



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เป็นผลทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะอยู่กันคนละซีกโลก ประกอบกับการที่ระบบเศรษฐกิจเป็นเสรีนิยมมากขึ้น เกิดการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการที่ไม่หยุดยั้งของมนุษย์ จากสภาวะดังกล่าวทำให้การแข่งขันทางธุรกิจเป็นไปอย่างเข้มข้นและรุนแรงมากขึ้น การที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งจะอยู่ในวงจรได้อย่างตลอดรอดฝั่ง จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในปัจจุบัน

และในจำนวนเครื่องมือทั้งหมดของการสื่อสารทางการตลาดนั้น การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก สินค้าใดที่ไม่มีโฆษณา ก็จะไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และดูเหมือนว่าจะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือไปด้วย จนกลายเป็นว่าสินค้าที่เดิมไม่เคยมีโฆษณามาก่อนจำนวนมากกลับจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาในปัจจุบัน

ในการโฆษณาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ผู้ผลิตงานโฆษณา จำเป็นที่จะต้องรู้และเข้าใจถึงปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและกระบวนการทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภค ที่เราจะต้องรู้และเข้าใจเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม ทักษะคติ บุคลิกภาพ การดำเนินชีวิตและกระบวนการตัดสินใจซื้อของเขาเหล่านั้น เพื่อนำมาใช้ในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เข้าถึงและตรงกับความต้องการ ตามแนวคิดการบริหารการตลาดยุคใหม่ ที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ (พิบูล ทีปะपाल, 2536 : 3)

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถทำให้สัมฤทธิ์ผลทางการตลาดและการโฆษณาได้ ดังนั้นผู้ผลิตงานโฆษณาจึงจำเป็น

ที่จะต้องทราบถึงสภาวะการตลาดที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกเมื่อ จะต้องทราบถึงสินค้าคู่แข่งว่ามีข้อดีข้อเสีย และข้อได้เปรียบจากสินค้าของเรามากน้อยเพียงใด เพื่อสามารถหาจุดแข็งและจุดอ่อน คุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าของเราที่จะนำมาไปเชื่อมโยงกับความต้องการ ค่านิยม ความเชื่อหรือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ดังจะเห็นว่าสินค้าที่วางขายทั่วไปในตลาดนั้น มีหลากหลายประเภทและมากมายหลายยี่ห้อ สินค้าบางประเภทและบางยี่ห้อมีความแตกต่างกันไปทั้งในด้านคุณภาพและคุณประโยชน์ แต่ในบางประเภทและบางยี่ห้อแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย ถ้ามองทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภคแล้ว อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าน่าจะเป็นผลมาจากความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นเอง

ในส่วนของความเกี่ยวพันของสินค้านี้ วิไลรักษ์ อาทรมิตร สรุปความหมายไว้ว่าคือ ความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสำคัญที่สินค้านั้นมีต่อค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคนั้นเอง (วิไลรักษ์ อาทรมิตร, 2534 : 4)

ในการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดได้แบ่งลักษณะของสินค้าออกเป็น 2 ประเภทตามระดับของความเกี่ยวพัน คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องของ ความสำคัญ ความสนใจ ความเสี่ยง ความผูกพันทางอารมณ์และคุณค่าในด้านของความเป็นเอกลักษณ์ในการพิจารณา (Assael, 1995 : 76)

ซึ่ง Krugman ได้อธิบายไว้ว่า ในกระบวนการสื่อสารต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันในระดับของความเกี่ยวพัน และ ความแตกต่างนี้ส่งผลให้การเรียนรู้ และ กระบวนการเปลี่ยนทัศนคติแตกต่างกันออกไป (Krugman, 1965 อ้างถึงใน พนา ทองมีอาคม, 2529 : 52)

ทั้งนี้ในทางจิตวิทยาสังคม นักจิตวิทยาได้แบ่งส่วนของทัศนคติ ซึ่งเป็นที่มาของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนของความรู้ความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของการกระทำ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้

และเกิดความรู้ความเข้าใจในสารโฆษณาแล้วจะเกิดเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในโฆษณา และสินค้า ซึ่งจะนำสู่การซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด

แต่จากปรากฏการณ์การซื้อสินค้าที่เกิดขึ้น มีการยืนยันว่า ในบางครั้งผู้ซื้อสินค้าไม่ได้มีความรู้สึกชอบหรือต้องการจะซื้อสินค้านั้น ๆ มาก่อน แต่ความรู้สึกชอบกลับเกิดขึ้นหลังจากได้ใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว (พนา ทองมีอาคม, 2529 : 51)

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้สอดคล้องกับที่ Krugman ได้กล่าวเอาไว้ จึงอาจจะสรุปได้ว่า ลักษณะของความแตกต่างในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคนี้ มีผลมาจากระดับความเกี่ยวพันของสินค้านั้นเอง ทั้งนี้สำหรับสินค้าที่มีผลกระทบน้อย หรือมีความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคมักไม่ได้ประเมินคุณค่าของสินค้า หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นก่อน จึงจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้านั้นจากความคุ้นเคยที่ได้รับจากการเห็นสินค้านั้นทางโฆษณา ทั้งนี้เพราะสินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าที่ดูจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การเลือกซื้อไม่จำเป็นต้องพิถีพิถันมาก และหากสินค้านั้นไม่ตรงใจพอ ก็สามารถเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแทนได้โดยง่าย ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้ามีความเกี่ยวพันสูงและมีผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคสูง การประเมินคุณค่าจะกลายเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากไม่เลือกหรือประเมินค่าสินค้าให้ดี สินค้าที่ซื้อมานั้นอาจไม่สามารถสนองความต้องการอย่างแท้จริง และจะมีผลเสียจากการซื้อตามมาได้

จากพฤติกรรมที่แตกต่างกันนี้ เป็นผลให้นักโฆษณาจำต้องใช้กลยุทธ์ในการนำเสนองานโฆษณา เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกันไป สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่ต้องอาศัยการประเมินค่าสินค้านั้นก่อน การนำเสนออาจต้องใช้เหตุผลเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำแล้ว สามารถใช้วิธีการนำเสนอ ด้านอารมณ์ เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจและรู้จักในตัวสินค้าแทน

ทั้งนี้ในการสร้างสรรค์งานให้เหมาะกับระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและกระบวนการซื้อของผู้บริโภคนั้น Petty และ Cacioppo ได้เสนอทฤษฎีที่มีชื่อว่า Elaboration Likelihood Model (ELM) โดยใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยา Central and Peripheral Route to Persuasion มาอธิบาย

ใน Elaboration Likelihood Model นั้น Petty และ Cacioppo เสนอไว้ว่า เมื่อระดับความเกี่ยวพันสูงขึ้น บุคคลจะเพิ่มความตั้งใจในการทำความเข้าใจกับข่าวสาร ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะใช้เส้นทางศูนย์กลาง (Central Cue) และถือเกณฑ์ทัศนคติในการเลือกและประเมินค่าข่าวสารนั้น ๆ แต่เมื่อระดับความเกี่ยวพันต่ำ เขาจะใช้เส้นทางรอบนอก(Peripheral Cue) และอาศัยส่วนประกอบอื่น ๆ ของข่าวสาร เช่น ดนตรี เพื่อกำหนดทัศนคติและการเลือกผลิตภัณฑ์ (Petty และ Cacioppo , 1981 อ้างถึงใน Schiffmann และ Kanuk , 1994 : 660)

และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ทางการโฆษณาจึงทำให้โฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ควรจะเลือกใช้ข้อความที่เน้นถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นการใช้เส้นทางศูนย์กลาง แต่สำหรับโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำแล้ว ควรจะเลือกใช้เส้นทางรอบนอกเพื่อการจูงใจโดยมุ่งเน้นที่วิธีการนำเสนอมากกว่าเนื้อหาของข่าวสาร อย่างเช่น การใช้สี การใช้เสียง หรือการใช้ภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจแทน

หากพิจารณาตามแบบจำลอง ELM แล้ว การใช้เซ็กส์แอฟฟิเลียในงานโฆษณาจำนวนมากถือว่าการจูงใจแบบใช้เส้นทางรอบนอกอย่างหนึ่ง (Peripheral Cue) ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าการใช้จุดเว้าวอนนี้จะมีประสิทธิผล ในเรื่องการดึงดูดความสนใจ ทำให้โฆษณาน่าสนใจขึ้น และยังกระตุ้นให้เกิดการซื้ออีกด้วย (Courtney และ Whipple, 1984 : 103)

ทั้งนี้นักโฆษณาและนักการตลาดมีความเห็นว่า การใช้เซ็กส์แอฟฟิเลียในงานโฆษณาในด้านหนึ่งเป็นเสมือนรางวัลหรือของกำนัลให้แก่ผู้ชม (Courtney และ Whipple, 1984 : 103) คือ ทำให้ผู้ชมได้รับความเพลิดเพลิน เจริญหูเจริญตา และ ในอีกด้านหนึ่งเป็นการใช้เซ็กส์แอฟฟิเลียเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง คือ ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่ามีบทบาท สถานภาพบุคคลิกภาพ เช่นเดียวกับในโฆษณา หรืออาจทำให้รู้สึกว่ามีใช้ สินค้า นั้น แล้วจะเป็นการเพิ่มการดึงดูดใจให้เพศตรงข้ามสนใจ ทั้งนี้สินค้าที่มักใช้เซ็กส์แอฟฟิเลียในงานโฆษณา ส่วนใหญ่แล้วจะมีคุณค่าที่ไม่สามารถอธิบายได้ง่าย ๆ เช่น น้ำหอม เบียร์ เหล้า และ บุหรี่

นักโฆษณาได้อธิบายถึงปัจจัยในการเลือกใช้เซ็กส์แอฟฟิเลียในงานโฆษณาว่า มีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน และปัจจัยแรกก็คือ ลักษณะหรือประเภทของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุด

สุด โดยพิจารณาจากความเกี่ยวข้องและการเอื้ออำนวยให้ใช้เรื่องเพศในงานโฆษณา อย่างเช่น
 ฤงยางอนามัย กางเกงใน ชุดชั้นใน เครื่องประทีนโคม และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่สอง คือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง อ.พรประยูร อิศระศักดิ์ ณ อยุธยา ได้กล่าวไว้
 ว่า

“เราพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ใน segmentation หรือ target group
 แบบไหนก็ค่อนข้างจะมี เช็กส์อยู่ในพฤติกรรม ซึ่งตามทฤษฎีของ ซิกมันน์ พรอยด์ เช็กส์ ไม่ใช่
 เรื่องสกปรกนะ ทุกคนทุกวัยต้องมี จึงไม่น่าแปลกที่โฆษณาจะนำมาใช้ อย่างเช็กส์ใน
 เด็กก็น่าจะมี เพราะเห็นใหม่ ทำไมโฆษณาจึงใช้พอกับลูกสาว และแม่กับลูกชาย” (อ้างถึงใน
 เช็กส์ ในงานโฆษณา ทำอย่างไรไม่ให้น่าเกลียด , 2530 : 42)

และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยในด้านของสถานการณ์ทางการตลาดและคู่แข่ง เพราะเชื่อ
 กันว่าการใช้เช็กส์แอปพิลนั้น สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าได้
 นั้นเอง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ก็คือ ความต้องการของลูกค้า ที่ในบางครั้งนักโฆษณาไม่สามารถจะ
 ปฏิเสธได้ และปัจจัยสุดท้าย ก็คือ ความชอบหรือความถนัดส่วนตัวของนักโฆษณาเอง เพราะ
 ฉะนั้นถ้าจะว่าไปแล้ว ไม่ว่าจะโฆษณาของสินค้าใด กลุ่มเป้าหมายใด และสถานการณ์ใด นัก
 โฆษณาก็อาจมีเหตุผลมาอ้างในการใช้เรื่องเกี่ยวกับเพศในงานโฆษณาเสมอ

จากเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้ในปัจจุบันมีการใช้เช็กส์แอปพิลในงานโฆษณาจำนวนมาก ทั้ง
 ในด้านปริมาณ และหลากหลายในประเภทสินค้า ทั้งกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและกับ
 สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ไม่ว่าจะเป็น โฆษณาน้ำผลไม้กระป๋อง หรือ โฆษณากาแฟ
 สำเร็จรูป โฆษณาโทรศัพท์มือถือหรือโฆษณาบริษัทประกันภัย ซึ่งสินค้าเหล่านี้ไม่ได้เกี่ยวกับ
 เรื่องเพศแต่อย่างใด แต่ก็ยังใช้เช็กส์แอปพิลในงานโฆษณาเช่นกัน

จากลักษณะของการใช้เช็กส์แอปพิลที่เกิดขึ้นเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าเช็กส์ แอปพิลนี้น่า
 จะมีประสิทธิผลที่ดียิ่งต่องานโฆษณา ทั้งนี้จากการศึกษาของนักจิตวิทยาหลาย ๆ คนพบว่า การ
 จูงใจโดยการใช้เช็กส์แอปพิลนั้นสามารถกระตุ้นความปรารถนาของจิตได้สำนึกให้ซื้อผลิตภัณฑ์
 หรือบริการได้ และจากการศึกษาสภาพการอ่านก็พบว่า เพศ เป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นความสนใจ
 ในทันทีทันใดทั้งชายและหญิง แต่มีข้อสังเกตที่ว่า การใช้การจูงใจด้านนี้ในการโฆษณานั้น

สามารถจะทำให้สูญเสียความเข้าใจในข่าวสารได้ และยังทำให้การระลึกได้ในตราสินค้าซ้ำอีก ด้วย (Shiffman และ Kanuk, 1994 : 311)

และจากการศึกษาของ ปาริฉัตร มั่นคง (2536 : 97-108) ในงานวิจัยเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์ พบว่าวัยรุ่นไทยนั้นพอใจในโฆษณารูปแบบนี้ เนื่องจากทำให้โฆษณาสะดุดตา และสามารถจูงใจให้ชมโฆษณานั้นได้ แต่มักมีข้อโต้แย้งเสมอในเรื่องของความไม่เหมาะสม และอาจมีผลกระทบต่อสังคม โดยเฉพาะในเรื่องของการเลียนแบบ ความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม รวมไปถึงการมีอิสระในเรื่องเพศสัมพันธ์ ทั้งนี้ข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นนั้น สืบเนื่องมาจากปัญหาในเรื่องของการตีความ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทหลาย ๆ ประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นวุฒิภาวะ ทัศนคติในเรื่องเพศ รวมไปถึงกลวิธีในการนำเสนอ ที่หากในสถานการณ์เดียวกัน แต่มุมกล้องต่างกัน การสื่อของผู้แสดงต่างกัน ก็อาจทำให้ความหมายแตกต่างกันออกไปได้

ซึ่งศาสตราจารย์ คุณหญิงจินตนา ยศสุนทร อดีตคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ได้กล่าวไว้

“ภาพที่ผ่านการพิจารณาออกมา แต่มีเสียงคัดค้านว่าไม่น่าปล่อยออกมาได้ เนื่องจากกรรมกรมีหลายชุด ความเห็นที่จะให้ตรงกันนั้นยาก มีบางคนหย่อนบางคนตึง เหตุผลต่างกัน ” (อ้างถึงใน ชลดา พิธิบุญโญ, 2532 : 44)

และนอกจากนั้น ศาสตราจารย์ คุณหญิงจินตนา ยศสุนทร เองยังเคยกล่าวไว้ว่า

“ดูโฆษณาช่วงนี้ก็สะดุดตาอยู่หลายอันเหมือนกัน ที่เกี่ยวกับเซ็กส์โดยตรงก็มี ไม่รู้โฆษณาอะไรที่มีผู้หญิงผู้ชายนั่ง มีเสียงเพลงคลอว่า อيارอรุ่งสว่างเลย อะไรเนี่ยะ น่าเกลียดไม่รู้ว่ กบว. เพื่อนดิฉัน เขาปล่อยมาได้อย่างไร ” (อ้างถึงในเซ็กส์ในโฆษณา ทำอย่างไรไม่ให้น่าเกลียด , 2530 : 44)

ในขณะที่ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ให้ทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“หากสินค้ามันเกี่ยวข้อ ถ้าดึงเซ็กส์มาใช้อย่างมีศิลป์ก็น่าจะเป็นสิ่งที่ทำได้ แต่สินค้าบางชนิด เช่น อาหาร เครื่องยนต์กลไก มันไม่เกี่ยวกับเซ็กส์ ถ้าจะดึงเข้ามาต้องทำให้ดี ไม่เช่นนั้นอาจจะดูน่าเกลียด ” (อ้างถึงใน เปิดใต้ลูกเล่นโฆษณา สูตรสำเร็จแบบเซ็กส์, 2531 : 12)

สำหรับในฝ่ายของนักโฆษณาแล้ว ภาณุ อิงคะวัต แห่งลีโอ เบอร์เนทท์ ได้ให้ทัศนะต่อเรื่องการใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียในงานโฆษณากับสังคมว่า

“ผมคิดว่ามันเป็นอะไรที่สะท้อนมาจากสังคมปัจจุบัน โฆษณาเนี่ยะมันเป็นจะเป็นอย่างนี้ อยู่แล้ว ถ้าโฆษณาใช้จุดไว้วอนมาก แสดงว่าเพราะว่าในสังคมปัจจุบันมันมีสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นมาก แล้วเราก็เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนหรือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นก็ได้ แต่ว่ามันเพราะว่ามันมีการเกิดขึ้นมาแล้วในสังคม มันจึงเกิดตรงนี้ในโฆษณา” (อ้างถึงใน จรส ศิริพานิช, 2536 : 240)

ในขณะที่ David Bell แห่งแมคแคน อีริคสัน ได้กล่าวถึงการสร้างค่านิยมทางเพศใหม่ ๆ แก่ผู้รับสารไว้ว่า

“โฆษณานั้นไม่ได้เป็นตัวสร้างค่านิยมเหล่านี้ แต่มันเป็นเพียงตัวสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ ความต้องการ แฟชั่น ศิลปะและดนตรี...ซึ่งรวมถึงเรื่องเซ็กซ์ด้วย” (Bell 1988 , 19)

จากแนวความคิดเช่นนี้ ทำให้นักโฆษณามองแนวโน้มของการใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียในงานโฆษณาเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังที่ ธนวัฒน์ ปุกหุด กล่าวไว้ ในการสัมมนาแนวโน้มการสร้างสรรคงานโฆษณาไทยปี 2000 ว่า

“ เพลง ความรักหนุ่มสาว ความสนใจในเพศตรงข้าม จะยังคงอยู่ตลอดไป”
(ธนวัฒน์ ปุกหุด , สัมมนา 2 สิงหาคม 2539)

จากมุมมองของนักโฆษณาที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นการยืนยันได้ว่าการใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียในงานโฆษณานั้นจะยังคงมีอยู่ตลอดไปควบคู่กับการโฆษณา แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียในงานโฆษณาอาจจะไม่ได้มีประสิทธิผลที่ดีต่องานโฆษณาอย่างแท้จริง และในขณะเดียวกันยังอาจส่งผลกระทบต่อสังคมอีกด้วย นอกจากนั้น ผลงานชิ้นใดที่ผู้ชมมีความรู้สึกที่น่าเกลียดหรือไม่เป็นศิลปะ ก็มีแนวโน้มว่าจะไม่ได้รับการยอมรับ (เปิดได้ดูการเล่นโฆษณา สูตรสำเร็จแบบเซ็กซ์, 2531 : 18) แทนที่จะช่วยให้ยอดขายมากขึ้น กลับทำให้ยอดขายตกลงก็เป็นได้ ทั้งยังเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณโดยใช่เหตุ

ดังนั้นในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงจะศึกษาถึงผลของการใช้เซ็กซ์แอฟฟิเลียที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา โดยจะพิจารณาด้วยว่า หากระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่างกันจะมีผลทำให้ประสิทธิผลของการใช้เซ็กซ์ แอฟฟิเลียในงานโฆษณาต่างกันหรือไม่ เพื่อเป็นการพิสูจน์ทฤษฎี

Elaboration Likelihood Model และเพื่อนำคำตอบที่ได้รับมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ได้ประโยชน์สูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และในขณะเดียวกันก็เหมาะสมกับสังคม และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอีกด้วย

คำถามนำการวิจัย

1. การใช้เช็ทส์ แอปพลิเคชันในงานโฆษณา มีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาหรือไม่
2. ถ้าการใช้เช็ทส์แอปพลิเคชันมีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา จะมีผลในทางบวกหรือทางลบต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา
3. การใช้เช็ทส์แอปพลิเคชันในงานโฆษณาจะมีผลกับโฆษณาของสินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันต่างกัน เหมือนหรือแตกต่างกัน อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของงานโฆษณาที่ใช้เช็ทส์แอปพลิเคชันในระดับที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของงานโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาถึงผลของปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้ เช็ทส์แอปพลิเคชันในงานโฆษณา ที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงผลของการใช้เช็ทส์แอปพลิเคชันที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาเมื่อสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

โดยศึกษาถึงประสิทธิผลในด้านของทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโฆษณาและสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบทดลอง โดยสุ่มตัวอย่างกลุ่มทดลองจากนิสิตระดับปริญญาตรี ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และใช้โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือในการทดลอง

ปัจจัยที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาประสิทธิผลของการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาหลาย ๆ ครั้ง พบว่าระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลต่างกันมีผลทำให้ประสิทธิผลของงานโฆษณาต่างกัน (Courtney และ Whipple, 1984 : 118)

ดังนั้นเพื่อให้คำตอบที่ถูกต้องและชัดเจน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงจะใช้ปัจจัยในการวิจัย

2 ตัว คือ

1. ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า
2. ระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา

สมมติฐานในการวิจัย

1. กลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะมีทัศนคติต่อโฆษณาและตรายี่ห้อของสินค้าที่โฆษณาในทางบวก มากกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง
2. กลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลต่ำ จะมีทัศนคติต่อโฆษณาและตรายี่ห้อของสินค้าที่โฆษณาในทางบวก มากกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลสูง
3. กลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณามากกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง
4. กลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลต่ำ จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณามากกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลสูง
5. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา ส่งผลให้ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโฆษณาและตรายี่ห้อของสินค้าแตกต่างกัน
6. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา ส่งผลให้ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน

คำจำกัดความในการวิจัย

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า หมายถึง ระดับของความสนใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสินค้า อันเป็นผลเนื่องมาจากความสำคัญที่สินค้านั้นมีผลต่อค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการและ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้า ต้องอาศัยข้อมูลหลาย ๆ ด้านประกอบในการพิจารณา

การใช้เซ็กส์ แอฟฟีลในงานโฆษณา หมายถึง การนำสัญชาตญาณในเรื่องเพศของมนุษย์ มาใช้เป็นแรงจูงใจทางการโฆษณา ซึ่งอาจจะเป็น การใช้แรงดึงดูดแห่งเพศ อันเป็นคุณลักษณะต่าง ๆ เฉพาะบุคคลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ด้วยส่วใดส่วหนึ่งของร่างกาย กริยา ท่าทาง สายตา คำพูดหรือเสียง โดยไม่จำเป็นต้องโป๊หรือเปลือยหรืออาจจะเป็นการนำเสนอเรื่องราว เพลงประกอบ รวมไปถึงคำพูด สโลแกนที่สื่อความเกี่ยวกับเรื่องเพศ มาใช้ดึงดูดความสนใจให้ชมโฆษณานั้น ๆ

ระดับของเซ็กส์แอฟฟีลในงานโฆษณา เพื่อประโยชน์ในการศึกษา ในที่นี้จะแบ่งระดับของเซ็กส์แอฟฟีลออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับสูงและระดับต่ำ ซึ่งแบ่งระดับโดยการให้ผู้ชมโฆษณาทั่วไปที่อยู่ในกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ประเมินค่า โดยในที่นี้จะสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรี ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะแวดล้อมทางจิตวิทยาอยู่ในกลุ่มเดียวกับกลุ่มทดลอง

ประสิทธิผลของการใช้เซ็กส์ แอฟฟีลในงานโฆษณา ในที่นี้ หมายถึง ผลของการใช้เซ็กส์แอฟฟีลที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในด้านของทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

ทัศนคติ (Attitude) ในที่นี้หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งก็คือ ความชอบ และการยอมรับในงานโฆษณา รวมไปถึงความคิดเห็นว่าโฆษณานั้นดึงดูดใจหรือไม่ นอกจากนี้ยังหมายถึง ทัศนคติที่มีต่อตราหือของสินค้าที่โฆษณา ซึ่งก็คือ ความพอใจในสินค้า ความเห็นว่าควรจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ และสินค้านั้นมีคุณภาพดีเพียงใด

ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าหลังจากได้รับชมโฆษณานั้นแล้ว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อพิสูจน์ถึงทฤษฎี Elaboration Likelihood Model ที่เสนอโดย Petty และ Cacioppo ในเรื่องการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เหมาะสมกับระดับความเกี่ยวพันของสินค้า
2. ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้เซ็กส์แอฟฟีลในงานโฆษณา เมื่อสินค้าที่โฆษณานั้นมีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน
3. เป็นประโยชน์ต่อนักสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เหมาะสมกับสินค้าเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตรงตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณา
4. เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทำให้เข้าใจถึงประสิทธิผลของการใช้เซ็กส์แอฟฟีลในงานโฆษณาว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์ในการโฆษณาหรือไม่ อันจะนำมาซึ่งการใช้งบประมาณการโฆษณาอย่างมีคุณค่า
5. เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิชาการโฆษณา โดยเฉพาะในหัวข้อเรื่อง ความเกี่ยวพันของสินค้าและการใช้ เซ็กส์แอฟฟีลในงานโฆษณา
6. เป็นประโยชน์ต่อสังคมในแง่ที่จะช่วยลดโทษที่เกิดจากการใช้เซ็กส์แอฟฟีลในงานโฆษณาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย