

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดสมัยใหม่อยู่ในยุคที่เรียกว่า "การแบ่งส่วนตลาด" (Segmentation) เพราะการทำ การตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) ที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตนั้นอาจไม่ใช่สูตรสำเร็จ ตายตัวอีกต่อไปในยุคนี้ ยุคที่กระแสการแข่งขันรุนแรง อันเนื่องมาจากแรงกดดันของคู่แข่งทั้งรายใหม่ และรายเก่าหรือจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การทำการตลาดมีการกำหนดกลุ่ม ลูกค้าโดยมุ่งเน้นไปในเรื่องของสภาวะจิตใจมากกว่าความแตกต่างทางประชากรศาสตร์หรือสภาพ ทางภูมิศาสตร์ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและเกิดพฤติกรรมการตอบสนองอย่างสูงสุด รวมทั้งยุคของ การโฆษณาเองก็ได้พัฒนามาในยุคที่เรียกว่า "โฆษณาแบบขยายตลาด" (Expansion Advertising) เพราะเป็นการโฆษณาที่ทำให้ตลาดที่ดูเหมือนว่าจะอิ่มตัวและไร้ช่องว่างยืดขยายตัวออก เปิดช่องว่าง ให้สินค้าลงมาสร้าง ความแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) โดยสอดแทรก เนื้อหาทางจิตวิทยาเข้าไป เพราะคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าแทบจะไม่มี ความแตกต่าง ในสายตาของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จำนวนมากนั้นไม่สามารถขายได้ด้วยตัวมันเองอีกต่อไป กอปรกับ ผู้บริโภคเองก็ไม่ได้ซื้อสินค้า เพราะคาดหวังจะได้รับประโยชน์ทางกายภาพแต่เพียงอย่างเดียว แต่อาจซื้อเพราะประโยชน์ทางจิตวิทยาที่สินค้านั้นเสนอให้ด้วย สาเหตุเหล่านี้จึงส่งผลให้นักการตลาด นักโฆษณาต้องหาวิธีทางสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการของตน และพยายามตอบ สอนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ การสร้างความแตกต่างทางจิตวิทยา โดยต้องสร้างให้เกิด ความแตกต่างกัน ในความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ดังนั้น วิธีการเชิง จิตวิทยาจึงน่าจะเป็นคำตอบที่ดีที่สุดคำตอบหนึ่งสำหรับการทำการตลาด และการโฆษณาในยุคนี้

เพศ (Sex) จึงเป็นจุดขายและสื่อทางจิตวิทยาประเภทหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เพราะนักการตลาด นักโฆษณาคิดว่าเป็นสิ่งที่สามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ยังสามารถแทรก ซึมเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่ง Freud (1939, cited in Petras, 1987) ได้เคยกล่าวไว้ว่า มนุษย์เรามีสัญชาตญาณทางเพศมาตั้งแต่เกิด เนื่องจาก ในทางจิตวิทยานั้นถือว่า

มนุษย์มีสัญชาตญาณอยู่ 2 ประการ คือ สัญชาตญาณของความอยู่รอด และสัญชาตญาณของการสืบพันธุ์ ซึ่งสัญชาตญาณของความอยู่รอดนั้นบางครั้งจะแสดงออกมาในรูปของความก้าวร้าว ปกป้องตนเอง ส่วนสัญชาตญาณของการสืบพันธุ์นั้น ฟรอยด์เชื่อว่ามักจะแสดงออกมาในรูปของ ความรักหรือความสนใจในเพศตรงข้าม และมีความคิดว่าเรื่องเพศเป็นสัญชาตญาณที่มีความรุนแรงที่สุด อีกทั้งเป็นเรื่องที่จำเป็น โดยวิถีทางที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับเสื้อผ้า บ้าน รถยนต์ อาหาร และ การพักผ่อน ต่างก็สัมพันธ์ไม่โดยทางตรงก็โดยทางอ้อมเกี่ยวข้องกับแรงผลักดันทางเพศ เพราะฉะนั้น เรื่องราวเกี่ยวกับเซ็กส์ในหลากหลายรูปแบบจึงได้รับการนำมาใช้ในการขายสินค้าหรือบริการต่างๆ อาจแทบจะกล่าวได้ว่า เรื่องของเซ็กส์ คือ องค์ประกอบหลักตัวหนึ่งแห่งโลกโฆษณา ซึ่งเราสามารถ พบเห็นเรื่องดังกล่าวทั้งจากโฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาทีวี โฆษณาทางบิลบอร์ด ตลอดจนโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งดูเหมือนว่าไม่ว่าเราจะหันไปทางไหนเรื่องเกี่ยวกับเซ็กส์ก็จะมาปรากฏอยู่ข้างหน้า เราเสมอ

สำหรับเหตุผลที่นักการตลาด นักโฆษณา นำเซ็กส์มาใช้ในงานโฆษณานั้น ก็เพราะในขณะที่สินค้าหรือบริการต้องต่อสู้กันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) งานโฆษณาแต่ละชิ้นก็ต้องต่อสู้เพื่อแย่งชิงพื้นที่ในสมอง อันเป็นเป้าหมายทางจิตวิทยา คือ ต้องการที่จะให้โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคตามที่นักการตลาด นักโฆษณาต้องการ เช่น ให้อัศจรรย์ ให้ออมรับ ให้เข้าใจ ให้จำได้ ให้เปลี่ยนใจ เป็นต้น ดังนั้น เซ็กส์ ในงานโฆษณาจึงถูกนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เพราะเซ็กส์นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ลึกซึ้งและสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดขึ้นได้เสมอ

เซ็กส์ในงานโฆษณา (Sex in Advertising) นั้นสามารถนำเสนอผ่านวิธีการต่างๆ ได้หลากหลาย เช่น การใช้สัญลักษณ์ ใช้แสง สี เสียง ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเซ็กซี่หรือจนกระทั่งการใช้ภาพเปลือยของผู้แสดงแบบ ฯลฯ และที่ได้รับความนิยมตลอดมา คือ การนำเสนอผ่านผู้แสดงแบบซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่เรื่องเพศนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับมนุษย์โดยตรง อีกทั้งรูปร่าง สรีระ อวัยวะ และกริยาท่าทางต่างๆ ของคน เป็นสิ่งที่สามารถสื่อถึงเรื่องดังกล่าวได้ชัดเจน

ในยุคปัจจุบัน การนำเสนอผ่านผู้แสดงแบบนั้น ก็ไม่ได้ถูกจำกัดไว้แต่ผู้แสดงแบบเพศหญิงเพียงอย่างเดียวเช่นในอดีต แต่ในสินค้าบางชนิดเพศชายกลับเป็นเพศที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ดีกว่าเพศหญิง และผู้แสดงแบบยังเป็นที่เพศเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เพื่อที่จะสร้าง

ความรู้สึกว่าผู้บริโภคสามารถที่จะเป็นได้อย่างบุคคลในภาพ ในขณะที่การใช้ภาพของผู้แสดงแบบที่มีเพศตรงข้ามกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้ามาเป็นผู้แสดงแบบก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นเดียวกัน เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้ามที่จะเกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้านั้น

การใช้ผู้แสดงแบบที่มีความเซ็กซี่ถึงระดับที่มีความโป๊เปลือยในงานโฆษณาปัจจุบันนับว่ากำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านปริมาณและระดับความเซ็กซี่ (Degree) นอกจากนี้ การใช้ภาพผู้แสดงที่มีความโป๊เปลือย (Nudity) ในระดับต่างๆ ในงานโฆษณาก็กำลังเป็นที่นิยมและแพร่ขยายไปในสื่อต่างๆ อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อวิทยุ โทรทัศน์ในประเทศไทย ทั้งนี้โดยที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง นิตยสารที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพศชาย และนิตยสารทั่วไป เนื่องจาก การใช้เซ็กซี่ในงานโฆษณาในประเทศไทยนั้น มีความแตกต่างระหว่างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะสื่อโทรทัศน์มีข้อจำกัดในการควบคุมและตรวจสอบจากหลายหน่วยงาน ทำให้ลักษณะการนำเสนอไม่อาจเป็นไปได้ในลักษณะที่โจ่งแจ้งเหมือนในสื่อสิ่งพิมพ์ได้ อีกทั้งสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะนิตยสาร ผู้ผลิตงานโฆษณาสามารถควบคุมคุณภาพของงานพิมพ์ได้ ให้ภาพที่สวยงาม เป็นสื่อที่อยู่ได้เป็นระยะเวลาอันยาวนาน และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ ดังนั้น จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและได้รับการเลือกใช้ในการนำเสนอเรื่องเซ็กซี่ซึ่งนำเสนอผ่านมิติของผู้แสดงแบบ

การนำเรื่องของเซ็กซี่มาใช้ในงานโฆษณานั้นนับวันจะมีให้เห็นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นแนวโน้มของสังคม แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของเสรีภาพทางเพศและความเท่าเทียมกันทางเพศ ซึ่งปัจจุบันได้พัฒนารูปแบบและวิธีการนำเสนอ ตลอดจนการเพิ่มระดับความโป๊เปลือย เนื่องจากสังคมปัจจุบันมีแนวคิดที่เปิดกว้างเกี่ยวกับเรื่องเซ็กซี่และความโป๊เปลือย (Nudity) มากกว่าอดีต ซึ่งจะกลายเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมากขึ้นตามวันและเวลาที่ก้าวไป อีกทั้งก็มีสิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าเป็นสิ่งที่ผิดหรือต้องปิดบังซ่อนเร้นเหมือนในอดีตอีกต่อไป โดยเฉพาะในสังคมตะวันตกและไม่เว้นแม้แต่ในสังคมไทยเอง ปัจจุบันคนไทยเองก็เปิดกว้างเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวกันมากขึ้นกว่าในอดีต สาเหตุที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การรับวัฒนธรรมต่างชาติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตก ทั้งยุโรป และอเมริกา และบทบาทหน้าของสื่อก็มีเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปทั่วทุกมุมโลก ภายในระยะเวลาอันสั้น ประกอบกับการพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าของเครือข่ายสื่อมวลชน (Mass Media Net Work) ที่สามารถเข้ามารองรับการกระจายข่าวสารต่างๆ ไปยังทั่วทุกมุมของโลก ได้เป็นอย่างดี และสะดวกง่ายดายยิ่งขึ้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

และแนวคิดของคนไทย ซึ่งรวมถึงแนวคิดเรื่องเพศที่ได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตก ทำให้คนไทยเปิดกว้างในเรื่องดังกล่าวมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ (Young Generation) ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น ซึ่งคนเหล่านี้มีความยืดหยุ่นในการรับวัฒนธรรมใหม่ๆ และแนวคิดต่างๆ ที่มาจากต่างประเทศได้ง่ายขึ้น และเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของการตลาด (ปฏิคม พลัปลิ่ง และธีรสถานต์ จุงหัตถการสาริต, 2534)

ถึงแม้จะดูเหมือนว่าผู้บริโภคคนไทยเปิดรับในเรื่องต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และมากขึ้นก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมดั้งเดิมของคนไทยก็น่าจะมีอิทธิพลอยู่เช่นกัน และปัจจุบันงานโฆษณาที่นำภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยมาใช้ก็พบเห็นกันมากขึ้น แต่ยังไม่ค่อยมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพดังกล่าวต่อผู้บริโภคสำหรับบริบทในประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค จึงเป็นแง่มุมหนึ่งที่น่าสนใจศึกษาค้นคว้า เพื่อสามารถนำประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชาย ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์ (Emotion) ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชาย ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ของผู้บริโภค

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลอย่างไรต่ออารมณ์ของผู้บริโภค
2. ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค

3. เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลอย่างไรต่ออารมณ์ของผู้บริโภค
4. เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค
5. ระดับความโป้ปดมืดของภาพผู้แสดงแบบกับเพศของผู้แสดงแบบที่มีความแตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลอย่างไรต่ออารมณ์ของผู้บริโภค
6. ระดับความโป้ปดมืดของภาพผู้แสดงแบบกับเพศของผู้แสดงแบบที่มีความแตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ระดับความโป้ปดมืดของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่ออารมณ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 : ระดับความโป้ปดมืดของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 : เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่ออารมณ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 : เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 : ระดับความโป้ปดมืดของภาพผู้แสดงแบบกับเพศของผู้แสดงแบบที่มีความแตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ต่ออารมณ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 : ระดับความโป้ปดมืดของภาพผู้แสดงแบบกับเพศของผู้แสดงแบบที่มีความแตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปเปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค” ครั้งนี้ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายเพียงคนเดียว และภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงเพียงคนเดียวที่มีความโปเปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print Ad) ซึ่งจัดทำขึ้นเฉพาะ (ดูภาคผนวก)

สำหรับภาพผู้แสดงแบบใช้ภาพผู้แสดงแบบซึ่งเป็นคนเอเชีย และต้องเป็นภาพผู้แสดงแบบซึ่งมีความโปเปลือยครบทั้ง 4 ระดับในแต่ละคน โดยจัดแบ่งระดับความโปเปลือยของภาพผู้แสดงแบบออกเป็น 4 ระดับ ตามลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้า ซึ่งการจัดแบ่งระดับความโปเปลือยของภาพผู้แสดงแบบในงานวิจัยครั้งนี้ ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ John, Stanaland และ Gelb (1998) ดังนี้

ระดับความโปเปลือยของภาพผู้แสดงแบบเพศชาย

1. Demure คือ ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่สวมใส่เสื้อผ้าทั่วไปที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน เผยให้เห็นส่วนของร่างกายตามปกติ ซึ่งมักจะเปิดเผยกันทั่วไป เช่น โบหน้า ลำคอ แขน เป็นต้น
2. Suggestive คือ ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ เช่น สวมใส่เสื้อผ้าที่แนบเนื้อ รัดรูป สวมเสื้อที่ปลดกระดุมเผยให้เห็นส่วนของร่างกายบางส่วน ซึ่งส่วนของร่างกายบางส่วนในที่นี้ หมายถึง ลำตัวส่วนบนไม่เกินระดับสะดือ และหมายรวมถึงการสวมใส่กางเกงที่สั้นมากๆ โดยร่างกายส่วนบนสวมใส่เสื้ออยู่
3. Partially-clad คือ ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่สวมใส่กางเกงชั้นใน โดยยกเว้นกางเกงชั้นในลักษณะกางเกงขาสั้นแบบ Boxer นอกจากนี้ ยังรวมถึงการสวมใส่กางเกงว่ายน้ำ หรือการสวมใส่กางเกงขาสั้นมากๆ ที่มีลักษณะรัดรูปเพียงตัวเดียว และหมายรวมถึงภาพเปลือยกายท่อนบนของผู้แสดงแบบซึ่งเป็นการเปลือยกายท่อนบนที่ไม่เผยหน้าท้องส่วนล่าง
4. Nude คือ ภาพผู้แสดงแบบเพศชายซึ่งปิดบังแค่อวัยวะเพศ และหมายรวมถึงภาพที่เปลือยกายหมดของผู้แสดงแบบ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเปลือยกายในลักษณะโจ่งแจ้ง แต่สามารถรับรู้ได้ว่าผู้แสดงแบบเปลือยกายจนหมด

ระดับความเปิดเผยของภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง

1. Demure คือ ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่สวมใส่เสื้อผ้าทั่วไปที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน เผยให้เห็นส่วนของร่างกายตามปกติ ซึ่งมักจะเปิดเผยกันทั่วไป เช่น โบหน้า ลำคอ แขน เป็นต้น สำหรับเสื้อด้านบนคว่านไม่เกินหน้าอก (ไม่เห็นร่องอก)

2. Suggestive คือ ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ เช่น สวมใส่เสื้อผ้าที่แนบเนื้อ รัดรูป เสื้อผ้าที่บางซึ่งสามารถมองเห็นรูปร่างบางส่วนที่ควรปิดบัง รวมถึงการสวมใส่เสื้อผ้าลักษณะที่เปิดเผยให้เห็นรูปร่างบางส่วน ซึ่งรูปร่างบางส่วนในที่นี้ หมายถึง เสื้อที่คว่านลึกถึงร่องอก เสื้อที่ปลดกระดุมลงมาจนเผยให้เห็นร่องอก และหมายรวมถึงการสวมใส่กางเกงหรือกระโปรงที่สั้นมากๆ ด้วย

3. Partially-clad คือ ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่สวมใส่ชุดชั้นในหรือชุดว่ายน้ำแบบที่เปิดเผยให้เห็นส่วนของร่างกาย เช่น หน้าอกบางส่วน ช่วงลำตัว เรียวขา เป็นต้น และหมายรวมถึงภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดชั้นในชิ้นล่างหรือสวมใส่เสื้อผ้าในชิ้นล่าง แต่เปิดเผยให้เห็นหน้าอกบางส่วน ซึ่งอาจจะใช้มือปิดบังเอาไว้

4. Nude คือ ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงซึ่งปิดบังแค่อวัยวะเพศ และหมายรวมถึงภาพที่เปลือยกายหมดของผู้แสดงแบบ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเปลือยกายในลักษณะโจ่งแจ้ง แต่สามารถรับรู้ได้ว่าผู้แสดงแบบเปลือยกายจนหมด

นิยามศัพท์

ผลกระทบ (Effects) หมายถึง ผลโดยตรง (Main Effect) หรือ ผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ซึ่งเกิดจากการผสมผสานงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายและเพศหญิงที่มีความเปิดเผยต่างระดับกันต่ออารมณ์ (Emotion) และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad)

อารมณ์ (Emotion) หมายถึง ความพึงพอใจ (Pleasure) และการกระตุ้นความรู้สึก (Arousal) ซึ่งเกิดจากการผสมผสานงานโฆษณา

ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) หมายถึง ความรู้สึก (Affective) ภายในจิตใจที่เกิดขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่ารู้สึกอย่างไรต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชาย ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความเปิดเผยต่างระดับกัน

ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับ หมายถึง การใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความโป๊เปลือยในระดับที่แตกต่างกัน โดยจัดแบ่งตามลักษณะเสื้อผ้าที่ผู้แสดงแบบสวมใส่ ได้แก่ 1. ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่สวมใส่เสื้อผ้าทั่วไปที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน เผยให้เห็นส่วนของร่างกายตามปกติ ซึ่งมักจะเปิดเผยกันทั่วไป เช่น โบหน้า ลำคอ แขน เป็นต้น (Demure) 2. ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ เช่น สวมใส่เสื้อผ้าที่แนบเนื้อ รัดรูป สวมเสื้อที่ปลดกระดุมเผยให้เห็นส่วนของร่างกายบางส่วน ซึ่งส่วนของร่างกายบางส่วนในที่นี้ หมายถึง ลำตัวส่วนบนไม่เกินระดับสะดือ และหมายรวมถึงการสวมใส่กางเกงที่ สั้นมากๆ โดยร่างกายส่วนบนสวมใส่เสื้ออยู่ (Suggestive) 3. ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่สวมใส่กางเกงชั้นใน โดยยกเว้นกางเกงชั้นในลักษณะกางเกงขาสั้นแบบบ็อกเซอร์ (Boxer) นอกจากนี้ ยังรวมถึง การสวมใส่กางเกงว่ายน้ำหรือกางเกงขาสั้นมากๆ ที่มีลักษณะรัดรูปเพียงตัวเดียว และหมายรวมถึงภาพเปลือยกายท่อนบนของผู้แสดงแบบซึ่งเป็นการเปลือยกายท่อนบนที่ไม่เลยหน้าท้องส่วนล่าง (Partially-clad) และ 4. ภาพผู้แสดงแบบเพศชายซึ่งปิดบังแค่อวัยวะเพศ และ หมายรวมถึงภาพที่เปลือยกายหมดของผู้แสดงแบบ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเปลือยกายในลักษณะโจ่งแจ้ง แต่สามารถรับรู้ได้ว่าผู้แสดงแบบเปลือยกายจนหมด (Nude)

ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับ หมายถึง การใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยในระดับที่แตกต่างกัน โดยจัดแบ่งตามลักษณะเสื้อผ้าที่ผู้แสดงแบบสวมใส่ ได้แก่ 1. ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่สวมใส่เสื้อผ้าทั่วไปที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน เผยให้เห็นส่วนของร่างกายตามปกติ ซึ่งมักจะเปิดเผยกันทั่วไป เช่น โบหน้า ลำคอ แขน เป็นต้น สำหรับเสื้อด้านบนคว่านไม่เกินหน้าอก (ไม่เห็นร่องอก) (Demure) 2. ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ เช่น สวมใส่เสื้อผ้าที่แนบเนื้อ รัดรูป เสื้อผ้าที่บางซึ่งสามารถมองเห็นรูปร่างบางส่วนที่ควรปิดบัง รวมถึงการสวมใส่เสื้อผ้าลักษณะที่เปิดเผยให้เห็นรูปร่างบางส่วน ซึ่งรูปร่างบางส่วนในที่นี้ หมายถึง เสื้อที่คว่านลึกถึงร่องอก เสื้อที่ปลดกระดุมลงมาจนเผยให้เห็นร่องอก และหมายรวมถึงการสวมใส่กางเกงหรือกระโปรงที่สั้นมากๆ ด้วย (Suggestive) 3. ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่สวมใส่ชุดชั้นในหรือชุดว่ายน้ำแบบที่เปิดเผยให้เห็นส่วนของร่างกาย เช่น หน้าอกบางส่วน ช่วงลำตัว ช่วงขา เป็นต้น และหมายรวมถึงภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดชั้นใน ชั้นล่างหรือสวมใส่เสื้อผ้าในส่วนล่าง แต่เปิดเผยให้เห็นหน้าอกบางส่วนซึ่งอาจจะใช้มือปิดบังเอาไว้ (Partially-clad) และ 4. ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงซึ่งปิดบังแค่อวัยวะเพศ และหมายรวมถึงภาพที่เปลือยกายหมดของผู้แสดงแบบ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเปลือยกายในลักษณะโจ่งแจ้ง แต่สามารถรับรู้ได้ว่าผู้แสดงแบบเปลือยกายจนหมด (Nude)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางวิชาการ เป็นการเพิ่มความรู้ ข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นด้าน ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเปลี่ยนแปลงต่างระดับกันในโฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา อีกทั้งสามารถนำความรู้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาและค้นคว้าวิจัยต่อไปในอนาคต

ประโยชน์เชิงปฏิบัติ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในแง่ของการนำภาพผู้แสดงแบบที่มีความเปลี่ยนแปลงมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างสรรค์งานโฆษณา