ผู้แสดงแบบแต่งกายวาบหวี ในชุดบางพริ้ว เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเซ็กซี่หรือ

ความน่าสัมผัสของผู้สวมใส่ นอกจากนี้ ก็อาจนำเสนอในแบบที่ให้ผู้แสดงแบบหรือผู้โฆษณา สินค้าออบกอด สัมผัส หรือลูบไล้สิ่งของ ซึ่งไม่ได้สื่อถึงการดึงดูดทางเพศของสิ่งของนั้น แต่เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นความสวยงามของสินค้า ทั้งนี้ หากมีการใช้วัตถุสิ่งของประกอบฉาก ก็จะเป็นการใช้วัตถุสิ่งของ สีสัน และการวางผังในภาพโฆษณา ที่สื่อถึงเรื่องเพศทางอ้อม

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า การนำเสนอจุดจูงใจทางเพศแบบโดยนัยได้รับความนิยมมากที่สุด (42.54%) รองลงมาคือรูปแบบการนำเสนออย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน (29.10%) ลำดับสุดท้ายคือรูปแบบการนำเสนออย่างโจ่งแจ้ง (28.36%)

เมื่อการโฆษณาโดยใช้จุดจูงใจทางเพศ มีการใช้ภาพผู้แสดงแบบในลักษณะที่เปลือยมากขึ้น ระดับความสัมพันธ์ทางกายภาพของผู้แสดงแบบ ตลอดจนระดับความโป้เปลือยที่แสดงผ่านการแต่งกายของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจึงถือเป็นอีกประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจที่ควรศึกษาเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในเรื่องของระดับความสัมพันธ์ทางกายภาพของผู้แสดงแบบนั้น Reichert และคณะ (1999) ได้แบ่งระดับความสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่างผู้แสดงแบบเพศชายและเพศหญิงเอาไว้ อย่างชัดเจน 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่มีการสัมผัสหรือถูกเนื้อต้องตัวกันเลย (No Contact)
2. การสัมผัสกันแบบธรรมดา (Simple Contact) เช่น การจับมือ การจูบมือ
3. การสัมผัสกันแบบใกล้ชิดสนิทสนม (Intimate Contact) เช่น การจูบ การออบกอด
4. การสัมผัสกันอย่างลึกซึ้งมาก (Very Intimate Contact) เช่น การแสดงลักษณะกิริยาอาการที่ให้เห็นหรือทำให้คิดว่ากำลังร่วมเพศกันอยู่

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในปีค.ศ. 1993 มีการใช้ภาพผู้แสดงแบบชายและผู้แสดงแบบหญิง ในลักษณะที่ใกล้ชิดกันแบบชวนให้คิดจินตนาการ (Sexually Suggestive) มากขึ้นกว่าในปี ค.ศ. 1983 ซึ่งสามารถพบได้มากขึ้นในนิตยสารสำหรับผู้หญิงและนิตยสารผู้ชาย มากกว่านิตยสารทั่วไป

สำหรับประเด็นเรื่องระดับความโป้เปลือยที่แสดงผ่านการแต่งกายของผู้แสดงแบบในงานโฆษณานั้น Shimp (2000) ได้แบ่งระดับของการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาแบ่งออกได้เป็น

2 ระดับใหญ่ๆ คือ 1.) ระดับโป๊เปลือย (Nudity) และ 2.) ระดับที่ชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive)

งานวิจัยของ Peterson และ Kerin (1977) ก็ได้แบ่งระดับความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบเพศหญิงไว้ 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1: Demure คือ การที่ผู้แสดงแบบใส่เสื้อมิดชิด โดยเป็นเสื้อแขนยาว และติดกระดุมทุกเม็ด

ระดับที่ 2: Seductive คือ การที่ผู้แสดงแบบใส่เสื้อแบบปลดกระดุมเกือบทุกเม็ด โดยติดกระดุมเพียงเม็ดเดียวตรงบริเวณหน้าอก ซึ่งทำให้เผยให้เห็นร่องอกและหน้าท้อง

ระดับที่ 3: Nude คือ การที่ผู้แสดงแบบเปลือยกายทั้งหมด ไม่มีการปกปิดอวัยวะส่วนใดเลย

งานวิจัยของ LaTour และ Henthorne (1993) ก็ได้แบ่งระดับของความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบไว้ 3 ระดับ คล้ายกับงานวิจัยข้างต้น ดังนี้

ระดับที่ 1: Demure คือ การที่ผู้แสดงแบบทั้งเพศชายและเพศหญิงแต่งกายมิดชิด และยืนอยู่ห่างกัน ในลักษณะท่าทางที่ไม่สื่อให้ชวนคิดจินตนาการทางเพศ

ระดับที่ 2: Partially clothed (Semi-Nude) คือ การใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่เปลือยกาย โดยมีสินค้าที่โฆษณามาปกปิดบริเวณทรวงอกและอวัยวะเพศไว้

ระดับที่ 3: Nude คือ การใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่เปลือยกาย โดยเผยให้เห็นทรวงอก และอวัยวะเพศ

งานวิจัยของ Simpson, Horton, และ Brown (1996) ได้มีการแบ่งระดับความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบในระดับที่เหมือนกับงานวิจัยทั้ง 2 ดังกล่าว ทั้ง 3 ระดับ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการแบ่งระดับความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบเพศชาย ซึ่งได้แบ่งไว้ดังนี้

ระดับที่ 1: Full dress คือ การที่ผู้แสดงแบบชายใส่เสื้อผ้ามิดชิด โดยใส่เป็นเสื้อเชิ้ตธรรมดาทั่วไป

ระดับที่ 2: Suggestive คือ การที่ผู้แสดงแบบชายไม่ใส่เสื้อ เปลือยกายท่อนบน สวมเฉพาะกางเกง

ระดับที่ 3: Nude คือ การที่ผู้แสดงแบบชายเปลือยกายทั้งหมด

การแบ่งระดับความโป๊เปลือยที่กล่าวมา มีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับของ Reichert และคณะ (1999) ซึ่งได้แบ่งระดับความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบเอาไว้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1: Demure คือ การใส่เสื้อผ้าในแบบที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน (Everyday Dress) นั่นคือเป็นการแต่งกายแบบมิดชิด เห็นอวัยวะตามปกติทั่วไป ได้แก่ คอ แขน ขา ซึ่งการแต่งกายในลักษณะนี้ รวมถึงกางเกงกีฬาขาลั้น แต่ยกเว้น กางเกงขาลั้นมากๆ หรือเสื้อชั้นใน

ระดับที่ 2: Suggestive คือ การสวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้จินตนาการ เป็นการแต่งกาย ในลักษณะที่เผยให้เห็นร่างกายส่วนบนบางส่วน เช่น การปลดกระดุม หรือ การใส่เสื้อรัดรูปเพื่อเน้นรูปร่าง

ระดับที่ 3: Partially Clad คือ การที่ผู้แสดงแบบสวมใส่ชุดว่ายน้ำหรือชุดชั้นใน

ระดับที่ 4: Nudity คือ การเปลือยกาย โดยที่ผู้แสดงแบบอาจอยู่ในลักษณะที่ถือเพียง ผ้าเช็ดตัวผืนเดียว หรือในลักษณะที่ใช้มือหรือวัตถุสิ่งของปกปิดแต่อวัยวะเพศไว้ หรือยืนอยู่ใต้แสงเงา

งานวิจัยของ Dudley (1999) ที่ทำการวิจัยเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ภาพโป๊เปลือย โดยสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลอง คือ ครีมกันแดด ซึ่งถือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ พบว่า การใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือย (Nude) สามารถสร้างการจดจำได้ดีกว่าการใช้ผู้แสดงแบบในชุดบิกินี (Partially-Clad) นอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือย (Nude) สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาได้ดีกว่า สร้างการจดจำได้ดีกว่า และน่าสนใจกว่า การใช้ผู้แสดงแบบในชุดบิกินี (Partially-Clad) ในทางกลับกัน ผลการวิจัยครั้งนี้ก็ได้พบว่า การใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือย (Nude) สร้างให้เกิดทัศนคติในเชิงลบในแง่ที่ว่า กลุ่มทดลองมองว่าคุณภาพของตราสินค้าต่ำ และโป๊เปลือยเกินไปในความรู้สึก

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รติวดี สิริมุนินทร์ (2543) เรื่อง "ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค" ซึ่งพบว่า การใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาไม่ส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์ แต่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ในระดับที่ต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ผู้แสดงแบบแต่งกายมิดชิด (Demure) มากที่สุด ถัดมาคือ การแต่งกายด้วยชุดบิกินี (Partially-Clad) การแต่งกายแบบชวนให้จินตนาการ (Suggestive) และการเปลือยกายของผู้แสดงแบบ (Nude) ตามลำดับ

ซึ่งผลการวิจัยทั้งสองที่ออกมาในประเด็นนี้ค่อนข้างขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ฝ่าย เพียซาย (2544) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "ผลจากการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับในงานโฆษณา ต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทักษะการที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า" โดยทำการศึกษากับ สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม แล้วพบว่า ระดับ ความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าใน สินค้าประเภทยีนส์และเบียร์ โดยระดับแบบการแต่งกายชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) ส่งผลให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้ามากที่สุด ทั้งยังพบว่า สำหรับสินค้าประเภทน้ำหอมนั้น การแต่ง กายในชุดบิกินี (Partially-Clad) และการใช้ภาพเปลือย (Nude) จะส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อตรา สินค้ามากกว่าการแต่งกายแบบชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) และการใช้ภาพเปลือยของผู้ แสดงแบบ (Nude) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่าการแต่งกายแบบมิดชิด (Demure) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Severn, G. Belch, และ M. Belch (1999) ที่พบว่า การ ใช้ภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการไม่ภาพผู้แสดงแบบ ที่ไม่โป๊เปลือย

ผลการวิจัยข้างต้นได้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ สุนิสา ตั้งเชื่อนขันธุ์ (2547) ที่ได้ศึกษา เรื่อง "ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณาและความตั้งใจซื้อ" ที่ถึงแม้จะพบว่า กลุ่มทดลองจะมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ผู้ แสดงแบบหญิงแต่งกายมิดชิด (Demure) น้อยกว่าการแต่งกายแบบชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) การแต่งกายชุดบิกินี (Partially-Clad) และการเปลือยกายของผู้แสดงแบบ (Nude) แต่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเพิ่มความเข้มข้นของการใช้จุดดึงดูดใจนั้น ส่งผลในทางบวกต่อ ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ยกเว้นการเปลือยกาย ซึ่งถือว่าเป็นการใช้จุดจูงใจทางเพศในระดับ ที่เข้มข้นที่สุดที่ส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ซึ่งการที่ผลการวิจัยนี้ค่อนข้างขัดแย้งกับ งานวิจัยข้างต้น อาจเป็นเพราะงานวิจัยข้างต้นได้ทำการศึกษากับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่อง เพศโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังขัดแย้งกับผลการวิจัยของ รติวดี สิริมนินทร์ (2543) ด้วย ซึ่ง สาเหตุหนึ่งน่าจะมาจากปัจจัยเรื่องอายุ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่มีการ ใช้ระดับจุดจูงใจทางเพศต่างกัน โดยในงานวิจัยของของรติวดี สิริมนินทร์ (2543) นั้น กลุ่มทดลอง มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่ากลุ่มทดลองในงานของ สุนิสา ตั้งเชื่อนขันธุ์ (2547) นี้ ที่มีอายุตั้งแต่ 20-24 ปี จึงส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ผู้แสดงแบบหญิงแต่ง กายชุดบิกินี (Partially-Clad) การแต่งกายแบบชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) และการ เปลือยกายของผู้แสดงแบบ (Nude) และสำหรับประเด็นเรื่องความตั้งใจซื้อนั้น งานวิจัยนี้พบว่า ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ กลุ่มทดลองมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้นางแบบแต่งกายมิดชิด

น้อยกว่านางแบบที่แต่งกายชวนให้จินตนาการ นางแบบที่แต่งกายในชุดบิกินี และนางแบบเปลือยกาย

ความแตกต่างทางเพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างประเทศกัน ที่มีต่องานโฆษณาและตราสินค้า

นอกเหนือจากตัวอย่างงานวิจัยที่ยกตัวอย่างไปข้างต้น ก็ยังมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่ได้ทำการศึกษาในประเด็นที่ละเอียดลึกซึ้งมากขึ้น โดยได้ศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับ หรือ/และ ต่างเพศกันในงานโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของ การจดจำ ทัศนคติ ซึ่งความแตกต่างด้านเพศ ทั้งเพศของผู้แสดงแบบ และเพศของผู้บริโภคนั้น นับเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว เมื่อได้รับชมภาพโป๊เปลือยต่างระดับกัน

จากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความชื่นชอบโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศตรงข้ามมากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตน ในประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิงมากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชาย

งานวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Scigilimpaglia, Belch, และ Cain (1978, as cited in Jones, Stanaland, & Gelb, 1998) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีการประเมินชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอผ่านผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชายไปในเชิงลบ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีการประเมินชิ้นงานโฆษณาในแบบเดียวกันนี้ไปในเชิงบวก แต่จะประเมินชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอผ่านผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิงไปในเชิงลบ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีการประเมินชิ้นงานโฆษณาดังกล่าวไปในเชิงบวก

ซึ่งงานวิจัยทั้งสองที่กล่าวมา ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reidenbach และ McCleary (1983) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความชื่นชอบชิ้นงานโฆษณาที่น่าเสนอภาพนายแบบเพศชาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นเป็นไปทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ Judd และ Alexander (1983, as cited in Jones, Stanaland, & Gelb, 1998) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมี

ทัศนคติไปในเชิงลบต่องานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงที่โป้เปลือย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีทัศนคติไปในเชิงบวกต่องานโฆษณาดังกล่าว

นอกจากนี้ LaTour (1990) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีทัศนคติไปในทางที่ชื่นชอบชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงกึ่งเปลือยกายและเปลือยกาย มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายมิดชิด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีทัศนคติไปในทางที่ชื่นชอบชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายมิดชิดมากที่สุด และมีทัศนคติไปในเชิงลบต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงกึ่งเปลือยกายและเปลือยกาย โดยจะมีทัศนคติไปในเชิงลบต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงที่เปลือยกาย มากที่สุด

ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นได้คล้ายกับผลการวิจัยของ LaTour และ Henthorne (1993) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ได้ดูภาพชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายมิดชิด มีทัศนคติไปในทางที่ชื่นชอบชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่กึ่งเปลือยกาย และกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่เปลือยกาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้ดูภาพชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายมิดชิด มีทัศนคติไปในทางที่ชื่นชอบชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่กึ่งเปลือยกาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่เปลือยกาย นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่เปลือยกายจะมีความรู้สึกตึงเครียดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบในลักษณะเดียวกันนี้

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Simpson, Horton, และ Brown (1996) ก็ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความชื่นชอบโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศชายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายเกิดอารมณ์เชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบชายที่ไม่โป้เปลือยมากกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบชายที่โป้เปลือย

ในงานวิจัยของ Jones, Stanaland และ Gelb (1998) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบภาพโป้เปลือยของผู้แสดงแบบทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า ที่ใช้ผู้แสดงแบบโป้เปลือยเพศหญิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย และ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิงมากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชาย ทั้งนี้ ผลวิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างด้านทัศนคติในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชาย และตราสินค้าที่โฆษณา อีกทั้งไม่พบความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ดูภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ดูภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของทัศนคติที่มีงานโฆษณาและตราสินค้า ตลอดจนพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างชายที่ดูภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชายและกลุ่มตัวอย่างชายที่ดูภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิง ที่มีต่อตราสินค้า ไร้ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ในส่วนของการระลึกและการจดจำได้นั้น งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงสามารถระลึกถึงโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย ได้ดีกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือย และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายสามารถจดจำโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ไม่โป๊เปลือย ได้ดีกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิง อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงสามารถระลึกถึงโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชายได้น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย นอกจากนี้ ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ดูภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิงมีการระลึกถึงโฆษณาได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ดูภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชาย อีกทั้งยังพบว่า โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ดูภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิงสามารถจดจำโฆษณาได้น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ดูภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิง

สุนิสสา ตั้งเชื่อนขันท์ (2547) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบหญิงที่ใส่ชุดบิกินีมากที่สุด และมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบหญิงที่แต่งกายแบบมิดชิดน้อยที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบหญิงที่แต่งกายมิดชิดน้อยกว่าที่แต่งกายแบบชวนให้คิดจินตนาการและในชุดบิกินี

การศึกษาเรื่อง "ผลจากเพศและความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" เป็นการศึกษาในเรื่องของการใช้ความแตกต่างของจุดสนใจทางเพศในงานโฆษณาผ่านภาพผู้แสดงแบบ ในลักษณะที่ไม่โป๊เปลือย (Non-Sexy) กับโป๊เปลือย (Sexy) โดยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งความโป๊เปลือยจากการแต่งกายตามกรอบการศึกษาของ

Reichert และคณะ (1999) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะนำความโป้ปดมัย 2 แบบ คือ แบบ Demure ซึ่งเป็นการแต่งกายแบบมิดชิด ในชุดประจำวันที่ทั่วไป และแบบ Partially Clad ซึ่งคือการที่ผู้แสดงแบบสวมใส่ชุดว่ายน้ำหรือชุดชั้นใน มาใช้ในการทดลอง โดยสินค้าที่จะนำมาใช้ในการทดลองนั้นเป็นสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และจะทำการทดลองกับกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงแบบแยกกลุ่มกัน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสองเพศนี้ว่าจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบุคคลรับรอง (Endorsers)

การใช้บุคคลรับรอง (Endorsers) ถือเป็นกลยุทธ์การโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมาก (Wells, Burnett, & Moriarty, 2003) ซึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น นอกเหนือจากตัวสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคแล้ว บุคคลรับรองก็ถือว่ามีคามสำคัญอย่างยิ่งในฐานะที่เป็นแหล่งสาร คือ เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ส่งสารของนักโฆษณาหรือนักสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็ทางตรง (พูดโฆษณาสินค้าออกมาตรงๆ หรือสาธิตวิธีการใช้สินค้า) หรือทางอ้อม (ไม่พูดโฆษณาสินค้า แต่แสดงอาการหรือการกระทำบางอย่างเพื่อเพิ่มความดึงดูดใจหรือความน่าสนใจให้กับโฆษณา (G. Beich & M. Belch, 2001) ซึ่งบุคคลรับรองสามารถสร้างให้เกิดผลกระทบต่อแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับหรือปฏิเสธสารที่ได้รับนั้น (Solomon, 2004) ดังนั้น นักโฆษณาจึงมักให้ความสำคัญกับการเลือกประเภทของผู้โฆษณาหรือบุคคลรับรองที่จะให้ทำหน้าที่โฆษณาสินค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ประเภทของบุคคลรับรองในงานโฆษณา

การใช้บุคคลรับรองในงานโฆษณานั้น ถือเป็นกรสื่อสารโฆษณาสารที่พยายามจะสะท้อนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความคิดเห็น ความเชื่อ หรือประสบการณ์ของบุคคลหนึ่ง คนกลุ่มหนึ่ง หรือสถาบันแห่งหนึ่ง (Wells, Burnett, & Moriarty, 2003) ซึ่งบุคคลรับรองที่ใช้ในงานโฆษณาหรือในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้นมีหลายประเภท โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลักๆ ได้ดังนี้ (Duncan, 2005; Freidman, Termini, & Washington, 1976; Schiffman & Kanuk, 2000; Shimp, 2000)

1. **บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities):** ถือเป็นประเภทของบุคคลรับรองที่นักโฆษณานิยมนำมาใช้มากที่สุด อาทิ การใช้ดารานักร้อง หรือนางแบบชื่อดัง นักกีฬา นักการเมืองเนื่องจากเห็นว่า

คุณลักษณะบางประการของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น รูปร่างหน้าตาดี บุคลิกดี ความมั่งคั่ง หรือเสน่ห์ทางเพศ นั้น มักสร้างให้เกิดความน่าสนใจ ความดึงดูดใจ หรือความชอบต่อตราสินค้าที่บุคคลเหล่านั้นโฆษณาได้ อย่างไรก็ตาม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงก็มีข้อเสียในกรณีที่ผู้บริโภคคิดว่าหรือเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นโฆษณาชวนเชื่อเท่านั้น โดยที่จริงๆ แล้ว ไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการที่ตนโฆษณา ซึ่งปัญหาดังกล่าว อาจส่งผลให้เกิดภาพลบและความไม่น่าเชื่อถือต่อตราสินค้าได้ ซึ่งในประเด็นนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tripp, Jensen, และ Carlson (1994) ที่พบว่า ยิ่งผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคนเดิมบ่อยครั้งมากเท่าไร ก็จะมีผลลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ข้อเสียอีกประการหนึ่งของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ก็คือ ความเสี่ยงของภาพลักษณ์ที่ไม่แน่นอนของตัวดารานักแสดง (Rossiter & Percy, 1997)

2. *บุคคลธรรมดาทั่วไป (Typical Consumers)*: เป็นการใช้อย่างไรก็ตาม การใช้บุคคลรับรองที่เป็นคนธรรมดาสามัญ ไม่ใช่ดารานักแสดงหรือคนดัง ซึ่งมักเป็นผู้ที่อ้างว่าตนได้ใช้สินค้าที่โฆษณานั้นแล้วรู้สึกอย่างไร หรือได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้านั้นอย่างไร และโดยปกติแล้ว ก็มักมีการระบุชื่อ อาชีพการงาน และ/หรือจังหวัดของบุคคลนั้นๆ ไว้ในโฆษณาด้วย ซึ่งจากงานวิจัยของ Kamins (1989) พบว่า ข้อดีของการใช้บุคคลธรรมดาโฆษณาสินค้า คือ สามารถเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดี มีความน่าเชื่อถือสูง เป็นที่ชื่นชอบสำหรับผู้บริโภคมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าบางประเภท เนื่องจากการใช้บุคคลธรรมดาโฆษณาสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสิ่งที่เห็นในโฆษณาเป็นความจริงที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน เพราะบุคคลธรรมดาที่โฆษณานั้น มีลักษณะของความเป็น "บุคคลธรรมดา" เหมือนผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ ค่าตัวของบุคคลธรรมดาที่ต่ำกว่าค่าตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียง อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการใช้บุคคลรับรองประเภทนี้ คือ ถ้าบุคคลธรรมดาที่โฆษณาสินค้านั้น มีบุคลิกภาพที่ดูไม่เหมาะสมกับสินค้าหรือรูปร่างหน้าตาไม่ดี ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะไม่ชอบโฆษณาและตราสินค้าที่โฆษณา
3. *ผู้เชี่ยวชาญ (Professional Experts)*: เป็นการใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นบุคคลรับรองให้กับสินค้าหรือบริการที่ตนมีความถนัดหรือมีความชำนาญเกี่ยวกับประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่แล้ว เช่น เป็นผู้ที่มีความรู้ที่ถูกต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว อาทิ การใช้ทันตแพทย์เป็นบุคคลรับรองให้กับแปรงสีฟัน หรือ การใช้นักกีฬาเป็นบุคคลรับรองให้กับอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ซึ่งการใช้บุคคลรับรองประเภทนี้มักมีความโดดเด่นและใช้ได้ผลกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไปมาโฆษณา โดยในประเด็นนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohanian (1990) ที่พบว่า การใช้บุคคลรับรองหรือผู้โฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำให้อุปกรณ์เป้าหมายเชื่อถือโฆษณานั้นๆ โดยบุคคลรับรองประเภทนี้

- ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ ตลอดจนคุณสมบัติที่เหมาะสมที่จะพูดโฆษณาสินค้า เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นเกิดความเชื่อถือในตัวบุคคลรับรองผู้นั้นมากที่สุด
4. *ประธานบริษัท (Company President)*: เป็นการใช้บุคคลที่ดำรงตำแหน่งสูงสุดในบริษัทมา เป็นผู้โฆษณารับรองสินค้าของบริษัทตน ซึ่งปัจจุบันการใช้บุคคลรับรองประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในบรรดานักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้ Daneshvary และ Schwer (2000) และ Solomon (2004) ก็ได้แบ่งประเภทของบุคคลรับรองเพิ่มขึ้นมาอีกประเภทหนึ่ง นั่นคือ บุคคลรับรองที่ไม่ใช่มนุษย์ (Nonhuman Endorsers) ซึ่งหมายถึง การใช้บุคคลรับรองที่เป็นตัวการ์ตูน (Cartoons/Spokes-Characters) หรือตัวนำโชค (Mascots) ซึ่งมักถูกนำมาใช้แทนที่การใช้บุคคลรับรองที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ในกรณีที่นักโฆษณาต้องการลดปัญหาหรือความยุ่งยากในการจับคู่ประเภทสินค้าให้เหมาะสมกับบุคคลรับรอง ตลอดจนหลีกเลี่ยงการเกิดอคติของผู้บริโภคที่อาจมองว่า ในความเป็นจริงแล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นอาจไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการที่เขาโฆษณา ซึ่งจากหลายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ตัวการ์ตูนในงานโฆษณา อาทิ งานวิจัยของ Callcot และ Lee (1994), Callcot และ Phillips (1996), และ Garretson และ Niedrich (2004) พบว่า การใช้ตัวการ์ตูนเป็นผู้โฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น สามารถสร้างความสนใจ ความชื่นชอบ ตลอดจนทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตัวการ์ตูนหรือตัวนำโชคเองและตราสินค้าได้อย่างดี

ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ Freidman, Termini, และ Washington (1976) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้บุคคลรับรองทั้งสี่ประเภท ซึ่งได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลธรรมดาทั่วไป ผู้เชี่ยวชาญ และประธานบริษัท ดังที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ ในงานโฆษณา พบว่าไม่ว่าบุคคลรับรองที่ใช้ในงานโฆษณานั้นจะเป็นบุคคลรับรองประเภทใดก็ตาม ก็ส่งผลต่อความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้บริโภค ตลอดจนความตั้งใจซื้อ และความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า ได้มากกว่าการโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช้บุคคลรับรองเลย

ในขณะที่งานวิจัยของ Kamins (1989) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลที่ไม่ใช่ชื่อเสียงในการโฆษณา พบว่า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาที่แสดงให้เห็นแต่ข้อดีของสินค้า (One-Sided Context) หรือการโฆษณาที่แสดงให้เห็นทั้งข้อดีและข้อด้อยของสินค้า (Two-Sided Context) โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทางที่ชื่นชอบมากกว่าและความตั้งใจซื้อสูงกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

อย่างไรก็ตาม Nylen (1993) ก็ได้เสนอความเห็นไว้ว่า บางครั้ง บุคคลที่มีชื่อเสียงก็ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาจนเกินไป อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเบี่ยงเบนความสนใจจากเนื้อหาของสาระของสารที่โฆษณา ซึ่งในประเด็นนี้ David Ogilvy (as cited in Nylen, 1993) ได้ให้แง่คิดว่า "ผู้บริโภคมักจำบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาได้ แต่จำสินค้าที่โฆษณาไม่ได้"

นอกจากนี้ งานวิจัยของ กมลชนก ไตติลานนท์ (2541) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดาเป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา ก็พบว่า การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณามีทั้งแง่บวก และแง่ลบต่อทัศนคติของผู้รับสาร โดยพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นดาราดังนั้น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อย เนื่องจากดาราสมาารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายชอบโฆษณาและสนใจในสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกัน งานวิจัยชิ้นนี้ก็ได้พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถมีบทบาทต่อทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาไปในทางลบได้ เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้น โดยเฉพาะเมื่อบุคคลดังกล่าวเป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงลดลง จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะชอบโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นเป็นดาราดัง เพราะถ้าเป็นแค่นางแบบหรือนักแสดงที่ไม่โด่งดังมากนัก ปัจจัยอื่นๆ จะเข้ามามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่า สำหรับประเด็นเรื่องการใช้บุคคลธรรมดาในงานโฆษณานั้น งานวิจัยนี้พบว่า เมื่อใช้บุคคลธรรมดาที่รูปร่างหน้าตาดี และมีบุคลิกเหมาะสมกับสินค้าที่โฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบโฆษณาและตราสินค้าที่โฆษณา

บทบาทของบุคคลรับรองในงานโฆษณา

นอกเหนือจากประเภทของบุคคลรับรองที่ในงานโฆษณาแล้ว บทบาทของบุคคลรับรองในงานโฆษณา ก็ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ควรกล่าวถึงในที่นี้ เนื่องจากบุคคลรับรองในงานโฆษณานั้น ถือว่ามีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นแหล่งสารในกระบวนการสื่อสารการตลาด ที่จะเป็นผู้ทำให้เกิดประสิทธิผลในงานโฆษณา และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Assael, 1998) ซึ่งบทบาทหลักๆ ของบุคคลรับรองในงานโฆษณานั้น มี 4 ประการ ดังนี้ (G. Belch & M. Belch, 2001; Callcot & Phillips, 1996; Duncan, 2005)

1. บทบาทในการทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารหรือส่งสารในโฆษณาไปยังผู้บริโภค โดยอาจจะใช้วิธีสื่อสารทั้งทางตรง คือพูดโฆษณาหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้า หรือทางอ้อม กล่าวคือ ไม่พูดโฆษณาสินค้าตรงๆ แต่แสดงอาการหรือการกระทำบางอย่างเพื่อเพิ่มความดึงดูดใจหรือความน่าสนใจให้กับโฆษณา

2. บทบาทในการสร้างความสนใจหรือความน่าดึงดูดใจ ตลอดจนความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณา
3. บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ต่อตราสินค้าและองค์กร
4. บทบาทในการเป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

คุณลักษณะของบุคคลรับรองในงานโฆษณา

นอกจากประเภทและบทบาทของบุคคลรับรองแล้ว คุณลักษณะของบุคคลรับรองก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารโฆษณาสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งคุณลักษณะของบุคคลรับรองอันจะนำไปสู่ประสิทธิผลในการโฆษณานั้น สามารถแบ่งออกได้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ความน่าดึงดูดใจของบุคคลรับรอง (Endorser Attractiveness) และ ความน่าเชื่อถือของบุคคลรับรอง (Endorser Credibility) (G. Belch & M. Belch, 2001; Hoyer & MacInnis, 2001; Kotler, 2003; Shimp, 2000; Solomon, 2004)

1. *ความน่าดึงดูดใจของบุคคลรับรอง (Endorser Attractiveness):* หมายถึง คุณค่าทางด้านสังคมที่บุคคลรับรองนั้นถูกรับรู้จากผู้บริโภค ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวอาจจะมีมาจากรูปร่างหน้าตาของบุคคลรับรองนั้น (Physical Appearance) บุคลิกภาพ (Personality) สถานะทางสังคม (Social Status) หรือการมีมาดของความเป็นนักกีฬา ฯลฯ ความน่าดึงดูดใจของบุคคลรับรอง มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่
 - 1.) *ความคล้ายคลึงกัน (Similarity):* เป็นความคล้ายคลึงกันระหว่างบุคคลรับรองกับผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการที่นักโฆษณาหรือนักการตลาดเล็งเห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากสารที่ส่งมาจากบุคคลที่ผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่ามี ความคล้ายคลึงกับตนในบางเรื่อง เช่น เป้าหมาย ความสนใจ และวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครับและเข้าใจสารที่บุคคลรับรองผู้นั้นสื่อออกไปได้ดียิ่งขึ้น
 - 2.) *ความคุ้นเคย (Familiarity):* หมายถึง ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลรับรอง ซึ่งเกิดจากการได้พบเห็นบุคคลรับรองผู้นั้นจากการเปิดรับสื่อต่างๆ
 - 3.) *ความชื่นชอบ (Likability):* เป็นความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตัวบุคคลรับรอง ซึ่งความชอบดังกล่าวอาจเป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องของรูปร่างหน้าตา พฤติกรรม หรือลักษณะอื่นๆ ของบุคคลรับรองผู้นั้น ซึ่งมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นดารา นักร้อง หรือ โฆษกชื่อดัง

การใช้ความน่าเชื่อถือของบุคคลรับรอง ถือเป็นการสร้างให้เกิดการโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่า การระบุตัวตน (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคถูก กระตุ้นให้ค้นหาประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างตนกับบุคคลรับรอง แล้วจึงแสดงถึงความเชื่อ ทัศนคติ ความชอบ หรือพฤติกรรม ที่คล้ายคลึงกับของบุคคลรับรองนั้น (G. Belch & M. Belch, 2001)

2. *ความน่าเชื่อถือของบุคคลรับรอง (Endorser Credibility)*: หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะเชื่อหรือไว้วางใจบุคคลรับรองที่เขามองว่าเป็นผู้มีความรู้ มีทักษะ หรือมีประสบการณ์ ซึ่งเป็น สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจว่าบุคคลรับรองผู้นั้นจะให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและปราศจากอคติเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนโฆษณา การใช้ความน่าเชื่อถือของบุคคลรับรองนั้น มักถูก นำมาใช้ในเพื่อแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบในด้านดีของบุคคลรับรอง (Ohanian, 1990) ซึ่ง องค์ประกอบดังกล่าวของความน่าเชื่อถือของบุคคลรับรองนั้น มีอยู่ 2 ประการ ดังนี้

1.) *ความเชี่ยวชาญ/ความชำนาญ (Expertise)*: หมายถึง ความรู้ (Knowledge)

ประสบการณ์ (Experience) หรือทักษะด้านต่างๆ (Skills) ที่มีอยู่ในตัวบุคคลรับรอง ซึ่ง ความเชี่ยวชาญดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นของเรื่องที่บุคคลรับรอง สื่อสารออกไปยังผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น นักกีฬา มักจะถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเมื่อมา ทำหน้าที่เป็นบุคคลรับรองให้สินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความเชี่ยวชาญนั้น ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ด้วยความรู้สึกจากข้างใน มากกว่าการเป็นความ เก่งเป็นพิเศษหรือคนที่เก่งเป็นพิเศษ ที่มีลักษณะตายตัว (Absolute Phenomenon) ซึ่ง หมายความว่า การที่บุคคลรับรองผู้นั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ จริงหรือไม่ในความเป็นจริง ไม่ใช่สิ่งสำคัญ เพราะสิ่งที่สำคัญยิ่งกว่านั้น คือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความ เข้าใจในตัวบุคคลรับรองนั้นอย่างไร โดยบุคคลรับรองที่ถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ตนโฆษณาอยู่ จะมีแนวโน้มในการจูงใจหรือเปลี่ยนความคิดของ ผู้บริโภคให้คล้อยตาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าบุคคลรับรองที่ไม่ได้ถูกมองว่ามีความ เชี่ยวชาญในการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.) *ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)*: หมายถึง ความซื่อสัตย์ การมีคุณธรรม และความ น่าเชื่อถือของบุคคลรับรอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ความน่าไว้วางใจมักขึ้นอยู่กับการรับรู้ ของผู้บริโภคต่อการกระตุ้นหรือการจูงใจของบุคคลรับรอง ซึ่งการหาบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ บุคคลใดที่มีภาพลักษณ์เป็นที่น่าไว้วางใจนั้น มักเป็นเรื่องยากสำหรับนักโฆษณา เนื่องจากบุคคลเหล่านี้จำนวนมากถึงจะทำหน้าที่เป็นบุคคลรับรองให้กับสินค้า เพราะ เกรงว่าอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตนได้ ดังนั้น นักโฆษณาจึงใช้

กลวิธีหลากหลายรูปแบบ ในการที่จะเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าบุคคลรับรองของตน นั้นมีความน่าไว้วางใจ อาทิ การใช้เทคนิคให้ดูเหมือนว่าแอบถ่ายเพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป ที่ถูกนำมาใช้เป็นบุคคลรับรองนั้น คือผู้บริโภคสินค้า นั้นจริงๆ ซึ่งกำลังทำการประเมินผลจากการใช้สินค้านั้นอยู่ และไม่มี การรับอามิสสินจ้าง ใดๆ จากการโฆษณา นั้น

การใช้ความน่าเชื่อถือของบุคคลรับรองเป็นเครื่องมือในการโฆษณา ถือเป็นกระบวนการ การประเมินคุณค่าของบุคคลรับรองโดยใช้ความรู้สึกภายใน (Internalization) โดยผ่านการเรียนรู้ ซึ่งการประเมินคุณค่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคยอมรับความเป็นตัวตนของบุคคลรับรองนั้นจริงๆ ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการดังกล่าวจะคงอยู่เป็นเวลานาน (Shimp, 2000)

Ferle และ Choi (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของความน่าเชื่อถือของบุคคล รับรองในงานโฆษณา พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลรับรองเป็นเสมือนตัวกลางในการสร้างให้ เกิดประสิทธิผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ก็พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลรับรองในงานโฆษณาจะส่งผลในเชิงบวกต่อ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อ

ในด้านความน่าดึงดูดใจนั้น Baker และ Churchill (1977) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้ ผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างหน้าตาน่าดึงดูดใจ ต่อการประเมินงานโฆษณา แล้วพบว่า ผู้บริโภคจะมี ความชื่นชอบหรือความพึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างหน้าตาน่าดึงดูดใจ มากกว่า โฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างหน้าไม่น่าดึงดูดใจ ไม่ว่าจะผู้แสดงแบบจะเป็นเพศชายหรือเพศ หญิงก็ตาม

Joseph (1982) ได้ศึกษาในเรื่องของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ ด้านรูปร่างหน้าตา และพบว่า การใช้แหล่งสารที่มีรูปร่างหน้าตาน่าดึงดูดใจนั้น จะสร้างความชื่นชอบและทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่โฆษณาได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patzer (1983) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวสื่อสารความน่าดึงดูดใจทางด้านรูปร่าง หน้าตา แล้วพบว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารได้ โดยอาศัยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความไว้วางใจที่ถูกรับรู้ ความชำนาญหรือความเชี่ยวชาญที่

ถูกรับรู้ และ ความชอบที่ผู้บริโภคมียึดต่อแหล่งสาร ซึ่งผลวิจัยได้กล่าวต่อไปว่า แหล่งสารที่มีรูปร่างหน้าตาน่าดึงดูดใจในระดับปานกลางไปจนถึงระดับสูง จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าแหล่งสารที่มีรูปร่างหน้าตาน่าดึงดูดใจในระดับต่ำ ไม่ว่าจะแหล่งสารนั้นจะเป็นเพศใดก็ตาม

นอกจากนี้ Caballero และ Solomon (1984) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของความน่าดึงดูดใจของบุคคลรับรองที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า การใช้รูปภาพของบุคคลรับรองที่ชั้นวาง ณ จุดขาย สามารถเพิ่มแรงจูงใจของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้มากกว่าการไม่ใช้รูปภาพของบุคคลรับรอง นอกจากนี้ ก็พบว่า การใช้ภาพผู้โฆษณาที่เป็นเพศชายมาโฆษณาสินค้าประเภทเบียร์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย มากกว่าการใช้ภาพของผู้โฆษณาเพศหญิง ซึ่งในประเด็นนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ได้สรุปว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อบุคคลรับรองหรือผู้แสดงแบบ ที่พวกเขาคิดว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกับตน โดยในงานวิจัยนี้ กลุ่มทดลองเพศชายได้มองว่าผู้แสดงแบบเพศชายมีลักษณะคล้ายคลึงกับตน นั่นคือ มีความเป็นเพศชายเหมือนกัน อีกทั้งเบียร์ก็เป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นเพศชายอยู่แล้ว จึงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าผลของงานวิจัยในประเด็นนี้ ตรงกับแนวคิดเรื่องความคล้ายคลึงกันระหว่างบุคคลรับรองกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความน่าดึงดูดใจของสาร

ซึ่งผลวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kahle และ Homer (1985) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาน่าดึงดูดใจ กับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาไม่เป็นที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่จะซื้อสินค้าหลังจากที่ได้ชมภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาน่าดึงดูดใจ มากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาไม่เป็นที่น่าดึงดูดใจ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ก็ยังพบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณาโดยบุคคลรับรองที่ตนชื่นชอบ มากกว่าสินค้าที่โฆษณาโดยบุคคลรับรองที่ตนไม่ได้ชื่นชอบ

ในขณะที่งานวิจัยของ Caballero, Lumpkin, และ Madden (1989) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ความดึงดูดใจทางด้านรูปร่างหน้าตาเป็นเครื่องมือในงานโฆษณา พบว่า ถึงแม้ความน่าดึงดูดใจทางด้านรูปร่างหน้าตาของบุคคลรับรองนั้นส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกของผู้บริโภค แต่กลับไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ จึงสามารถกล่าวได้ว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะชื่นชอบหรือพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของบุคคลรับรองผู้นั้น แต่ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเสมอไป

Till และ Busler (2000) ได้ศึกษาในประเด็นเรื่องผลของการใช้ความสวยงามด้านรูปร่างหน้าตาของบุคคลรับรองในการโฆษณาสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่า การใช้บุคคลรับรองที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจในการโฆษณา โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทโคโลญจน์ ซึ่งถือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสวยความงามโดยตรง ส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ตลอดจนการตัดสินใจซื้อ ได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยข้างต้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ คริสติน่า ดีลอส ชันโตล (2546) ที่ได้ศึกษาในเรื่องของ ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อ ต่อตราสินค้าที่ใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจสูง มากกว่าความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำ

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความแตกต่างทางเพศ (Gender Differences)

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเพศชายกับเพศหญิง จึงควรกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างทางเพศ (Gender Differences) ในบางประเด็นที่น่าสนใจและที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อสามารถเป็นส่วนที่มาเสริมความเข้าใจเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงในฐานะผู้บริโภค ในกระบวนการสื่อสารการตลาดและการโฆษณา ตลอดจนถือเป็นแนวคิดที่ช่วยให้งานวิจัยนี้มีความครอบคลุม ชัดเจน และสมบูรณ์มากขึ้น

นิยามของคำว่า "เพศ" (Gender)

ในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างทางเพศนั้น นิยามของคำว่า "เพศ" (Gender) ถือเป็นสิ่งที่ควรกล่าวถึงเป็นลำดับแรก ก่อนที่จะนำเสนอในประเด็นอื่นๆ ต่อไป

เพศ หรือ Gender นั้น เป็นคำนิยามที่สร้างขึ้นจากมโนคติทางสังคม หมายถึงการแบ่งลักษณะของมนุษย์ออกเป็นสองลักษณะ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งถึงแม้ในทุกสังคมและทุกวัฒนธรรม จะมีการแบ่งแยกความเป็นเพศชายและเพศหญิงทางสังคมและทางกายภาพอย่างชัดเจน แต่การแบ่งแยกความแตกต่างทางเพศโดยอาศัยพฤติกรรมจะมีความหลากหลายกันไปในแต่ละสังคม (Costa, 1994)

คำนิยามข้างต้นได้สอดคล้องกับคำนิยามของ Wolin และ Korgaonkar (2003) ที่กล่าวว่า เพศ (Gender) คือการแบ่งลักษณะของความเป็นมนุษย์ออกเป็น 2 แบบ ซึ่งได้แก่ ความเป็นเพศชายและความเป็นเพศหญิง โดยความหมายของคำว่า เพศ ในแง่ของ Gender นั้น มีความแตกต่างจากความหมายของคำว่า เพศ ในแง่ของ Sex ในประเด็นที่ว่า Gender เป็นลักษณะทางเพศที่สามารถมองได้ทั้งในเชิงกายภาพ (Biological) และในเชิงสังคม (Sociological) ในขณะที่ Sex เป็นการมองความเป็นเพศชายและเพศหญิงในเชิงกายภาพ (Physical) แต่เพียงอย่างเดียว

ในขณะที่ Schlegel (1990, as cited in Costa, 1994) ได้ให้คำนิยามของคำว่า เพศ (Gender) ในแง่มุมที่ละเอียดและลึกซึ้งมากขึ้น โดยได้อธิบายคำว่า เพศ (Gender) ว่าเป็น การวัดหรือแบ่งแยกความเป็นเพศชายและเพศหญิง โดยดูจากนิสัยหรือสภาวะทางจิตใจ (Temperament) ความสามารถ (Abilities) ทักษะ (Skills) กิจกรรมต่างๆ ที่ทำหรือเข้าร่วม (Activities) พฤติกรรม (Behaviors) อุดมคติ (Ideal Types) ความสนใจหรือความเกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศ (Sexuality) และอารมณ์ความรู้สึก (Sensuality) ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มนุษย์ทั้งเพศชายและเพศหญิง ถูกรับรู้ ถูกประเมิน และถูกคาดหวัง จากสังคม

จากตัวอย่างของคำนิยามที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า โดยภาพรวมแล้ว เพศ (Gender) หมายถึง การแบ่งลักษณะของความเป็นมนุษย์ออกเป็นสองลักษณะ ได้แก่ ความเป็นเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นลักษณะทางเพศที่สามารถมองได้ทั้งในเชิงกายภาพและเชิงสังคม โดยอาศัยการดูจากนิสัยหรือสภาวะทางจิตใจ (Temperament) ความสามารถ (Abilities) ทักษะ (Skills) กิจกรรมต่างที่ทำหรือเข้าร่วม (Activities) พฤติกรรม (Behaviors) อุดมคติ (Ideal Types) ความสนใจหรือความเกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศ (Sexuality) และอารมณ์ความรู้สึก (Sensuality) ซึ่งถึงแม้ในทุกสังคมและทุกวัฒนธรรม จะมีการแบ่งแยกความเป็นเพศชายและเพศหญิงทางสังคมและทางกายภาพอย่างชัดเจน แต่การแบ่งแยกความแตกต่างทางเพศโดยวัดจากพฤติกรรมจะมีความหลากหลายกันไปในแต่ละสังคม

ความแตกต่างทางเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากคำนิยามของคำว่า เพศ ที่ได้นำเสนอไปในตอนต้น เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ชัดเจนว่า ความแตกต่างระหว่างความเป็นเพศหญิงกับเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางกายภาพหรือทางสังคม ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมในฐานะความเป็นผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของการรับรู้ ทักษะคติ ตลอดจนความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ (Hoyer & MacInnis, 2001)

ซึ่งปัจจัยสำคัญของความแตกต่างทางเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลักๆ ได้แก่ บทบาทของความเป็นเพศชายและเพศหญิง (Gender Roles) และความแตกต่างด้านการรับรู้ข้อมูลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค (Differences in Acquisition and Consumption Behaviors) (Hawkins, Best, & Coney, 1995; Hoyer & MacInnis, 2001; Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. บทบาทของความเป็นเพศชายและเพศหญิง (Gender Roles): คำว่า บทบาทของความเป็นเพศชายและเพศหญิงนั้น หมายถึง พฤติกรรมใดๆ ที่สังคมเห็นว่าเหมาะสมสำหรับเพศหญิง และเพศชาย ที่จะประพฤติปฏิบัติ ซึ่งบทบาทนี้ทั้งเพศหญิงและเพศชายจะได้รับการปลูกฝังหรือขัดเกลาตั้งแต่วัยเยาว์ อาทิ เพศชายต้องเป็นผู้นำ เพศหญิงต้องเป็นผู้ตาม สามีออกไปทำงานนอกบ้าน ภรรยาเป็นทำหน้าที่เป็นแม่บ้านอยู่บ้านเลี้ยงลูก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป บทบาทของความเป็นเพศหญิงและเพศชาย ก็มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น สมัยนี้ ในหลายสังคมจะมีมุมมองหรือการยอมรับในเรื่องของความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างไปจากในสมัยก่อน คือ มองว่าเพศหญิงมีความเท่าเทียมกับเพศชายมากขึ้นในหลายๆ ด้าน และมีความเป็นผู้นำมากขึ้น เช่น ในปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่าผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น แทนที่จะอยู่บ้านเลี้ยงลูกแต่เพียงอย่างเดียว ในขณะที่ผู้ชายจำนวนมากขึ้นที่รับภาระดูแลเรื่องบ้านและเลี้ยงลูก (Costa, 1994) ซึ่งความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลทำให้พฤติกรรมของคนสองเพศนี้ในฐานะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น ผู้หญิงมีการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน คอมพิวเตอร์ และชุดทำงานมากขึ้น และโฆษณาก็นำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงในลักษณะของผู้หญิงทำงานหรือนักธุรกิจหญิงมากขึ้น นอกจากนี้ ก็มีการนำเสนอสินค้าประเภทชุดทำงานเครื่องใช้สำนักงานในลักษณะที่มีบุคลิกของความเป็นเพศหญิงมากขึ้น เช่น โน้ตบุ๊กที่มีสีส้มหรือลวดลายสดใส สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ ชุดทำงานรูปแบบต่างๆ ที่ออกแบบมาเพื่อเอาใจและดึงดูดผู้หญิงมากขึ้น เป็นต้น ในขณะที่ผู้ชายเป็นฝ่ายจับจ่ายซื้อของตามซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น และโฆษณาจำนวนไม่น้อยที่มีการนำเสนอภาพของสามีกำลังทำอาหารให้ครอบครัว หรือภาพที่พอกำลังเลี้ยงลูก เป็นต้น

ซึ่งในประเด็นนี้ Pennell (1994) ได้กล่าวว่า จากพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่เป็นผลมาจากบทบาทด้านเพศนั้น ทำให้นักการตลาดสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดให้มีความแตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคทั้งสองเพศ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเลือกใช้สีส้มในชิ้นงานโฆษณาหรือบนบรรจุภัณฑ์ เช่น สีโทนเข้มสำหรับสินค้าของเพศชาย

และสีโทนอ่อนหรือสีพาสเทลสำหรับสินค้าของเพศหญิงตลอดจนการสื่อโฆษณาที่เจาะจงไปที่เพศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. ความแตกต่างด้านการรับข้อมูลกับพฤติกรรมการบริโภค (*Differences in Acquisition and Consumption Behaviors*): ในกระบวนการค้นหาและรับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อนั้น Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่าผู้หญิงจะใส่ใจกับรายละเอียดของข้อมูลที่รับและเน้นในเรื่องของคุณลักษณะของสินค้า ในขณะที่ผู้ชายจะมองคุณลักษณะของสินค้าโดยภาพรวมๆ มากกว่าจะใส่ใจกับรายละเอียด อย่างไรก็ตาม ผู้ชายมักจะให้ความสนใจและใส่ใจกับรายละเอียดกับสินค้าประเภทเทคโนโลยีมากกว่าที่ผู้หญิงสนใจและใส่ใจ อาทิ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ผู้ชายจะให้ความสำคัญกับเรื่องซอฟต์แวร์ ประสิทธิภาพของผู้ที่เคยใช้ และชื่อเสียงของตราสินค้า ในขณะที่ผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นลำดับแรก ผู้ชายก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และประสิทธิภาพการใช้ ในขณะที่ผู้หญิงจะใช้วิธีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากประสบการณ์การซื้อเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้ชายก็ไวต่อความรู้สึกต่ออารมณ์เชิงบวก ในระหว่างการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เช่น ความกระตือรือร้น ความสนใจ และความภาคภูมิใจ เป็นต้น ในขณะที่ผู้หญิงมีแนวโน้มไวต่อความรู้สึกในเชิงลบมากกว่า เช่น ความกลัว ความกตัญญู ความไม่สบายใจ และความเครียด เป็นต้น นอกจากนี้ ในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทอาหาร ผู้หญิงก็มีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกเป็นกังวลกับเรื่องอาหารการกิน มากกว่าผู้ชาย

ซึ่งในประเด็นที่ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่าผู้หญิงจะใส่ใจกับรายละเอียดของข้อมูลที่รับและเน้นในเรื่องของคุณลักษณะของสินค้า ในขณะที่ผู้ชายจะมองคุณลักษณะของสินค้าโดยภาพรวมๆ มากกว่าจะใส่ใจกับรายละเอียดนั้น ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Darley และ Smith (1995) ที่พบว่า ผู้ชายจะประเมินคุณค่าของสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ โดยมีพื้นฐานอยู่ที่จุดเด่นหรือลักษณะเด่นๆ ของสินค้า มากกว่าที่จะประเมินจากรายละเอียด

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Laroche, Saad, Cleveland, และ Browne (2000) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความแตกต่างทางเพศกับการเลือกซื้อของขวัญวันคริสต์มาส แล้วพบว่า ผู้หญิงจะทำการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด ในขณะที่ผู้ชายจะไม่ใส่ใจกับรายละเอียดของข้อมูลหรือของขวัญมากเท่ากับผู้หญิง นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้หญิงจะออกไปหาซื้อของขวัญแต่เนิ่นๆ กว่าผู้ชาย และซื้อในปริมาณที่เยอะกว่าผู้ชาย ตลอดจนมีความหลากหลายในเรื่องของสถานที่ที่ไปซื้อ มากกว่าผู้ชาย

ซึ่งผลจากงานวิจัยดังกล่าวได้คล้ายกับงานวิจัยของ Putrevu (2004) ที่พบว่า โฆษณาที่เน้นการใช้คำพูด มีความสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหาและองค์ประกอบ มีความซับซ้อน และมีการระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจน จะส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกและความตั้งใจซื้อสำหรับผู้บริโภคเพศหญิงได้ดี ในขณะที่โฆษณาที่มีลักษณะเชิงแข่งขันกับคู่แข่ง มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน และมีการบ่งบอกถึงคุณลักษณะเด่นๆ ของสินค้า จะส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกและความตั้งใจซื้อสำหรับผู้บริโภคเพศชายได้ดีกว่า นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ก็พบว่า ผู้หญิงจะใช้วิธีการประมวลข้อมูลแบบเป็นเหตุเป็นผลในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ชายจะใช้วิธีการประมวลข้อมูลแบบเน้นที่จุดเด่นสินค้า มากกว่าที่จะใส่ใจกับรายละเอียด

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ Wolin และ Korgaonkar (2003) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างทางเพศที่มีต่อความเชื่อถือ ทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางเว็บไซต์ก็พบว่า ผู้ชายจะมีความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางเว็บไซต์มากกว่าผู้หญิง และยังพบว่าผู้ชายมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์มากกว่าผู้หญิง ตลอดจนท่องเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และเพื่อความบันเทิง ในขณะที่ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะท่องเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการช้อปปิ้งเท่านั้น

ความแตกต่างทางเพศกับภาพลักษณ์ของตัวตน

ความแตกต่างทางเพศนั้น นอกจากจะเป็นสิ่งทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันดังที่กล่าวไปแล้ว ก็ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทั้งสองเพศนี้มีมุมมองหรือความรู้สึกเรื่องภาพลักษณ์ของตัวตน (Self-Image) แตกต่างกันไปอีกด้วย

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของตัวตนหรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-Perception) นั้น จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของบุคลิกภาพเป็นอย่างมาก ในแง่ของการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของตน

นอกจากนี้ Solomon (2004) ก็ได้กล่าวว่า ความเป็นตัวตน (Self) หรือภาพลักษณ์ของตัวตน (Self-Image) นั้น คือ ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อที่

บุคคลหนึ่งมีต่อบุคลิกลักษณะของตนเอง และรวมถึงการที่บุคคลผู้นั้นมีการประเมิน
บุคลิกลักษณะที่เขาหรือเธอมองตนเองว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ซึ่งภาพลักษณ์ของตัวตนนั้น สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภทหลักๆ ดังนี้ (Assael, 1998;
Hoyer & MacInnis, 2001; Schiffman & Kanuk, 2000)

1. ภาพลักษณ์ของตัวตนที่แท้จริง (*Actual Self-Image*): หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองตนเองว่ามี
ภาพลักษณ์เป็นอย่างไรในความเป็นจริง เช่น ตนเองมีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไร และยังขาด
ตกบกพร่องในจุดใด
2. ภาพลักษณ์ของตัวตนที่อยากจะเป็น (*Ideal Self-Image*): หมายถึง ภาพลักษณ์ตัวตนในอุดม
คติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวตนในแบบที่ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าอยากจะเป็น แต่ไม่ได้เป็นหรือยัง
ไม่ได้เป็น
3. ภาพลักษณ์ของตัวตนทางสังคม (*Social Self-Image*): หมายถึง การที่ผู้บริโภคคิดหรือรับรู้ว่
คนในสังคมมองว่าตนมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร
4. ภาพลักษณ์ของตัวตนทางสังคมที่อยากจะเป็น (*Ideal Social Self-Image*): หมายถึง การที่
ผู้บริโภคอยากให้คนในสังคมมองว่าตนมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร

ซึ่งนอกจากภาพลักษณ์ของตัวตนทั้ง 4 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว Solomon (2004) ก็
ได้แบ่งภาพลักษณ์ของตัวตนที่สำคัญเพิ่มขึ้นมาอีกประเภทหนึ่ง คือ ภาพลักษณ์ของตัวตนที่
คาดหวังว่าจะได้เป็น (*Expected Self-Image*) ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ผู้บริโภคคาดหวังว่าตนจะ
มีหรือจะเป็นในอนาคตข้างหน้า ซึ่งภาพลักษณ์ของตัวตนประเภทนี้ จะอยู่กึ่งกลางหรือมีความ
ก้ำกึ่งระหว่างภาพลักษณ์ของตัวตนที่แท้จริงกับภาพลักษณ์ของตัวตนที่อยากจะเป็น ซึ่ง
ภาพลักษณ์ของตัวตนที่คาดหวังว่าจะได้เป็นนี้เป็นภาพลักษณ์ที่มีแนวโน้มว่าจะมีผู้บริโภคจะมี
โอกาสเป็นได้จริงๆ ดังนั้น นักโฆษณาหรือนักการตลาดส่วนใหญ่จึงมุ่งใช้ภาพลักษณ์ของตัวตน
ประเภทนี้เป็นพื้นฐานในการดึงดูดหรือเรียกความสนใจจากผู้บริโภค โดยใช้เป็นแนวทางในการ
ออกแบบหรือโฆษณาสินค้าหรือบริการ ในลักษณะที่สื่อว่าสินค้าบริการนั้นจะสามารถช่วยให้
ผู้บริโภคบรรลุความต้องการดังกล่าวได้

ความแตกต่างทางเพศกับการตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง (Self-Esteem) และภาพลักษณ์เรื่องรูปร่างหน้าตา

นอกจากประเภทของภาพลักษณ์ของตัวตนที่กล่าวไปแล้วนั้น ประเด็นสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ของตัวตนอีกประเด็นหนึ่งนั่นคือ ตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง (Self-Esteem) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกที่บุคคลหนึ่งมองตนเอง ซึ่งคนที่มีการตระหนักถึงคุณค่าของตนเองสูงจะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องต่างๆ มีความกล้าที่จะเสี่ยง และมีความยินดีอย่างมากที่จะตกเป็นเป้าของความสนใจ ในทางกลับกัน คนที่มีการตระหนักถึงคุณค่าของตนเองต่ำ มักจะตกอยู่ในสถานะของผู้ตามหรือถูกข่ม ไม่มีความเชื่อมั่นในตนเอง และไม่มี ความกล้าที่จะทำการใดๆ ซึ่งการตระหนักถึงคุณค่าของตนเองนั้นจะสูงหรือจะต่ำ ส่วนหนึ่งก็มักเป็นผลมากจากการได้รับยอมรับจากคนในสังคม และกระบวนการสื่อสารการตลาด (Martin & Kennedy, 1993, as cited in Costa, 1994; Solomon, 2004) ซึ่งผลของการตระหนักถึงคุณค่าของตนเองที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น จะมีพื้นฐานอยู่บนแนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการที่บุคคลหนึ่งพยายามประเมินตัวตนของตนเอง โดยเปรียบเทียบตนเองกับคนที่ถูกนำเสนอด้วยภาพลักษณ์ที่นักโฆษณาสมมติหรือแต่งขึ้นมา ซึ่งการเปรียบเทียบดังกล่าวมักจะเป็นการเปรียบเทียบขั้นพื้นฐานที่มนุษย์รู้สึกอยู่ภายในใจ และนักโฆษณาก็ได้ใช้จุดนี้เป็นแนวทางในการจัดหาหรือสรรคส์สร้างผู้แสดงแบบหรือบุคคลรับรองที่มีภาพลักษณ์ในอุดมคติของมนุษย์ อาทิ ความสุข ความรัก ความสมหวัง หรือการมีรูปร่างหน้าตาที่ดี มาโฆษณาสินค้าของตน (Martin & Kennedy, 1993) ซึ่งจากงานวิจัยของ Pompper และ König (2004) พบว่านักโฆษณามักนำเสนอความคิดผ่านสื่อโฆษณา ในแงุ่มที่ว่าผู้หญิงต้องมีรูปร่างผอมและน่าดึงดูด เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม และเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อเพศตรงข้าม นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่า การมีรูปร่างผอมและเพริ้วบางคือภาพลักษณ์ในอุดมคติของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยสาว

แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบทางสังคมและผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับ Harter (1993), Mathes และ Kahn (1975), และ Rosenberg (1986, as cited in Costa, 1994) ที่ได้กล่าวว่า ความสวยงามด้านรูปร่างหน้าตาคือปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดระดับของการตระหนักถึงคุณค่าของตนเองของมนุษย์เรา โดยเฉพาะกับเพศหญิง ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkat และ Ogden (2002) ที่พบว่าผู้หญิงจะมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์เรื่องรูปร่างหน้าตาของตนอยู่ในระดับต่ำกว่าผู้ชาย อีกทั้งยังพบว่าผู้หญิงจะมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์

เรื่องรูปร่างหน้าตาของตนอยู่ในระดับต่ำกว่าผู้ชาย เมื่อมีการเปรียบเทียบตนเองกับผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงามกว่า

เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Brenner และ Cunningham (1992) ที่พบว่า ผู้หญิงจะมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติมากกว่าผู้ชาย และมีความพอใจในรูปร่างหน้าตาตนเองต่ำกว่าผู้ชาย ตลอดจนจะมีการตระหนักถึงคุณค่าของตนเองอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้ชาย

ในขณะที่งานวิจัยของ Martin และ Gentry (1997) พบว่า เมื่อผู้หญิงได้ดูภาพนางแบบที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงามในงานโฆษณา ผู้หญิงจะมีการประเมินรูปร่างหน้าตาของตนเองต่ำเมื่อนำตนเองมาเปรียบเทียบกับผู้แสดงแบบ แต่ผลการวิจัยก็ได้พบว่าการเปรียบเทียบดังกล่าว กลับไม่ส่งผลต่อการตระหนักถึงคุณค่าของตนเองแต่อย่างใด ในขณะที่เดียวกัน งานวิจัยชิ้นนี้ก็ได้พบว่า เมื่อผู้หญิงจะมีการปรับปรุงหรือเพิ่มความสวยงามให้กับรูปร่างหน้าตาของตนเอง ก็จะมีเชื่อมั่นในรูปร่างหน้าตาของตนเองเพิ่มขึ้นเมื่อนำตนเองมาเปรียบเทียบกับผู้แสดงแบบคนเดิม

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Hill, Ronald, และ Hanson (1994) ยังพบว่า ยิ่งผู้หญิงไม่มีความพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนมากเท่าไร ผู้หญิงก็จะยิ่งประเมินงานโฆษณา ตราสินค้า และสินค้า ที่ใช้ผู้แสดงแบบหรือบุคคลรับรองเพศเดียวกับตน ที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจ ไปในเชิงบวกมากขึ้น อีกทั้งยังพบว่า ผู้หญิงที่ไม่มีความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเองจะมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบบุคคลรับรองที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม ตลอดจนปรารถนาที่จะมีรูปร่างหน้าตาสวยงามเหมือนบุคคลรับรองนั้น

ผลวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martin และ Kennedy (1993) ที่ได้สรุปว่า ผู้หญิงที่มีการตระหนักถึงคุณค่าของตนเองต่ำหรือความเชื่อมั่นในเรื่องความสวยงามของรูปร่างหน้าตาตนเองในระดับต่ำ มักจะมีการเปรียบเทียบตนเองกับผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตน ในขณะที่ผู้หญิงที่มีการตระหนักถึงคุณค่าของตนเองสูงและความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มักจะไม่มี การเปรียบเทียบตนเองกับผู้แสดงแบบ

งานวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richins (1991) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของภาพลักษณ์ในอุดมคติ ต่อความพึงพอใจของนักศึกษาเพศหญิงที่มีต่อความสวยงามด้านรูปร่างหน้าตาของตนเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงได้มีการเปรียบเทียบรูปร่างหน้าตาของ

ตนเองกับผู้แสดงแบบในชั้นงานโฆษณา และเมื่อเปรียบเทียบแล้ว ก็พบว่ามีการให้คะแนนต่อความพึงพอใจต่อรูปร่างหน้าตาของตนเองในระดับต่ำ

ข้อสรุปจากงานวิจัยของ Martin และ Kennedy (1993) ในประเด็นของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับรูปร่างหน้าตา อาจทำให้สรุปได้ว่า โดยธรรมชาติผู้หญิงทั่วไปส่วนใหญ่ มักมีการเปรียบเทียบความสวยงามด้านรูปร่างหน้าตาของตนเองกับผู้แสดงแบบหรือบุคคลรับรองเพศเดียวกับตน และมักเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตน เมื่อเปรียบเทียบแล้วรู้สึกว่ารูปร่างหน้าตาของตนนั้นด้อยกว่าของผู้แสดงแบบหรือบุคคลรับรอง

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของ Gulas และ McKeage (2000) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม ในประเด็นที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในอุดมคติ โดยได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชาย พบว่า ชั้นงานโฆษณาที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ในอุดมคติผ่านผู้แสดงแบบทั้งที่เพศชายและเพศหญิง ที่มีรูปร่างหน้าตาหล่อเหลาสวยงาม จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจในชั้นงานโฆษณา แต่ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเองหรือการตระหนักถึงคุณค่าของตนเองแต่ในทางกลับกัน เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ดูชั้นงานโฆษณาที่มีการนำเสนอภาพของผู้แสดงแบบที่มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประสบความสำเร็จทางการเงิน กลับพบว่าการตระหนักถึงคุณค่าของตนเองของกลุ่มตัวอย่างมีระดับลดลง

ซึ่งผลวิจัยข้างต้น อาจทำให้สามารถสรุปได้ว่า โดยทั่วไปแล้ว ผู้ชายมักไม่นำตนเองไปเปรียบเทียบกับผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตน ในเรื่องของรูปร่างหน้าตา หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ เมื่อผู้ชายมองผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตน ที่มีรูปร่างหน้าตาดี จะมีความรู้สึกกลางๆ ไม่ส่งผลความรู้สึกไปในเชิงบวกหรือลบ จึงไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเองหรือการตระหนักถึงคุณค่าของตนเองแต่อย่างใด งานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าว จึงมุ่งทำการศึกษาวิจัยกับผู้หญิงมากกว่า เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว ผู้หญิงจะมีความความอิจฉาริษยาต่อเพศเดียวกัน ตลอดจนความอ่อนไหวหรือความหวั่นไหวทางอารมณ์ ในเรื่องของรูปร่างหน้าตา มากกว่าผู้ชาย (ศรีนคร ซอหะซัน, 2545)

นอกเหนือจากประเด็นเรื่องผลของการที่ผู้บริโภคมองผู้แสดงแบบเพศเดียวกันแล้ว อีกประเด็นที่สำคัญของงานวิจัยนี้ คือ ผลของการที่ผู้บริโภคมองผู้แสดงแบบเพศตรงข้ามกับตน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเพศชายมองผู้แสดงแบบเพศหญิงแล้วรู้สึกอย่างไร และเมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมองผู้แสดงแบบเพศชายแล้วรู้สึกอย่างไร ซึ่งในประเด็นดังกล่าว จำเป็นต้องอ้างอิงแนวคิด

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจของเพศตรงข้าม (Heterosexual Attraction) ไว้ ณ ที่นี้ ด้วยโดยสังเขป เพื่อใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานโดยคร่าวๆ สำหรับเป็นแนวทางในการเข้าใจในประเด็น เรื่องการที่ผู้บริโภคมองผู้แสดงแบบเพศตรงข้ามกับตน ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

Apperloo, Van Der Stege, Hoek, และ Schultz (2003) กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิง นั้น เมื่อเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ (Maturity) ร่างกายจะสร้างฮอร์โมน แอนโดรเจน (Androgen) ซึ่งเป็น ฮอร์โมนเพศที่ผลิตจากต่อมหมวกไต (Adrenal Gland) และรังไข่ของเพศหญิง (Ovaries) เป็นหลัก โดยจะทำหน้าที่ในการสั่งการให้สมองเกิดความรู้สึกทางเพศ (Sexual Thoughts) ความต้องการ ทางเพศ (Sexual Desire) และการจินตนาการทางเพศ (Sexual Fantasies) โดยพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนี้ จะมีการแสดงออกมามากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับของฮอร์โมนแอนโดร เจน ที่หลั่งออกมา ฮอร์โมนนี้ถือเป็นฮอร์โมนที่สำคัญในการควบคุมการทำงานของอารมณ์ ความรู้สึกทางเพศ และความต้องการทางเพศ ทั้งของเพศหญิงและเพศชาย หากฮอร์โมนแอนโดร เจนเกิดความผิดปกติ หรือร่างกายไม่เกิดการผลิตฮอร์โมนนี้ ก็จะส่งผลให้เกิดความผิดปกติต่อ อารมณ์และความรู้สึกทางเพศ

Fisher (2000) กล่าวว่า โดยธรรมชาติแล้ว เมื่อเพศชายและเพศหญิงวัยเจริญพันธุ์ เกิด ความรู้สึกสนใจหรือถูกตาต้องใจในเพศตรงข้าม เช่น รูปร่างหน้าตา (Physical Appearance) บุคลิก (Personality) หรือความคล้ายคลึง (Similarity) กับตนในเรื่องต่างๆ ร่างกายก็จะหลั่ง ฮอร์โมนเพศตัวนี้ออกมา เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกทางเพศ

งานวิจัยของ Singer (1984) พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและความ สนใจทางเพศ คือ ความสวยความงาม (Aesthetic) ซึ่งการตอบสนองต่อความสวยความงามนั้น ถือเป็นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อสิ่งเร้าทางเพศ อาทิ การได้เห็นหรือได้มองรูปร่าง หน้าตาที่แลดูดึงดูดใจ หรือ การได้ฟัง ได้ยินเสียงของบุคคลที่ฟังแล้วให้ความรู้สึกพึงพอใจหรือเร้า อารมณ์ ซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้านี้ จะเป็นการแสดงออกทางกายภาพ เช่น การจ้องมองอย่างไม่ ละสายตา การหันศีรษะเพื่อมองตาม การยิ้ม การแสดงออกทางสีหน้า หรือแววตา เป็นต้น

ฝ่าย Feingold (1991) พบว่า เพศชายจะให้ความสำคัญกับความน่าดึงดูดใจของรูปร่าง หน้าเพศตรงข้าม มากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ สำหรับเพศชายนั้น รูปร่างหน้าตาที่ดีของเพศตรง ข้าม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในการกระตุ้นความสนใจและความรู้สึก ทางเพศ

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maisey, Vale, Cornelissen, และ Tovée (1999) ที่พบว่า เพศชายจะให้ความสำคัญกับขนาดของรูปร่างโดยรวมหรือดัรรชนีมวลกาย (BMI: Body Mass Index) ของเพศตรงข้าม โดยมองว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างเพรียวบาง น่าดึงดูดความสนใจมากกว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วน ในขณะที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับสัดส่วนในบางส่วนของร่างกายเพศตรงข้ามมากกว่าดูที่ขนาดของรูปร่างโดยรวม โดยมักจะเน้นความสนใจส่วนใหญ่ไปที่ร่างกายส่วนบนของเพศตรงข้าม เช่น เอวเล็ก ออกกว้าง ไหล่กว้าง กล้ามเนื้อที่ดูล้ำสัน เป็นต้น

งานวิจัยของ Anderson และ Nida (1978) ได้มีการแบ่งเกณฑ์ความน่าดึงดูดใจของภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงและเพศชายไว้ 5 ระดับ ได้แก่ ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงและเพศชายที่น่าดึงดูดใจมากที่สุด ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงและเพศชายที่น่าดึงดูดใจมาก ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงและเพศชายที่น่าดึงดูดใจปานกลาง ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงและเพศชายที่น่าดึงดูดใจน้อย ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงและเพศชายที่น่าดึงดูดใจน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายได้ให้คะแนนภาพผู้แสดงแบบเพศตรงข้ามที่น่าดึงดูดใจมากที่สุด ในระดับคะแนนสูงที่สุด และให้คะแนนภาพผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตนที่น่าดึงดูดใจปานกลาง ในระดับคะแนนที่สูงกว่าภาพผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตนที่น่าดึงดูดใจมาก นอกจากนี้ ก็ได้ให้คะแนนภาพผู้แสดงแบบเพศตรงข้ามและเพศเดียวกับตนที่น่าดึงดูดใจน้อยที่สุด ในระดับคะแนนที่ต่ำที่สุด

ฝ่าย Eyre และ Millstein (2000) พบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายมองว่า การมีรูปร่างดี (Nice Body) ถือเป็นปัจจัยทางกายภาพที่สำคัญเป็นลำดับต้นๆ ที่ตนใช้ประเมินความน่าดึงดูดใจและความดูดี (Good Looks) ของเพศตรงข้าม

ผลวิจัยข้างต้นได้คล้ายกับของ Furnham, McClelland, และ Omer (2003) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความดึงดูดใจทางเพศในเรื่องของรูปร่าง โดยทำการศึกษากับกลุ่มทดลองเพศชาย พบว่า กลุ่มทดลองทุกคนชอบผู้แสดงแบบหญิงที่มีรูปร่างเพรียวบาง มากกว่าที่มีลักษณะเจ้าเนื้อ และให้คะแนนความน่าดึงดูดใจทางเพศ ต่อผู้แสดงแบบหญิงที่มีรูปร่างเพรียวบาง สูงกว่าที่มีลักษณะเจ้าเนื้อ

และสำหรับประเด็นเรื่องความดึงดูดใจทางด้านรูปร่างหน้าตาที่เกี่ยวข้องกับผลของการใช้ภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณาผ่านผู้แสดงแบบทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่างเพศจากผู้แสดงแบบ โดยเฉพาะเรื่องของทัศนคติ ในแง่ความชอบหรือความพึงพอใจนั้น ก็มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

งานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977), Judd และ Alexander (1983, as cited in Jones, Stanaland, & Gelb, 1998), Reidenbach และ McCleary (1983), Scigilimpaglia, Belch, และ Cain (1978, as cited in Jones, Stanaland, & Gelb, 1998), Simpson, Horton, และ Brown (1996) พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความชื่นชอบโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศตรงข้ามมากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศเดียวกับตน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิงมากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความชื่นชอบโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศชายมากกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีการประเมินชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชายไปในเชิงลบ แต่จะประเมินชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิงไปในเชิงบวก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีการประเมินชิ้นงานโฆษณาผ่านผู้แสดงแบบเพศชายไปในเชิงบวก แต่จะประเมินชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิงไปในเชิงลบ เช่นกัน

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Jones, Stanaland และ Gelb (1998), และ Peterson และ Kerin (1977) ที่พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเพศชายได้ดูภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบเพศหญิง จะมีทัศนคติไปในเชิงบวกต่องานโฆษณา ตราสินค้าที่โฆษณา และบริษัทผู้ผลิตสินค้า มากกว่าในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และมากกว่าการที่ได้ดูโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชาย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Jones, Stanaland และ Gelb (1998) ก็พบประเด็นที่ว่าไม่มีความแตกต่างด้านทัศนคติในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชายและตราสินค้าที่โฆษณา อีกทั้งไม่พบความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้านี้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่ไม่โป๊เปลือย นอกจากนี้ ผลวิจัยก็ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของทัศนคติที่มีงานโฆษณาและตราสินค้า ตลอดจนพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างชายที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศชายและกลุ่มตัวอย่างชายที่ได้ดูภาพผู้แสดงแบบโป๊เปลือยเพศหญิง ที่มีต่อตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ LaTour (1990) และ LaTour และ Henthorne (1993) ก็ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีทัศนคติไปในทางที่ชื่นชอบชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบ

เพศหญิงกึ่งเปลือยกายและเปลือยกาย มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายมิดชิด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีทัศนคติไปในทางที่ชื่นชอบชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายมิดชิดมากที่สุด และมีทัศนคติไปในเชิงลบต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงกึ่งเปลือยกายและเปลือยกาย โดยจะมีทัศนคติไปในเชิงลบต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบเพศหญิงที่เปลือยกาย มากที่สุด

ฝ่ายสุนิสา ตั้งเชื่อนันท์ (2547) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบหญิงที่ใส่ชุดบิกินีมากที่สุด และมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบหญิงที่แต่งกายแบบมิดชิดน้อยที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบหญิงที่แต่งกายมิดชิดน้อยกว่าที่แต่งกายแบบชวนให้คิดจินตนาการและในชุดบิกินี

4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes)

ทัศนคติ ถือเป็นอีกแนวคิดที่สำคัญอีกแนวคิดหนึ่งในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มักมีการนำมาทำการศึกษาวิจัยอยู่บ่อยครั้ง เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคนั้น สามารถเป็นสิ่งที่นำมาอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ตลอดจนใช้ประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา โดยอาศัยพื้นฐานความเชื่อของนักโฆษณาและนักการตลาด ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า (Haley & Baldinger, 1999, อ้างถึงในพงษ์เชษฐ วิจารณ์ไกรกุล, 2545) หรือโฆษณาที่ได้รับชม ซึ่งการศึกษาเรื่อง "ผลจากเพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" ในงานวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษถึงทัศนคติของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ที่มีต่อการใช้ภาพผู้แสดงแบบโป้เปลือยต่างระดับและต่างเพศกันในงานโฆษณา จึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นที่จะต้องกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ความหมายของทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติถือเป็นประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังที่กล่าวไปข้างต้น การได้รับทราบถึงความหมายของทัศนคติจึงถือเป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์ที่ควรกล่าวถึงเป็นลำดับแรก เพื่อจะทำให้ได้เข้าใจในประเด็นเรื่องทัศนคติมากขึ้น และ

สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นอื่นๆ ในเรื่องทัศนคติซึ่งจะกล่าวต่อไปตามลำดับ

ในด้านความหมายของทัศนคตินั้น Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงการแสดงออกถึงความรู้สึกภายในที่สะท้อนให้เห็นว่าบุคคลหนึ่งมีความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบวัตถุหนึ่ง/สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า การบริการ เป็นต้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกทางวาจาหรือการกระทำ

Hawkins, Best, และ Coney (1995) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่คงทนยาวนานที่เกิดจากการได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้า การได้รับสิ่งที่มากระทบกับอารมณ์ การรับรู้และเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติถือเป็นความโน้มเอียงที่จะตอบสนองผ่านทางกรกระทำไปในทางที่แสดงให้เห็นว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น

นอกจากนี้ East (1997) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นตัวบุคคล ความเชื่อ ตราสินค้า หรือสิ่งต่างๆ โลกนี้ที่เราสามารถนึกถึงและมีความรู้สึกต่อสิ่งๆ นั้นได้

คำจำกัดความดังกล่าว ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกับคำจำกัดความของ Hoyer และ MacInnis (2001) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยภาพรวม ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบวัตถุสิ่งของ บุคคล การกระทำ หรือเรื่องราว ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และเป็นสิ่งที่มีลักษณะคงทนยาวนาน นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นสิ่งที่สะท้อนการประเมินสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยภาพรวม โดยอาศัยการเชื่อมโยงสิ่งนั้นเข้ากับสิ่งต่างๆ ด้วย อาทิ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่องานโฆษณา ก็จะเกิดการมีทัศนคติต่อไปยังสินค้า ผู้โฆษณาสินค้า และตราสินค้าที่โฆษณาด้วย

Solomon (2004) ก็ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับทัศนคติไว้ใกล้เคียงกับของผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นๆ ที่กล่าวมาข้างต้น โดยได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงการประเมินคน วัตถุสิ่งของ โฆษณา หรือเรื่องราวต่างๆ โดยใช้ความรู้สึก และความรู้สึกนั้นจะมีความคงทนหรือคงอยู่เป็นเวลานาน

จากคำนิยามทั้งหมดนี้ สามารถกล่าวโดยภาพรวมได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นตัวบุคคล ความเชื่อ เรื่องราว การกระทำ ตราสินค้า หรือสิ่งต่างๆ โดยเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกภายในที่สะท้อนให้เห็นว่าบุคคลหนึ่งมีความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ทักษะคิดเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระทบกับอารมณ์ของเรา ตลอดจนเกิดจากการรับรู้และเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกทางวาจาหรือการกระทำ นอกจากนี้ ทักษะคิดยังเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการประเมินสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยภาพรวม โดยอาศัยการเชื่อมโยงสิ่งนั้นเข้ากับสิ่งต่างๆ และถือเป็นความรู้สึกที่คงทนหรือคงอยู่เป็นระยะเวลาอันยาวนาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทักษะคิด

นอกจากเรื่องความหมายของทักษะคิดที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทักษะคิดก็ถือเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องทราบ เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนว่าทักษะคิดเกิดขึ้นได้จากอะไรบ้าง ซึ่งในประเด็นนี้ Assael (1998) ได้แบ่งปัจจัยของการก่อตัวของทักษะคิดออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. อิทธิพลจากครอบครัว (*Family Influences*): ทักษะคิดของคนในครอบครัว อาทิ ทักษะคิดของพ่อและแม่ ตลอดจนวิธีการเลี้ยงดูเอาใจใส่ มักมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูก กล่าวคือ มีแนวโน้มว่าลูกจะมีทัศนคติในหลายๆ เรื่องเหมือนของพ่อกับแม่ ซึ่งทัศนคตินั้นมักจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย
2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (*Peer Group Influences*): กลุ่มเพื่อน มักมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ มากกว่าอิทธิพลที่ได้รับจากโฆษณา โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น (Katz & Lazafeld, 1955, as cited in Assael, 1998)
3. ข้อมูลและประสบการณ์ (*Information and Experience*): ประสบการณ์ในอดีตที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ มักมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ก็ถือว่ามีผลสำคัญในการเป็นตัวกำหนดทัศนคติเช่นเดียวกัน
4. บุคลิกภาพ (*Personality*): บุคลิกภาพของผู้บริโภค ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า อาทิ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกก้าวร้าว อาจจะชอบซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เพื่อต้องการแสดงความเหนือกว่า เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่ในเชิงสังคมบางประการ ซึ่งหน้าที่นั้นได้ถูกกำหนดจากแรงกระตุ้นภายในของบุคคลหนึ่งในการรับมือหรือจัดการกับกับสถานการณ์ที่กำลังเผชิญหรือต้องเผชิญในอนาคต ซึ่งการได้ทราบถึงหน้าที่ของทัศนคติ จะทำให้ได้เข้าใจว่าบุคคลหนึ่งนั้นมีการแสดงออกทางทัศนคติไปในลักษณะใดบ้าง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว หน้าที่ของทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะหลักๆ ดังนี้ (Solomon, 2004; Schiffman & Kanuk, 2000; Assael, 1998)

1. **หน้าที่ในการบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Utilitarian Function):** ซึ่งเป็นหน้าที่ที่เน้นไปที่คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยถือเป็นหน้าที่ที่เป็นหลักการพื้นฐานของการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการให้รางวัล (Reward) และการลงโทษ (Punishment) โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้านั้นๆ ว่าสินค้านั้นได้ให้ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจกับตน ซึ่งหากสินค้านั้นให้ความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้านั้น และมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ ในทางกลับกัน หากสินค้านั้นไม่ได้ให้ความพึงพอใจต่อผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้านั้น และมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก
2. **หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่าของความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Value-Expressive Function):** เป็นการแสดงออกว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้า ไม่ใช่เพราะคุณประโยชน์ที่ได้รับ แต่เป็นเพราะสินค้านั้นบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของเขาหรือเธอ ซึ่งหน้าที่ของทัศนคติในลักษณะนี้มักมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของการวิเคราะห์วิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค โดยดูจากกิจกรรมที่ผู้บริโภคชอบทำ ความสนใจ และความคิดเห็นในการแสดงออกทางสังคม
3. **หน้าที่ในการเป็นกลไกปกป้องตนเองของผู้บริโภค (Self-Defensive Function):** สำหรับประเด็นนี้ ทัศนคติจะก่อตัวขึ้น เพื่อทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคจากการถูกคุกคามทั้งจากภายนอกและจากความรู้สึกภายในใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งนักโฆษณาสามารถดึงเรื่องของการถูกคุกคามจากความรู้สึกภายในใจของผู้บริโภคมาใช้เป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาได้ เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ที่เน้นว่าหากไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะก่อให้เกิดกลิ่นกายอันไม่พึงประสงค์ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกอับอายและสูญเสียความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น
4. **หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function):** เป็นหน้าที่ของทัศนคติที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความชัดเจนของความหมายหรือโครงสร้างของข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือ หรือเมื่อผู้บริโภคกำลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เพิ่ง

ออกใหม่ เช่น มีการเปิดตัวคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ซึ่งอาจได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่กำลังต้องการซื้อคอมพิวเตอร์หรือคิดจะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ก็อาจทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์รุ่นดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดที่ชัดเจนต่างๆ อาทิ คุณสมบัติที่เด่นๆ หรือข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เป็นต้น โดยผู้บริโภคอาจทำการหาข้อมูลจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย เว็บไซต์ สื่อต่างๆ หรือจากคนรู้จักที่ซื้อคอมพิวเตอร์รุ่นดังกล่าวมาใช้แล้ว เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคทราบข้อมูลและรายละเอียดที่ต้องการเกี่ยวกับสินค้านี้แล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า และอาจนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด

มุมมองเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ

นอกจากบทบาทหน้าที่สำคัญๆ ของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติก็นับเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจศึกษา เพื่อจะได้ทราบว่าทัศนคติมียุทธศาสตร์ประกอบอย่างไรบ้าง และเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบความเข้าใจควบคู่ไปกับประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับทัศนคติ เพื่อความเข้าใจที่ลึกซึ้งและชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยทั่วไปแล้ว มุมมองเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติมียู่ 2 มุมมองด้วยกัน ได้แก่ 1.) มุมมองที่ว่าทัศนคติมียุทธศาสตร์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) และ 2.) มุมมองที่ว่าทัศนคติมียุทธศาสตร์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) (Engel, Blackwell, & Miniard, 2001; Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000)

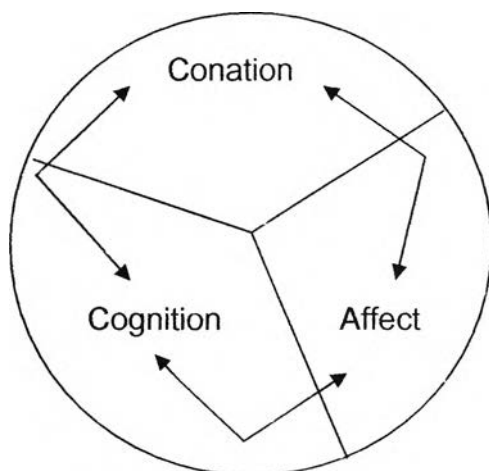
1.) มุมมองที่ว่าทัศนคติมียุทธศาสตร์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model)

มุมมองนี้เป็นมุมมองดั้งเดิม (Traditional View) ที่มองว่าทัศนคติมียุทธศาสตร์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเชื่อ (Cognition) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) (Assael, 1998; Lutz, 1991) (ดูแผนภาพที่ 2.2 ประกอบ)

ซึ่ง Lutz (1991) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบทั้งสามส่วนนี้เมื่อนำมารวมกันจะก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ โดยแต่ละทัศนคตินั้นจะประกอบไปด้วยแต่ละองค์ประกอบข้างต้นในระดับที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามส่วนดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่า ตรา

สินค้านั้นให้คุณประโยชน์กับตน (Cognition) ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้าดังกล่าว (Affect) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด (Conation)

แผนภาพที่ 2.2 แผนภาพแบบจำลองของมุมมองที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (A Simple Representation of the Tricomponent Attitude Model)



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 203.

จากแผนภาพข้างต้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **องค์ประกอบด้านความรู้สึกรหรือความเข้าใจ (Cognitive Component):** เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้มาจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์กับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มาจากแหล่งสารต่างๆ จนเกิดเป็นความเชื่อต่อสิ่งนั้น
2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component):** เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปแบบของการประเมินสิ่งต่างๆ โดยภาพรวมอันเป็นผลมาจากความเชื่อ (Beliefs) โดยอาจเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ
3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component):** เป็นองค์ประกอบที่เป็นผลลัพธ์มาจากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก โดยแสดงให้เห็นถึงแนวโน้ม หรือความน่าจะเป็น ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะกระทำหรือไม่กระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งโดยมากจะหมายถึงความ

ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกต่อสินค้าในลักษณะใด ก็มักส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับความรู้สึกนั้นๆ ด้วย

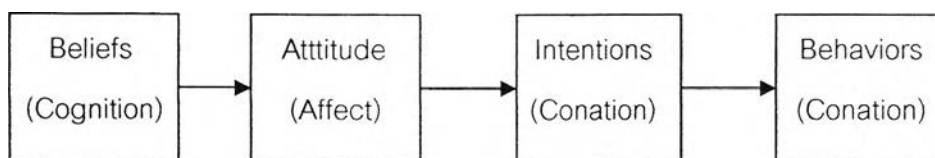
อย่างไรก็ตาม มุมมองที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ก็ไม่ได้เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาทัศนคติแต่อย่างใดในแวดวงการตลาดและการโฆษณา เนื่องจากมุมมองดังกล่าวมีปัญหาสำคัญเกี่ยวกับวิธีการวัด ตรงที่ว่าไม่สามารถวัดทั้ง 3 องค์ประกอบของทัศนคติได้พร้อมๆ กัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการวัดด้านความเชื่อ (Cognition) มากกว่า (Lutz, 1991)

2.) มุมมองที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)

เป็นมุมมองที่ถือกันว่าพัฒนามาจากมุมมองที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ และได้รับความนิยมนมากกว่า ในการใช้ศึกษาทัศนคติ (Engel, Blackwell, & Miniard, 2001; Lutz, 1991) โดยมองว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ ด้านความรู้สึก (Affect) ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของระดับความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ส่วนมิติด้านความเชื่อ (Beliefs) จะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าทัศนคติ มิติด้านความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรม (Behaviors) จะถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดหลังจากทัศนคติ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991)

นอกจากนี้ Lutz (1991) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า มุมมองที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบและมุมมองที่ว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว แตกต่างกันตรงที่มุมมองที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบจะเน้นพิจารณาองค์ประกอบ 3 ส่วนเท่าๆ กัน ในขณะที่มุมมองที่ว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวจะเน้นความสำคัญไปที่ความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลกันของแต่ละองค์ประกอบ (ดูแผนภาพที่ 2.3 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.3 แผนภาพแบบจำลองของมุมมองที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)



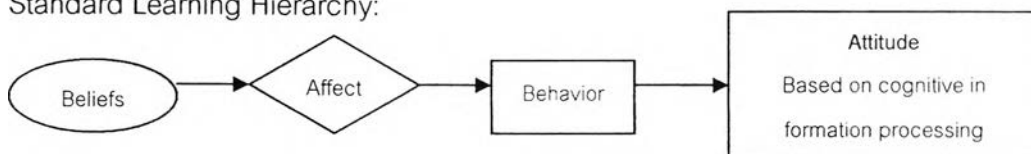
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassajian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

จากแผนภาพข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ (Attitude) ในขณะที่ความตั้งใจซื้อ (Intentions) เป็นผลที่เกิดขึ้นตามมาจากทัศนคติ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมขึ้นจริงๆ (Behaviors) ในลำดับสุดท้าย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งจากโฆษณา ก็เกิดเป็นความเชื่อต่อตราสินค้านั้น แล้วเกิดทัศนคติต่อตราสินค้านั้นตามมา ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นมานั้นจะส่งผลต่อให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้นดังกล่าว (Lutz, 1991)

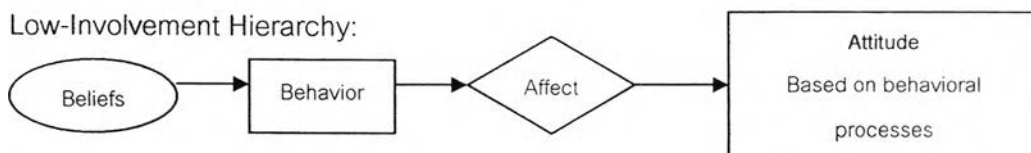
Solomon (2004) ได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchies of Effects) โดยใช้มุมมองที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ ด้านความรู้สึก (Affect) ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับลำดับชั้นของผลกระทบนั้น ประกอบไปด้วย 3 ลำดับชั้น ได้แก่ ลำดับชั้นแบบพื้นฐาน (Standard Learning Hierarchy) ลำดับชั้นแบบการมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Hierarchy) และ ลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) (ดูแผนภาพที่ 2.4 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.4 ลำดับชั้นของผลกระทบ 3 รูปแบบ (Three Hierarchy of Effects)

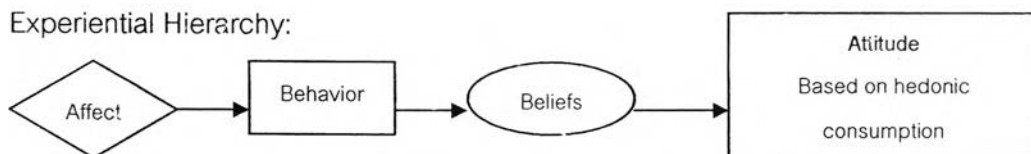
Standard Learning Hierarchy:



Low-Involvement Hierarchy:



Experiential Hierarchy:



ที่มา: Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (6th ed.).

Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 227.

จากแผนภาพดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ลำดับชั้นแบบพื้นฐาน (*Standard Learning Hierarchy*): เป็นลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมองว่าการตัดสินใจซื้อคือกระบวนการการแก้ปัญหา กล่าวคือ ในขั้นแรก ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึก (Beliefs) ต่อสินค้า จากการสั่งสมความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้านั้น จากนั้นผู้บริโภคก็จะประเมินความเชื่อดังกล่าว และก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก (Feeling) เกี่ยวกับสินค้านั้น และเมื่อเวลาผ่านไป การประเมินดังกล่าวก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด เช่น การซื้อตราสินค้านั้น ทั้งนี้ ลำดับชั้นแบบพื้นฐานมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงในการทำการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจากนั้นก็พิจารณาไตร่ตรองทางเลือกอย่างรอบคอบ แล้วจึงทำการตัดสินใจอย่างเป็นเหตุเป็นผลในที่สุด
2. ลำดับชั้นแบบการมีความเกี่ยวพันต่ำ (*Low-Involvement Hierarchy*): ในลำดับชั้นนี้ ผู้บริโภคไม่ได้มีความชื่นชอบตราสินค้าใดมากกว่าตราสินค้าอื่นเป็นพิเศษ อีกทั้งไม่ได้สนใจหรือใส่ใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และจะเกิดการประเมินตราสินค้านั้น ก็ต่อเมื่อได้ซื้อหรือใช้

สินค้านั้นแล้ว หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าก็ต่อเมื่อได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์การใช้แล้ว

3. ลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential Hierarchy): เป็นลำดับชั้นที่ผู้บริโภคจะเลือกปฏิบัติต่อตราสินค้าโดยอาศัยพื้นฐานของอารมณ์ความรู้สึกในใจตน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า ตามอารมณ์และความพึงพอใจ ในลำดับชั้นนี้ ทัศนคติอาจได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้า เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือชอบ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

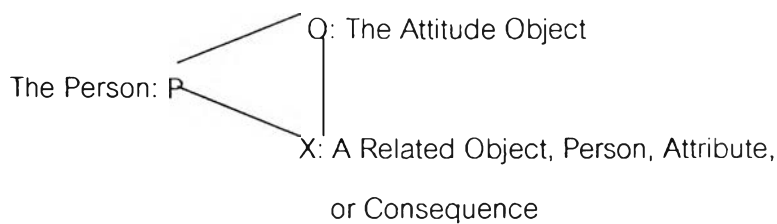
ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) นั้น มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงทิศทางในการที่จะประสบความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หากการโฆษณาเกิดประสิทธิผลในการสร้างความเชื่อในเชิงบวกต่อตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้ ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเกิดการประเมินตราสินค้าไปในทางที่ชื่นชอบและซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด (Assael, 1998) ดังนั้น ในส่วนนี้จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งได้แก่ 1.) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory) และ 2.) แนวคิดที่ว่าทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Theory) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

- 1.) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory)

ทฤษฎีการรักษาสมดุล เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นในเรื่องความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งจะรับรู้ได้ว่ามีความสัมพันธ์หรือการเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน และต้องการให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้นมีความสมดุลซึ่งกันและกัน ซึ่งทฤษฎีนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) วัตถุ (O) และสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) (Lutz, 1991) (ดูแผนภาพที่ 2.5 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.5 แผนภาพแสดงทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider (Schematic Representation of Heider's (1946) Balance Theory)

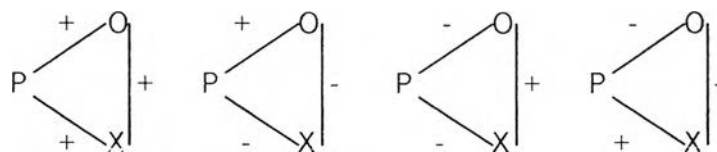


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassajian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

จากแผนภาพข้างต้น สามารถนำมาอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงกัน ระหว่าง การรับรู้ของบุคคล (P) วัตถุ (O) สามารถเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ แต่จะไม่มีระดับว่าจะเอียงไปทางบวกหรือทางลบมากเท่าใด และยังมีการเชื่อมโยงกันระหว่างวัตถุ (O) และ สิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเกิดทัศนคติ ตลอดจนการเชื่อมโยงกัน ระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) และสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคล โดยอาจเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อวัตถุหรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ Lutz (1991) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ภายใต้ทฤษฎีการรักษาสมดุลนั้น การรักษาสมดุลสามารถเกิดขึ้นได้ 4 รูปแบบ ตามแผนภาพที่ 2.6 ข้างล่างนี้

แผนภาพที่ 2.6 วิธีการรักษาสมดุล 4 แบบ (Four Possible Balanced Configurations)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassajian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 322.

แผนภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากรูปที่ 1 ที่ เป็นความสมดุลที่สมบูรณ์แบบ ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน แต่อีก 3 รูป เป็นการแสดงถึงความเป็นไปได้ที่ทัศนคติจะเกิดขึ้น ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่สำคัญสำหรับนักการตลาด ที่จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีการ รักษาสมดุล ในการเปลี่ยนทัศนคติในเชิงลบของผู้บริโภค ให้เป็นทัศนคติเชิงบวก เช่น ถ้าผู้บริโภค เกิดการเข้าใจว่าตราสินค้าไม่ได้มีคุณลักษณะตามที่ตนต้องการ หน้าที่ของนักโฆษณา คือ ต้อง พยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอันที่จริงแล้ว คุณลักษณะนั้นไม่ได้เป็นที่ต้องการ หรือว่าอันที่ จริงแล้วตราสินค้าของตนมีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจริงๆ (Lutz, 1991; Solomon, 2004)

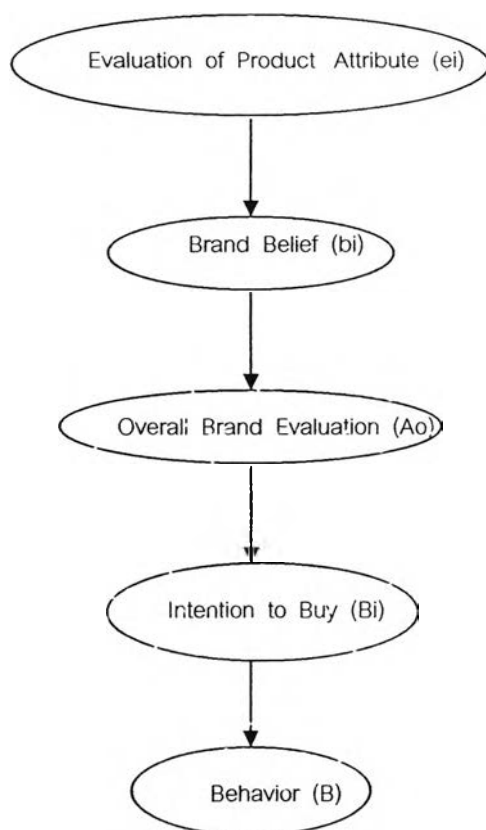
อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการรักษาสมดุลนี้ ก็พบว่ามีข้อด้อยอยู่ 2 ประการ คือ 1.) การวัดผล ไม่สามารถอธิบายเป็นค่าที่แน่นอนหรือวัดผลในเชิงปริมาณได้ มีแค่เพียงข้อบวกและข้อลบที่ถูก นำมาเชื่อมโยงกัน 2.) ทฤษฎีได้อ้างถึงตัวแปร X ซึ่งหมายถึง ใครหรือสิ่งใดก็ตามที่สามารถมีส่วน เกี่ยวข้องกับวัดได้ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคจะต้องพบกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีมากกว่าหนึ่ง ตัวแปร ที่จะมาเกี่ยวข้องกับทัศนคติในการประกอบการวิเคราะห์ตราสินค้า (Lutz, 1991) และจาก ข้อจำกัดดังกล่าว ทฤษฎีการรักษาสมดุลจึงถูกนำมาปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมขึ้น และต่อมาก็ได้ถูกนำมาใช้เป็นตัวแบบสำหรับนักวิจัย

นอกจากทฤษฎีการรักษาสมดุลที่ได้กล่าวไปข้างต้นโดยสังเขปแล้ว ทฤษฎีที่สำคัญที่ อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ เช่นเดียวกับทฤษฎีการรักษาสมดุล คือ ทฤษฎีที่ว่าทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (Fishbein's Multiattribute Attitude Theory) ซึ่งจะกล่าวถึงเป็นลำดับต่อไป

2.) ทฤษฎีที่ว่าทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Theory)

แนวคิดนี้เชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นการประเมินผลในภาพรวมของความเชื่อที่มีต่อ ตราสินค้าที่ไม่ได้มาจากคุณลักษณะเพียงข้อเดียวของสินค้า แต่รวมถึงคุณลักษณะอื่นๆทั้งด้าน บวกและลบ หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้า โดยพิจารณา ทุกคุณลักษณะของสินค้าทั้งด้านบวกและลบ จนเกิดเป็นความเชื่อต่อตราสินค้าโดยภาพรวม (Solomon, 2004) แล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อ และทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งในการประเมินนี้ ผู้บริโภคอาจทำคุณสมบัติทางบวกมาชดเชยคุณสมบัติในทางลบ (Compensatory) หรือเป็นการที่ ผู้บริโภคนำข้อดีมาชดเชยข้อด้อย (Peter & Olson, 2005) (ดูแผนภาพที่ 2.7 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.7 แผนภาพแบบจำลองแสดงทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ
(Fishbein's Multiattribute Attitude Model)



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, p. 283.

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา และตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อ

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบไปเปลี่ยนต่างระดับและต่างเพศกันในงานโฆษณา ที่มีต่อทัศนคติต่องานโฆษณาและตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งจะเน้นไปที่เรื่องของทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและตราสินค้า จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงแนวคิดดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษาไว้ ณ ที่นี้ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานของความเข้าใจและเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

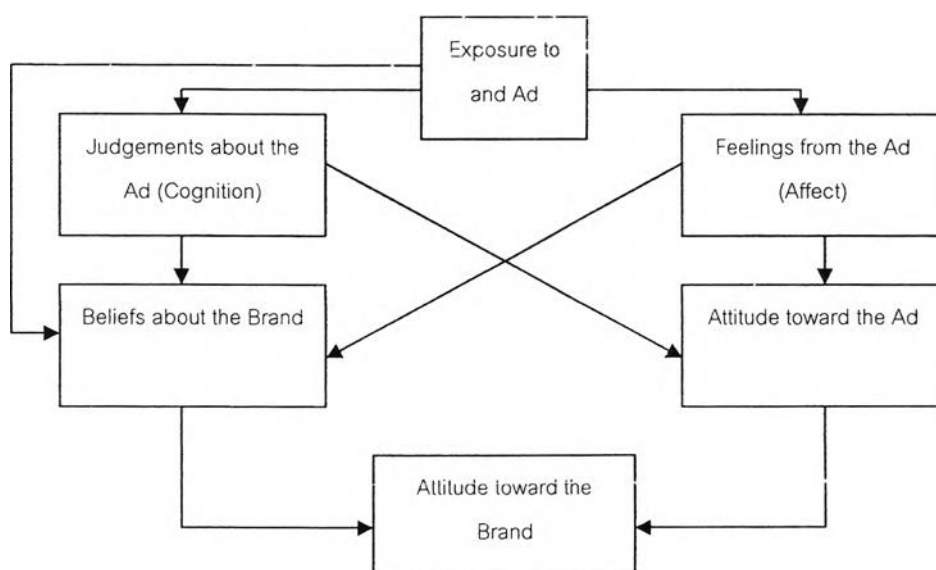
MacKenzie, Lutz, และ Belch (1986, อ้างถึงในรติวดี สิริมุนินทร์, 2543) กล่าวว่าทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในรูปแบบของอาการที่แสดงถึงความชอบหรือความไม่ชอบต่อสิ่งเร้าต่างๆ ในงานโฆษณาระหว่างการเปิดรับงานโฆษณา

Assael (1998) ได้กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ที่จะประเมินงานโฆษณา โดยจะเป็นไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

เช่นเดียวกับ Solomon (2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา หมายถึง ความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคจะตอบสนองไปทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าของการโฆษณา เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณานั้นๆ ทั้งนี้ ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาจะรวมถึงการประเมินงานโฆษณาด้วยการประเมินนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ

โดยภาพรวมแล้ว จึงสามารถกล่าวได้ว่า ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา หมายถึง ความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคจะแสดงการตอบสนองไปทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าจากการโฆษณา ระหว่างที่เปิดรับโฆษณา ซึ่งรวมถึงการที่ผู้บริโภคประเมินงานโฆษณาด้วย

แผนภาพที่ 2.8 A Conception of the Relationship among Elements in an Attitude-Toward-the-Ad Model



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 208.

จากแผนภาพที่ 2.8 ซึ่งแสดงถึงทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความรู้สึก (Feelings/Affects) และการตัดสิน (Judgement/Cognitions) ที่หลากหลายหลังจากได้รับชมโฆษณาแล้ว ซึ่งความรู้สึกและการตัดสินนี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาและความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการได้รับชมโฆษณา จากนั้นทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและความเชื่อที่มีต่อตราสินค้านั้น ก็จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในที่สุด

การใช้ภาพผู้แสดงแบบไปเปลือยในงานโฆษณาก็เช่นเดียวกัน ย่อมส่งผลต่อทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคตามแนวคิดข้างต้น นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงได้เห็นภาพโฆษณาที่มีการนำเสนอผ่านผู้แสดงแบบไปเปลือย ไม่ว่าจะเป็นผู้แสดงแบบเพศชายหรือเพศหญิง ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติต่องานโฆษณาและตราสินค้าที่โฆษณา (Jones, Stanaland, & Gelb, 1998) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ จะทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบต่างเพศ และต่างความไปเปลือยกัน (ไปเปลือย กับ ไม่ไปเปลือย) ในงานโฆษณา ที่มีต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างเพศกัน เพื่อศึกษาว่า เมื่อผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีการนำเสนอผ่านผู้แสดงแบบต่างเพศและเพศเดียวกันกับตน และในลักษณะที่ไม่ไปเปลือยกับไปเปลือย ผู้บริโภคทั้งสองเพศนี้จะเกิดพฤติกรรมในแง่ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อ เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

ในประเด็นเรื่องทัศนคติที่มีต่องานโฆษณานั้น ผู้วิจัยทำการวัดโดยการกำหนดแนวคำถามในรูปของประโยคบอกเล่าในลักษณะที่ตรงกันข้ามกัน ซึ่งเป็นแนวคำถามที่ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) และจากงานวิจัยของ Simpson, Horton, และ Brown (1996) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Seven-Point Semantic Differential Scale ได้แก่ ดึงดูดใจ/ไม่ดึงดูดใจ รู้สึกดี/รู้สึกไม่ดี ชอบ/ไม่ชอบ

และสำหรับประเด็นที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยก็ได้ทำการวัดโดยการกำหนดรูปประโยคบอกเล่าในลักษณะที่ตรงกันข้ามกัน เช่นเดียวกับที่กำหนดในการวัดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา โดยแนวคำถามที่ใช้นี้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Jones, Stanaland, และ Gelb (1998) และจากงานวิจัยของ Simpson, Horton, และ Brown (1996) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Seven-Point Semantic Differential Scale ได้แก่ รู้สึกดี/รู้สึกไม่ดี ชอบ/ไม่ชอบ ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง/ต่ำ

ซึ่งแนวคำถามที่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดทัศนคติทั้งสองประเด็นดังกล่าว เป็นแนวคำถามที่มาจากงานวิจัยที่ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของการใช้ภาพโปสเตอร์ในงานโฆษณา เช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ และเป็นแนวคำถามที่ค่อนข้างครอบคลุมในการวัดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

5. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

เนื่องจากทัศนคติสามารถใช้เป็นสิ่งที่ทำนายแนวโน้มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรับรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า (East, 1997; Engel, Blackwell, & Miniard, 2001) ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงถือเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สำคัญ ที่จำเป็นต้องกล่าวถึง ณ ที่นี้ เพื่อให้ได้ทราบและเข้าใจถึงประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ประเด็นแรกที่ควรกล่าวถึงในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ความหมายของการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานของกรอบแนวคิดในเรื่องนี้โดยสังเขป ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปตามลำดับ

Hawkins, Best, และ Coney (1995) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งทำการประเมินคุณลักษณะของกลุ่มสินค้า ตราสินค้า หรือบริการ อย่างรอบคอบถี่ถ้วน แล้วจึงเลือกสินค้า ตราสินค้า หรือบริการ ที่ตนคิดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาให้ตนได้ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของตราสินค้าเสมอไป บางครั้งผู้บริโภคก็เลือกสินค้า ตราสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ เพราะคิดว่าจะทำให้ตนรู้สึกดี หรือคิดว่าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองในสายตาของคนอื่นได้

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2000) ก็ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การทำการเลือกหรือไม่เลือก จากตัวเลือกหรือทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางหรือสองอย่างขึ้นไป โดยที่ตัวเลือกหรือทางเลือกนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่มืออยู่จริง ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้

(Tangible) อาทิ สินค้า วัสดุสิ่งของ หรือจับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ความคิดที่จะเลือกกระทำการใดๆ เป็นต้น ทั้งนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่นนั้น จะต้องเป็นการตัดสินใจที่เกิดจากความสมัครใจที่จะเลือกหรือไม่เลือก โดยตัวของบุคคลนั้นๆ เอง ไม่ใช่การถูกบังคับให้เลือก ถ้าบุคคลผู้นั้นทำการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกเพราะถูกบังคับให้ทำ จะไม่ถือเป็นการตัดสินใจ

Peter และ Olson (2005) ก็ได้ให้คำนิยามที่คล้ายกันกับคำนิยามข้างต้น โดยได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) คือ กระบวนการที่ประกอบด้วยตัวเลือกหรือทางเลือกตั้งแต่สองทางหรือสองอย่างขึ้นไป ซึ่งการตัดสินใจนั้นมักจะเป็นการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำ ระหว่างพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน

จากคำนิยามทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคทำการประเมินคุณลักษณะของกลุ่มสินค้า ตราสินค้า หรือบริการ อย่างรอบคอบถี่ถ้วน แล้วจึงตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด ที่ตนคิดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาให้ตนได้ อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคก็ใช้อารมณ์ความรู้สึกหรือความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ มากกว่าการดูที่คุณลักษณะของสินค้า ตราสินค้า หรือบริการนั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ เพราะคิดว่ามันจะทำให้ตนรู้สึกดี หรือคิดว่าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองในสายตาของคนอื่นได้ ทั้งนี้ทั้งนั้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องเป็นการตัดสินใจที่เกิดจากความสมัครใจที่จะเลือกหรือไม่เลือก ด้วยตัวของผู้บริโภคเอง ไม่ใช่การถูกบังคับให้เลือก มิฉะนั้น จะไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นประเด็นที่เป็นหัวใจสำคัญของเรื่องการตัดสินใจซื้อ เพราะจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าว ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่จะนำสินค้ามาสนองความต้องการของตนเอง หรือมาแก้ไขปัญหาให้ตนเอง ไปจนถึงขั้นตอนหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว

โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนหลักๆ ได้แก่ 1.) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2.) การค้นหาข้อมูล (Search for

Information) 3.) การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) 4.) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) และ 5.) การบริโภคสินค้าและการประเมินทางเลือกหลังจากบริโภคสินค้าแล้ว (Consumption and Post-Consumption Evaluation) (Assael, 1998; Engel, Blackwell, & Miniard, 2001; Peter & Olson, 2005; Solomon, 2004;) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.9 ประกอบ)

1. *การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)*: เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นขั้นที่ความต้องการในใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดกระบวนการดังกล่าวขึ้น โดยผู้บริโภคจะตระหนักว่าความต้องการดังกล่าวเป็นเหมือนปัญหาที่ทำให้เขาต้องหาวิธีแก้ไขหรือหาทางออก เพื่อตอบสนองของความต้องการนั้นที่เกิดขึ้นในใจ โดยเฉพาะถ้าเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวตน (Self-Image) ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่เขาเชื่อว่าจะสามารถสนองความต้องการในการให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ของตัวตนที่เขาอยากจะเป็น หรือในการให้ได้มาซึ่งสิ่งที่เขาต้องการได้
2. *การค้นหาข้อมูล (Search for Information)*: เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจที่จะทำการหาซื้อสินค้าที่ตนเชื่อว่าจะตอบสนองความต้องการได้ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งการค้นหาข้อมูลนั้นโดยทั่วไปแล้วแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ 1.) การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยผู้บริโภคจะดึงเอาข้อมูลจากความจำเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ตนเคยใช้สินค้า มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ 2.) การข้อมูลภายนอก (External Search) คือการที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติม ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์การใช้สินค้านั้นมาก่อนเลย หรือเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือ ไปจากข้อมูลจากประสบการณ์การใช้ที่มีอยู่ก่อนแล้ว โดยผู้บริโภคอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการรับชมโฆษณาจากสื่อต่างๆ การสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก (Word-of-mouth) ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนจะซื้อ หรือจากบันทึกผู้บริโภค (Consumer Reports) เป็นต้น

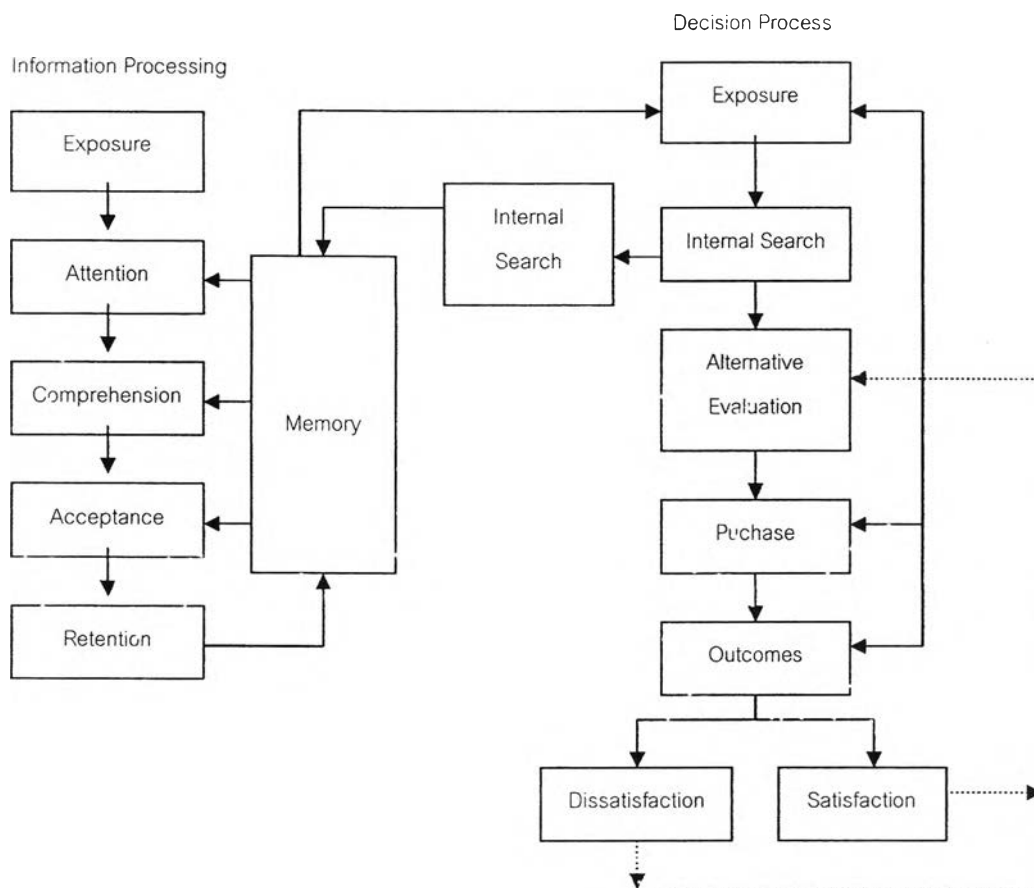
ระหว่างที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลภายนอกประกอบการตัดสินใจซื้อนั้น ก็จะมีการประมวลข้อมูล (Information Processing) ขึ้นด้วย ซึ่งการประมวลข้อมูลนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนในการประมวลข้อมูล 5 ขั้นที่สำคัญ ดังนี้

- 1.) *การเปิดรับ (Exposure)*: เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า รวมถึงการถูกโน้มน้าวจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้จากการได้เห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Smell) การรับรู้รสชาติ (Taste) หรือการสัมผัส (Touch)

- 2.) *การให้ความสนใจ (Attention)*: เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลแล้ว โดยเป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจหรือไม่สนใจต่อข้อมูลที่ได้รับนั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะเกิดความสนใจในข้อมูลที่ตนได้รับก็ต่อเมื่อใจความสำคัญหรือเนื้อหาของสาระของสารที่ถูกส่งมา มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ ในขั้นตอนนี้ ก็เป็นเป็นขั้นตอนที่ ผู้บริโภคมักปฏิเสธที่จะรับการโฆษณาจูงใจจากตราสินค้าต่างๆ แล้วหันไปให้ความสนใจในตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกอื่นแทน
 - 3.) *การทำความเข้าใจ (Comprehension)*: เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะทำการวิเคราะห์และตีความเนื้อหาของสาระของสารที่ได้รับมา เพื่อทำความเข้าใจในสารนั้น
 - 4.) *การยอมรับ (Acceptance)*: เป็นขั้นตอนที่มิวัตถุประสงค์เพื่อปรับหรือเปลี่ยนความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะยอมรับการปรับหรือการเปลี่ยนดังกล่าว ก็ต่อเมื่อ เขายอมรับสารที่ได้รับนั้น
 - 5.) *การเก็บไว้ในความจำ (Retention)*: เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประมวลข้อมูล โดย ผู้บริโภคจะนำข้อมูลใหม่ที่ตนได้รับมาและเลือกที่จะยอมรับ ไปเก็บไว้ในความจำสำหรับ ดึงออกมาใช้ในอนาคต
3. *การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation)*: เป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดตราสินหนึ่งจากบรรดาตัวเลือกที่เป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกโดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ต้องการได้จากสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์การพิจารณาที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นตอบสนองความต้องการของตนไปในลักษณะใด
 4. *การตัดสินใจซื้อ (Purchase)*: เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุดหรือชอบมากที่สุด หลังจากทำการพิจารณาจากหลายๆ ตัวเลือกแล้ว และจึงทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Purchase) อย่างไรก็ตาม ในระหว่างที่ ผู้บริโภคกำลังทำการตัดสินใจซื้อ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาแทรก เช่น สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors) คำพูดของคนรู้จักหรือคนรอบข้าง (Word-of-mouth) ซึ่งสามารถมีอิทธิพลส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ได้ (Assael, 1998)
 5. *การบริโภคสินค้าและการประเมินทางเลือกหลังจากบริโภคสินค้าแล้ว (Consumption and Post-Consumption Evaluation)*: เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการบริโภคสินค้า หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อมาแล้ว และประเมินว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้ตนได้ อย่างที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้านั้น

และจะนำไปสู่แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นซ้ำ ต่อไปในอนาคต (Kotler, 2003)

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Process)



ที่มา: Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth: Harcourt College, p. 153.

ประเภทของการตัดสินใจซื้อตามระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้า

เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคทำการประเมินคุณลักษณะของกลุ่มสินค้า ตรายี่ห้อ หรือบริการ อย่างรอบคอบถี่ถ้วน แล้วจึงตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว การได้ทราบถึงประเภทของการตัดสินใจซื้อจึงเป็นอีกประเด็นที่สำคัญ ที่จะทำให้ได้ทราบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในลักษณะใดบ้าง โดยในประเด็นนี้ Engel, Blackwell, และ Miniard (2001); Hawkins, Best, และ Coney (1995); Hoyer และ MacInnis (2001);

Solomon (2004) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ตามระดับเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้า ไว้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.10 ประกอบ)

1. การตัดสินใจซื้อที่เป็นแบบเคยชินหรือเป็นปกติวิสัย (*Habitual Decision Making*): มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) อาทิ ของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน อาหาร ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น และมักจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ การตัดสินใจซื้อประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) แล้วดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความจำระยะยาว (Long-Term Memory) มาใช้ประกอบการตัดสินใจ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อที่เป็นแบบเคยชินหรือเป็นปกติวิสัยนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยๆ ดังนี้

1.1 ความภักดีต่อตราสินค้า (*Brand Loyalty*): เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า

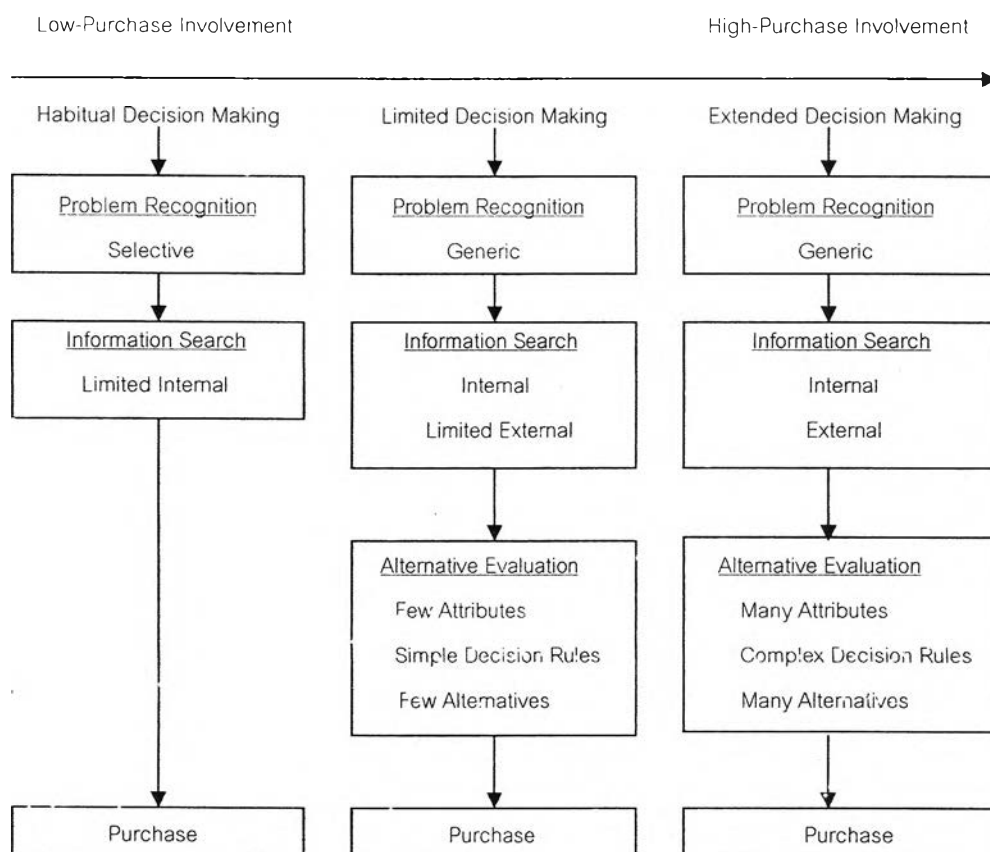
ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นซ้ำ โดยปราศจากการไต่ตรองใคร่ครวญ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้น เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยการดึงเอาประสบการณ์ส่วนตัวในเชิงบวกจากการใช้ตราสินค้านั้น ว่าตราสินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาหรือสร้างความพอใจกับตนได้เป็นอย่างดี จนทำให้ไม่คิดเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

1.2 การซื้อซ้ำ (*Repeat Purchases*): เป็นการตัดสินใจซื้อแบบเคยชินที่แตกต่างจากกรณีที่เป็นความภักดีต่อตราสินค้า ในแง่ที่ว่า การมีความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อแต่ตราสินค้านั้นเพราะมีความผูกพันทางใจกับตราสินค้าตลอดจนความชอบเป็นพิเศษ ในขณะที่ การซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อาจไม่ได้เกิดจากการชอบตราสินค้านั้นเป็นพิเศษก็ได้ แต่ซื้อซ้ำเพราะผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นใช้แล้วเป็นที่พอใจ ก็เลยซื้อซ้ำ แต่ไม่ได้มีความรู้สึกผูกพันทางใจหรือชื่นชอบแต่อย่างใด ซึ่งหากตราสินค้าคู่แข่งผลิตสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจในระดับเดียวกันกับตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ หรือน่าจะดีกว่า ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งได้โดยง่าย

2. การตัดสินใจซื้อแบบละเอียดรอบคอบ (*Extended Decision Making*): เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) อาทิ บ้าน รถยนต์ เป็นต้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลทั้งจากภายนอก (External Information) และจากความรู้ที่ผู้บริโภคเก็บไว้ (Internal Information) จากนั้นจึงทำการประเมินทางเลือกหรือตัวเลือกแบบซับซ้อน

3. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (*Limited Decision Making*): เป็นประเภทของการตัดสินใจซื้อที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อแบบเคยชินกับการตัดสินใจซื้อแบบครอบคลุม โดยจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมักคุ้นเคยหรือเคยใช้ตราสินค้านั้นมาแล้ว ผู้บริโภคจะดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น จากความจำ และอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมบ้างหรือไม่หาเลย แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ โดยแทบจะไม่มีประเมินตราสินค้านั้นก่อนเลย

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและประเภทของการตัดสินใจซื้อ
(Involvement and Types of Decision Making)



ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago: Irwin, p. 424.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ก็ถือเป็นประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่ควรกล่าวถึง เพราะจะได้ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ 1.) ความแตกต่างด้านบุคคล (Individual Differences) 2.) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) และ 3.) กระบวนการทางด้านจิตใจ (Psychological Processing) ซึ่งแต่ละปัจจัยต่างก็มีองค์ประกอบแยกย่อย ดังต่อไปนี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 2001; Hoyer & MacInnis, 2001)

1. ความแตกต่างด้านบุคคล (Individual Differences) ซึ่งได้แก่ 1.1) กำลังของผู้บริโภค (Consumer Resources) อันประกอบด้วย เวลา กำลังทรัพย์ ความสามารถในการรับและ

- ประมวลผลข้อมูล (Information Reception and Processing Capabilities) 1.2) ความรู้ (Knowledge) 1.3) ทศนคติ (Attitudes) 1.4) แรงจูงใจ (Motivation) เช่น ความต้องการในการให้สินค้านั้นมาช่วยแก้ไขปัญหา หรือมาช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเอง เป็นต้น 1.5) บุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต (Personality, Values, and Lifestyle)
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) ซึ่งประกอบด้วย 2.1) วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งมักจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคม 2.2) ชั้นชั้นทางสังคม (Social Class) 2.3) อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง (Personal Influence) 2.4) ครอบครัว (Family) 2.5) ความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ (Situational Changes)
3. กระบวนการทางด้านจิตใจ (Psychological Processing) อันประกอบไปด้วย 3.1) การประมวลผลข้อมูล (Information Processing) 3.2) การเรียนรู้ (Learning) อาทิ ถ้าประพฤติตนไปในทางที่ชอบ จะได้รับรางวัล เช่น คำชม หรือการยอมรับในสังคม แต่ถ้าประพฤติตนไปในทางที่ไม่ชอบ จะถูกลงโทษ เช่น โดนรังเกียจ โดนดูถูก เป็นต้น 3.3) การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude and Behavior Change) ซึ่งมักเป็นผลมาจากกลยุทธ์กระบวนการสื่อสารการตลาด เช่น การใช้ความน่าดึงดูดใจ หรือความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม

โดยทั่วไป การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น มักทำควบคู่ไปกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมอื่นๆ ของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับอารมณ์ หรือทัศนคติ ซึ่งมักจะเป็นทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude Toward Advertisements) หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ทั้งนี้ ก็เนื่องจากเหตุผลที่ว่าทัศนคติสามารถใช้เป็นสิ่งที่ทำนายแนวโน้มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า (East, 1997; Engel, Blackwell, & Miniard, 2001) ดังที่ได้กล่าวไปในตอนต้น

งานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างหน้าตาน่าดึงดูดใจ และการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา ก็ได้มีการวัดผลของพฤติกรรมในแง่ของความตั้งใจซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อไว้เช่นกัน

Baker และ Churchill (1977) ได้ทำการศึกษาถึงผลของการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่น่าดึงดูดใจต่อการประเมินงานโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งได้มีการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไว้ด้วย โดยได้แบ่งมาตรวจวัดออกเป็น 7 ระดับในแต่ละคำถาม ซึ่งคำถามคือ ท่านอยากลองใช้สินค้านี้

หรือไม่ (อยากใช้มากที่สุด - ไม่อยากใช้มากที่สุด) ท่านจะซื้อสินค้านี้หรือไม่หากท่านเห็นสินค้านี้ในร้าน (ซื้อแน่นอนที่สุด - ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด) และ ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ (พยายามหาแน่นอนที่สุด - ไม่พยายามหาแน่นอนที่สุด) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศ (Romantically-Oriented Product) ที่นำเสนอผ่านผู้แสดงแบบที่น่าดึงดูดใจที่เป็นเพศตรงข้ามกับตน

งานวิจัยข้างต้นได้ขัดแย้งกับ Caballero, Lumpkin, และ Madden (1989) ที่ทำการศึกษาในประเด็นที่คล้ายกัน แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงจะเลือกซื้อสินค้าที่นำเสนอผ่านผู้โฆษณาที่น่าดึงดูดใจ ที่เป็นเพศเดียวกับตน

ฝ่าย Severn, G. Belch, และ M. Belch (1990) ได้ทำการศึกษาถึงผลของการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่อยู่ในลักษณะสื่อไปในเรื่องทางเพศ (Sexual) และที่ไม่อยู่ในลักษณะสื่อไปในเรื่องทางเพศ (Non-Sexual) ในงานโฆษณา ซึ่งมีการวัดความตั้งใจซื้อร่วมด้วย โดยแบ่งเกณฑ์การวัดออกเป็น 7 ระดับ ในการวัดว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้ามากที่สุด/จะไม่ซื้อเลย และมีความเป็นไปได้มากที่สุดที่จะซื้อสินค้า/ไม่มีความเป็นไปได้เลยที่จะซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาผ่านภาพผู้แสดงแบบที่อยู่ในลักษณะสื่อไปในเรื่องทางเพศ (Sexual) มากกว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านภาพผู้แสดงแบบที่ไม่อยู่ในลักษณะสื่อไปในเรื่องทางเพศ (Non-Sexual)

สำหรับ Till และ Busler (2000) ที่ได้ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับผลของความน่าดึงดูดใจของรูปร่างหน้าตาของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ที่มีต่อความตั้งใจซื้อนั้น ก็ได้แบ่งเกณฑ์การวัดความตั้งใจซื้อออกเป็น 3 ระดับ โดยวัดแนวโน้มความตั้งใจซื้อ คือ มีแนวโน้มว่าจะซื้อ/ไม่มีแนวโน้มว่าจะซื้อ จะซื้อแน่นอน/จะไม่ซื้อแน่นอน และ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ/ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ ซึ่งได้ผลออกมาว่า ผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่าผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างหน้าตาที่ไม่น่าดึงดูดใจ

งานวิจัยข้างต้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ คริสติน่า ดีลอส ชันโตส (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจสูง มากกว่าตราสินค้าที่ใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์ (2547) ก็ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิง และเพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศผ่านชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ผู้แสดง แบบที่แต่งกายมิดชิด (Demure) น้อยกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบที่แต่งกายแบบชวนให้ คิดจินตนาการ (Suggestive) แบบบิกินี (Partially-Clad) และแบบเปลือยกาย (Nudity)