



อภิปราย สรุปผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันเป็นยุคที่กระแสการแข่งขันทางการตลาดรุนแรง เพราะคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าแทบจะไม่มี ความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค ประกอบกับแรงกดดันจากคู่แข่ง ดังนั้น นักการตลาด นักโฆษณาต้องพยายามทุกวิถีทางเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้อย่างลึกซึ้ง และสร้างให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างสูงสุด เซ็กซ์ (Sex) จึงเป็นจุดขายและวิธีการทางจิตวิทยาประเภทหนึ่งที่ได้รับการมาใช้ เพราะนักการตลาด นักโฆษณาคิดว่าเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ยังสามารถแทรกซึมเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้น เซ็กซ์ในหลากหลายรูปแบบได้ถูกนำมาใช้ในการขายสินค้าหรือบริการต่างๆ อาจแทบจะกล่าวได้ว่า เรื่องของเซ็กซ์ คือ องค์ประกอบหลักตัวหนึ่งแห่งโลกโฆษณา ซึ่งเราสามารถพบเห็นเรื่องดังกล่าวทั้งจากโฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาทีวี โฆษณาทางบิลบอร์ด ตลอดจนโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ดูเหมือนว่าไม่ว่าเราจะหันไปทางไหนเซ็กซ์ก็จะมาปรากฏอยู่ข้างหน้าเราเสมอ และมีติการนำเสนอเรื่องเซ็กซ์ที่มักพบเห็นกันได้บ่อยๆ คือ การนำเสนอผ่านมิติของคน ซึ่งก็คือการนำเสนอผ่านผู้แสดงแบบทั้งชายและหญิง เพราะรูปร่าง สรีระ อวัยวะ และกริยาท่าทางต่างๆ ของคน เป็นสิ่งที่สามารถสื่อถึงเรื่องดังกล่าวได้ชัดเจน ซึ่งการใช้ผู้แสดงแบบที่มีความเซ็กซี่ถึงระดับที่มีความโป๊เปลือยในงานโฆษณาปัจจุบันนับว่ากำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านปริมาณและระดับความเซ็กซี่ (Degree) ซึ่งถึงแม้จะดูเหมือนว่าผู้บริโภคคนไทยเปิดรับในเรื่องต่างๆ ได้ง่ายขึ้นและมากขึ้นก็ตาม แต่ในประเทศไทยยังไม่ค่อยมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผลของการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยในบริบทของไทย เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงเกิดขึ้น โดยทำการศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค ในลักษณะการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ลักษณะ 4 (Levels of Nudity) X 2 (Gender of Model) ซึ่งเป็นการทดลองในห้องทดลอง (Laboratory Research) โดยผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน ที่เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ จำแนกเป็นเพศหญิงจำนวน 82 คน (ร้อยละ 51) เพศชาย จำนวน 78 คน (ร้อยละ 49) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี (ร้อยละ 41) รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26 –30 ปี (ร้อยละ 25) มีสถานภาพสมรส โสดเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83) และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38) รองลงมาจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังเป็นนิสิต นักศึกษาทั้งที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือระดับปริญญาโท นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48) และระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 49)

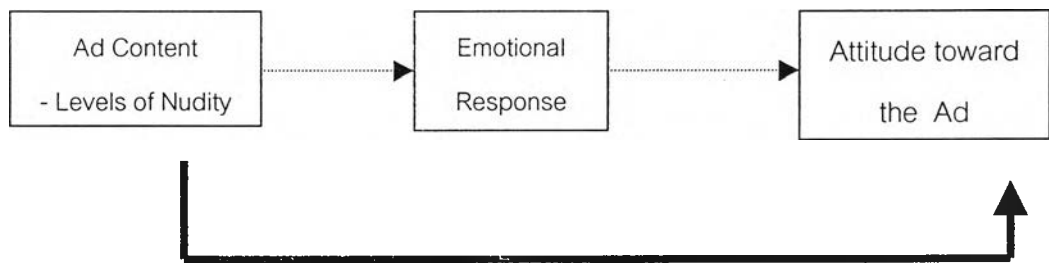
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวัดผลโดยตรง (Main Effect) และการวัดผลกระทบบ่วม (Interaction Effect) ของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ (1) ระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบ (2) เพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Model) ที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย อารมณ์ (Emotion) กับ ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ของผู้บริโภค สำหรับการวัดผลตัวแปรด้านอารมณ์ (Emotion) มีกรอบแนวคิดมาจากแนวคิดของ Mehrabian และ Russell (1974, cited in Holbrook & O'Shaughnessy, 1989) ซึ่งแบ่งอารมณ์ออกเป็น 3 มิติ หรือที่เรียกว่า PAD Paradigm ได้แก่ มิติความพึงพอใจ (Pleasure) มิติการกระตุ้น (Arousal) และมิติความ มีอำนาจเหนือ (Dominance) โดยอารมณ์นั้นจะเกิดจากแต่ละมิติหรือการผสมผสานกันภายในมิติเดียวกันหรือมากกว่าหนึ่งมิติก็ได้ ซึ่งการวัดด้านอารมณ์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวัดทั้งวิธีการวัดอารมณ์ด้วยภาษา (Verbal Measurement) และวิธีการวัดอารมณ์ด้วยอวจนภาษา (Nonverbal Measurement) โดยเลือกวิธีการวัดแบบ SAM (The Self-Assesement Manikin)

ส่วนการวัดผลตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ใช้กรอบแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งเป็นมุมมองที่มองว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ ส่วนด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents) ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรม (Conation) ถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมา (Lutz,1991) ประกอบกับแนวคิดที่มองว่า

ผลจากสารโฆษณา อาทิ รูป-ภาพ สัญลักษณ์ เป็นต้น จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาโดยตรง (Assael, 1998; Holbrook & Batra, 1987) โดยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา เป็นแนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าในงานโฆษณาระหว่างการเปิดรับงานโฆษณาในลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Assael, 1998 ; Mackenzie, Lutz & Belch, 1986) ซึ่งใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวัดตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาในครั้งนี้ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ว่า ระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณา ไม่ได้ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งส่วนของการวัดอารมณ์โดยวิธีการวัดด้วยภาษา และการวัดด้วยวิธีการแบบ SAM ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ซึ่งวางไว้ว่า ระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่ออารมณ์ของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของภาพผู้แสดงแบบส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือย ดังนี้ ลำดับที่ 1 ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure (4.69) ลำดับที่ 2 ระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad (4.17) ลำดับที่ 3 ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive (4.02) และลำดับที่ 4 ระดับความโป้เปลือยแบบ Nude (3.73) ซึ่งผล การวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มิดชิด (Demure) และเมื่อพิจารณารายละเอียดของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบต่างเพศกัน ผลสรุปเป็นดังนี้ ค่าทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Demure (4.32) มีค่าสูงสุด รองลงมาคือ ระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad (4.06) ระดับความโป้เปลือยแบบ Nude (3.70) และระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive (3.10) ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิง สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure (5.06) ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive (4.94) ระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad (4.28) และระดับความโป้เปลือยแบบ Nude (3.77) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินค่าทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาสูงสุดสำหรับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป้เปลือยแบบ Demure และค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาจะค่อยๆ ลดลงเมื่อระดับความโป้เปลือยเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งทัศนคติที่มีต่องานโฆษณามีค่าต่ำสุดสำหรับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพนางแบบที่เปลือยกายจนหมด

ผลการวิจัยที่พบข้างต้นสำหรับประเด็นเรื่องระดับความโป้เปลือยต่ออารมณ์ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Simpson และคณะ (1996) ซึ่งศึกษาเฉพาะผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความโป้เปลือย (Male Nudity) ในงานโฆษณา โดยผลการศึกษา พบว่า ระดับความโป้เปลือยส่งผลโดยตรงต่อ (Main Effect) อารมณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการเปรียบเทียบพบว่า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน โดยเมื่อนำแนวคิดเรื่องอารมณ์ของ Holbrook และ Batra (1987) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของโฆษณา (Ad Content) จะก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Emotional Response) และอารมณ์ที่เกิดขึ้นนั้นก็จะเป็นสื่อกลางในการนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) แต่บางกรณีทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาก็เป็นผลมาจากองค์ประกอบของโฆษณาโดยตรง โดยอารมณ์ไม่ได้เป็นสื่อกลางหรือตัวนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ซึ่งเมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถกล่าวได้ว่า ระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ซึ่งเป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งในงานโฆษณาส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านการตอบสนองทางด้านอารมณ์เป็นสื่อกลาง

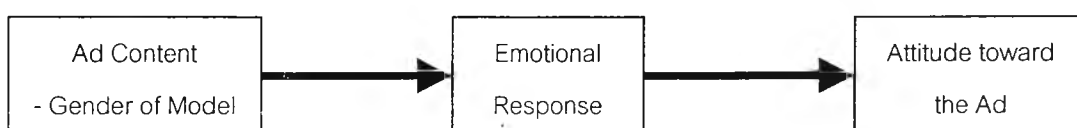


กอบปรกับเมื่อนำแนวคิดเรื่องกระบวนการเกิดอารมณ์ Holbrook และ O'Shaughnessy (1989) ซึ่งอธิบายว่าอารมณ์ที่สมบูรณ์ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Components) ค่านิยม (Value) และการประเมินค่า (Evaluation) การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย (Physiological Changes) แล้วจะนำไปสู่ความรู้สึก (Feeling) และความปรารถนา (Desire) สุดท้ายก็จะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม (Expressive Behavior) พิจารณาร่วมด้วย จึงสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ว่า การที่ปัจจัยด้านระดับความโป้เปลือยไม่ได้ออกให้เกิดความแตกต่างด้านอารมณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการตอบสนองด้านอารมณ์ไม่ได้เป็นตัวกลางที่นำไปสู่ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาโดยตรงนั้น ซึ่งค่านิยม (Value) ของผู้บริโภคคนไทยที่เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวอาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญซึ่งมีผลต่อกระบวนการด้านอารมณ์ที่เกิดจากระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบ เพราะค่านิยม หรือกล่าวโดยรวมว่าเรื่องความแตกต่างด้านวัฒนธรรมระหว่างชาวไทยและชาวตะวันตกมีผลต่อกระบวนการด้านอารมณ์

โดยความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม (Culture Differences) มีผลกับการตอบสนองต่อภาพที่ใช้ในงานโฆษณาแตกต่างกันไป (De Mooij & Keejan, 1991 cited in Mueller, 1999) ซึ่งสังคมไทยเป็นสังคมที่ค่อนข้างเคร่งครัดในเรื่องเพศ โดยเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว น่าอาย ควรปิดบัง และไม่สมควรแสดงออกในที่สาธารณะ อันมีผลทำให้คนไทยไม่กล้าแสดงออกและเก็บอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อเรื่องดังกล่าว (พนิดา สุขเจริญ, 2336 อ้างถึงใน ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541) ถึงแม้ว่าปัจจุบัน คนไทยเปิดกว้างในเรื่องดังกล่าวมากขึ้นกว่าในอดีต แต่อย่างไรก็ตามอิทธิพลของวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนไทยในเรื่องนี้ก็มักจะยังมีอิทธิพลต่อการแสดงออกด้านอารมณ์ ความรู้สึก เพราะฉะนั้น สิ่งนี้อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่กล้าที่จะบ่งบอกถึงระดับอารมณ์ที่แท้จริงซึ่งเกิดขึ้นจากการชมงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน

และถ้าหากพิจารณาถึงผลที่เกิดขึ้นข้างต้นในมุมมองอื่น อาจจะเป็นไปได้ว่าความเข้ม (Degree) ของระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่ใช้ในงานโฆษณาครั้งนี้ต่ำเกินไป จนไม่สามารถก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็เป็นไปได้

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยเพศของผู้แสดงแบบที่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา สามารถสรุปผลได้ว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันนั้นส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่ออารมณ์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 และสมมติฐานการวิจัยที่ 4 โดยสามารถอภิปรายผลได้ว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์เป็นสื่อกลางระหว่างเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันซึ่งเป็นองค์ประกอบของงานโฆษณา (Ad Content) กับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ซึ่งการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่เกิดจากการชมงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบต่างเพศกันจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา



โดยค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน เท่ากับ 3.73 ส่วนค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน

เท่ากับ 4.70 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดอารมณ์ที่ดีจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันมากกว่าการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน และค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน เท่ากับ 3.79 ส่วนค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน เท่ากับ 4.51 ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงมากกว่างานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน

นอกจากนี้ เมื่อนำปัจจัยด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาร่วมด้วย พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่ออารมณ์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน เท่ากับ 4.70 และค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาลักษณะเช่นเดียวกัน เท่ากับ 4.33 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายเกิดอารมณ์ในทางบวกจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอารมณ์ที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peterson และ Kerin (1977) ซึ่งศึกษาถึงการใช้อภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีระดับการใช้เซ็กซ์ แอปพีล (Sex Appeal) แตกต่างกันในงานโฆษณา โดยทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิง และเพศชาย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายประเมินค่าอารมณ์ที่เกิดจากการชมงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่ใช้เซ็กซ์ แอปพีล สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

สำหรับผลการวัดด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา โดยพิจารณาปัจจัยด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างร่วมด้วย สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพนายแบบที่สวมเสื้อผ้าแบบมิดชิด (Demure) และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาในทางลบต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพนายแบบที่เปลือยกายหมด (Nude) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simpson และคณะ (1996) ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความโป๊เปลือย โดยผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายนั้น จะเกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพนายแบบที่สวมใส่เสื้อผ้ามากกว่างานโฆษณาที่ใช้ภาพนายแบบที่มีความโป๊เปลือย ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทัศนคติที่ดีจะถูกลดลงเมื่อนายแบบ

เปลือยกายจนหมด ซึ่งทัศนคติที่ต่อต้านโฆษณาของผู้บริโภคนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ (Assael, 1998) ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาจากผลแห่งการเรียนรู้ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาทิ ความต้องการ และสิ่งจูงใจ จำนวนข้อมูลจำนวนและประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมา เป็นต้น อิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Influences) เช่น กลุ่มเพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เป็นต้น ผลจากวัฒนธรรม (Culture) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตอันเกิดจากประเพณี ขนบธรรมเนียม แนวคิด และการเกี่ยวข้องกับสังคม มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติทั้งสิ้น โดยเฉพาะแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งสามารถสะท้อนออกมาให้เห็นได้จากผลการวัดด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันข้างต้น

สำหรับการวัดผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ผลสรุปเป็นดังนี้ ระดับความโป๊เปลือยกับเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่ออารมณ์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 5 และสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่วางไว้ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดอารมณ์ที่ดีกับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน (4.70) มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน (3.73) โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน ดังนี้ ลำดับที่ 1 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive (5.15) ลำดับที่ 2 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad (4.80) ลำดับที่ 3 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure (4.63) และลำดับสุดท้ายคือ ระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude (4.24) โดยกลุ่มตัวอย่างเกิดอารมณ์ในทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยแบบ Suggestive ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่สวมใส่เสื้อผ้าในลักษณะที่ชวนให้คิดจินตนาการในงานโฆษณานั้นจะส่งผลดีต่ออารมณ์ของผู้บริโภคมากที่สุด สำหรับค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad (4.11) ระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure (3.99) ระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude (3.77) และระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive (3.06) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดอารมณ์ที่ดีกับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad มากที่สุด และเกิดอารมณ์ไปในทิศทางลบกับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพนายแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าที่มีลักษณะชวนให้คิดจินตนาการ

สำหรับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชาย และภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน สรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน (4.51) มากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน (3.80) โดยเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure (4.31) ลำดับที่ 2 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad (4.06) ลำดับที่ 3 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude (3.70) และลำดับที่ 4 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive (3.10) โดยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีที่สุดต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่แต่งกายมิดชิด (Demure) และเกิดทัศนคติในทางลบต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive ส่วนค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันสามารถจัดลำดับ ดังนี้ ระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure (5.06) ระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive (4.94) ระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad (4.28) และระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude (3.77) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพนางแบบที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure และทัศนคติที่ดีนั้นก็มักจะค่อยๆ ลดลงเมื่อชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพนางแบบซึ่งเพิ่มระดับความโป๊เปลือยให้มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ อาจได้รับผลกระทบจากลักษณะการวางท่าทาง และการแสดงออกทางสีหน้าของผู้แสดงแบบ (Nonverbal Message) ร่วมด้วย โดยเฉพาะอวจนภาษาที่สื่อสารผ่านลักษณะการวางท่าทาง และสีหน้าของผู้แสดงแบบในระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive และ Partially-clad

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้นำเสนอเรื่องเช็ทซ์ผ่านมิตีของผู้แสดงแบบนั้น ปัจจัยระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity) กับเพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Model) เป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงร่วมกัน เพราะผลจากการที่ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ และทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับเหล่านั้น ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณา และสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่นักการตลาด นักโฆษณาต้องการ เช่น การจดจำตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น เป็นต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ซึ่งภาพชิ้นงานโฆษณาที่นำมาใช้ในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเฉพาะ โดยใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีอยู่แล้วในสื่อนิตยสาร และสื่อซีดีรอม ซึ่งพบว่า มีข้อจำกัดในเรื่องของการวางท่าทาง ลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าของผู้แสดงแบบ และองค์ประกอบส่วนพื้นหลังของภาพที่มีความแตกต่างกัน เพราะเนื่องด้วยงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ไม่สามารถใช้วิธีการจ้างผู้แสดงแบบเพื่อถ่ายภาพได้ และถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงภาพผู้แสดงแบบ เป็นผู้แสดงแบบคนอื่น ก็อาจจะส่งผลให้ผลการวิจัยครั้งนี้เปลี่ยนแปลงไปได้

นอกจากนี้ ความเข้ม (Degree) ของระดับความโป๊เปลือยนั้น อาจจะไม่มีความเข้มไม่เพียงพอ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และอาจจะเกิดจากข้อจำกัดด้านมาตรวัดที่ใช้วัดด้านอารมณ์ซึ่งอาจจะไม่สามารถบ่งชี้ถึงอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงได้ ประกอบกับงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – report) ก็อาจจะส่งผลให้เกิดข้อจำกัดดังกล่าวได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต สามารถขยายผลการศึกษาในเรื่องผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภคเพิ่มเติมได้ในหลายกรณี ได้แก่ การขยายผลการศึกษาผลการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณา (Attitude toward the Brand) ทัศนคติที่มีต่อบริษัทผู้โฆษณา (Attitude toward the Advertiser) หรือแม้กระทั่งการขยายผลการศึกษาวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มตัวแปรอิสระต่างๆ เพื่อวัดผลกระทบที่จะเกิดกับตัวแปรตามต่างๆ ข้างต้น อาทิ ประเภทของสินค้า เพศของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

และในกรณีทั้งปวง และระยะเวลาการวิจัยนี้อำนวย ผู้วิจัยคิดว่าควรมีการแก้ไขข้อจำกัดเรื่องของการวางท่าทางของผู้แสดงแบบและพื้นหลังของงานโฆษณา โดยควบคุมให้มีความเหมือนกันมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกจากนี้ อาจปรับเปลี่ยนเรื่องความเข้ม (Degree) ของระดับความโป๊เปลือย เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่นำเสนอเรื่องเช็ทซ์ผ่านมิติของผู้แสดงแบบ ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับความโป๊เปลือยกับเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันนั้นมีผลกระทบต่ออารมณ์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค โดยงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันนั้นส่งผลต่ออารมณ์ และทัศนคติที่ดีกว่างานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน ดังนั้น ถ้าต้องการสร้างให้เกิดอารมณ์ และทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา ก็ควรใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับในงานโฆษณามากกว่าภาพผู้แสดงแบบเพศชาย ซึ่งสิ่งที่ควรคำนึงถึงอีกประการหนึ่ง คือ การใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยมากเกินไป จะก่อให้เกิดผลในแง่ลบทั้งทางด้านอารมณ์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาได้ แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการนำเรื่องประเภทของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะความเหมาะสมของสินค้ากับการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือย เพราะประเภทของสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณานั้นๆ ได้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ จึงเกิดข้อเสนอแนะบางประการสำหรับชิ้นงานโฆษณาจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากทางตะวันตกที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผ่านผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันที่ถูกนำมาใช้โดยไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าวนั้นอาจใช้ได้ผลดีกับผู้บริโภคชาวตะวันตก แต่ในบริบทของผู้บริโภคคนไทยชิ้นงานเหล่านี้ อาจส่งผลที่กลับกัน เพราะเรื่องของความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อการแปลความหมาย ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และอาจรวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณานั้นๆ ได้

นอกจากนี้ การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงนั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกหลายประการ เช่น ประเภทของสินค้า ความถนัดส่วนตัวของฝ่ายสร้างสรรค์คู่แข่ง ความต้องการของลูกค้า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ฯลฯ

ดังนั้น การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่นำเสนอภาพผู้แสดงแบบที่มีความไปเปลี่ยยนนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ด้วย เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสาร และสร้างให้เกิดผลกระทบตามที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาต้องการ เช่น ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณาด้วย และอาจนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านั้นๆ ได้ เป็นต้น