

ผลจากการใช้ภาพไปเปลี่ยนต่างระดับในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า  
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า



นางสาวไฉ่ย เพ็ญชัย

สถาบันวิทยบริการ  
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0646-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EFFECTS OF LEVELS OF NUDITY IN ADVERTISING ON BRAND RECALL,  
ATTITUDE TOWARD THE BRAND AND PURCHASE INTENTION



Miss Fai Piasai

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-17-0646-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลจากการใช้ภาพโปสเตอร์สื่อต่างระดับในงานโฆษณาต่อการ  
ระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ  
สินค้า

โดย

นางสาว ฝ่าย เพ็ญชัย

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ)

ฝ่าย เพ็ญชัย : ผลจากการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตรา  
สินค้า ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า (THE EFFECTS OF LEVELS  
OF NUDITY IN ADVERTISING ON BRAND RECALL, ATTITUDE TOWARD THE  
BRAND AND PURCHASE INTENTION) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา  
โตควณิชย์. 152 หน้า. ISBN 974-17-0646-4.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือย  
ต่างระดับในงานโฆษณาต่อ (1) การระลึกถึงตราสินค้า (2) ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า และ  
(3) ความตั้งใจซื้อตราสินค้า ในสินค้า 3 ประเภท คือ (1) ยีนส์ (2) เบียร์ (3) น้ำหอม ใช้วิธีทำ  
การวิจัยในเชิงทดลอง ในผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 120 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อการ  
ระลึกถึงตราสินค้าในสินค้าประเภทยีนส์ และเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อ  
ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทน้ำหอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อความ  
ตั้งใจซื้อสินค้าในสินค้าประเภทน้ำหอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา .....การประชาสัมพันธ์.....      ลายมือชื่อนิติต .....  
สาขาวิชา .....การโฆษณา.....      ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ปีการศึกษา .....2544.....

## 438 50973 28: MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : LEVELS OF NUDITY / EFFECTS / BRAND RECALL / ATTITUDE TOWARD  
THE BRAND / PURCHASE INTENTION

FAI PIASAI : THE EFFECTS OF LEVELS OF NUDITY IN ADVERTISING ON  
BRAND RECALL, ATTITUDE TOWARD THE BRAND AND PURCHASE  
INTENTION : THESIS ADVISOR : ASST. PROF. RATAYA TOKAVANICH, 152 pp.  
ISBN 974-17-0646-4.

The objectives of this experimental research thesis were to measure the effects of levels of nudity on : (1) brand recall (2) attitude toward the brand and (3) purchase intention of 3 product categories : (1) jeans (2) beer and (3) perfume. An experimental design was used to test data from 120 subjects aged between 20-45 years old.

The finding indicated that :

1. The levels of nudity significantly affected on brand recall of jeans and beer.
2. The levels of nudity significantly affected on attitude toward the brand of perfume.
3. And the levels of nudity significantly affected on purchase intention of perfume.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department .....Public..Relations.....

Student's signature .....

Field of study .....Advertising.....

Advisor's signature .....

Academic year .....2001.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะไม่สำเร็จไปได้ด้วยดี หากไม่ได้รับความช่วยเหลือ ความร่วมมือ และกำลังใจจากบุคคลหลายๆ ฝ่าย ซึ่งดิฉันรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และเสียสละเวลาคอยแนะนำ ให้ข้อคิดเห็น ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไข และเรียบเรียง วิทยานิพนธ์ รวมถึงให้กำลังใจในการทำงานด้วยดีเสมอมา โดยเฉพาะในเรื่องของความช่วยเหลือ และกำลังใจ หากไม่ได้รับความกรุณาจากอาจารย์วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงเป็นไปด้วยความ ยากลำบาก และคงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทงมีอาคม ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งอาจารย์เป็นผู้ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจน ข้อเสนอแนะในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ กรรมการในการสอบ วิทยานิพนธ์ และเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะในเรื่องของสถิติ ตลอดจน แนวทางเพิ่มเติมในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ประจำภาควิชา นฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ที่ให้ความกรุณาช่วยคัดเลือกภาพผู้แสดงแบบให้

ขอขอบพระคุณ คุณวันฉัตร กรรมการบริษัท ผู้ดูแลเว็บไซต์ <http://www.pantip.com> และ ทีมงานทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการลงประกาศเพื่อรับสมัครผู้เข้าร่วมการวิจัยผ่านทาง กระดานข่าวของเว็บไซต์

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ และขบใจพี่น้องสาวตัวดีที่คอยให้กำลังใจและคอย ดูแล ให้ความอบอุ่น ความห่วงใยเสมอมา ครอบครัวเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ตั้งใจทำงานใน ทุกๆ ครั้งที่ท้อแท้ และหมดกำลังใจ ขอขอบคุณ บอย สำหรับกำลังใจ ความเข้าใจ และความ ช่วยเหลือในการทำภาพโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่ต๋อ ที่มาช่วยคัดเลือกภาพให้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทั้ง Fong และอ้อม ที่สละเวลามาชวนดูแลตลอดระยะเวลาในการทำการทดลอง เติง พี่เจี๊ยบ และวี ที่คอยช่วยเหลือในเรื่องของสถิติ วิป และเพื่อนวิป ที่มาช่วยคัดเลือกภาพผู้ แสดงแบบให้ และกำลังใจจากเพื่อนๆ ทุกคนในรุ่นที่ไม่ได้กล่าวถึง ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมการวิจัยทุก ท่านซึ่งไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ที่สละเวลามาชวนร่วมการวิจัยในครั้งนี้ ทุกคนเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ขอขอบคุณ

ฝ้าย เพ็ญซ้าย

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญแผนภาพ.....	น
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ปัญหานำวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเรื่องการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา.....	9
2.2 แนวคิดเรื่องการจัดจำและการระลึกถึงตราสินค้า.....	19
2.3 แนวคิดเรื่องทัศนคติ.....	28
2.4 แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	37
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	61
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	61
3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	63
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	71
3.5 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	72

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	74
4.1 ผลการวัดผลของระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในสินค้า 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม.....	75
4.2 ผลการเปรียบเทียบผลของระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ที่มีต่อที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม.....	90
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
5.1 สรุป และอภิปรายผล.....	113
5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	122
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	123
รายการอ้างอิง.....	124
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก.....	129
ภาคผนวก ข.....	137
ภาคผนวก ค.....	149
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	152



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงการออกแบบงานวิจัยเพื่อทดสอบระดับของการใช้ภาพ โป๊เปลือยในงานโฆษณา 4 ระดับ กับสินค้า 3 ประเภท.....	64
3.2	แสดงการออกแบบชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย.....	65
4.1	แสดงการออกแบบงานวิจัยเพื่อทดสอบระดับของการใช้ภาพโป๊เปลือย 4 ระดับ กับสินค้า 3 ประเภท.....	74
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชม ชิ้นงานโฆษณายีนส์ ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน.....	76
4.3	แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ของ สินค้าประเภทยีนส์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA.....	76
4.4	แสดงการทดสอบรายคู่ของ LSD การระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดง แบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับ.....	77
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชม ชิ้นงานโฆษณายีนส์ ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน.....	78
4.6	แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ของสินค้าประเภทยีนส์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA.....	78
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชม ชิ้นงานโฆษณายีนส์ ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน.....	79
4.8	แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของ สินค้าประเภทยีนส์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA.....	80
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชม ชิ้นงานโฆษณาเปียร์ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน.....	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10	การทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ของสินค้าประเภทเบียร์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 81
4.11	แสดงการทดสอบรายคู่ของ LSD การระลึกถึงตราสินค้าประเภทเบียร์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับ..... 82
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน..... 82
4.13	แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ของสินค้าประเภทเบียร์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 83
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาน้ำหอมที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน..... 84
4.15	แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของสินค้าประเภทเบียร์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 84
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาน้ำหอมที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน..... 85
4.17	การทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ของสินค้าประเภทน้ำหอมด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 86
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาน้ำหอม ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน.... 86
4.19	แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ของสินค้าประเภทน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20	แสดงการทดสอบรายคู่ของ LSD ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับ..... 88
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาน้ำหอม ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน.... 88
4.22	แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของสินค้าประเภทน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 89
4.23	แสดงการทดสอบรายคู่ของ LSD ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับ..... 90
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Demure..... 91
4.25	แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 91
4.26	แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD การระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Demure..... 92
4.27	แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Suggestive..... 93
4.28	แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 93

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29	แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD การระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Suggestive..... 94
4.30	แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Partially-clad..... 95
4.31	แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 95
4.32	แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Nude..... 96
4.33	แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 96
4.34	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Demure..... 97
4.35	แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 98
4.36	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Suggestive..... 98
4.37	แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 99

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบ ที่มีความโป๊เปลือยระดับ Partially-clad..... 100
4.39	แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ในระดับ ความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 100
4.40	แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงาน โฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Partially-clad..... 101
4.41	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบ ที่มีความโป๊เปลือยระดับ Nude..... 102
4.42	แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ในระดับ ความโป๊เปลือยแบบ Nude ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 102
4.43	แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงาน โฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Nude..... 103
4.44	แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบ ที่มีความโป๊เปลือยระดับ Demure..... 104
4.45	แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 104
4.46	แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD ความตั้งใจซื้อสินค้า ประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงาน โฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Demure..... 105

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47	แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบ ที่มีความโป๊เปลือยระดับ Suggestive..... 106
4.48	แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 106
4.49	แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD ความตั้งใจซื้อสินค้า ประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงาน โฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Suggestive..... 107
4.50	แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบ ที่มีความโป๊เปลือยระดับ Partially-clad..... 108
4.51	แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 108
4.52	แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD ความตั้งใจซื้อสินค้า ประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงาน โฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Partially-clad..... 109
4.53	แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบ ที่มีความโป๊เปลือยระดับ Nude..... 110
4.54	แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA..... 110
4.55	แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD ความตั้งใจซื้อสินค้า ประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงาน โฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Nude..... 111

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
5.1	แสดงผลการวัดผลของระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในสินค้า 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม.....	115
5.2	แสดงผลการเปรียบเทียบผลของระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ที่มีต่อที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างสินค้า 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม.....	118

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1	แบบจำลองระบบความจำ..... 21
2.2	แสดงองค์ประกอบทัศนคติ..... 31
2.3	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติองค์ประกอบเดียว..... 33
2.4	แบบจำลองแสดงทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา..... 34
2.5	แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ..... 39
2.6	แบบจำลองการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค..... 40
2.7	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจ และผลลัพธ์..... 48
2.8	แบบจำลองพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 50
2.9	แบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการสื่อสาร..... 53
2.10	แสดงประเภทสินค้าตามระดับความเกี่ยวพันของ Foote, Cone and Belding (FCB Grid)..... 56
3.1	แสดงการคัดเลือกภาพโฆษณาของนายแบบและนางแบบ..... 66

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลและมีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการโฆษณาถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด นอกจากนี้โฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ช่วยตอกย้ำความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคในทิศทางที่นักการตลาด และนักโฆษณาต้องการ

สภาวะการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันของสินค้าแต่ละประเภทกันอย่างรุนแรง และมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งคุณสมบัติของสินค้าในตลาดก็แทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน ทำให้การตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และเกิดความต้องการในตัวสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า นักโฆษณาจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิด และจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและแยบยลมากขึ้นโดยการใช้องค์ความรู้ทางด้านจิตวิทยา มาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเพื่อคาดหวังแต่ประโยชน์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น ซื้อเพราะความเท่ หรือเซ็กซี่ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาให้กับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงความแตกต่าง

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศหรือการใช้เซ็กซี่ (Sex) ในงานโฆษณานั้น เป็นการสื่อสารทางจิตวิทยาอย่างหนึ่ง เนื่องจากการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศหรือการใช้เซ็กซี่ (Sex) นั้น เป็นการจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ซึ่งมุ่งในการสร้างความรู้สึกในจิตใจให้กับผู้บริโภค เพราะเซ็กซี่ (Sex) เป็นเรื่องธรรมชาติ และเป็นสิ่งที่มนุษย์มีความต้องการอยู่ภายใน การกระตุ้นที่นำไปสู่ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศ ซึ่งเป็นหนึ่งในความต้องการพื้นฐานของมนุษย์นั้น ถือได้ว่าเป็นหัวใจในโลกแห่งจินตนาการของมนุษย์เลยทีเดียว (Larson, 1995) โดยมีทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ

Freud เป็นพื้นฐาน โดยมีแนวคิดที่ว่า มนุษย์มีสัญชาตญาณในความสนใจเรื่องเพศตั้งแต่แรกเกิด เนื่องจากในทางชีววิทยาถึงว่ามนุษย์มีสัญชาตญาณอยู่สองประการคือ สัญชาตญาณของความอยู่รอด และสัญชาตญาณของการสืบพันธุ์ ซึ่งมักแสดงออกมาในรูปของความรัก หรือความสนใจในเพศตรงข้าม (Freud, 1939, cited in Petras, 1987) การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถูกดึงดูดใจ และให้ความสนใจในงานโฆษณาและสินค้าขึ้นนั้น การใช้จุดจูงใจทางด้านอารมณ์ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคมีให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้นเราจึงสามารถเห็นโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศหรือเซ็กส์ (Sex) ในรูปแบบแบบต่างๆ ในการขายสินค้าและบริการต่างๆ กันอย่างแพร่หลายจนกระทั่งกลายเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งในงานโฆษณา

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศโดยการใช้ภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณานั้นเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งปริมาณและรูปแบบในการนำเสนอ การใช้ภาพโป๊เปลือยก็มีระดับที่สูงขึ้น และมีการใช้กับผลิตภัณฑ์หลายประเภททั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศเลย แต่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาก็เลือกที่จะใช้กลยุทธ์การนำเสนอผ่านทางจุดดึงดูดใจทางเพศเพื่อเป้าหมายทางด้านจิตวิทยา เพื่อให้โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคตามที่นักการตลาดต้องการ ได้แก่ ให้อัศจรรย์ ยอมรับ เข้าใจ จำได้ และเกิดพฤติกรรม ดังนั้นจุดดึงดูดใจทางเพศจึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อบรรลุเป้าหมายที่นักการตลาดและนักโฆษณาต้องการ เพราะจุดดึงดูดใจทางเพศมีประโยชน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสามารถที่จะกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้อีกด้วย (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2542, อ้างถึงใน “Sex in Sale กระแสโฆษณาร้อน.”)

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยสามารถที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านวิธีการต่างๆ ได้หลากหลายทั้งการนำเสนอผ่านการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเซ็กซี่ จนกระทั่งการใช้ภาพเปลือยของผู้แสดงแบบ นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอผ่านการใช้สัญลักษณ์ แสง สี หรือเสียงเพื่อสื่อให้เห็นถึงเรื่องเพศได้อีกด้วย แต่รูปแบบการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ถูกนำมาใช้บ่อยที่สุดคือ การนำเสนอผ่านทางผู้แสดงแบบ โดยมีการนำเสนอโดยใช้รูปร่าง สรีระ อวัยวะ การวางท่าทาง และกริยาอาการต่างๆ เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสื่อและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน (ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541)

ซึ่งจากที่ผ่านมาจะพบว่ามีการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิงมากที่สุดในการนำเสนองานโฆษณาโดยใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ แต่ในปัจจุบันก็ได้มีการใช้ภาพของผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความเช่กซี่ในงานโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน และยังมีแนวโน้มว่าจะมีการใช้ภาพของผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความเช่กซี่ในงานโฆษณาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และบ่อยครั้งที่มีการใช้ภาพของผู้แสดงแบบเพศชายที่เปลือยกายทั้งหมด (Male Nudity) หรือภาพของผู้แสดงแบบเพศชายที่เปลือยกายท่อนบน (Beefcake) เพื่อสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเพิ่มความดึงดูดทางเพศให้กับผู้ใช้ได้ โดยเฉพาะในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม ยีนส์ และชุดชั้นในชาย กลับสามารถกระตุ้นยอดขายได้ดีกว่าการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง เพราะเป็นการใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นเพศเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มักจะมีการใช้ภาพของผู้แสดงแบบชายที่มีความเช่กซี่เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเป็นชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม (Caballero & Solomon, 1984)

การใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเปลือย (Nudity) ในระดับต่างๆ กัน ในงานโฆษณา กำลังแพร่หลายในสื่อต่างๆ อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อนิตยสาร ดังจะเห็นได้จากโฆษณาทางนิตยสารในปัจจุบันทั้งนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารสำหรับผู้ชาย หรือแม้แต่นิตยสารทั่วไป เนื่องจากการนำเสนอผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะมีข้อจำกัดในการควบคุมและตรวจสอบจากหลายหน่วยงาน ทำให้การนำเสนอไม่สามารถนำเสนอในลักษณะที่โจ่งแจ้งได้เช่นเดียวกับในสื่อสิ่งนิตยสาร โดยสื่อสิ่งนิตยสารนั้นสามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการนำเสนอได้มากกว่า นอกจากนี้การนำเสนอผ่านทางโฆษณาทางนิตยสารซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้สร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณาสามารถควบคุมคุณภาพของงานพิมพ์ได้ และให้ภาพที่สวยงาม อยู่ได้เป็นระยะเวลาานาน และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้การนำเสนอโดยใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาได้รับความนิยมอย่างมากในโฆษณาทางนิตยสาร

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผู้แสดงแบบที่มีความเปลือยโดยตรงในประเทศไทยนั้น ยังมีผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากกว่า แต่อย่างไรก็ดี ได้มีผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้บ้างได้แก่ ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ได้ศึกษาวิจัยภาพโฆษณาทางนิตยสารของไทยพบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา (Sex Appeal in Advertising) มีการใช้คนในการนำเสนอมากกว่าการไม่ใช้คน โดยนิยมใช้ภาพผู้แสดงแบบคนเดียวกว่าใช้ภาพผู้หญิงและผู้ชายในภาพเดียวกัน และมีการใช้ภาพของผู้แสดงแบบเพศหญิงในการนำเสนอมากที่สุด และยังมีการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเช่กซี่เพิ่มมากขึ้นทุกปี

รวิตดี สิริมุนินทร์ (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการศึกษาทั้งภาพของผู้แสดงแบบเพศหญิงและผู้แสดงแบบเพศชาย ซึ่งจากการศึกษาให้ผลเกี่ยวกับการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับทางด้านอารมณ์ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่องานโฆษณา ซึ่งผลทางด้านอารมณ์พบว่า ระดับความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณา ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์ของผู้บริโภค แต่ในขณะที่เดียวกันเพศของผู้แสดงแบบกลับส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์ของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างจะเกิดการตอบสนองอารมณ์ทางบวกเมื่อได้ชมภาพของผู้แสดงแบบที่เป็นเพศตรงข้ามกับตน แต่โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างจะเกิดการตอบสนองอารมณ์ทางบวกกับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับมากกว่าชิ้นงานที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบชาย โดยเฉพาะภาพของผู้แสดงแบบหญิงที่สวมใส่เสื้อผ้าในลักษณะที่ชวนให้คิดจินตนาการในโฆษณานั้นๆ ในส่วนของผลทางด้านทัศนคติพบว่าระดับความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้ามิดชิดและค่าของทัศนคติก็จะต่ำลงจนกระทั่งต่ำที่สุดในชิ้นงานโฆษณาที่ผู้แสดงแบบเปลือยกายจนหมด นอกจากนี้เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบก็ยังมีผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบหญิงมากกว่าผู้แสดงแบบชาย ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในการนำเสนอ ปัจจัยทางด้านระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity) กับเพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Model) เป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงร่วมกัน เพราะผลจากการที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองอารมณ์ทางบวกและทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณา และสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ

จากความนิยมในการนำรูปแบบต่างๆ ของจุดดึงดูดใจทางเพศ โดยเฉพาะการใช้ภาพที่มีความเซ็กซี่ หรือภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบมานำเสนอผ่านทางสื่อวิทยุสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการใช้ภาพที่มีความเซ็กซี่ หรือภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบในการโฆษณาทางวิทยุสื่อสารนั้นจะส่งผลกระทบต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร แต่เนื่องจากงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ยังมีอยู่ไม่มากนัก ประกอบกับการศึกษาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบหญิง หรือผู้แสดงแบบชาย เพียงอย่างเดียว แต่ยังไม่มีการศึกษาถึงผลของการใช้ภาพโป๊เปลือยของผู้แสดง

แบบหญิงและชายในภาพเดียวกัน ดังนั้นการศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพโปสเตอร์ที่เปลี่ยนระดับกันในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทักษะที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะศึกษาภาพโปสเตอร์ในระดัต่างๆ ของผู้แสดงแบบชายและหญิงในภาพเดียวกัน จึงเป็นงานวิจัยที่น่าสนใจในการที่จะศึกษาค้นคว้า โดยจากการศึกษารั้งนี้้อาจจะสามารถทราบถึงผลจากการใช้ภาพโปสเตอร์ที่เปลี่ยนระดับกันในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทักษะที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังสามารถใช้ประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรคงานโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปสเตอร์ที่เปลี่ยนระดับกันในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ของผู้บริโภคในสินค้าแต่ละประเภท
2. เพื่อศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปสเตอร์ที่เปลี่ยนระดับกันในงานโฆษณาต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ของผู้บริโภคในสินค้าแต่ละประเภท
3. เพื่อศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปสเตอร์ที่เปลี่ยนระดับกันในงานโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในสินค้าแต่ละประเภท

### ปัญหานำการวิจัย

1. ระดับความโปสเตอร์ของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าแต่ละประเภทของผู้บริโภคหรือไม่
2. ระดับความโปสเตอร์ของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแต่ละประเภทของผู้บริโภคหรือไม่
3. ระดับความโปสเตอร์ของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทของผู้บริโภคหรือไม่

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลจากการใช้ภาพโปสเตอร์ที่เปลี่ยนแปลงระดับกันในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทักษะการที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีวุฒิภาวะของความเป็นผู้ใหญ่ และมีการยอมรับเกี่ยวกับเรื่องเพศ (สุชา จันทร์หอม, 2529) นอกจากนี้แล้วกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ถูกเลือกมาใช้ในงานวิจัยทั้ง 3 ประเภทคือ สินค้าประเภทยีนส์ เปียร์ และน้ำหอม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาอย่างเด่นชัด (Grazer & Keesling, 1995)

สำหรับภาพผู้แสดงแบบคู่ทั้งชายและหญิงที่มีความโปสเตอร์ที่เปลี่ยนแปลงระดับกันในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print Ad) เป็นภาพที่จัดทำขึ้นเฉพาะ โดยใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปสเตอร์ โดยจัดแบ่งระดับความโปสเตอร์ของภาพผู้แสดงแบบออกเป็น 4 ระดับ ตามลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้า ซึ่งการจัดแบ่งระดับความโปสเตอร์ของภาพผู้แสดงแบบในงานวิจัยครั้งนี้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ John, Stanaland และ Gelb (1998)

## นิยามศัพท์

การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าประเภทของสินค้า และข้อความโฆษณาต่างๆ ของตราสินค้าที่ปรากฏให้เห็นในงานโฆษณา

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) หมายถึง ความรู้สึก (Affective) ภาพในจิตใจที่เกิดขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นความโน้มเอียงของบุคคลว่ารู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้าที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปสเตอร์ที่เปลี่ยนแปลงระดับกันในงานวิจัยครั้งนี้ทัศนคติที่เราจะทำการวัดประกอบด้วย ความรู้สึกชื่นชอบ/ ไม่ชื่นชอบ (favorable/ unfavorable) ความชอบ/ ไม่ชอบ (like/ dislike) ความรู้สึกทางบวก/ ทางลบ (positive/ negative) ความอยากได้/ ไม่อยากได้ (desirable/ undesirable) ตราสินค้าดี/ ไม่ดี (good/ bad)

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเปิดเผยต่างระดับ รวมทั้งความเต็มใจที่จะแนะนำสินค้าให้กับคนรู้จักด้วย

ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเปิดเผยต่างระดับกัน หมายถึง การใช้ภาพผู้แสดงแบบที่ประกอบด้วยผู้แสดงแบบชายหญิงที่มีความเปิดเผยในระดับที่แตกต่างกัน โดยจัดแบ่งตามลักษณะเสื้อผ้าที่ผู้แสดงแบบสวมใส่ ได้แก่ 1. ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าทั่วไปที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน เผยให้เห็นส่วนของร่างกายตามปกติ ซึ่งมักจะเปิดเผยกันทั่วไป เช่น โบกี้หน้า ลำคอ แขน เป็นต้น (Demure) 2. ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ เช่น สวมใส่เสื้อผ้าที่แนบเนื้อ รัดรูป เสื้อผ้าที่บางซึ่งสามารถมองเห็นรูปร่างบางส่วนที่ควรปิดบัง หรือสวมใส่ที่ปลดกระดุมเผยให้เห็นส่วนของร่างกายบางส่วน ซึ่งรูปร่างบางส่วนในที่นี้ หมายถึง การสวมใส่กระโปรงหรือกางเกงที่สั้นมากๆ โดยร่างกายส่วนบนสวมเสื้ออยู่ เสื้อที่คว้านลึกถึงร่องอก เสื้อที่ปลดกระดุมลงมาจนเผยให้เห็นร่องอก (Suggestive) 3. ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดชั้นใน หรือชุดว่ายน้ำแบบที่เปิดเผยให้เห็นส่วนของร่างกาย เช่น หน้าอกบางส่วน ช่วงลำตัว เรียวขา เป็นต้น โดยสำหรับผู้แสดงแบบชายจะรวมถึงการสวมใส่กางเกงว่ายน้ำ หรือการสวมใส่กางเกงขาสั้นมากๆ ที่มีลักษณะรัดรูปเพียงตัวเดียว และหมายรวมถึงภาพเปลือยท่อนบนของผู้แสดงแบบที่ไม่เลยหน้าท้องส่วนล่าง แต่จะยกเว้นกางเกงชั้นในลักษณะกางเกงขาสั้นแบบบ็อกเซอร์ (Boxer) สำหรับผู้แสดงแบบหญิง หมายรวมถึงภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดชั้นในชั้นล่างหรือสวมใส่เสื้อผ้าในส่วนล่าง แต่เปิดเผยให้เห็นหน้าอกบางส่วน ซึ่งอาจจะใช้มือปิดบังเอาไว้ (Partially-clad) และ 4. ภาพผู้แสดงแบบที่ปิดบังเฉพาะอวัยวะเพศ และหมายรวมถึงภาพที่เปลือยกายทั้งหมดของผู้แสดงแบบ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเปลือยกายในลักษณะที่โจ่งแจ้ง แต่สามารถรับรู้ได้ว่าผู้แสดงแบบเปลือยกายจนหมด (Nude)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลของการใช้ภาพโปสเตอร์ในงานโฆษณาที่มีรูปแบบและระดับที่ต่างกันต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาในแนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาในแง่ของการนำภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปสเตอร์มาใช้ให้เหมาะกับประเภทสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
3. เป็นการเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านการศึกษา เกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา นอกจากนี้ยังสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาและการวิจัยเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาในอนาคตได้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ผลจากการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” เป็นการวัดผลทางด้านทศนคติที่มีต่อตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า และแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานกรอบแนวคิด และใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา (Sex Appeal in Advertising)
2. แนวคิดเรื่องการจัดจำและการระลึกถึงตราสินค้า (Memory and Brand Recall)
3. แนวคิดเรื่องทศนคติ (Attitude)
4. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process)

#### แนวคิดเรื่องการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา (Sex Appeal in Advertising)

แนวคิดในการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณานั้นมีมานานแล้ว ดังจะเห็นได้จากการใช้ภาพนางแบบนุ่งห่มด้วยเสื้อผ้าน้อยชิ้น หรือใช้ภาพนางแบบเปลือยกาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถูกดึงดูดใจไปกับภาพวาบหวิวเหล่านั้น และให้ความสนใจกับโฆษณาและผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย โดยเฉพาะกับในผลิตภัณฑ์บางประเภทซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้าเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเช็ทซ์อยู่แล้ว เช่น ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด ผลิตภัณฑ์เครื่องประทีนโคม เป็นต้น แต่สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ก็มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในเบื้องต้น

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณานั้นมีมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ผ่านมา โดยมีการนำเสนอผ่านการแสดงออกอย่างชัดเจนในลักษณะของภาพหญิงสาวหน้าตาดี เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการโฆษณาสินค้าที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน แต่รูปแบบในการนำเสนอในการนำเสนอนั้นยังไม่มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาอย่างโจ่งแจ้ง โดยส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับเรื่องนี้เท่านั้น (Steadman, 1969)

ถัดมาในช่วงปี ค.ศ. 1960 และ ปี ค.ศ. 1970 กลยุทธ์ในการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศได้ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณามากขึ้นและมีการใช้อย่างเปิดเผยมากขึ้น รวมทั้งได้มีการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอแบบใหม่ๆ เช่น การใช้ภาพผู้แสดงแบบชายในลักษณะที่เซ็กซี่ในการนำเสนอมากขึ้น เป็นต้น และสำหรับในปัจจุบัน เนื่องจากเวลาผ่านไปทำให้ทัศนคติของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องเพศก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เรื่องเพศกลายเป็นเรื่องธรรมชาติที่สามารถเปิดเผยได้ และยอมรับได้มากขึ้น การนำเสนอผ่านทางกลวิธีการใช้จุดเร้าวอนในงานโฆษณากลายเป็นสิ่งที่สังคมได้ให้การยอมรับ และไม่ใช่ว่าเรื่องที่ต้องปกปิดอีกต่อไป จากอดีตที่มีการนำเสนอเฉพาะในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กันเท่านั้น แต่ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นโฆษณาสินค้าประเภทใดก็ตาม นักโฆษณาสามารถที่จะใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ทั้งนั้น โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา และอังกฤษ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ที่ฝ่ายสร้างสรรค์จะต้องนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ จะมีความสัมพันธ์กับเรื่องเพศหรือไม่ก็ตาม

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณานั้น เป็นการใช้จุดจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) อย่างหนึ่งซึ่งมุ่งในการสร้างความรู้สึกในจิตใจให้กับผู้บริโภค เพราะเป็นเรื่องธรรมชาติ และเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนมีความต้องการอยู่ภายใน การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาจึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ถูกดึงดูดใจ และให้ความสนใจในงานโฆษณาขึ้นนั้นด้วยเช่นกัน การใช้จุดจูงใจทางด้านอารมณ์ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคมีให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วย

จรัส ศิริพานิช (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ นักโฆษณาเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) ในงานโฆษณาและพบว่า นักโฆษณาเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาด้วยเหตุผล 5 ประการคือ

1. ลักษณะหรือประเภทของสินค้าที่เกี่ยวข้องและเชื้ออำนาจที่จะใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาได้ (Product or Brand Characteristic) เช่น สินค้าประเภทเครื่องประทินโฉม (Beauty Product) สินค้าประเภทสุรา (Liquor) ซึ่งมีบทบาทในการตอบสนองของความพึงพอใจในทางจิตวิทยา

2. ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer Target Group) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และควรได้รับการพิจารณาควบคู่กันไปกับปัจจัยแรก โดยพิจารณาว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าดังกล่าวนั้นอยู่ในวัยที่สามารถใช้จุดดึงดูดใจทางเพศจูงใจได้เหมาะสมหรือไม่อย่างไร อาทิ กลุ่มผู้บริโภคในวัยหนุ่มสาว หรือในวัยผู้ใหญ่ เป็นต้น
3. สถานะการณ์ทางการตลาด และคู่แข่ง (Marketing Situation and Competitors) เนื่องจากผู้โฆษณา ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาต้องการให้โฆษณาและสินค้าของตนได้รับการจดจำจากผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาปัจจัยนี้อยู่เสมอทุกครั้งเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับโฆษณาและสินค้าของตน อาทิ หากสินค้าคู่แข่งประเภทเดียวกันมีแนวทางในการโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์อื่นๆ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาของตนก็อาจจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างได้ ในขณะที่เดียวกันมีแนวทางในการโฆษณาที่มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศด้วยกันทั้งสิ้น การใช้กลยุทธ์เช่นเดียวกันอาจจะใช้ในระดับที่มีความเข้มข้นมากกว่าคู่แข่งได้
4. ความต้องการของลูกค้า (Client Requirement) ธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นจะเติบโตอย่างไร อยู่รอดหรือไม่นั้น ลูกค้าก็นับได้ว่ามีส่วนในการกำหนดทิศทางไม่น้อย ซึ่งหากมีกรณีที่ลูกค้าขอให้ใช้กลยุทธ์จุดดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) บริษัทตัวแทนโฆษณาก็ต้องประเมินประนีประนอม และปฏิบัติตามความเหมาะสม
5. ความถนัดหรือความชอบส่วนตัวของผู้สร้างสรรคงานโฆษณา (The Attitude of Creative)

นอกจากนี้ จรส ศิริพานิช (2536) ยังได้ศึกษาถึงลักษณะของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาและพบว่ามีการใช้ใน 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่สื่อออกมาทางภาพ (Vision) ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะภาพที่ปรากฏได้ดังนี้
  - 1.1 ลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพ หรือสรีระของผู้แสดง (Physical-Apperance)
    - 1.1.1 ภาพการแต่งกายนุ่งน้อยห่มน้อย หรือการแต่งกายรัดรูป
    - 1.1.2 ภาพแสดงการเปิดเผยเรือนร่างบางส่วนโดยปราศจากเครื่องนุ่งห่ม

- 1.2 ลักษณะที่ปรากฏทางอากัปกริยาหรืออิริยาบถของผู้แสดง (Action or Movement of Presenter) ได้แก่
  - 1.2.1 การใช้สายตาหรือสีหน้าที่แยบยลทำทนาย
  - 1.2.2 อากัปกริยาสะบัดผมไปมา
  - 1.2.3 กริยาการสัมผัส ลูบไล้
  - 1.2.4 จุ่มพิต
  - 1.2.5 กอดรัด สัมผัส
2. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่สื่อออกมาทางวจนภาษา (Verbal) ซึ่งเป็นการสื่อความหมายด้วยถ้อยคำ แบ่งเป็น
  - 1.1 ถ้อยคำที่สื่อออกมาจากผู้ประกาศ (Voice over or Voice on Camera)
  - 1.2 ถ้อยคำจากบทสนทนาโต้ตอบของผู้แสดง (Dialogue)
  - 1.3 ถ้อยคำที่สื่อมาจากคำร้องของเพลงประกอบ (Jingle or Vocal-music)
3. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่สื่อออกมาจากอวัจนภาษา (Non-Verbal) หมายถึงการใช้สีส่นและโทนเสียง แบ่งเป็น
  - 3.1 การเปล่งเสียงจากผู้พูดหน้ากล้อง (The Pronunciation of Voice over)
  - 3.2 ลักษณะสีส่นของเสียงดนตรีประกอบ (Instrument Music)

ในขณะที่ Shimp (2000) ได้กล่าวถึงการใช้อยู่จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา (Sex Appeal in Advertising) ไว้ว่าสามารถใช้ได้ 2 แบบ คือ การใช้ภาพโป๊เปลือย (Nudity) และการใช้ภาพที่ชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) โดยในการใช้อยู่จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณานั้น นักโฆษณาสามารถที่จะเลือกใช้ได้หลายรูปแบบด้วยกันไม่ว่าจะเป็น สรีระ เรือนร่าง ถ้อยคำ ซึ่งขึ้นอยู่กับการสร้างสรรคงานของนักโฆษณาที่ต้องการจะให้จุดดึงดูดใจทางเพศเข้าไปตอบสนองต่อบทบาทใด ซึ่ง Shimp ได้แยกประเภทของบทบาทของการใช้อยู่จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาออกเป็น 3 บทบาท ดังนี้

1. บทบาทการหยุดยั้ง (Stopping Power Role of Sex) คือการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในเบื้องต้น ใช้เป็นเครื่องมือที่ล่อให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับงานโฆษณา และต้องได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอยู่ตลอด การใช้อยู่จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาแบบนี้จะนำเสนอผ่านสรีระ และเรือนร่างของผู้แสดงแบบในท่าที่ที่เชิญชวน (Sexual Material)

2. บทบาทด้านการส่งเสริมการระลึกสาร (Enhance Recall of Message Point) ซึ่งข้อความหรือสัญลักษณ์บางอย่างที่เกี่ยวกับเช็ทซ์จะช่วยให้เกิดการระลึกได้ แต่ต้องมีการใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์แบบการออกแบบงานโฆษณา การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศสามารถที่จะทำให้เกิดการระลึกได้ดีกว่าถ้ามีการออกแบบงานโฆษณาได้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์
3. บทบาทในการกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีปฏิริยาการตอบสนองทางอารมณ์ที่ดีต่อจุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาก็จะสามารถส่งเสริมให้โฆษณาก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น จนกระทั่งเป็นไปตามที่นักการตลาดและนักโฆษณาต้องการ เช่น การเพิ่มปริมาณการบริโภคสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดีการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นในแง่บวกหรือลบนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมหรือความสัมพันธ์กันของจุดดึงดูดใจทางเพศที่ใช้ในงานโฆษณา กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

สำหรับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาในประเทศไทยนั้นพบว่า ได้มีการใช้กันมานานแล้ว แต่ไม่มีหลักฐานปรากฏชัดเจนว่ามีการนำมาใช้ในงานโฆษณาตั้งแต่เมื่อใด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการรับอิทธิพล หรือได้แนวคิดมาจากงานโฆษณาของต่างประเทศ โดยในอดีตการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา (Sex Appeal in Advertising) จะถูกใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ชายโดยเฉพาะ เช่น สุรา น้ำมันเครื่อง รถจักรยานยนต์ ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย เป็นต้น และวิธีการในการนำเสนอก็จะมีการนำเสนอในลักษณะที่ค่อนข้างโจ่งแจ้ง กล่าวคือการใช้ภาพนางแบบนุ่งน้อยห่มน้อยนั่งหรือยืนประกบกับผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณา โดยส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะการนำเสนอผ่านทางของแถมของผลิตภัณฑ์จำพวกปฏิทิน ซึ่งมีทั้งปฏิทินประเภทแขวน ตั้งโต๊ะ หรือแม้แต่ปฏิทินพกพา จนกระทั่งถัดมาตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา กลยุทธ์ในการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณามีความแยบยล และสวยงามมากขึ้น การนำเสนอไม่เน้นที่จะนำเสนอผ่านภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบ แต่เน้นในการนำเสนอโดยให้ผู้แสดงแบบนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องเพศผ่านทางอากัปกิริยาต่างๆ ที่สามารถสื่อถึงได้ เช่น การให้ผู้แสดงแบบหญิงแต่งตัวในชุดเซ็กซี่นอนบิดไปบิดมาอยู่บนเตียง ใช้มือในการสื่อถึงความต้องการ หรือใช้เทคนิคมุกกล้อ้ง โดยการนำเสนอจะเป็นไปในลักษณะให้ผู้บริโภคไปคิดเรื่องต่อจากโฆษณาที่ได้นำเสนอไปเอง (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2534) นอกจากนี้การนำเสนอโดยใช้จุดเร้าวอนในงานโฆษณาไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายเท่านั้น ได้มีการนำกลยุทธ์นี้มาใช้กับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่าอณามัย

สบู่ น้ำหอม เครื่องประดับ เป็นต้น โดยมีการนำจุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณามาใช้ในลักษณะที่เรียกว่า “Identification Strategy” คือ การใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้เข้าไปอยู่ในสถานการณ์นั้น ซึ่งผู้บริโภคทุกคนก็อยากจะสวย อยากเซ็กซี่ เป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2534)

การนำเสนอโดยการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาในประเทศไทยผ่านทางสื่อต่างๆก็มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะการนำเสนอผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กับการนำเสนอผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยสื่อโทรทัศน์จะมีข้อจำกัดในการควบคุมและตรวจสอบจากหลายหน่วยงาน ทำให้การนำเสนอไม่สามารถนำเสนอในลักษณะที่โจ่งแจ้งได้อย่างการนำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยสื่อสิ่งพิมพ์นั้นสามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการนำเสนอได้มากกว่าดังจะเห็นได้จากการโฆษณาผ่านทางนิตยสารหรือในหนังสือพิมพ์ต่างๆ โดยเฉพาะในการนำเสนอผ่านทางโฆษณาทางนิตยสารซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้สร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณาสามารถควบคุมคุณภาพของงานพิมพ์ได้ และให้ภาพที่สวยงาม อยู่ได้เป็นระยะเวลาาน และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้การนำเสนอโดยใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยถูกใช้มากในโฆษณาทางนิตยสาร และใช้ในลักษณะที่เป็นภาพที่สวยงามมากกว่าจะนำเสนอในลักษณะที่โจ่งแจ้งจนเกินไป

ในปัจจุบันการใช้จุดดึงดูดใจในงานโฆษณาของประเทศไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งปริมาณและรูปแบบในการนำเสนอ การใช้ภาพโป๊เปลือยก็มีระดับที่สูงขึ้น และมีการใช้กับผลิตภัณฑ์หลายประเภททั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศเลย แต่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาก็เลือกที่จะใช้กลยุทธ์การนำเสนอผ่านทางจุดดึงดูดใจทางเพศเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคก่อน ซึ่งธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา (Sex Appeal in Advertising) จัดแบ่งตามประเภทสินค้า โดยแบ่งสินค้าที่มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง (High Sexually-relevant Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง เช่น ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของร่างกาย และถุงยางอนามัย

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง (Medium Sexually-relevant Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับเพศหรือความดึงดูด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำหอม โคลโลญจ์ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย น้ำยาบ้วนปาก ครีมล้างหน้า สบู่ ครีมอาบน้ำ แป้ง เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม อาหารและเครื่องดื่มเพื่อเรียวร่างกาย สถานเสริมความงามต่างๆ
3. สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Non-sexually-relevant Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป สุรา บุหรี่ ยารักษาโรค แปรงสีฟัน ยาสีฟัน เพอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน นาฬิกา น้ำยาซักผ้า ผ้าขนหนู เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สื่อสาร น้ำมันเครื่อง รถยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ธีระพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2542, อ้างถึงใน “Sex is Sale กระแสโฆษณาอ่อน,” 2542) ได้กล่าวถึงประเภทสินค้าที่เหมาะสมที่จะใช้การนำเสนองานโฆษณาโดยใช้จุดดึงดูดใจทางเพศไว้ดังนี้ (1) กลุ่มครีมอาบน้ำ สบู่ แชมพู (2) ผ่าอนามัย (3) เครื่องสำอาง (4) ชุดชั้นใน (5) ถูยงอนามัย (6) น้ำหอม เป็นต้น ส่วนรูปแบบและวิธีการในการนำเสนอนั้นก็ขึ้นอยู่กับฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะพัฒนากลยุทธ์ในการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ได้กล่าวถึงการดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาไว้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยสามารถที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านวิธีการต่างๆได้หลากหลายโดยนำเสนอผ่านทางวัตถุ อันได้แก่ การนำเสนอผ่านคน (Human) โดยผ่านผู้แสดงแบบทั้งผู้แสดงแบบชายคนเดียว (Male Model) ผ่านผู้แสดงแบบหญิงคนเดียว (Female Model) หรือผ่านทั้งผู้แสดงแบบชายและหญิงร่วมกัน (Both Male and Female Models) และนำเสนอผ่านทางสิ่งที่ไม่ใช่คน (Non Human) ซึ่งการนำเสนอที่นี้อาจมีการนำเสนอในลักษณะที่โจ่งแจ้ง (Blatant and Obvious Sexual Appeals) หรือนำเสนอโดยนัย (More Sophisticated Sexual Appeals) หรือนำเสนอแบบทั้งโจ่งแจ้งและโดยนัย (Both Blatant and More Sophisticated Sexual Appeals)

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในการนำเสนองานโฆษณา มักมีการนำเสนอผ่านทางผู้แสดงแบบ (Human) ซึ่ง John et al. (1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาผ่านทางผู้แสดงแบบทั้งหญิงและชาย (Cheesecake and Beefcake) โดยพวกเขาได้ให้คำจำกัดความของ Cheesecake ไว้ว่าหมายถึง การใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความเซ็กซี่ (Sexy Female Model) รวมถึงลักษณะท่าทางของนางแบบ และเสื้อผ้าที่สวมใส่ หรือภาพของนางแบบที่ไม่ได้ใส่เสื้อผ้าเลย และให้คำจำกัดความของ Beefcake หมายถึง การใช้ผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความเซ็กซี่ (Sexy Male Model) รวมถึงลักษณะท่าทางของนายแบบ และเสื้อผ้าที่สวมใส่ หรือภาพของนายแบบที่ไม่สวมใส่เสื้อผ้าเลย โดยสามารถจัดแบบประเภทของเสื้อผ้าที่สวมใส่เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Demure หมายถึง เสื้อผ้าทั่วไปที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน (Everyday Dress) แต่ไม่รวมถึงกางเกงขาสั้นที่สั้นมากๆ หรือชุดชั้นใน
2. Suggestive หมายถึง การสวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ ได้แก่ การสวมใส่เสื้อผ้าที่เปิดเผยร่างกายบางส่วน หมายถึงรวมถึงกางเกงหรือกระโปรงที่สั้นมากๆ เช่น การสวมเสื้อเชิ้ตปลดกระดุม เสื้อรัดรูปที่ผ่าหรือเว้าลึก เป็นต้น
3. Partially-clad หมายถึง ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดชั้นในหรือชุดว่ายน้ำ
4. Nude หมายถึง ภาพของผู้แสดงแบบที่นุ่งผ้าเช็ดตัว หรือปิดบังแค่อวัยวะเพศ และรวมถึงภาพที่เปลือยกายหมดของผู้แสดงแบบ ซึ่งที่พบเป็นประจำมักเป็นภาพเงาหรือเป็นภาพที่ผู้แสดงแบบหันหลังให้

นอกจากนี้ Riechert, Lambiase, Morgan, Carstarphen, และ Zavoina (1999) ได้แบ่งระดับความสัมพันธ์ทางกายภาพของภาพผู้แสดงแบบหญิงและชายที่มีความเซ็กซี่ที่นำเสนอในงานโฆษณา สามารถจัดแบ่งระดับของความสัมพันธ์ทางกายภาพได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่สื่อถึงความสัมพันธ์ทางเพศ (No Contact)
2. ความสัมพันธ์อย่างธรรมดา (Simple Contact) เช่น การจับมือ
3. ความสัมพันธ์ที่แสดงความใกล้ชิดสนิทสนมทางคู่สาว (Intimate Contact) เช่น การโอบกอดและการจูบ
4. ความสัมพันธ์ที่แสดงความใกล้ชิดสนิทสนมทางคู่สาวอย่างมาก (Very Intimate Contact) เช่น ภาพที่แสดงให้เห็นจินตนาการถึงการร่วมประเวณี



ในการนำเสนอการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศผ่านทางผู้แสดงแบบนั้น ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ได้ศึกษาวิจัยภาพโฆษณาทางนิตยสารของไทยพบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา (Sex Appeal in Advertising) มีการใช้คนในการนำเสนอมากกว่าการไม่ใช้คน โดยนิยมใช้ภาพผู้แสดงแบบคนเดียวมากกว่าใช้ภาพผู้หญิงและผู้ชายในภาพเดียวกัน และมีการใช้ภาพของผู้แสดงแบบเพศหญิงในการนำเสนอมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Riechert et al. (1999) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความเซ็กซี่ (Cheesecake) และผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความเซ็กซี่ (Beefcake) ในงานโฆษณาทางนิตยสารของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1983 และปี ค.ศ. 1993 พบว่ามีการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความเซ็กซี่ (Cheesecake) มากกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความเซ็กซี่ (Beefcake) และยังมีการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเซ็กซี่เพิ่มมากขึ้นทุกปี

จากงานวิจัยต่างๆ จะพบว่ามีการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิงมากที่สุดในการนำเสนองานโฆษณาโดยใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ แต่ในปัจจุบันก็ได้มีการใช้ภาพของผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความเซ็กซี่ในงานโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน และยังมีแนวโน้มว่าจะมีการใช้ภาพของผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความเซ็กซี่ในงานโฆษณาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และบ่อยครั้งที่มีการใช้ภาพของผู้แสดงแบบเพศชายที่เปลือยกายทั้งหมด (Male Nudity) หรือภาพของผู้แสดงแบบเพศชายที่เปลือยกายท่อนบน (Beefcake) เพื่อสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเพิ่มความดึงดูดทางเพศให้กับผู้ใช้ได้ โดยเฉพาะในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม ยีนส์ และชุดชั้นในชาย กลับสามารถกระตุ้นยอดขายได้ดีกว่าการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง เพราะเป็นการใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นเพศเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มักจะมีการใช้ภาพของผู้แสดงแบบชายที่มีความเซ็กซี่เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเป็นชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม

รวดี สิริมนินท์ (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการศึกษาทั้งภาพของผู้แสดงแบบเพศหญิงและผู้แสดงแบบเพศชายโดยมีการจัดระดับของความโป๊เปลือยออกเป็น 4 ระดับตามงานวิจัย Cheesecake and Beefcake ของ John et al. (1998) จากการศึกษาพบว่า ระดับความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันเพศของผู้แสดงแบบกลับส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์ของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างจะเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ที่ดีเมื่อได้ชมภาพของผู้แสดงแบบที่เป็นเพศตรงข้ามกับตน แต่โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างจะเกิดการ

ตอบสนองทางอารมณ์ที่ดีกับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับมากกว่าชิ้นงานที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบชาย โดยเฉพาะภาพของผู้แสดงแบบหญิงที่สวมใส่เสื้อผ้าในลักษณะที่ชวนให้คิดจินตนาการในโฆษณานั้นๆ ในส่วนของผลทางด้านทัศนคติพบว่าระดับความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้ามิดชิดและค่าของทัศนคติก็จะต่ำลงจนกระทั่งต่ำที่สุดในชิ้นงานโฆษณาที่ผู้แสดงแบบเปลือยกายจนหมด นอกจากนี้เพศที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบก็ยังมีผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบหญิงมากกว่าผู้แสดงแบบชาย ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในการนำเสนอ ปัจจัยทางด้านระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity) กับเพศของผู้แสดงแบบ (Gender of Model) เป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงร่วมกัน เพราะผลจากการที่ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณา และสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ

แต่อย่างไรก็ดีนักวิชาการ นักการตลาด และนักโฆษณามักจะมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณามีส่วนทำให้ประสิทธิผลในการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ลดลง เพราะผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับภาพของผู้แสดงแบบมากกว่าที่จะสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) นั้นๆ ด้วย ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นในอดีตที่สนับสนุนความคิดนี้ได้แก่งานวิจัยของ Baker (1961, อ้างถึงใน อรณุช เรื่องยุทธปกรณ์, 2539) ได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้ภาพเปลือย (Nude Model) ในการเพิ่มความสนใจ (Attention) และการระลึกได้ถึงตราชื่อ (Brand Name Recall) พบว่า การใช้ภาพเปลือยจะช่วยให้ผู้ชมเพิ่มความสนใจในการชมโฆษณา แต่ในด้านของการระลึกถึงตราชื่อแล้ว พบว่า การใช้ภาพเปลือยจะมีผลน้อยกว่าการไม่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา ซึ่งก็มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่ให้ผลสนับสนุนกับงานวิจัยของ Baker อย่างเช่นงานวิจัยของ Alexander และ Ben (1978) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการระลึกได้ของตราสินค้าผ่านทางโฆษณาที่ใช้ภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบหญิง 5 ระดับ งานวิจัยของ Severn, Belch และ Belch (1990) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและการโฆษณาที่เน้นที่เนื้อหาของสาระของผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้ผลที่สนับสนุนความคิดที่ว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณานั้นจะทำให้ผู้บริโภคหันไปสนใจในเรื่องดังกล่าวมากกว่าที่จะให้ความสนใจในเนื้อหาของสาระหรือสารโฆษณา

แต่ก็ยังคงมีงานวิจัยบางชิ้นที่มีความคิดเห็นขัดแย้งกับความคิดข้างต้น ได้แก่งานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศทางกายภาพ ในการประเมินโฆษณา พบว่าการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณามีการใช้ให้เหมาะสมกันทั้งเพศของผู้แสดงแบบและผลิตภัณฑ์แล้วจะมีอิทธิพลต่อการประเมินค่าโฆษณา เปิดโอกาสต่อความรู้สึกชอบ และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านของพฤติกรรมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าไม่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาในที่สุด ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าการใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นเพศตรงข้ามกับกลุ่มเป้าหมายในงานโฆษณา โดยเฉพาะในงานโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ได้แก่ โฆษณาจำพวกเครื่องประดับหรือน้ำหอม จะทำให้ผู้บริโภคความรู้สึกชอบ และส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้ ดลชัย บุญยะรัตเวช (2542, อ้างถึงใน “Sex in Sale กระแสโฆษณาร้อน,” 2542) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาเอาไว้ว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาต้องให้เหมาะสมกับบุคลิกของตราสินค้า หากใช้ในแง่ของศิลปะ จะต้องดูดีมีรสนิยม ถ้าใช้แล้วหวังจะให้เกิดผลกระทบอย่างเดียวหรือหวังยอดขายในระยะสั้น อาจจะไปทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระยะยาวเสียได้ แต่อย่างไรก็ดีโดยกระแสในปัจจุบันแล้วการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาก็ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่นักโฆษณาเลือกใช้เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และมีระดับความเข้มข้นที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ตราบใดที่เรื่องเพศยังเป็นสิ่งที่มนุษย์อยากรู้ ตัองการ และสนใจ เราก็ยังคงจะได้เห็นการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาอยู่เช่นกัน

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาพโป๊เปลือยในระดับต่างๆ ซึ่งการใช้ภาพโป๊เปลือยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในรูปแบบของการใช้รูปร่าง และสรีระของผู้แสดงแบบ ส่งผลกระทบอย่างไรต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และส่งผลในระดับไหน เพื่อจะทราบถึงระดับของภาพโป๊ที่เหมาะสมกับตราสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้แนวคิดมาจากงานวิจัยของ Grazer และ Keesling (1995) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาทางนิตยสารกับการระลึกถึงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ในสินค้าประเภทยีนส์ และเบียร์ โดยในการศึกษานี้จะศึกษาในสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ซึ่งเป็นสินค้าที่ Grazer และ Keesling ศึกษาแล้วพบว่าเป็นสินค้าที่มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในรูปแบบของการใช้ภาพผู้แสดงแบบอย่างเด่นชัด เพื่อศึกษาถึงผลที่ได้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกับงานวิจัยของ Grazer และ Keesling อย่างไร

## แนวคิดเรื่องการจัดจำ (Memory) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)

Schiffman และ Kanuk (1997) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การจัดจำไว้ว่า เป็นขั้นตอนสำหรับในกระบวนการประมวลผลผู้บริโภค โดยเป็นกระบวนการในการเก็บ การรักษา และการดึงข้อมูลรักษาไว้เพื่อนกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ หรือหมายถึงการที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่เคยประสบไว้ได้อย่างถูกต้อง (Engel, Blackwell & Miniard, 1993)

ในขณะที่ Assael (1998) ได้กล่าวว่า ความจำ (Memory) เป็นตัวแทนของข้อมูลซึ่งผู้บริโภคเก็บรักษาไว้และสามารถระลึกได้อีกในอนาคต

เนื่องจากผู้บริโภคจะกระทำสิ่งต่างๆ โดยอาศัยความรู้สึกหรือความเชื่อของตน ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้จะเก็บอยู่ในความจำ และจะถูกดึงกลับมาใช้ในการตีความและวิเคราะห์สิ่งเร้าที่รับเข้ามาใหม่ ดังนั้นจึงต้องเข้าใจกระบวนการจัดจำ เพื่อที่จะทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคให้มากที่สุด

## แบบจำลองโครงสร้างและกระบวนการจัดจำ

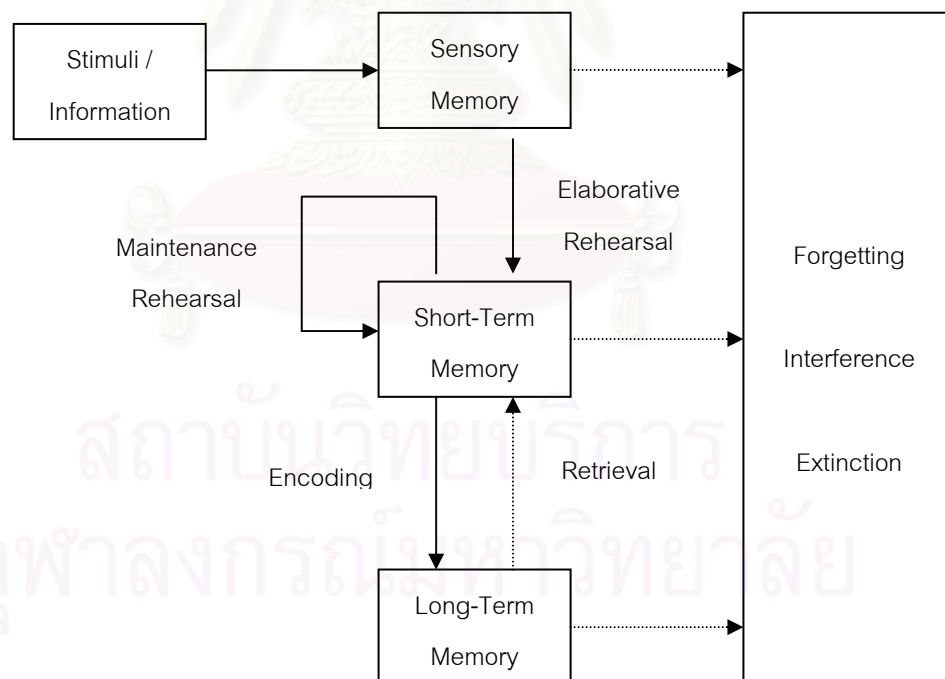
ระบบความจำประกอบด้วยระบบในการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน 3 ระบบ (Engel et al., 1993) นั่นคือ ระบบความจำจากประสาทสัมผัส (Sensory Memory) ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) และระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) ซึ่งแต่ละระบบมีความแตกต่างกันในด้านความสามารถและระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและระบบการทำงาน โดยสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพที่ 2.1 ดังนี้

1. ระบบความจำจากประสาทสัมผัส (Sensory Memory) เป็นความจำที่ได้รับมาจากระบบประสาทสัมผัสนำเข้าสู่ความรู้สึก และมีการบรรจุไว้โดยสรุปก่อนผ่านเข้าสู่ระบบความจำระยะสั้น (Schiffman & Kanuk, 1997) จากแผนภาพที่ 2.1 จะเห็นว่าสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่เข้ามาจะผ่านชั้นความจำจากประสาทสัมผัสเป็นลำดับแรก สิ่งเร้าที่มาสัมผัสกับประสาทรับความรู้สึก (Sensory Receptors) ทำให้เกิดความรู้สึก (Sensations) เช่น การเห็นภาพ การได้กลิ่น ซึ่งความจำหรือการเก็บบันทึกในส่วนความรู้สึกสัมผัสนี้มีเนื้อที่ความจำจะใหญ่มาก คือสามารถเก็บบันทึกความรู้สึกทุกอย่างที่ประสาทสัมผัสส่งผ่านมา และยังเป็นตัวแทนข้อมูลได้คล้ายกับสิ่งเร้าจริง คือยังไม่มีการแปลงรูปหรือตีความสิ่งเร้าแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น เมื่อเราได้ยินเสียง ถึงแม้ว่า

คลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราได้ยินเสียงนั้นก้องอยู่ ซึ่งหลังจากที่รับสิ่งเร้าแล้วระบบความจำจากประสาทสัมผัสจะเก็บข้อมูลไว้เพียงเสี้ยววินาที ถ้าไม่มีความตั้งใจพอ ข้อมูลก็จะสูญหายไปโดยการเสื่อม และก็จะไม่มีการวิเคราะห์และการส่งผ่านข้อมูลต่อไปยังระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ในกระบวนการต่อไป

2. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึงระบบความจำหลังจากที่ผู้บริโภครู้สึกถึงสิ่งเร้า และเกิดการตีความสิ่งเร้าแล้ว ซึ่งหลังจากการตีความถ้าสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นขัดแย้งหรือไม่ตรงกับข้อมูลที่อยู่ความจำนั้นก็ถูกลืมไป ผู้บริโภคจะใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำสิ่งที่ตีความนั้นไว้ชั่วคราว เพื่อให้ใช้ประโยชน์ในขณะที่ความจำยังอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อจะกดหมายเลข และเมื่อกดหมายเลขแล้วก็จะเลิกจำหมายเลขโทรศัพท์นั้น (Engel et al., 1993)

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองระบบความจำ (The Multiple-Store Model of Memory : The Three Storage Systems



ที่มา : Adapted from Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993). Consumer Behavior (7<sup>th</sup> ed.). Orlando, FL : Dryden Press, p417. และ David L.L. & Bitta, A.J. (1993). Consumer Behavior (4<sup>th</sup> ed.). NY : McGraw Hill, p405.

Atkinson และ Shrifrin (1986) ได้กล่าวไว้ว่าระบบความจำระยะสั้นมีความจุจำกัด ถ้าสิ่งที่อยู่ในระบบความจำระยะสั้นนานก็จะเปลี่ยนไปอยู่ในระบบความจำระยะยาว ซึ่งระบบความจำระยะยาวนี้มีความจุไม่จำกัด และมีความคงทนถาวร แต่สิ่งเร้าหรือข้อมูลใดที่ไม่สามารถจำได้ก็จะลืมไป โดยการลืมเป็นปริมาณของส่วนที่หายไปจากสิ่งที่บุคคลจำได้ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

$$\text{จำนวนที่ลืม} = \text{จำนวนที่เรียนรู้} - \text{จำนวนที่จำได้}$$

ความจำระยะสั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองที่กลั่นกรองข้อมูลที่บุคคลรับรู้เพื่อตัดสินใจว่าจะเก็บข้อมูลใดไว้ และละทิ้งไม่สนใจข้อมูลใด เนื่องจากไม่มีผู้ใดที่สามารถเก็บทุกสิ่งทุกอย่างที่เห็นไว้ได้ ในความจำระยะสั้นนี้จะมีการตีความข้อมูลที่ได้รับและทำความเข้าใจความหมายซึ่งจะรวมข้อมูลที่เข้ามากับข้อมูลอื่น นั่นคือประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรู้ และความชอบ ซึ่งข้อมูลที่ถูกละเลจากความจำระยะสั้นนี้จะถูกส่งไปเก็บยังความจำระยะยาวต่อไป (Assael, 1998)

เมื่อผู้บริโภคได้รับเอาข้อมูลมาเก็บไว้ในความจำระยะสั้นแล้วก็จะมีกระบวนการในสร้างรหัสหรือให้ความหมายกับข้อมูลต่างๆ (Coding) ซึ่งเป็นการจัดข้อมูลให้เป็นแบบแผนที่สามารถจัดการและจดจำได้ง่ายขึ้น โดยการลงรหัสหรือให้ความหมายนี้ผู้บริโภคอาจจะมีการลงรหัสหรือให้ความหมายในลักษณะที่เป็นตัวเลข เป็นภาพ ก็ได้เป็นการจัดกลุ่มให้เข้ากับภาพพจน์ก็ได้ เช่น การที่ผู้บริโภคจำชื่อของตราสินค้าใหม่จากโฆษณา ผู้บริโภคอาจจะจัดกลุ่มตราสินค้าใหม่นั้นกับภาพลักษณะบางอย่างที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้จากชื่อของตราสินค้านั้น (Bettman, 1979) ซึ่งวิธีการสร้างรหัสนี้เรียกว่า การจัดกลุ่ม (Chunking) ซึ่งเป็นวิธีรวบรวมข้อมูลน้อยย่อยให้เป็นหน่วยใหญ่ที่เป็นระบบระเบียบและสามารถเข้าใจและจัดการได้ง่ายขึ้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์ 18004322510 จะมีการสร้างรหัสขึ้นแทนเป็น 1-800-432-2510 ซึ่งถูกแทนด้วยเพียง 4 หน่วยเท่านั้น ทำให้จำได้ง่ายขึ้นมาก แต่ถึงแม้ว่าระยะเวลาของความจำระยะสั้นจะยาวกว่าความจำจากประสาทสัมผัส แต่ยังคงมีข้อจำกัดทางด้านความสามารถในการจำคือ ครั้งหนึ่งเราจะสามารถรวมข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มได้มากที่สุด  $7 \pm 2$  Chunks เท่านั้น (Assael, 1998)

จากแผนภาพที่ 2.1 จะเห็นว่าการที่ผู้บริโภคเก็บรักษาข้อมูลต่างๆ ไว้ในระบบความจำระยะสั้น และโอนข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นไปเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว เช่น การที่ผู้บริโภคเก็บภาพโปสเตอร์ ข้อมุลต่างๆ ในงานโฆษณา และตราสินค้าเอาไว้ในระบบความจำระยะสั้น ซึ่งในที่สุดผู้บริโภคก็จะย้ายสิ่งเหล่านี้เข้าไปเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวต้องอาศัยการทบทวน (Rehearsal) (Bettman, 1979) ถ้าไม่มีการทบทวนเกิดขึ้น ข้อมูลก็จะถูกลืมโดยผ่านกระบวนการ

เสื่อมสลาย แต่อย่างไรก็ตามประเภทของการทบทวนจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเป้าหมายว่าต้องการเก็บรักษาข้อมูล เพื่อวิเคราะห์เพิ่มเติม หรือเพื่อส่งต่อไปยังความจำระยะยาวต่อไป ส่วนการทบทวนเพื่อคงไว้ (Maintenance Rehearsal) เกี่ยวข้องกับการซ้ำและทบทวนข้อมูลเพื่อให้อยู่ในความจำระยะสั้น หากไม่มีการทบทวนตลอดเวลาจะทำให้ความจำนั้นสลายไป เช่น หลังจากได้ยินชื่อตราสินค้าที่สนใจ ผู้บริโภคอาจจะท่องชื่อนั้นอยู่ตลอดจนสามารถเขียนชื่อนั้นได้ สำหรับการทบทวนเพื่อส่งข้อมูลไปยังความจำระยะยาว (Elaborative Rehearsal) หรือการทบทวนเพื่อเพิ่มรายละเอียด เพราะมีความเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงข้อมูลใหม่ที่ได้รับกับประสบการณ์เดิมและความรู้ที่เก็บอยู่ในความจำระยะยาวเพื่อให้ได้ความหมาย (Loudon & Bitta, 1993)

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่าระบบความจำระยะสั้น สิ่งที่ถูกจดจำอยู่ในระบบความจำระยะยาว อาจจะสามารถคงอยู่ได้เป็นเดือน เป็นปี หรืออาจจะตลอดชีวิตของผู้บริโภคเลยก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต การจำชื่อเพื่อน หรือคนสำคัญต่างๆ การจำความรู้ที่ได้เรียนและประสบการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมาได้ (Schiffman & Kanuk, 1997)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากระบบความจำระยะสั้นแล้วผู้บริโภคจะแทนที่ข้อมูลที่ได้รับมาใหม่กับกลุ่มความจำเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ (Placement) ขึ้นอยู่กับการจัดการกับระบบความจำที่มีอยู่เดิมของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมาใหม่เข้ากับกลุ่มเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ ผู้บริโภคก็จะแทนที่ข้อมูลเข้าไปในกลุ่มนั้น แต่ถ้าหากข้อมูลใหม่นี้ไม่เคยมีมาก่อนในระบบความจำของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจัดการตั้งกลุ่มในระบบความจำขึ้นมาใหม่ (Bettman, 1979) ซึ่งถ้าหากว่าผู้บริโภคมีความจำหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับภาพโปสเตอร์และข้อความในงานโฆษณาตราสินค้านั้นๆ แล้ว สิ่งเหล่านี้ก็จะถูกแทนที่เข้าไปยังกลุ่มเดิมที่ผู้บริโภคได้จัดกลุ่มไว้ให้แล้ว แต่หากผู้บริโภคยังไม่เคยมีความจำเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้มาก่อน ผู้บริโภคก็จะจัดการกับข้อมูลที่ได้รับมาใหม่อีกครั้ง

ความจำระยะยาวเป็นที่เก็บถาวรสำหรับเก็บข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์มาแล้ว เงื่อนไขที่ทำให้เกิดการเข้ารหัสข้อมูล (Encoding) สำหรับเก็บในความจำระยะยาวคือ การตีความหมาย ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความข้อมูลร่วมกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ พื้นฐานความรู้ ความเชื่อ และความสนใจของแต่ละบุคคล ข้อมูลที่ขัดกับประสบการณ์เดิมมักถูกปฏิเสธและไม่ยอมรับ (Assael, 1998)

โครงสร้างของความจำระยะยาวเรียกว่าระบบเครือข่าย (A Network Model) ซึ่งเป็นเครือข่ายในการจัดการข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในความจำระยะยาว โดยจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ในระบบความจำระยะยาวนี้จะประกอบด้วย โหนด (Node) ซึ่งเป็นจุด เป็นคำ เป็นความคิด เป็นแนวคิด หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ เช่น โหนดของ McDonald's อาจจะไปประกอบไปด้วยอาหารจานด่วน (Fastfood) บิ๊กแม็ค (Big Mac) สัญลักษณ์โกนเด้นอาช (Golden Arches) และตัวโรนัลด์ (Ronald McDonald Character) โดยโหนดแต่ละโหนดถูกเชื่อมโยงกัน (Links) ในโหนดที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อมโยงโหนดคำว่า McDonald's กับโหนดอื่นๆ ได้แก่ บริการที่รวดเร็ว ความสะอาด บิ๊กแม็ค ตุ๊กตา โรนัลด์ และอาหารอร่อยได้ โดยกลุ่มของความเชื่อเหล่านี้เรียกว่า สคีมา (Schema) โดยในระบบความจำระยะยาวนี้สคีมาจะเกิดขึ้นเมื่อโหนดไปเชื่อมโยงกับกลุ่มของโหนดอื่นๆ เช่น ถ้าสคีมาเป็นตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของบริษัท McDonald's ก็เป็นสคีมาเพราะคำว่า McDonald's ถูกกระตุ้นโดยกลุ่มของโหนดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ร้านอาหาร โฆษณา การบริการ หรือการสื่อสาร กลุ่มของโหนดทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องกับ McDonald's ก็เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Bettman, 1979)(Assael, 1998)

Assael (1998) ได้อธิบายถึงกระบวนการจดจำไว้ว่า เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลก็จะทำการประเมินข้อมูลนั้นอย่างคร่าวๆ ในระบบความจำระยะสั้น เพื่อตัดสินใจว่าจะเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไว้หรือกำจัดทิ้งไป ในกรณีที่บุคคลจะตัดสินใจเก็บรักษาข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งไว้และเชื่อมโยงกับข้อมูลที่มีอยู่เดิมในระบบความจำระยะยาว หากข้อมูลนั้นมีความสำคัญก็จะถูกส่งไปเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวในรูปของความคิดจินตภาพที่สะท้อนถึงเหตุการณ์ต่างๆ ในอดีต (Episodic Memory) และในรูปของคำพูด ประโยคที่สะท้อนถึงความคิดและข้อมูลที่เป็นอยู่จริง (Semantic Memory) ซึ่งบุคคลสามารถดึงข้อมูลที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้ โดยผ่านระบบความจำระยะสั้นอีกครั้งไปสู่ขั้นประเมินข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป ซึ่งในการดึงข้อมูลความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้นั้น อาจทำได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ซึ่งการระลึกเป็นการดึงสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำกลับมาโดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น ส่วนการจำได้เป็นการรู้พื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้วเปรียบเทียบการรับรู้ว่าเป็นเหมือนกับการรับรู้ในอดีตหรือไม่

Kotler (1997) ให้ความเห็นว่า คนเรามักจะลืมในสิ่งที่ได้เรียนรู้เป็นส่วนใหญ่ แต่จะยังคงรักษาไว้เฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติ หรือความเชื่อของตน ด้วยการเก็บรักษาข้อมูลแบบเลือกสรร (Selective Retention) ดังนั้นในเชิงของการตลาดและการโฆษณา นักโฆษณาก็



มักใช้กลยุทธ์ในการตอกย้ำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรักษารหัสข้อมูลแบบเลือกสรรเพื่อป้องกันการลืมของผู้บริโภคนั่นเอง

โดยสรุปแล้วกระบวนการจำของมนุษย์เริ่มต้นจากการที่สิ่งเร้า ซึ่งในงานวิจัยนี้คือภาพโปสเตอร์ต่างระดับกัน มากระทบกับระบบประสาทสัมผัส และกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึก

เมื่อข้อมูลและสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นได้ถูกเก็บไว้ในระบบความจำแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการในการดึงข้อมูลที่เก็บไว้เพื่อกลับมาใช้ในการประเมินข้อมูล (Retrieval) โดยในการดึงข้อมูลในระบบความจำระยะยาวมาใช้นั้น สามารถทำได้โดยการระลึกได้ (Recall) **การดึงความจำกลับคืน**

Assael (1998) ได้กล่าวถึงการดึงความจำกลับคืนไว้ว่า เป็นกระบวนการเข้าถึงข้อมูลในความจำระยะยาว และกระตุ้นให้มีการดึงข้อมูลกลับมาเก็บไว้ในความจำระยะสั้นชั่วคราว ซึ่งปัจจัยที่จำเป็นต่อการดึงข้อมูลกลับคืนมาจากความจำระยะยาวประกอบด้วย การกระตุ้น (Activation) การแทนที่ (Placement) และการถ่ายโอน (Transfer) ซึ่งกระบวนการนี้จะสามารถเกิดขึ้นได้ทันทีที่ผู้บริโภคต้องการใช้ข้อมูล (Bettman, 1979)

ส่วนเชื่อมต่อ (Linkage) ระหว่างโหนด (Nodes) จะถูกกระตุ้นเมื่อเกิดการดึงความจำคืนกลับ โฆษณามีบทบาทสำคัญในการช่วยให้เกิดการกระตุ้น โดยช่วยเตือนให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าในทางที่ดี การฉายโฆษณาซ้ำๆ เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ช่วยให้การเชื่อมต่อระหว่างโหนดยังคงอยู่เมื่อเวลาผ่านไป และช่วยเสริมแรงทางบวกให้แก่ภาพลักษณ์ของสินค้า

ขั้นที่ 2 ของกระบวนการดึงความจำคืนกลับคือ การแทนที่ ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าโหนดใดที่จะได้รับการเชื่อมโยงเมื่อโหนดหนึ่งๆ ได้รับการกระตุ้น

ขั้นที่ 3 เกิดกระบวนการถ่ายโอน ซึ่งกำหนดข้อมูลที่ผู้บริโภคจะถอดรหัสจากความจำระยะยาวมาไว้ที่ความจำระยะสั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะถ่ายโอนข้อมูลที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซึ่งก็คือข้อมูลที่มีประโยชน์สูงสุด

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดึงข้อมูลกลับมาใช้ได้แก่ การลืม (Forgetting) คือการที่ผู้บริโภคลืมว่ามีข้อมูลเก็บไว้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการลืมไปตามกาลเวลา การถูกรบกวน (Interference) คือการที่มีข้อมูลอ่านมาแทรกในข้อมูลที่เราต้องการจำ และการลืมข้อมูลเก่า เพื่อรับเอาข้อมูลใหม่เข้ามา (Extinction)

ส่วนการรบกวนเกิดขึ้นเมื่อโหนด (Nodes) ที่มีข้อมูลสัมพันธ์กันถูกกีดขวางทำให้ไม่อาจระลึกถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันได้ โฆษณาของคู่แข่งมักเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถระลึกโฆษณาที่มาเปรียบเทียบกับกันได้ เนื่องจากเกิดความสับสนระหว่างตราสินค้า เช่น ดูโฆษณาของสินค้าตรายี่ห้อหนึ่ง แต่จำผิดว่าเป็นโฆษณาของสินค้าอีกตราหนึ่ง

### การระลึกได้ (Recall)

การวัดการระลึกเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบความจำ โดยการบอกสิ่งที่ได้พบหรือเรียนรู้เมื่อสิ่งนั้นไม่ได้อยู่ตรงหน้าขณะนั้น

Engel et al.(1993) ได้ให้ความหมายของคำว่า การระลึกได้เอาไว้ว่า หมายถึง การบอกสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้วได้โดยสิ่งนั้นไม่ได้อยู่ในขณะนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความจำที่เราเคยเรียนรู้มาก่อน และสิ่งที่เรากำลังระลึกอยู่ในขณะนั้นไม่ได้ปรากฏอยู่ตรงหน้าเราในขณะที่เรากำลังระลึก โดยการระลึกได้นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) คือ การให้ระลึกโฆษณาต่างๆ ที่ได้รับชม โดยการบอกว่าสิ่งที่เคยเห็นหรือเคยเรียนมานั้นมีอะไรบ้าง ระลึกสิ่งใดก่อนก็ตอบสิ่งนั้นไม่จำเป็นต้องระลึกตามลำดับก่อนหลังที่เสนอให้

2. การระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) หมายถึง การระลึกที่เกิดขึ้นโดยมีการบอกใบ้ (Hints) มีตัวแนะ (Cues) ที่ผู้ทดลองช่วยแนะให้ระหว่างที่ทำการวัดความจำ ซึ่งการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะเป็นการทดสอบความจำโดยมีตัวเร้า (Stimulus-S) เป็นตัวแนะนำ (Cues) ให้ระลึกถึงตัวสนอง (Responses-R) ได้ว่าคืออะไร กล่าวคือต้องจำความสัมพันธ์ S-R ได้จึงจะเรียกว่าระลึกได้ถูกต้อง

การได้รับตัวแนะ (Cues) จะมีประโยชน์และเป็นกุญแจสำคัญประเด็นหนึ่งของการระลึกได้ เพราะการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่สามารถระลึกความจำแบบไม่มีตัวแนะได้นั้นไม่ได้หมายความว่า ความจำในส่วนนั้นถูกลืมหรือสูญหายไป เพียงแต่สูญเสียการโยงความสัมพันธ์ไปถึงสิ่งที่ต้องการระลึกเท่านั้น ซึ่งถ้ามีการให้ตัวแนะที่เหมาะสมมาช่วยกระตุ้นก็จะสามารถเกิดการระลึกได้อีกครั้ง (Bahrick, 1969)

ในส่วนของการระลึกตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าโดยที่ไม่มีโฆษณาให้ดูในขณะนั้น หรืออาจจะทำได้โดยการให้ดูงานโฆษณาก่อนแล้วจึงทำการวัดการระลึกตราสินค้า ซึ่งการระลึกถึงตราสินค้านั้นไม่ได้จำเพาะเจาะจงแต่ตราสินค้านั้น แต่หมายรวมถึงสโลแกน ข้อความและภาพในงานโฆษณาที่สื่อถึงตราสินค้านั้นๆ ด้วย (Grazer & Keesling, 1995)

ในการศึกษาถึงผลของการใช้ภาพโป๊เปลือยซึ่งเป็นจุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการศึกษาว่าภาพโป๊เปลือยที่ใช้ในงานโฆษณานั้นมีผล หรือมีอิทธิพลต่อการระลึกถึงตราสินค้าหรือไม่ และมีผลอย่างไร ซึ่งจากการศึกษาในอดีตมักจะมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาว่ามีส่วนทำให้ประสิทธิภาพในการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ลดลง เพราะผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับภาพของผู้แสดงแบบมากกว่าที่จะสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) นั้นๆ ด้วย ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นในอดีตที่สนับสนุนความคิดนี้ได้แก่ งานวิจัยของ Steadman (1969) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ไม่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในนิตยสารผ่านทางภาพของบ้าน หรือรถยนต์ เป็นต้น เปรียบเทียบกับโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศผ่านทางภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน (Nonsexual Ads and Sexual Ads) โดยมีการวัดผลการระลึกได้ในทันทีและ วัดอีกครั้งเมื่อเวลาผ่านไป 1 สัปดาห์ พบว่า โฆษณาที่ไม่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศสามารถทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าได้ดีกว่าโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ โดยระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อการระลึกได้ในทันที แต่จะขัดขวางการระลึกได้ถึงตราสินค้าเมื่อระยะเวลาผ่านไป งานวิจัยของ Alexander และ Ben (1978) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการระลึกถึงตราสินค้าผ่านทางโฆษณาทางนิตยสารที่ใช้ภาพโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบหญิง 5 ระดับ ซึ่งพบว่ายิ่งใช้ภาพของผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป๊เปลือยในระดับต่ำทำให้การระลึกถึงตราสินค้าอยู่ในระดับที่สูงกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป๊เปลือยในระดับที่สูงขึ้น

แต่อย่างไรก็ดีก็ยังคงมีงานวิจัยบางชิ้นที่มีความคิดเห็นขัดแย้งกับความคิดข้างต้น ได้แก่ งานวิจัยของ Grazer และ Keesling (1995) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาทางนิตยสารทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ดี และส่งผลถึงพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วยมีการใช้ในระดับที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการวัดการระลึกถึงตราสินค้าโดยการใช้คำถามแบบเปิดในลักษณะที่ให้ระลึกเกี่ยวกับประเภทสินค้า ตราสินค้า และข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้ค้นพบว่าระดับของการใช้ภาพของผู้แสดงแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ยีนส์ ได้แก่การใช้ภาพที่มีความเซ็กซี่ในระดับปานกลาง เป็นภาพที่ผู้แสดงแบบสวมใส่เสื้อผ้าที่มีความเซ็กซี่ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าได้มากที่สุด ในขณะที่ในสินค้าประเภทเบียร์ระดับที่เหมาะสมคือการใช้ภาพที่มีความเซ็กซี่ในระดับสูง ซึ่งเป็นภาพเปลือยของผู้แสดงแบบ เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าได้มากที่สุด

ในส่วนของการศึกษาร้านนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลจากการใช้ภาพไปเปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยในการศึกษาร้านนี้ได้มีการวัดการระลึกถึงตราสินค้าโดยประยุกต์แนวคำถามจากงานวิจัยของ Grazer และ Keesling (1995) เนื่องจากเป็นคำถามที่ค่อนข้างครอบคลุมและชัดเจนเหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้

### แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

การวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เราต้องการ

ทัศนคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า ความโน้มเอียงและเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า Attitude หมายถึงท่าทีที่แสดงออกของคนเราซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ ดังนั้นการวัดทัศนคติถึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการ และความรู้สึกของผู้บริโภคได้

Kinnear และ Taylor (1996) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง มุมมองที่ถาวรของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากพื้นฐานความรู้ การประเมินค่า และกระบวนการทางพฤติกรรมที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์ต่างๆ

Schiffman และ Kanuk (1997) ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่าเป็น ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ อาจหมายถึงความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่สะท้อนออกมาในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อวัตถุ เพราะทัศนคติเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งทัศนคตินั้นไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่จะสะท้อนออกมาจากสิ่งที่บุคคลนั้นพูดหรือกระทำ

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นการมองทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกหรือปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อประเมินสิ่งนั้นๆ แล้ว

จากคำจำกัดความข้างต้นทำให้เห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ และเกี่ยวข้องกับแสดงออกของความรู้สึกต่างๆ เช่น ชอบ/ไม่ชอบ ดี/ไม่ดี ถูกต้อง/ไม่ถูกต้อง ต่อสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบตัวบุคคล

Schiffman และ Kanuk (1997) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติมีลักษณะเป็นดังนี้

1. เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้นสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริหาร ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา ผู้ค้าปลีก โดยในการวัดทัศนคติมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are learned predisposition) ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา ซึ่งจะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) คือทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน ลักษณะของทัศนคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อมที่ถูกกระทบโดยสถานการณ์ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

Assael (1998) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ (Learning) และการรับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และส่วนสำคัญที่สามารถทำให้คนเกิดทัศนคตินั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาจากผลแห่งการเรียนรู้ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ประการแรก ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่ ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคชอบในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งทางด้านร่างกายหรือทางด้านอารมณ์ ประการที่สอง จำนวนและประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ประการที่สาม สภาพของการที่เลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ประการที่สี่ บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะส่งผลต่อทัศนคติของเขา ลักษณะนิสัย สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ และประการสุดท้ายผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ เช่น ผู้บริโภคซึ่งมีความปรารถนาให้ตนเองเป็นที่ดึงดูดต่อผู้อื่น ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำหอม เพราะมีความเชื่อและความรู้สึกว่าน้ำหอมนั้นเป็นสิ่งสร้างความดึงดูดได้ เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือการรวมกลุ่ม (Communication from Others or Group Association) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นได้ ในขณะที่ยการรวมกลุ่มจะทำให้เราได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เราอยู่ เนื่องจากการที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ได้ให้ความสำคัญ ที่มีส่วนร่วมหรืออยากมีส่วนร่วม ก็จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มนั้นๆ มาด้วยไม่มากนัก

3. บุคคลที่มีอิทธิพล (Influential Others) ถ้าบุคคลได้มีส่วนเกี่ยวข้อง ติดต่อ สื่อสารกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่นอย่างเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง หรือผู้เชี่ยวชาญที่เป็นที่เคารพนับถือ เช่น ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งเป็นที่นับถือจากบุคคลอื่นๆ ที่สนับสนุนตน จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น นอกจากนี้สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทำให้เกิดทัศนคติได้ คือ ทำให้บุคคลอื่นปฏิบัติตาม

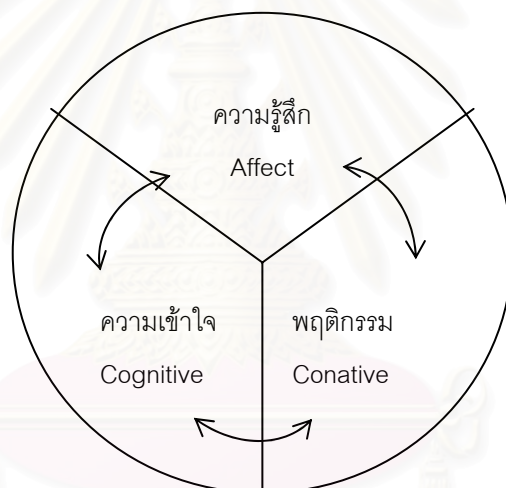
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

## มุมมองเกี่ยวกับทัศนคติ (Theoretical Orientations of Attitudes)

เป็นการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งการศึกษาถึงทัศนคติจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงพฤติกรรมได้ โดยมีมุมมองที่เกี่ยวกับทัศนคติอยู่ 2 มุมมอง ได้แก่

1. มุมมององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) เป็นมุมมองที่มองว่า ทัศนคตินั้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective) และ (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative) ซึ่งสามารถอธิบายตามแผนภาพที่ 2.2 ได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Component)



ที่มา : Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1997) Consumer Behavior (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, p239.

1.1 องค์ประกอบด้านความคิด ความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบในส่วนแรกที่เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge) การรับรู้ของบุคคล (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้และการรับรู้ได้มาจากการรวบรวมจากประสบการณ์ตรงกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ (Attitude Object) และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายแหล่งข้อมูล โดยความรู้นี้จะส่งกระทบต่อการรับรู้แล้วไปกำหนดความเชื่อ เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ หมายถึงรวมถึง ความเชื่อทั้งหลายเกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบเบรก ระบบพวงมาลัย ความทนทานของตัวถัง เป็นต้น

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบส่วนที่สองของทัศนคติ องค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นลักษณะทิศทางเดียว (One Dimension) ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในลักษณะการประเมินเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ โดยรวม ซึ่งการประเมินสิ่งต่างๆ ของผู้บริโภคเป็นผลมาจากความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น สามารถแสดงออกในรูปความรู้สึก ชอบ/ไม่ชอบ รัก/เกลียด พึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ หรือเฉยๆ เป็นต้น

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) องค์ประกอบส่วนสุดท้ายของทัศนคติ เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำการใดสิ่งหนึ่ง สำหรับทางการตลาดสามารถวัดองค์ประกอบด้านพฤติกรรมได้จากความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ของผู้บริโภค

จากมุมมององค์ประกอบสามประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) ทัศนคตินั้นประกอบด้วยระดับความมากหรือน้อยของแต่ละองค์ประกอบ และองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติมีความสัมพันธ์กันซึ่งจะโยงไปสู่พฤติกรรมในที่สุด แต่ในบางครั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงสามารถเป็นผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ดูเหมือนไม่สอดคล้องกับทัศนคติ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ซื้อครีมโกนหนวดยี่ห้อต่างกันในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นการแสดงถึงพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ที่ดูเหมือนจะสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติในแง่ลบหรือความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เคยทดลองใช้ แต่ความจริงนั้นเป็นผลจากอิทธิพลที่เกิดจากสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ผู้บริโภคคนนั้นมีความจำเป็นต้องประหยัด ถึงแม้ว่าเขาจะมีความชอบในยี่ห้อ Gillete มากกว่ายี่ห้ออื่นก็ตามแต่งบประมาณที่มีอยู่จำกัดนั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตรายี่ห้ออื่นๆ ด้วย

นอกจากนี้ การวัดองค์ประกอบทั้งสามประการของทัศนคติในคราวเดียวกันนั้นเป็นเรื่องที่ยากในทางปฏิบัติ และปัจจุบันการวัดทัศนคติตามแนวคิดองค์ประกอบสามประการก็ไม่ใช่ที่นิยมในการศึกษาวิจัยด้านการตลาด

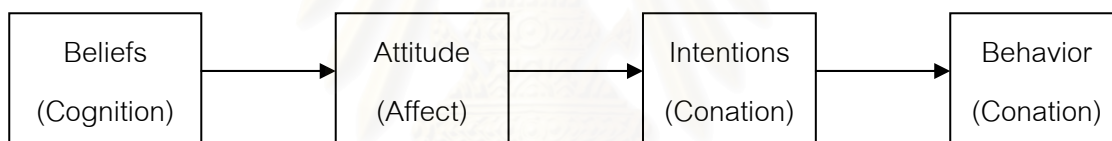
2. มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว ของ Lutz (1991) (The Unidimensionalist View of Attitude) อธิบายได้ตามแผนภาพที่ 2.3 ซึ่ง Lutz (1991) ได้เสนอว่าในการวัดทัศนคตินั้นส่วนมากเราไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ได้ทั้งหมด เนื่องจากการวัดส่วนใหญ่มจะมีเพียงข้อความเกี่ยวกับความเชื่อ (belief) ซึ่งเป็นการวัดในส่วนของคุณรู้สึก (Affect) เท่านั้น ส่วนองค์ประกอบในส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) และส่วนของพฤติกรรม (Conative) นั้นไม่ได้มี



การวัดเลย ดังนั้นแนวคิดที่ว่าองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude) นั้นไม่เหมาะสมในการศึกษาทัศนคติ (Attitude) และไม่สนับสนุนในการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ทางการตลาด

โดย Lutz (1991) มีความคิดเกี่ยวกับมุมมองนี้ว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ ส่วนด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents) และสำหรับความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรม (Conation) ถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมา

แผนภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)



ที่มา : Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, p. 321.

และเนื่องจากในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลจากการใช้ภาพโปสเตอร์ต่างระดับกันในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” จะเน้นศึกษาเรื่องทัศนคติในแง่มุมมองด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) จึงต้องทำความเข้าใจถึงแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว เพื่อใช้เป็นพื้นฐานกรอบแนวคิด และเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามักจะใช้ในการทำนายถึงแนวโน้มความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการเลือกซื้อจริง นอกจากนี้ผลจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจโดยตรงต่อตราสินค้า และอาจส่งผลต่อแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้วย (Assael, 1998)

### แบบจำลองทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad Model)

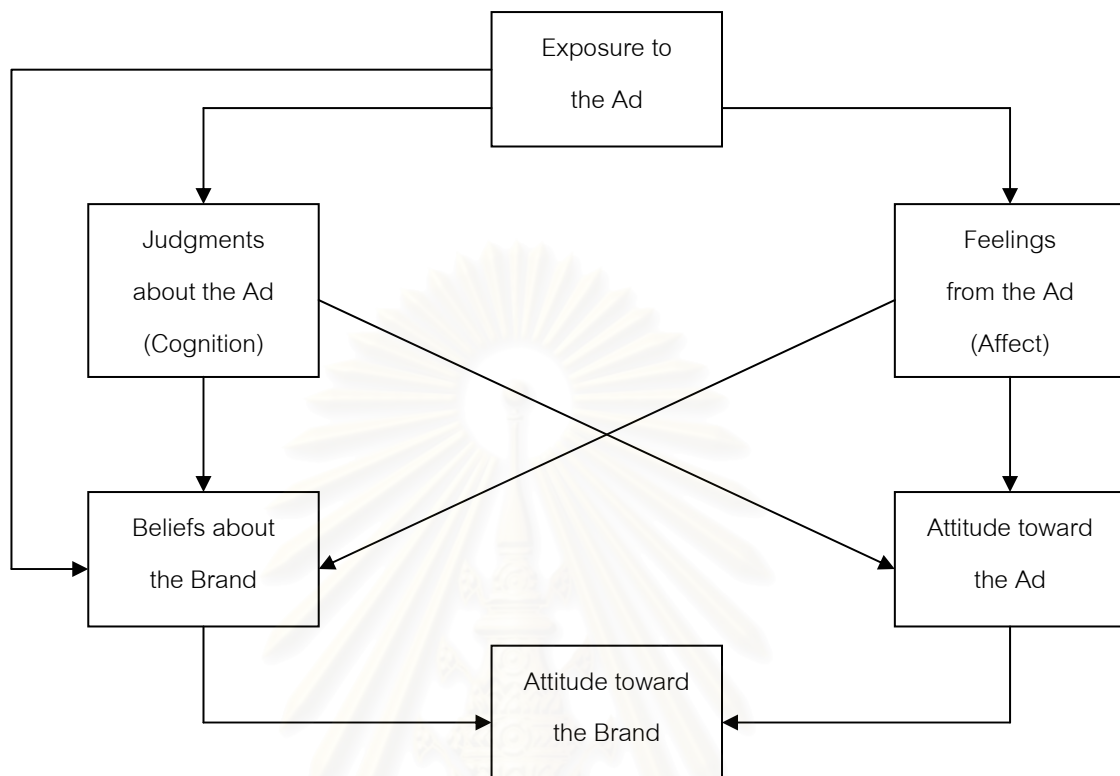
สำหรับการส่งผ่านทัศนคติต่อโฆษณาไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ทัศนคติต่อโฆษณาจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ (Transformational Effect) คือประสบการณ์ของการใช้ตราสินค้าจะเกิดผลในทิศทางที่พอใจมากขึ้นเนื่องจากทัศนคติทางบวกต่อโฆษณาที่เกิดขึ้นและผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงโฆษณาเข้ากับประสบการณ์ในการใช้สินค้าได้ (Assael, 1998)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำแบบจำลองทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad Model) มาเป็นกรอบแนวคิด เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบจำลองทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาคือ แบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะกำหนดความรู้สึก ความคิด และความเข้าใจต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเปิดรับงานโฆษณา ความรู้สึก ความคิด และความเข้าใจนี้จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ในที่สุดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Edell & Burke, 1987 cited in Schiffman & Kanuk, 1997) ซึ่งแบบจำลองทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา สามารถแสดงได้ด้วยแผนภาพที่ 2.4

โดยจากแบบจำลองทำให้เห็นได้ว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นเกิดขึ้นจากทั้งความเข้าใจในงานโฆษณา (Cognition) ความรู้สึกจากงานโฆษณา (Affective) ความเชื่อในตราสินค้า (Beliefs about Brand) และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) แล้วจึงทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ขึ้น

Assael (1998) ได้กล่าวถึง ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) หมายถึง แนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อบุคคลอีก 3 อย่างคือ ความเชื่อถือในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบมีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าและสร้างความตั้งใจซื้อสูงกว่าโฆษณาที่ผู้บริโภคไม่ชอบ ซึ่งทำให้เกิดความต้องการในการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา เพื่อจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองแสดงทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad Model)



ที่มา : Edell, J.A. & Burke, M.C. (1987) cited in Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1997) Consumer Behavior (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, p251.

ในการวัดทัศนคติในครั้งนี้จะเป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward to Brand) ซึ่งมีปัจจัยทางด้านของกระบวนการความรู้ความเข้าใจ (Cognition) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลจากสารโฆษณาซึ่งผ่านกระบวนการด้านความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะส่งผลไปสู่พฤติกรรมจะส่งผลไปสู่พฤติกรรม แต่เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผลของการใช้ภาพโป๊เปลือยต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งงานโฆษณาที่ใช้ภาพที่มีความโป๊เปลือย เป็นงานโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์ ซึ่งจะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการตามอารมณ์และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นในการศึกษาในครั้งนี้จึงเน้นที่จะศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผ่านทางงานโฆษณาที่ใช้ภาพโป๊เปลือย จึงเน้นมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า รวมทั้งความตั้งใจที่จะซื้อ

Mittal (1990) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เกิดจากตัวโฆษณาทั้งหมดใช้เฉพาะแต่ภาพในโฆษณาเท่านั้น เพราะว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยบางอย่าง เช่น คุณภาพของการนำเสนอในโฆษณา เป็นตัวประเมินโฆษณาและตราสินค้า และความต้องการที่จะประเมินตราสินค้า เป็นการส่งเสริมความสำคัญของบทบาท ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เพื่อมุ่งไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อ แต่ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นด้วย ซึ่งความคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Heider (1946 cited in Cabellero & Solomon, 1984) จากทฤษฎีความสมดุลย์ (Balance Theory) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พบว่าอยู่ในภาวะสมดุลย์ คือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ คือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย จึงเกิดภาวะสมดุลย์ ในขณะที่หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา แต่เคยใช้สินค้านั้นแล้วพบว่ามีความพอใจดี ผู้บริโภคก็จะเกิดความสับสนว่าควรจะใช้สินค้านั้นต่อไปหรือไม่ เพราะเกิดภาวะไม่สมดุลย์ขึ้น ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าด้วย ในขณะที่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าก็จะส่งผลต่อแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Goldsmith, Lafferty และ Newell (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ที่ส่งผลต่อตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยได้ทำการศึกษาถึงผลของความน่าเชื่อถือของตัวแทนในงานโฆษณา และความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่องานโฆษณา และตราสินค้า โดยทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 152 คน ใช้วิธีการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในลักษณะที่เป็นคำตอบตรงกันข้ามกัน ได้แก่ ดี/ ไม่ดี (good/ bad) ชอบ/ ไม่ชอบ (like/ dislike) และอยากได้/ ไม่อยากได้ (desirable/ undesirable) ตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่าความน่าเชื่อถือในตัวแทนในงานโฆษณา (Celebrity Credibility) มีผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ในขณะที่ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) นอกจากนี้ยังพบว่าความน่าเชื่อถือในองค์กรยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อโฆษณาและตราสินค้าอีกด้วย

มีงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าไว้ในมุมมองที่หลากหลาย ยกตัวอย่างงานวิจัยของ Kempf และ Lacznik (2001) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการทดลองใช้สินค้า ซึ่งมีการวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า รวมถึงแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยชิ้นนี้มีการวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยใช้คำที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน ได้แก่ ดี/ ไม่ดี (good/ bad) ชอบ/ ไม่ชอบ (like/ dislike) รู้สึกดี/ รู้สึกไม่ดี (positive/ negative) และรู้สึกชื่นชอบ/ ไม่ชื่นชอบต่อตราสินค้า (favorable/ unfavorable) ซึ่งจากการศึกษานี้พบว่า การที่ผู้บริโภคได้ชมโฆษณาที่มีการแนบสินค้าตัวอย่างไว้ด้วย จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ตราสินค้าและมีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากกว่าการได้ชมโฆษณา หรือการได้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่างเพียงอย่างเดียว

สำหรับงานวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเช่หรือภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปเปลี่ยนั้นยังมีไม่มากเนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่แล้วมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่องานโฆษณามากกว่าที่จะศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้แก่งานวิจัยของ Grazer และ Keesling (1995) พบว่าการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาทางนิตยสารทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ดี และส่งผลถึงพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วยถ้ามีการใช้ในระดับที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยวิธีการใช้คำตรงกันข้าม ได้แก่ ดี/ ไม่ดี (good/ bad) ชอบ/ ไม่ชอบ (like/ dislike) ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้ค้นพบว่าระดับของการใช้ภาพของผู้แสดงแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นได้แก่การใช้ภาพที่มีความเช่ในระดับปานกลาง เป็นภาพที่ผู้แสดงแบบสวมใส่เสื้อผ้าที่มีความเช่ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สามารถระลึกถึงตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าได้มากที่สุด ในขณะที่ในสินค้าประเภทเปียร์ระดับที่เหมาะสมคือการใช้ภาพที่มีความเช่ในระดับสูง ซึ่งเป็นภาพเปลือยของผู้แสดงแบบเพราะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สามารถระลึกถึงตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าได้มากที่สุด

สำหรับการศึกษเกี่ยวกับผลของการใช้ภาพโปเปลี่ยต่างระดับต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้มีวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยประยุกต์แนวคำถามมาจากการงานวิจัยของ Goldsmith et al. (2000) และงานวิจัยของ Kempf และ Lacznik (2001) เนื่องจากเป็นคำถามที่ค่อนข้างครอบคลุมในการวัดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

## แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

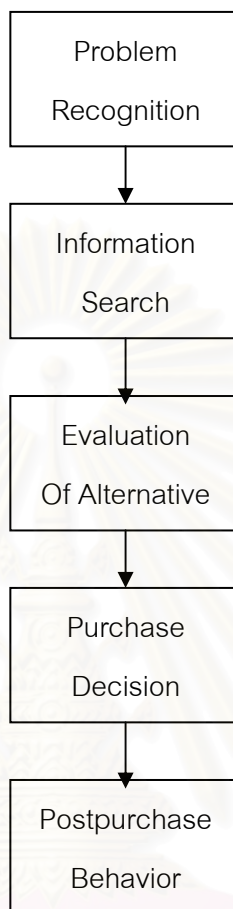
การเข้าใจถึงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) และการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการสื่อสาร (Developing Effective Communications) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า ดังนี้

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และนี่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบอีก โดย Schiffman และ Kanuk (1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่นด้วย (Loudon & Bitta, 1993) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (Kotler, 1997) ซึ่งมีรายละเอียดตามแผนภาพที่ 2.5 ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเราทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel et al., 1993) หรืออาจหมายถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตน เนื่องจากผู้บริโภคไม่พึงพอใจสินค้าที่ใช้อยู่ หรือผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบบอยู่ ซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อตามมา (Kotler, 1997) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในการตระหนักถึงปัญหาอยู่ 3 ประการคือ (1) ข้อมูลที่ได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างขึ้นภายในบุคคล หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field) (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) และสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลเพื่อร่วมในการกำหนดความต้องการ (Engel et al., 1993)

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Five Stage Model of the Consumer Buying Process)



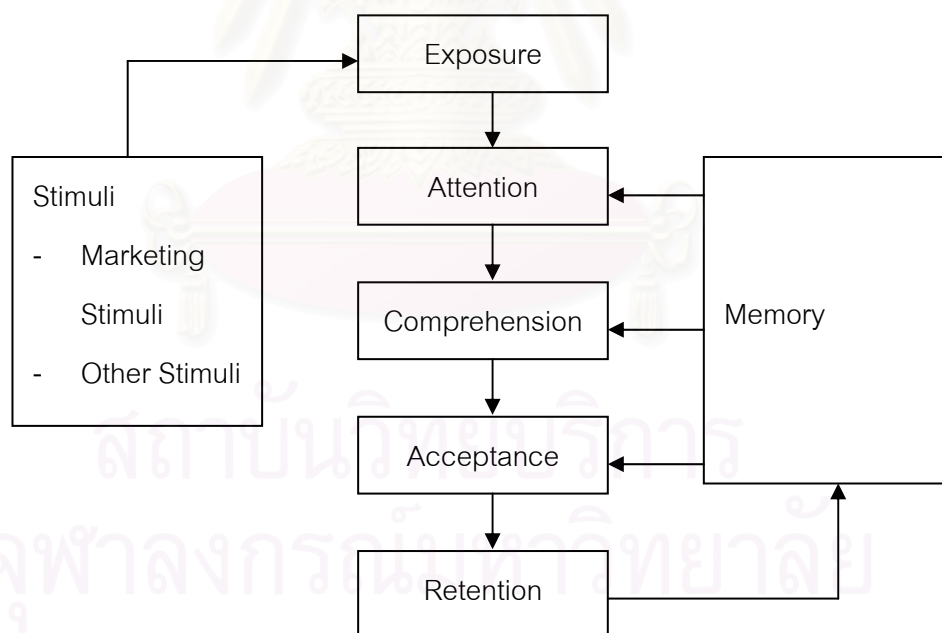
ที่มา : Kotler P. (1997). Marketing Management (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, Nj : Prentice Hall International, p192.

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความจำเป็นและรู้ว่าจะซื้อสินค้าใดเพื่อตอบสนองของความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ซึ่งเป็นข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้านั้นของผู้บริโภคเอง (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ได้แก่ การสอบถามบุคคลรอบตัวหรือการหาข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพียงใด ถ้ามีความเกี่ยวข้องสูงผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจากภายนอกมากกว่า แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำก็อาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจึงใช้ข้อมูลภายในในการตัดสินใจได้ ปัจจัย

เกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อ ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดนั้นเป็นครั้งแรกก็จำเป็นต้องหาข้อมูลจากภายนอก และหาข้อมูลมากกว่าการซื้อในครั้งถัดๆ ไป เป็นต้น (Engel et al., 1993) (Kotler, 1997)

โดยในขั้นของการค้นหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการหาข้อมูลซึ่งกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ การเปิดรับ (Exposure) การสนใจ (Attention) การตีความ (Comprehension) การยอมรับ (Acceptance) และการเก็บไว้ในความทรงจำ (Retention) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเปิดรับสิ่งเร้า (Stimulus) และสิ่งเร้านั้นจะต้องได้รับการสนใจจากผู้บริโภค (Attention) ผู้บริโภคก็จะเกิดการตีความสิ่งเร้า (Comprehension) และเกิดการยอมรับสิ่งเร้า (Acceptance) จนกระทั่งเก็บเข้าไปไว้ในความทรงจำ (Retention) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ต้องใช้ระยะเวลา (Engel et al., 1993) อธิบายได้ตามแผนภาพที่ 2.6 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Information Processing)



ที่มา : Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993). Consumer Behavior (7<sup>th</sup> ed.). Orlando, FL : The Dryden Press, p393.



2.1 ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส การได้สัมผัส เป็นต้น ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าทางการตลาด และผู้บริโภคก็จะเปิดรับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับตน โดยมีระดับการกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับสิ่งเร้า 3 แบบด้วยกัน คือ (1) ระดับที่ผู้บริโภคเปิดรับทางประสาทสัมผัส (Threshold Levels) ซึ่งผู้บริโภคจะเปิดรับตั้งแต่ระดับต่ำสุด (Absolute Threshold) ระดับที่สูงขึ้นแต่ยังไม่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส (Terminal Threshold) และระดับที่สูงขึ้นจนกระทั่งผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างในระดับที่ต่ำสุดที่ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตเห็นได้ (Difference Threshold) โดยในระดับนี้ผู้บริโภคจะเริ่มสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า 2 ประการ แต่ไม่สามารถบอกถึงรายละเอียดของความแตกต่างนี้ได้ (2) การเปิดรับในระดับต่ำ (Subliminal Persuasion) เป็นระดับในการเปิดรับสิ่งเร้าที่อ่อนแอกว่าจนต่ำกว่าการเปิดรับในระดับต่ำสุด (Absolute Threshold) โดยการเปิดรับในลักษณะนี้จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกโดยไม่รู้ตัวว่าทำไมจึงถูกกระตุ้นได้ (3) กฎของเวเบอร์ (Weber's Law) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับ ซึ่งเวเบอร์อธิบายไว้ว่าในการกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับนักการตลาดจะต้องมีการเพิ่มตัวกระตุ้นเป็นสัดส่วนตามปริมาณที่เพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น สินค้าราคา 50 บาท ลดราคาให้ 5 บาท แต่ถ้าเป็นสินค้าราคา 150 บาท จะต้องลดราคาอย่างต่ำ 15 บาท เป็นต้น (Engel et al., 1993) สำหรับการใช้ภาพโฆษณาไปเปลี่ยนในระดับต่างๆ เป็นภาพและสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นของความต้องการทางเพศของผู้บริโภค นักโฆษณาจึงคาดหวังว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจที่จะเปิดรับข้อมูลที่มากับสิ่งเร้าด้วยเช่นกัน

2.2 ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับข้อมูลใดข้อมูลหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง โดย Engel et al. (1993) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในสิ่งเร้าของผู้บริโภค ไว้ 4 ประการ ได้แก่ (1) ความต้องการหรือการกระตุ้น (Need/Motivation) ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในสิ่งเร้าก็ต่อเมื่อสิ่งเร้านั้นเข้าถึงผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือมีแรงกระตุ้นอยู่ในตนเองอยู่แล้ว ซึ่งนักโฆษณาจะต้องวางแผนในการโฆษณาให้ตรงกับเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในช่วงก่อนพักเที่ยง เป็นต้น (2) ทักษะคติ (Attitude) ทักษะคติมียุทธผลต่อความสนใจในสิ่งเร้าของผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีทักษะคติที่ไม่ค่อยดีต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภคก็จะไม่ค่อยให้ความสนใจ หรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าในระดับต่ำ (3) ระดับของการปรับตัว (Adaptation Level) การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าเป็นประจำจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับตัวในการรับสิ่งเร้า นั้น กล่าวคือถ้าผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าบ่อยๆ หรือมีความถี่สูง ผู้บริโภคก็จะเกิดความเบื่อหน่าย และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่น้อยลง (4) ระยะเวลาของความสนใจ (Span of Attention) เวลาที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าหนึ่งนั้น

มีจำกัด ซึ่งนักโฆษณาจะต้องหาระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้า สำหรับการใช้ภาพโฆษณาไปเปลือยในระดับต่างๆ ก็เป็นวิธีการนำเสนอหนึ่งที่นักโฆษณาเลือกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวโฆษณา และเลือกที่จะสนใจข้อมูลที่นักโฆษณาต้องการสื่อสารถึง

2.3 ผู้บริโภคเกิดการตีความสิ่งเร้า (Comprehension) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ตีความสิ่งเร้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้มีความผูกพันกับสิ่งเร้านั้นแล้ว โดยผู้บริโภคจะจัดประเภทและพิจารณาสิ่งเร้ากันให้เข้ากลุ่มกับความรู้หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม ซึ่งในขั้นตอนนี้เองที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในสิ่งเร้าขึ้น

Assael (1998) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้เอาไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกสรร การรวบรวม และการตีความหมายของสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าทางด้านสิ่งแวดล้อมในมุมมองของภาพรวม หรือสามารถหมายถึงกระบวนการตั้งแต่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวม ตามความหมายของ Schiffman และ Kanuk (1997)

ในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามการเลือกสรร (Selection) การรวบรวมข้อมูล (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) ของแต่ละคน ซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวันมากมาย ทั้งสิ่งเร้าทางด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งเร้าทางการตลาด โดยสิ่งเร้านั้นอาจเป็นได้ทั้งทางกายภาพ ทั้งภาพ ทั้งเสียงซึ่งผ่านเข้ามาและมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคต้องเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ ในส่วนของสิ่งเร้าทางการตลาดก็มีทั้งสิ่งเร้าที่เป็นทั้งทางด้านกายภาพ และสิ่งเร้าทางการสื่อสารซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดย Assael (1998) ได้แบ่งประเภทของสิ่งเร้าได้เป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าหลัก (Primary/Intrinsic Stimuli) คือตัวผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านกายภาพ เป็นต้น และสิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary/Extrinsic Stimuli) เป็นการสื่อสารที่ถูกออกแบบมาให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะแฝงมากับตัวผลิตภัณฑ์ คำพูด รูปภาพ และสัญลักษณ์ หรือแม้แต่สิ่งเร้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา จำนวนพนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น โดยหลักสำคัญที่จะทำให้สิ่งเร้านั้นสามารถกระตุ้นผู้บริโภคได้คือลักษณะของสิ่งเร้าเอง และความสามารถของผู้บริโภคที่จะเข้าใจในสิ่งเร้านั้นๆ สำหรับปัจจัยที่นำไปสู่สิ่งเร้าต่างๆ ผ่านเข้ามาทางหน่วยรับรู้สัมผัสของมนุษย์ (Sensory Receptors) นั้นคือประสาทสัมผัสทั้ง 5

ของมนุษย์ ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง โดยจะรับรู้ในภาพของ สี เสียง กลิ่น รสชาติ และความรู้สึก (Assael, 1998) ซึ่งในที่นี้สิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภคคือ ภาพโฆษณาไปเปลี่ยนในระดับต่างๆ ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดในประเภทสิ่งเร้าทิวทัศน์ เนื่องจากการใช้ภาพโฆษณาไปเปลี่ยนในระดับต่างๆ นั้นเป็นการสื่อสารที่นักโฆษณาได้มีการออกแบบมาโดยมีวัตถุประสงค์ให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้ภาพโฆษณาไปเปลี่ยนในระดับต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกถูกดึงดูด และรู้สึกสนใจในการสื่อสารที่นักโฆษณาต้องการจะสื่อถึง เหตุผลหนึ่งที่นักโฆษณาหันมาให้ความสนใจกับสิ่งเร้าทิวทัศน์ หรือการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้นเพราะ สิ่งเร้าหลักซึ่งคือตัวผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นั้นแทบจะไม่มี ความแตกต่าง หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ทำให้นักโฆษณาไม่สามารถใช้คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อีก นักโฆษณาจึงสามารถใช้สิ่งเร้าทิวทัศน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยการนำภาพโฆษณาไปเปลี่ยนในระดับต่างๆ ก็เป็นกลยุทธ์ในการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมาเป็นจุดขาย เนื่องจากมนุษย์ทุกคนมีสิ่งเร้าภายในคือความต้องการทางเพศอยู่ ดังนั้นสิ่งเร้าภายในหรือในที่นี้คือความต้องการทางเพศก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับและให้ความสนใจในภาพ เสียง และสัญลักษณ์ต่างๆ เกี่ยวกับทางเพศ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการทางเพศของตน นอกจากนี้ขนาดและตำแหน่ง รวมถึงรูปแบบต่างๆ ของการใช้ภาพไปเปลี่ยนในระดับต่างๆ นำเสนอในงานโฆษณาก็มีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคถูกดึงดูด และให้ความสนใจที่จะเปิดรับสิ่งเร้ามากขึ้น โดยมีกระบวนการในการรับรู้ 3 ขั้นตอน ดังนี้ (Assael, 1998)

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นการทำที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งภาพโฆษณาไปเปลี่ยนในระดับต่างๆ เป็นสิ่งเร้าที่นักโฆษณาเห็นว่าสามารถที่จะเข้าไปตอบสนองต่อความต้องการทางเพศของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเป็นประตูที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารที่นักโฆษณาต้องการจะสื่อสารถึงผู้บริโภคมากขึ้น (Assael, 1998)

การรวบรวมข้อมูลหรือการจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นการทำที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจมากขึ้น โดยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการจัดระเบียบข้อมูลคือ หลักการผสมผสาน (Integration) และการจัดแบ่งสิ่งเร้าออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งการจัดแบ่งสิ่งเร้าตามวิธีทางจิตวิทยาของ Gestalt มีวิธีการจัดแบ่งอยู่ 3 วิธีคือ (1) หลักการเติมส่วนที่ทำให้ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หรือการเติมส่วนที่ขาดให้เต็ม (Closure) เป็น

แนวโน้มในการที่ผู้บริโภคมองหาข้อมูลหรือทำความเข้าใจเมื่อสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับไม่สมบูรณ์

(2) หลักการจัดกลุ่ม (Grouping) โดยผู้บริโภคมองหาวิธีการในการจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้รับมาอย่างหลากหลายเข้าเป็นกลุ่มๆ โดยผู้บริโภคมองหาวิธีการในการจัดกลุ่มข้อมูลได้ 3 วิธีคือ proximity คือการที่ข้อมูลหนึ่งได้อยู่รวมกับอีกข้อมูลหนึ่งเพราะข้อมูลทั้งสองมีความใกล้เคียงกัน similarity เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลที่มีอยู่เหมือนกันไว้ด้วยกัน และ continuity เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลตามความต่อเนื่องของข้อมูลที่มีอยู่

(3) หลักการจัดระเบียบตามรูปร่างและพื้นหลังของข้อมูล (Context หรือ Figure and Ground) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองหาข้อมูลแล้วก็จะทำการจัดระเบียบการรับรู้ข้อมูลที่ได้รับมาโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพโดยส่วนรวม (Assael, 1998) การรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภคมองหาการรับรู้แบบเป็นกลุ่มแล้วเก็บเข้าสู่ความทรงจำ และจะใช้ในการระลึกได้ (Recall)

การตีความหมาย (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมองหาความหมายจากสิ่งเร้าที่เลือกเข้ามา ประกอบกับความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเอง โดยมีปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคมองหาความหมายสิ่งเร้าอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ Categorization เป็นการจัดประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ซึ่งจะช่วยให้การจัดกลุ่มให้กับข้อมูลที่เข้ามาใหม่ และสามารถตีความข้อมูลที่เข้ามาได้ตามประเภทของข้อมูลที่จัดไว้ และ Inference คือการที่ผู้บริโภคมองหาความหมายตามที่ผู้บริโภคมองหาได้เชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 ตัวเข้าด้วยกัน ซึ่งการตีความนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคมองหาได้จากโฆษณา และจากการสื่อสารกับคนใกล้ชิด ซึ่งปัจจัยข้างต้นเป็นตัวแปรทำให้ผู้บริโภคมองหาการตีความต่อสิ่งเร้าที่ได้รับแตกต่างกันไปตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล (Assael, 1998)

การที่ผู้บริโภคมองหาการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมองหาการรับรู้ต่อสิ่งเร้าซึ่งก็คือภาพโฆษณาไปเปลี่ยนในระดับต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป โดยเพศก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมองหาการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับเพศแตกต่างกัน ดังงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการโฆษณาทางเพศที่แตกต่างกัน โดยมีการแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ที่ต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยการรับรู้ของเพศชายขึ้นอยู่กับระดับของภาพเปลือย (Nudity) แต่สำหรับเพศหญิง การรับรู้ของเพศหญิงจะขึ้นอยู่กับการโฆษณาทางเพศที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับความโรแมนติกหรือความเย้ายวนมากกว่า

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการในการรับรู้ต่อภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณา และเกิดการประมวลข้อมูลที่ได้จากการใช้ภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเก็บภาพและข้อความต่างๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วเลือกที่จะเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) ซึ่งการที่ผู้บริโภคเลือกเก็บภาพโป๊เปลือยและข้อความต่างๆ ในงานโฆษณาไว้ในความทรงจำแล้ว ผู้บริโภคก็จะสามารถระลึกถึงโฆษณาและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้ (Brand Recall) เมื่อเห็นภาพโป๊เปลือยหรือข้อความในงานโฆษณาดังกล่าวอีกครั้ง

2.4 ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสิ่งเร้านั้น (Acceptance) ในขั้นนี้ผู้บริโภคเริ่มจะได้รับผลกระทบจากการโน้มน้าวใจของสิ่งเร้านั้น แต่ไม่จำเป็นว่าสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจและเข้าใจแล้วจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เสมอไป เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้านั้นไม่ตรงกับความรู้หรือประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ ผู้บริโภคก็จะไม่ยอมรับในสิ่งเร้านั้น และทำให้สิ่งเร้านั้นไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ซึ่งในกระบวนการนี้จะมีความเกี่ยวพันของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยโดยถ้าสินค้ามีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับที่สูง (High Involvement) ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาของโฆษณา โดยจะพิจารณาที่คุณภาพและความแน่นของเนื้อหาโฆษณา (Central Cues) ในขณะที่ถ้าสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของโฆษณา (Peripheral Cues) มากกว่า เช่น การสีล้นของโฆษณา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงการงานโฆษณา สัญลักษณ์ของตราสินค้า หรือแม้แต่บริษัทเจ้าของสินค้า เป็นต้น (Assael, 1998)

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่เกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาก็จะมีความสำคัญกับผู้บริโภคมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการที่จะทำความเข้าใจและยอมรับข่าวสาร ถ้าผู้บริโภคมีความคิดที่สนับสนุนกับข้อความโฆษณา ผู้บริโภคก็จะมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับข้อความนั้น (Support Arguments) แต่ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือได้ข้อมูลที่ไม่สนับสนุนข้อความโฆษณานั้นมา ผู้บริโภคก็จะไม่เห็นด้วยกับข้อความกล่าวอ้างในโฆษณานั้น (Counterargument) แต่ถ้าสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับต่ำ หรือมีความเกี่ยวข้องกับความบันเทิงและความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่ไม่ใช่ข้อความของโฆษณา เช่น สินค้าที่เป็นของ P&G ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นบริษัทที่ดีและพวกเขาชอบบริษัท ผู้บริโภคก็จะชอบสินค้าของ P&G ด้วย (Source Bolstering) แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคคิดว่าบริษัท P&G พยายามที่จะทำโฆษณาเพื่อขายสินค้าของตนเอง แล้วทำไมพวกเขาต้องเชื่อคำกล่าวอ้างในโฆษณานั้นด้วย ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกไม่เชื่อโฆษณาสินค้า ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคไม่เชื่อในตัวสินค้านั้นด้วย (Source Derogation) (Assael, 1998)

โดยในการใช้ภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณาทางนิตยสารเป็นสิ่งเร้าให้กับผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคที่มีความรอบรู้จะถูกระตุ้นด้วยภาพและข้อความในงานโฆษณาขณะที่กำลังประมวลโฆษณาอยู่ ซึ่งภาพเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Responses) เนื่องจากภาพโป๊เปลือยจะไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และความรู้สึก หรือกล่าวคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าจะยอมรับในภาพและข้อความที่ปรากฏในงานโฆษณาหรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับ ความคิดที่ขึ้นชอต่อภาพโป๊เปลือยและข้อความในงานโฆษณา (Source Bolstering) ความคิดที่ไม่ชอบ หรือเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อภาพและข้อความในงานโฆษณา (Source Derogation)

2.5 ผู้บริโภคเก็บสิ่งเร้านั้นไว้ในความทรงจำ (Retention) เป็นขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสิ่งที่ตีความได้จากสิ่งเร้า และสิ่งที่สิ่งเร้านั้นโน้มน้าวใจเข้าไปเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว ซึ่งในการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยแรกที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกรับ ให้ความสนใจ เข้าใจ และถูกโน้มน้าวใจ จนกระทั่งในที่สุดผู้บริโภคก็เลือกที่จะเก็บตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไว้ในความทรงจำ (Memory)

กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน ซึ่งในการใช้ภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณานั้นก็เป็นการเลือกใช้กลยุทธ์จุดดึงดูดใจทางเพศในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้าเกิดผู้บริโภคเกิดความสนใจในภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณา และได้เปิดรับต่อภาพนั้นในงานโฆษณาอย่างละเอียด ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความใส่ใจและเข้าใจในความหมายที่นักโฆษณาต้องการจะสื่อไปยังผู้บริโภค แต่การที่ผู้บริโภคจะยอมรับภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณาหรือไม่ขึ้นอยู่กับความคิดที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อสิ่งเร้า (Comprehension) และส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคจะยอมรับต่อสิ่งเร้านั้นๆ ด้วย (Acceptance) (Batra & Ray, 1986)

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารมาอย่างเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละตัวเลือกก่อนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งบางครั้งอาจจะต้องมีการถ่วงน้ำหนักของคุณสมบัติของสินค้าด้วยเนื่องจากคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าอาจจะมี

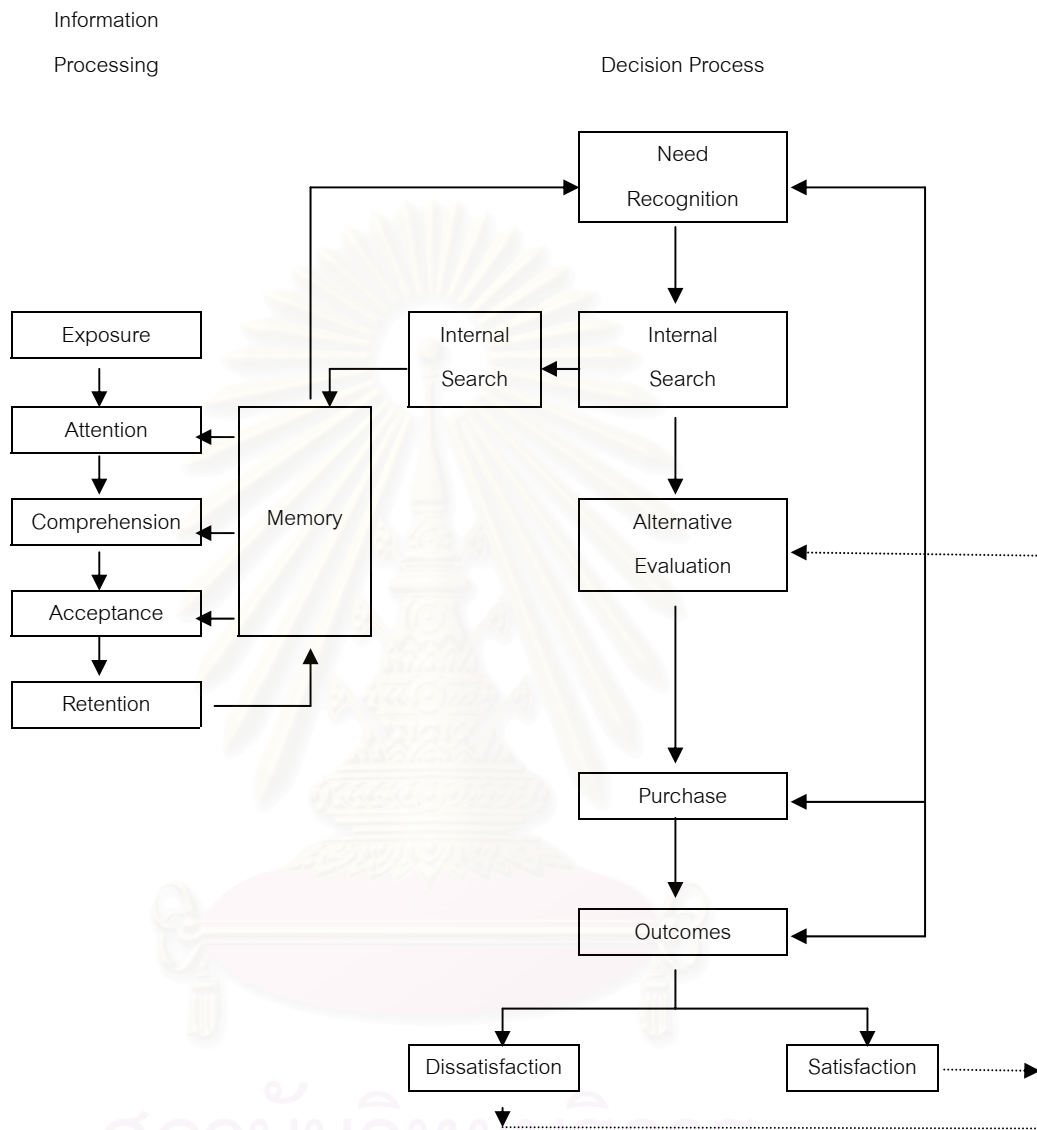
ความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติอื่นๆ โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีจุดเด่นในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด (Engel et al., 1993)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาตัวเลือกต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่พึงพอใจมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่า (Preference) จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่อย่างไรก็ดีอาจจะมีปัจจัยอื่นๆ เข้าแทรกแซงที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซึ่งอาจทำให้ความพึงพอใจที่มากกว่าไม่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อได้ (Kotler, 1997)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น แล้วผู้บริโภคก็ทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้านั้น และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ (Kotler, 1997)

จากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจข้างต้น ถ้าสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคก็ต้องทำการตัดสินใจทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ แต่หากเป็นในกรณีที่สินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวข้องต่ำกระบวนการตัดสินใจอาจลดขั้นตอนบางขั้นลง เช่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอย่างจำกัด ไม่ได้มีการหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นโดยใช้วิธีการรับข้อมูลจากการโฆษณา และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นไว้จนผู้บริโภคเกิดความเชื่อในตราสินค้านั้น และเมื่อเห็นตราสินค้านั้นอยู่ในร้านค้าก็จะเกิดการระลึกได้ จึงทดลองซื้อสินค้านั้นแล้วค่อยประเมินสินค้านั้นภายหลังจากที่ทดลองใช้แล้ว หรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ผู้บริโภคก็จะข้ามขั้นตอนในการประเมินทางเลือก และประเมินสินค้าหลังการซื้อไป เพราะเลือกซื้อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้วจึงไม่มีตราสินค้าอื่นเข้ามาเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและผลลัพธ์



ที่มา : Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993). Consumer Behavior (7<sup>th</sup> ed.). Orlando, FL : The Dryden Press, p53.

นอกจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว Howard (1969, cited in Schultz & Barnes, 1995) ยังกล่าวถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ โดยพิจารณาจากจำนวนข้อมูลข่าวสาร ความพยายาม และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเป็นดังนี้



1. Extensive Problem Solving (EPS) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นอย่างช้าๆ และมักจะเป็นการที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน
2. Limited Problem Solving (LPS) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีพื้นฐาน หรือมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว เช่น ในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทเดิม หรือเป็นประเภทที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้ว แต่เป็นตราสินค้าใหม่ของสินค้าประเภทนั้น ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าในแบบแรก
3. Routinized-Response Behavior (RRB) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักประเภทของสินค้า และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นอยู่แล้ว ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับราคาหรือปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อประเภทนี้มักจะทำให้เกิดความเคยชิน เป็นนิสัยในการตัดสินใจโดยไม่ต้องคิด และมักเกิดในสินค้าทั่วไปที่ใช้อยู่เป็นประจำ

นอกจากนี้แล้ว Assael (1998) ได้มีการอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยอิงกับปัจจัยที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจคือระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคออกมาเป็น 4 ลักษณะ ตามแผนภาพที่ 2.8 ต่อไปนี้

1. การตัดสินใจอย่างสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อสูง เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบ มีการหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น มีการใช้ความคิดและการประเมินตัวเลือกในแง่มุมต่างๆ อย่างสลับซับซ้อน ผู้บริโภคจะเริ่มจากการมีทัศนคติ หรือมีความเชื่อต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือก และมีการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกเหล่านั้นก่อนเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Types of Consumer Behavior)

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	Decision Process <b>Complex Decision Making</b> Hierarchy of Effect Beliefs Evaluation Behavior	Decision Process <b>Limited Decision Making</b> Hierarchy of Effect Beliefs Behavior Evaluation
Habit	Decision Process <b>Brand Loyalty</b> Hierarchy of Effect (Beliefs) (Evaluation) Behavior	Decision Process <b>Inertia</b> Hierarchy of Effect (Beliefs) Behavior (Evaluation)

ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6<sup>th</sup> ed.).

Cincinanti, Oh : South-Western College Publishing, p149.

2. การตัดสินใจอย่างมีความรักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความรักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้านั้นมาก่อนและเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมจนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและซื้อสินค้านั้น จนเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่มากแม้สินค้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงก็ตาม เช่น การตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงทั้งด้านราคา และความเสี่ยงในการใช้งาน แต่ผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจเลือกยี่ห้อหรือยี่ห้อเดิมที่ผู้บริโภคได้เคยใช้มาแล้ว หากยี่ห้อหนึ่งนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคอาจมีความเชื่อ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นหรือไม่ก็ได้ และอาจจะมีการประเมินตราสินค้าต่างๆ ก่อนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือไม่ก็ได้ เช่นกัน

3. การตัดสินใจอย่างเฉื่อยชา (Inertia) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้ความพยายามในการหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อที่ยุ้งยากมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของสินค้านั้นจึงไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลและประเมินตัวเลือกอย่างสลับซับซ้อน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมที่เคยใช้โดยอาจไม่มีการประเมินว่าตราสินค้าเดิมนั้นใช้ได้ดีเพียงใด และไม่มีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อกระดาษชำระ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อเป็นประจำเพื่อความสะดวก แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีในตราสินค้านั้นจริงๆ แต่เป็นการที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมโดยไม่ต้องมีการตัดสินใจก่อน (Spurious Loyalty) แต่ถ้าหากว่ามีตราสินค้าใดมีการลดแลกแจกแถม ผู้บริโภคก็สามารถที่จะเปลี่ยนไปใช้กระดาษชำระยี่ห้ออื่นได้ทันที และผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติหรือความเชื่อในตราสินค้าต่างๆ หรือไม่ก็ได้ นอกจากนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีการประเมินตราสินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อด้วย

4. การตัดสินใจอย่างมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นต่ำ แต่เนื่องจากเป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย หรืออาจเป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่เคยใช้มาก่อน ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการหาข้อมูลและประเมินตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ดีผู้บริโภคจะไม่มีวาทะหรือรสนิยมในการหาข้อมูลมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้ออย่างจำกัด เช่น การหาข้อมูลจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์และเก็บไว้ในความทรงจำ เมื่อเห็นตราสินค้านั้นในร้านก็จะระลึกข้อมูลของตราสินค้านั้นได้ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อหรือมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแต่การประเมินตัวเลือกจะไม่ทำอย่างละเอียดรอบคอบ และหลังการตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะเกิดการประเมินตราสินค้านั้นอีกครั้งหนึ่ง

นอกจากความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญอีก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ซึ่งมาจาก 2 ส่วนคือ (1) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปแบบกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทสื่อสารกับผู้บริโภค โดยทำหน้าที่ให้ข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภค และมีการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ซึ่งก็คือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ ตัวสินค้า (Product) รวมถึงหีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ การสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) ในรูปแบบของการโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ ต่างๆ นโยบายทางด้านราคา (Price) และการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค (Place) อีกส่วนหนึ่งเป็น (2) อิทธิพลจากสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น

คำแนะนำจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าจากบุคคลในครอบครัว รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธสินค้านั้น

อีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นแรงจูงใจ ความเกี่ยวพัน การรับรู้ บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับผลจากการใช้ภาพโปสเตอร์เปิดสื่อต่างระดับกันในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้ทำการเลือกสินค้าที่จะใช้ศึกษาในเรื่องนี้จากการทำวิจัยครั้งก่อนที่ได้มีคนเคยศึกษามาแล้วพบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณาที่เห็นได้ชัด เป็นสินค้าประเภทยีนส์เปียร์ และน้ำหอม ซึ่งสินค้าเหล่านี้อาจจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับสูงหรือต่ำก็ได้ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน แต่การใช้ภาพโปสเตอร์เปิดสื่อในงานโฆษณาเป็นการใช้ภาพในการดึงดูดและโน้มน้าวในผู้บริโภค ดังนั้นขั้นตอนที่จะเกิดกับผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัดเมื่อผู้บริโภคได้เห็นโฆษณา คือ การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในงานโฆษณาและตราสินค้านั้นๆ ซึ่งความรู้สึกนี้เองที่ทำให้เกิดความเชื่อต่อตราสินค้าว่าผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อต่อตราสินค้านั้นหรือไม่อย่างไร และจากความเชื่อในตราสินค้านี้เองที่จะนำไปสู่ขั้นตอนอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### การสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการสื่อสาร (Developing Effective Communications)

การสื่อสารทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคและทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ทั้งในด้านความรู้ (Cognitive) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และในด้านพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งมีลักษณะของความสัมพันธ์คือ เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ และจากทัศนคติที่มีนั่นเองจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา

ในกรณีเดียวกับการโฆษณา เมื่อผู้บริโภคได้รับสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด ถูกต้อง ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับจากโฆษณาในทางบวก หรือทางลบ หรืออาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ และจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณานั้นเอง อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อตามมาได้ โดยพิจารณาได้จากแบบจำลองใน แผนภาพที่ 2.9

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการสื่อสาร (Response Hierarchy Model)

	AIDA Model	Hierarchy of Effect Model	DAGMAR Model	KAP Model
Cognitive	Awareness	Awareness	Awareness	Knowledge
	Interest	Knowledge	Knowledge	
Affection	Desire	Liking	Preference	Attitude
		Preference		
Conative	Action	Conviction	Conviction	Practice
		Purchase	Purchase	

ที่มา : Adapted from Kotler P. (1997). *Marketing Management* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International, p611.

ผลของการสื่อสารจะเคลื่อนจากส่วนของความรู้มายังส่วนของความชอบพอและสิ้นสุดที่พฤติกรรมหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม ไม่ว่าจะชื่อของแต่ละขั้นตอนจะเรียกว่าอะไรก็ตาม การเปรียบเทียบจะนำมาสู่ขั้นตอนพื้นฐานทั้งสามเสมอ โดยบางขั้นตอนอาจจัดให้อยู่ในขั้นพื้นฐานได้มากกว่าหนึ่งขั้น แบบจำลองการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการสื่อสารอาจจะมีหลายขั้นตอนต่างกันไป แต่สามารถจัดให้อยู่ในส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ส่วนได้แก่

1. ส่วนของความรู้ในข้อมูลข่าวสาร (Cognitive) ตามลำดับขั้นใน AIDA Model เป็นขั้น Awareness ซึ่งเป็นขั้นแรกของการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการสื่อสารคือ ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักตัวสินค้าก่อนแต่ยังไม่มีความรู้สึกใดๆ ต่อสินค้านั้น และต่อมาในขั้นของ Interest เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในสินค้านั้น เช่นเดียวกับ DAGMAR Model และ Hierarchy of Effect Model ซึ่งตรงกับขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักตัวสินค้า (Awareness) และในขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภคบ้าง (Knowledge)

2. ส่วนของความรู้สึกชอบพอ (Affective) ตรงกับลำดับขั้นใน Hierarchy of Effect Model และ DAGMAR Model ในขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า มีความชอบในตัวสินค้า (Liking) และทัศนคติที่ดีส่งผลเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นความชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Preference) เช่นเดียวกับ AIDA Model ในขั้นของ Desire ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาอยากใช้สินค้านั้น

3. ส่วนของแนวโน้มทางพฤติกรรม (Conative) ซึ่งใน AIDA Model เป็นขั้นตอนสุดท้ายคือ Action เป็นการเกิดพฤติกรรมการซื้อ และใน DAGMAR Model และ Hierarchy of Effect Model เป็นขั้นของ Conviction ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ และเกิดความมั่นใจที่จะซื้อสินค้านั้น และ Purchase เป็นขั้นตอนสุดท้ายคือผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้น

จากแนวคิดขั้นต้นซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงลำดับขั้นที่การสื่อสารจะเข้าไปมีผลกระทบและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ โดยเริ่มตั้งแต่การรู้จักตราสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความรู้สึกชอบ และชอบมากกว่าโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นตามลำดับ แต่ตามแนวคิดเรื่องของลำดับขั้นในการเกิดก่อนและหลังของส่วนประกอบหลักทั้ง 3 ส่วนนั้น โดยมีแนวคิดที่มีความเห็นแตกต่างออกไปว่า ลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบจากการสื่อสารของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีการเรียงลำดับจากความรู้-ความรู้สึก-พฤติกรรม (Cognitive-Affective-Behavior หรือ Learn-Feel-Do) โดยลำดับขั้นดังกล่าวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์และประเภทของสินค้า รวมไปถึงถึงความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน

Ray (1982) ได้เสนอแนวคิดเรื่องลำดับขั้นของผลกระทบที่แตกต่างกันว่าแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. The Learning Hierarchy : Learn-Feel-Do

ลำดับขั้นของผลกระทบในลักษณะนี้เหมือนกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสารที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้จากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และเกิดเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกต่อสินค้านั้น แล้วจึงนำไปสู่การเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งลำดับขั้นของผลกระทบแบบนี้มักจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) และเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่เป็นทางเลือกอย่างชัดเจน

2. The Dissonance-Attribution Hierarchy : Do-Feel-Learn

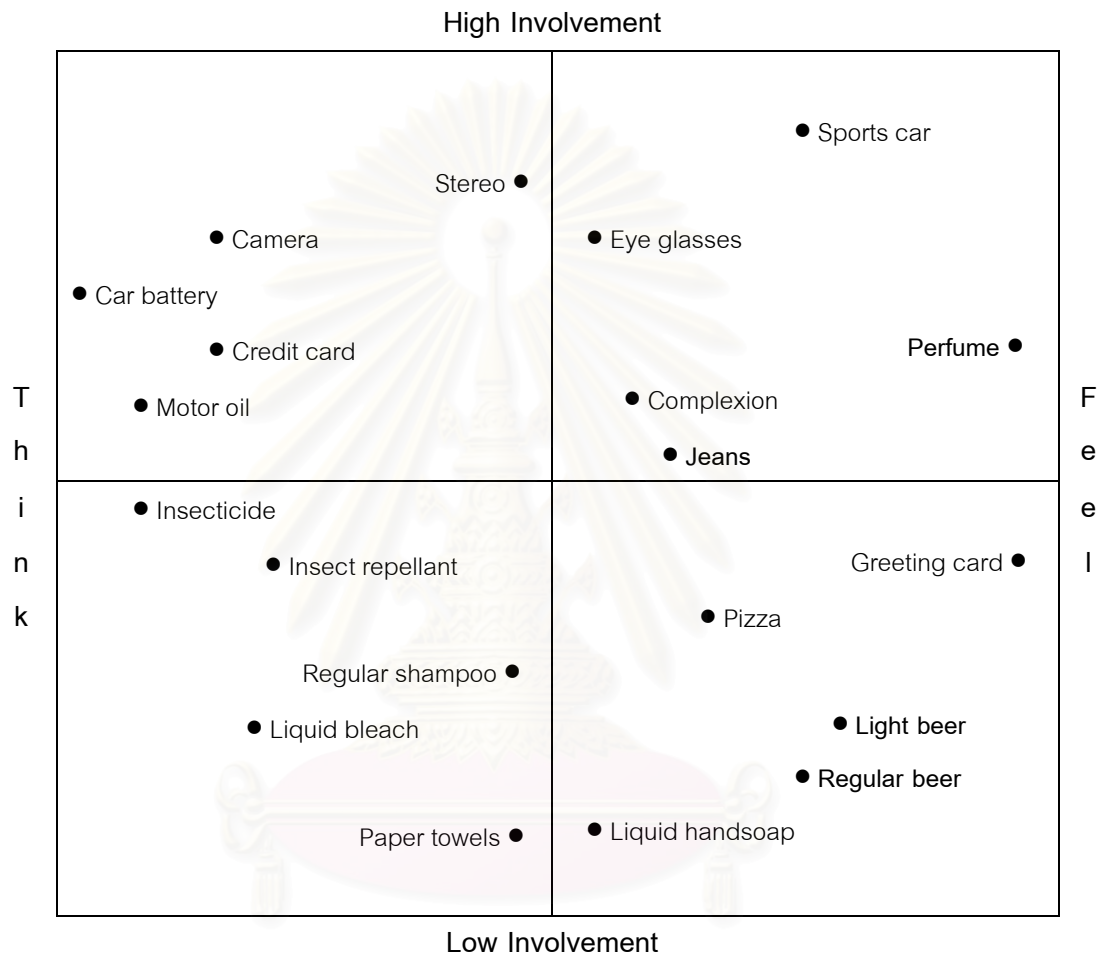
ลำดับขั้นของผลกระทบในลักษณะนี้เป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้นก่อน หลังจากนั้นจึงเกิดเป็นทัศนคติต่อสินค้า และเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากประสบการณ์ในการใช้ ซึ่งลักษณะนี้จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า แต่ตราสินค้าที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคจึงใช้วิธีการทดลองซื้อสินค้าไปใช้ก่อน

3. The Low-Involvement Hierarchy : Learn-Do-Feel

ลำดับขั้นของผลกระทบในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากการจดจำชื่อตราสินค้าหรือแนวคิดอย่างกว้างๆ เกี่ยวกับสินค้า และนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ แล้วจึงเกิดเป็นทัศนคติต่อสินค้าจากประสบการณ์ในการใช้ ซึ่งมักจะเกิดในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในประเภทเดียวกันค่อนข้างน้อย

นอกจากลำดับขั้นของผลกระทบทั้ง 3 ลักษณะตามแนวคิดของ Ray (1982) แล้ว ก็ยังมีแนวคิดของบริษัท Foote, Cone & Belding (FCB) ซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดลำดับขั้นของผลกระทบ และแบ่งประเภทของสินค้าโดยพิจารณาจากระดับความเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องในระดับสูง (High Involvement) และความเกี่ยวข้องในระดับต่ำ (Low Involvement) และสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ (Motive for Purchasing) ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นความคิด (Thinking) และความรู้สึก (Feeling) โดยสามารถแบ่งลำดับขั้นของผลกระทบและประเภทของสินค้าได้เป็น 4 กลุ่ม ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 2.9 (Ratchford, 1987)

แผนภาพที่ 2.10 แผนภาพแสดงประเภทสินค้าตามระดับความเกี่ยวพันของ Foote, Cone and Belding (FCB Grid)



ที่มา : Adapted from Ratchford, B.T. (1987), "New Insights about The FCB Grid."  
*Journal of Advertising Research*, 27(4), p.31.

ซึ่งถ้าพิจารณาจากแผนภาพจะสามารถแบ่งประเภทของสินค้าได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง และผู้บริโภคพิจารณาจากประโยชน์และการใช้งานในการตัดสินใจ (High Involvement-Thinking)(Learn-Feel-Do) ลำดับขั้นของผลกระทบในลักษณะนี้จะเหมือนกับลำดับขั้นของผลกระทบที่กล่าวมา คือ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากข้อมูลข่าวสารของสินค้ำก่อน แล้วเกิดเป็นทัศนคติต่อสินค้ำ แล้วจึงนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้ำ สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ประกันภัย รถยนต์ และบัตรเครดิต เป็นต้น



2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง และผู้บริโภคจะใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกในการตัดสินใจ (High Involvement-Feeling)(Feel-Learn-Do) ลำดับขั้นของผลกระทบในลักษณะนี้จะเป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึก หรือมีทัศนคติต่อสินค้าก่อน คือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคถึงจะเรียนรู้จากข้อมูลข่าวสารของสินค้า แล้วจึงนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ รถยนต์ น้ำหอม และไวน์ เป็นต้น

3. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคพิจารณาจากประโยชน์และการใช้งานในการตัดสินใจ (Low Involvement-Thinking)(Do-Learn-Feel) ลำดับขั้นของผลกระทบในลักษณะนี้จะเป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าก่อน แล้วจึงเริ่มเรียนรู้จากการใช้สินค้า แล้วจึงเกิดความรู้สึกหรือเกิดทัศนคติกับสินค้านั้นๆ สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ครีมกันแดด มีดโกน และกระดาษชำระ เป็นต้น

4. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคจะใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกในการตัดสินใจ (Low Involvement-Feeling)(Do-Feel-Learn) ลำดับขั้นของผลกระทบในลักษณะนี้จะเป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าก่อน จากนั้นก็จะเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค แล้วจึงเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากประสบการณ์ในการใช้ สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ยีนส์ เบียร์ และเครื่องดื่มทั่วไป เป็นต้น

การศึกษาถึงผลของการใช้ภาพไปเปลี่ยนหรือจุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาในครั้งนี้ เลือกศึกษาในสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการสื่อสารข้างต้นจะพบว่า สินค้าทั้ง 3 ประเภท เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นลำดับขั้นของผลกระทบนั้นจึงเป็นไปตามแนวคิด FCB Grid มากกว่าโดยจะพบว่า สินค้าประเภทยีนส์นั้นสามารถจัดอยู่ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นลำดับขั้นของผลกระทบในสินค้าประเภทยีนส์จะเป็นไปตามลักษณะที่ 2 (Feel-Learn-Do) ส่วนเบียร์จัดอยู่ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำลำดับขั้นของผลกระทบในสินค้าประเภทเบียร์จะเป็นไปตามลักษณะที่ 4 (Do-Feel-Learn) ส่วนน้ำหอมนั้นจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นลำดับขั้นของผลกระทบของน้ำหอมจะเป็นไปตามลักษณะที่ 2 (Feel-Learn-Do) ตามแนวคิดของ FCB Grid ซึ่งผู้บริโภคจะใช้อารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเป็นส่วนสำคัญ

ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ได้แก่งานวิจัยของ Peterson และ Wilson (1992) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลของความพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยในการวิจัยนี้มีการวัดโดยการกำหนดรูปประโยคคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ตรงกันข้ามกันได้แก่ ซื้อ/ไม่ซื้อ บอกต่อ/ไม่บอกต่อ ในการศึกษา ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความพอใจของผู้บริโภคมีผลเพียงเล็กน้อยต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ และพบว่ามีความพอใจหลายอย่างของผู้บริโภคที่ไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ แต่ ทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ต่อตราสินค้าจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยตรง

งานวิจัยของ Martin และ Bush (2000) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของวัยรุ่น โดยทำการวิจัยว่ากลุ่มอ้างอิงโดยตรง (พ่อและแม่) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (ดารา และนักกีฬา) เป็นกลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของวัยรุ่นหรือไม่ อย่างไร โดยในการวิจัยนี้มีการวัดโดยการกำหนดรูปประโยคคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้คำตอบที่ตรงกันข้ามกันได้แก่ ซื้อ/ไม่ซื้อ แนะนำ/ไม่แนะนำ ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าทั้งกลุ่มอ้างอิงโดยตรงและกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น แต่กลุ่มอ้างอิงโดยตรงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม

คงมีงานวิจัยบางชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับผลการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศโดยใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับกันต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ได้แก่งานวิจัยของ Grazer และ Keesling (1995) ได้ทำการศึกษาค้นต้นพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณามากที่สุด 2 อันดับคือ ยีนส์ และเบียร์ โดยได้ทำการศึกษาโดยเลือกโฆษณาที่มีการใช้ภาพโป๊เปลือยในระดับต่างๆ กัน 4 ระดับ ในสินค้า 2 ชนิดนั้น และทำการศึกษาโดยใช้วิธีการทดลองโดยการฉายภาพให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ดู แล้วจึงให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามที่มีการออกแบบสำหรับศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยในการศึกษานี้วัดโดยการกำหนดรูปประโยคคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการใช้ภาพโป๊เปลือยในระดับที่มีความเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าภาพโป๊เปลือยที่มีความเหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทยีนส์ คือ การใช้ภาพโป๊เปลือยในระดับปานกลาง เป็นภาพที่ผู้แสดงแบบสวมใส่เสื้อผ้าที่มีความเซ็กซี่ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทยีนส์ และสำหรับสินค้าประเภทเบียร์ การใช้ภาพ

โป๊เปลือยในระดับต่ำ (เป็นภาพที่ผู้แสดงแบบสวมใส่เสื้อผ้าแบบปกติแต่ค่อนข้างจะมีความเซ็กซี่) จะสามารถจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเบียร์ได้

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นๆ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศกับแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้อีก ได้แก่งานวิจัยของ Severn et al.(1990) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับต่ำและระดับสูงกับการให้ข้อมูลในระดับสูงและระดับต่ำสำหรับโฆษณาของเท้าต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของผู้บริโภค โดยในการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเมื่อได้ชมโฆษณาที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคมากกว่า แต่จากการศึกษาพบประเด็นที่สำคัญอื่นๆ คือการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจนทำให้ผู้บริโภคละเลยที่จะสนใจข้อมูลในโฆษณา ซึ่งเป็นผลให้ผลของแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้อยตามไปด้วย

แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่มียงานวิจัยใดที่ชี้ชัดว่าการใช้ภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณาส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้จริง ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับผลจากการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในครั้งนี้ จึงได้พยายามที่จะศึกษาถึงผลทางพฤติกรรมจากการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับในงานโฆษณาทางนิตยสาร โดยเลือกศึกษาในสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ซึ่งเป็นสินค้าที่ Grazer และ Keesling (1995) ศึกษาแล้วพบว่าเป็นสินค้าที่มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในรูปแบบของการใช้ภาพผู้แสดงแบบอย่างเด่นชัด โดยประยุกต์การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากงานวิจัยของ Peterson และ Wilson (1992) และ Martin และ Bush (2000)

การศึกษเกี่ยวกับการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับในงานโฆษณา ก็จัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และระลึกถึงตราสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีแนวโน้มในการเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด แต่การใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับนั้น จะมีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเล็กน้อย อย่งไรนั้น เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา การจดจำและการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคข้างต้น ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานที่จะทดสอบในงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ระดับความเปลี่ยนแปลงของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณา ส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าแต่ละประเภทของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 : ระดับความเปลี่ยนแปลงของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณา ส่งผลต่อทศนคติที่มีต่อตราสินค้าแต่ละประเภทของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 : ระดับความเปลี่ยนแปลงของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทของผู้บริโภค



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลจากการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) โดยออกแบบงานวิจัยแบบการทดลองในสถานการณ์จริง (True Experimental Designs) ซึ่งทำการวิจัยในห้องทดลอง (Laboratory Research) และมีการวัดผลหลังการทดลอง (Posttest-Only Design) (Kinnear & Taylor, 1996) เพื่อทดสอบระดับของการใช้ภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณา 4 ระดับกับสินค้า 3 ประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบการทดลองในสถานการณ์จริง (True Experimental Designs) และมีการวัดผลหลังการทดลอง (Posttest-Only Design) โดยศึกษาในสภาพการณ์ที่ถูกจำลองขึ้น (Laboratory Research) (Kinnear & Taylor, 1996) เพื่อทดสอบระดับของการใช้ภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณา 4 ระดับ กับสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ ยีนส์ (Jeans) เบียร์ (Beer) และน้ำหอม (Perfume) เป็นสินค้าที่มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาอย่างเด่นชัด (Grazer & Keesling, 1995) โดยระดับความโป๊เปลือยแต่ละระดับนั้นแบ่งตามแนวคิดของ John et al. (1998) ซึ่งมีการจัดแบ่งระดับความโป๊เปลือยตามเสื้อผ้าที่สวมใส่เป็นดังนี้

- Demure คือภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน เผยให้เห็นส่วนของร่างกายตามปกติ ซึ่งมักจะเปิดเผยกันทั่วไป เช่น โบหน้า ลำคอ แขน เป็นต้น และสำหรับผู้แสดงแบบเพศหญิง เสื้อผ้าบนให้คว้านไม่เกินหน้าอก (ไม่เห็นร่องอก)
- Suggestive คือภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ เช่น สวมใส่เสื้อผ้าที่แนบเนื้อ รัดรีง สวมเสื้อที่ปลดกระดุมเผยให้เห็นส่วนของร่างกายบางส่วน หรือสวมใส่เสื้อผ้าบางซึ่งสามารถมองเห็นรูปร่างบางส่วนที่ควรปิดบัง เช่น หน้าอก หน้าท้อง เป็นต้น รวมถึงการสวมใส่เสื้อผ้าลักษณะที่เปิดเผยให้เห็นรูปร่างบางส่วน ซึ่งส่วนของร่างกายบางส่วนในที่นี้สำหรับผู้แสดงแบบชายหมายถึง ลำตัวส่วนบนไม่เกินระดับสะดือและหมายรวมถึงการสวมใส่กางเกงที่สั้นมากๆ โดยร่างกายส่วนบนสวมใส่เสื้ออยู่ ในขณะที่รูปร่างส่วนของผู้แสดงแบบหญิงหมายถึง

การเปิดเผยให้เห็นสรีระของร่างกายที่ควรปิดบัง เช่น หน้าท้อง เนินอก เป็นต้น รวมถึงการสวมใส่กางเกงหรือกระโปรงที่สั้นมากๆ ในขณะที่ร่างกายส่วนบนสวมใส่เสื้อแบบปกติดอยู่

- Partially-clad คือภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดชั้นใน หรือชุดว่ายน้ำแบบที่เปิดเผยให้เห็นส่วนของร่างกาย เช่น หน้าอกบางส่วน ช่วงลำตัว เรียวขา เป็นต้น โดยสำหรับผู้แสดงแบบชาย จะรวมถึงการสวมใส่กางเกงว่ายน้ำ หรือการสวมใส่กางเกงขาสั้นมากๆ ที่มีลักษณะรัดรูปเพียงตัวเดียว และหมายรวมถึงภาพเปลือยท่อนบนของผู้แสดงแบบที่ไม่เลยหน้าท้องส่วนล่าง แต่จะยกเว้นกางเกงชั้นในลักษณะกางเกงขาสั้นแบบบ็อกเซอร์ (Boxer) สำหรับผู้แสดงแบบหญิง หมายรวมถึงภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดชั้นในชั้นล่างหรือสวมใส่เสื้อผ้าในชั้นล่าง แต่เปิดเผยให้เห็นหน้าอกบางส่วน ซึ่งอาจจะใช้มือปิดบังเอาไว้
- Nude คือภาพผู้แสดงแบบที่ปิดบังเฉพาะอวัยวะเพศ และหมายรวมถึงภาพที่เปลือยกายทั้งหมดของผู้แสดงแบบ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเปลือยกายในลักษณะที่โจ่งแจ้ง แต่สามารถรับรู้ได้ว่าผู้แสดงแบบเปลือยกายจนหมด

โดยในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มที่ชมชิ้นงานโฆษณาทั้ง 4 ระดับความโป้เปลือยเป็นกลุ่มทดลอง (Experimental Group) ทั้ง 4 กลุ่ม

ซึ่งจากรูปแบบการวิจัยข้างต้นสามารถกำหนดตัวแปร (Variable) ต่างๆ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

- ระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบ (Levels of Nudity) โดยมีระดับความโป้เปลือยแตกต่างกัน 4 ระดับ (Levels of Variables)
  - Demure
  - Suggestive
  - Partially-clad
  - Nude

ตัวแปรตาม ได้แก่

- การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)
- ทักษณคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)
- ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ซึ่งข้อดีของการวิจัยในสภาพห้องทดลองคือสามารถที่จะลดผลที่ไม่คาดคิดจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถควบคุมตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องให้คงที่ได้ง่าย ดังนั้นการทดลองในสภาพห้องทดลองนี้จึงมีความเที่ยงตรงภายในสูง (Internal Validity) แต่จะมีความเที่ยงตรงภายนอกต่ำ (External Validity) เนื่องจากการทดลองในสภาพห้องทดลองนี้มีความไม่สมจริงของความสัมพันธ์ เพราะเป็นสถานการณ์ที่จำลองขึ้น อาจทำให้เกิดความลำเอียงได้ง่าย ทำให้ผลของการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ทั่วไป เพราะผลของการทดลองอาจจะไม่เป็นไปตามการศึกษานี้หากอยู่ในสถานการณ์อื่น

### การคัดเลือกและจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย

จากลักษณะการออกแบบงานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย ซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี เนื่องจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่จัดได้ว่าพ้นจากวัยรุ่นแล้ว เป็นวัยที่มีวุฒิภาวะของความเป็นผู้ใหญ่ และมีการยอมรับเกี่ยวกับเรื่องเพศ โดยถือว่าเป็นปรกติวิสัยเป็นธรรมชาติของมนุษย์ (สุชา จันทรเอน, 2529) นอกจากนี้แล้วกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ถูกเลือกมาใช้ในงานวิจัยทั้ง 3 ประเภท ผู้บริโภครุ่นนี้จึงเป็นกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับการทดลองในครั้งนี้ โดยยกเว้นผู้บริโภครุ่นที่เรียนหรือทำงานเกี่ยวกับทางด้านกร สรรวจวิจัยตลาด และการโฆษณา เพื่อป้องกันปัญหาความลำเอียงจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Selection Bias) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ทำกรทดสอบ ซึ่งอาจสามารถคาดคะเนวัตถุประสงค์ของการทดลองทำให้การทดลองคลาดเคลื่อนได้ อีกทั้งต้องเป็นผู้ที่ยินดีเข้าร่วมการวิจัยจำนวน 120 คน จากนั้นทำการจับฉลาก (Random Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยเข้าไปในกลุ่มการทดลอง 4 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 30 คน แต่เนื่องจากผู้เข้าร่วมการวิจัยบางท่านไม่สามารถมาเข้าร่วมการวิจัยได้ จึงต้องมีการปรับกลุ่มทดลองโดยการรับสมัครผู้เข้าร่วมการวิจัยเพิ่มมีโอกาสดูผลของระดับความเป็เปลือยที่มีต่อภาวะระลึกถึงตราสินค้าทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงเลือกใช้วิธีการรับสมัครผู้เข้าร่วมการวิจัยเพิ่มเติม และทำการจับฉลากผู้เข้าร่วมการวิจัยกลุ่มใหม่เข้าไปเสริมกับผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่มเดิมจนครบจำนวนกลุ่มละ 30 คน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มได้ดูภาพของชิ้นงานโฆษณาที่มีระดับความเป็เปลือย กลุ่มละ 1 ระดับ และได้ดูภาพชิ้นงานโฆษณาของสินค้า 3 ประเภท ที่มีความเป็เปลือยในระดับเดียวกัน ดังนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

กลุ่มที่  $n_1$  ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure ของสินค้าทั้ง 3 ประเภท (ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม) จำนวน 3 ภาพ

กลุ่มที่  $n_2$  ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive ของสินค้าทั้ง 3 ประเภท (ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม) จำนวน 3 ภาพ

กลุ่มที่  $n_3$  ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad ของสินค้าทั้ง 3 ประเภท (ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม) จำนวน 3 ภาพ

กลุ่มที่  $n_4$  ได้ชมชิ้นงานโฆษณาที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude ของสินค้าทั้ง 3 ประเภท (ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม) จำนวน 3 ภาพ

**ตารางที่ 3.1** ตารางแสดงการออกแบบงานวิจัยเพื่อทดสอบระดับของการใช้ภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณา 4 ระดับ กับสินค้า 3 ประเภท

ประเภทสินค้า	ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบ (Levels of Nudity)			
	Experimental Group			
	Demure	Suggestive	Partially-clad	Nude
Jeans	$n_1 = 30$	$n_2 = 30$	$n_3 = 30$	$n_4 = 30$
Beer				
Perfume				

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด  $\sum n = 120$  คน



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

- ชิ้นงานโฆษณา จำนวน 12 ชิ้นงาน
- แบบสอบถาม

โดยรายละเอียดในการจัดเตรียมเครื่องมือ เป็นดังต่อไปนี้

### ชิ้นงานโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณา เป็นชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print Ad) จำนวน 12 ชิ้น (ดูภาคผนวก ข.) โดยเป็นชิ้นงานโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยเฉพาะ ซึ่งชิ้นงานโฆษณาของสินค้าทั้ง 3 ประเภท ซึ่งชิ้นงานโฆษณาที่เป็นภาพชุดเดียวกันทั้ง 4 ระดับ แต่มีการเปลี่ยนแปลงในรายละเอียดเกี่ยวกับ ตราสินค้า สัญลักษณ์ และข้อความในชิ้นงานโฆษณาของแต่ละประเภทสินค้า ซึ่งสามารถดูรายละเอียดได้จากตารางที่ 3.2

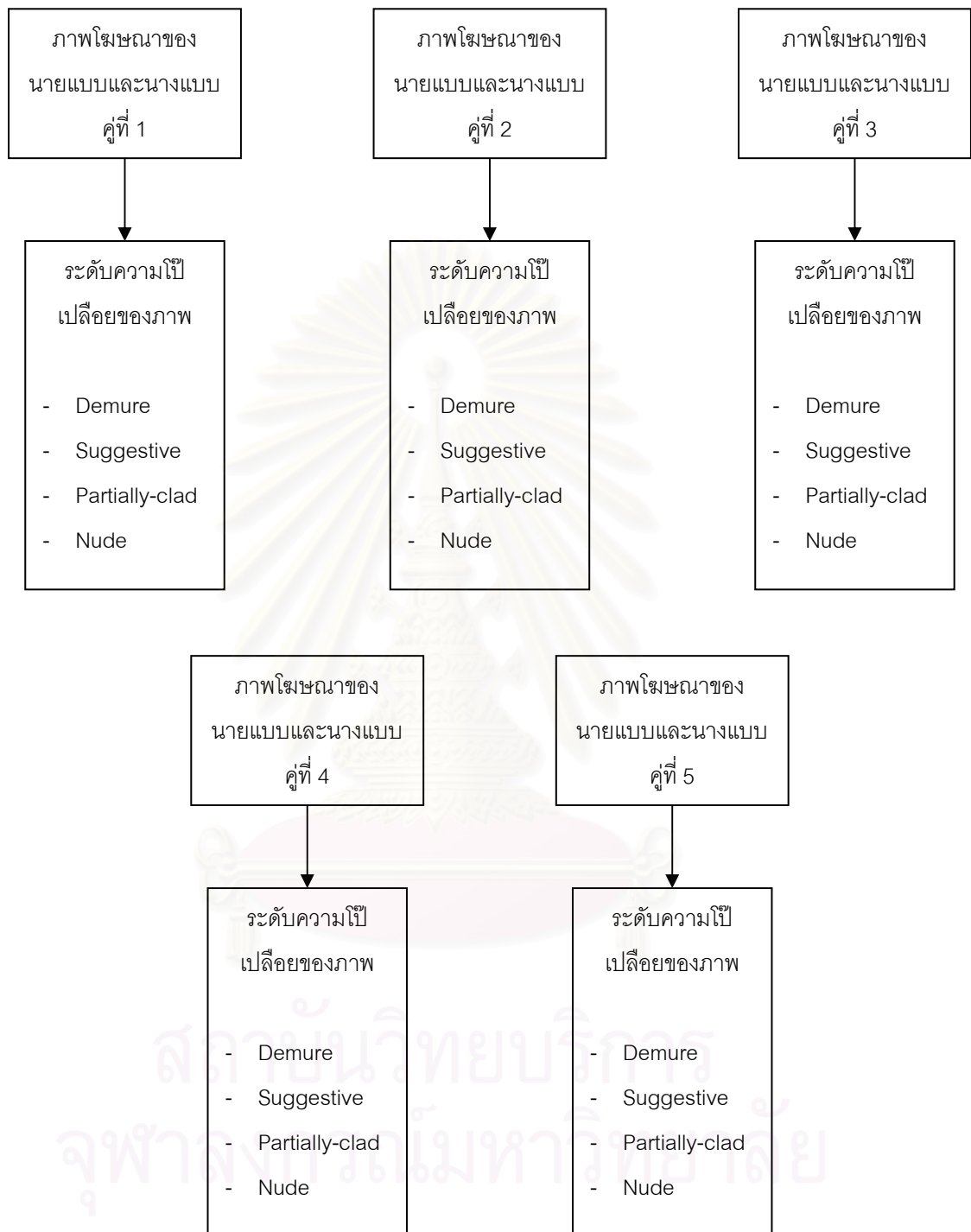
ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงการออกแบบชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย

	ภาพของชิ้นงานโฆษณาซึ่งเป็นภาพเดียวกัน			
	Experimental Group			
	Demure	Suggestive	Partially-clad	Nude
เปลี่ยนแปลง ประเภทสินค้า	สินค้า 1 (Jeans)	สินค้า 1 (Jeans)	สินค้า 1 (Jeans)	สินค้า 1 (Jeans)
	สินค้า 2 (Beer)	สินค้า 2 (Beer)	สินค้า 2 (Beer)	สินค้า 2 (Beer)
	สินค้า 3 (Perfume)	สินค้า 3 (Perfume)	สินค้า 3 (Perfume)	สินค้า 3 (Perfume)

ซึ่งรายละเอียดในการจัดทำชิ้นงานเป็นดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการคัดเลือกชิ้นงานโฆษณาของนายแบบและนางแบบ จากโฆษณาที่มีภavnายแบบและนางแบบอยู่ในภาพเดียวกัน จากโฆษณาสินค้าที่ไม่เคยปรากฏหรือนำมาใช้โฆษณาในประเทศไทย แต่ต้องเป็นโฆษณาที่มีภาพที่ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่ามีควมโป้เปลือยครบทั้ง 4 ระดับ ซึ่งใช้เกณฑ์การจัดแบ่งระดับควมโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่กำหนดไว้เป็นกรอบในการพิจารณา โดยแต่ละระดับควมโป้เปลือยต้องมีความชัดเจน เป็นภาพโฆษณาของนายแบบและนางแบบ จำนวน 5 คู่ (ดูแผนภาพที่ 3.1)

แผนภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงการคัดเลือกภาพโฆษณาของนายแบบและนางแบบ





4. การคัดเลือกชื่อ และภาพชิ้นงานโฆษณาต้นแบบ โดยเลือกพิจารณาชิ้นงานโฆษณาสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม เพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการผลิตชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

4.1 การคัดเลือกชื่อสินค้าและคำพูดที่ใช้ประกอบ (Slogan) ผู้วิจัยได้ขอให้คุณ กำภู หุตะสังกาศ Creative Director บริษัท เจ วอลเตอร์ ธอมป์สัน จำกัด เป็นผู้กำหนดตราสินค้า (Brand) และคิดคำพูดที่ใช้ประกอบ (Slogan) ขึ้นใหม่ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดชื่อตราสินค้าให้เป็นชื่อที่มีผลในทางบวกและลบน้อยที่สุด และเป็นชื่อตราสินค้าที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า เพื่อป้องกันการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนตัวกับตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาด

4.2 การคัดเลือกภาพชิ้นงานโฆษณาต้นแบบโดยในการจัดทำชิ้นงานโฆษณาในครั้งนี้ใช้ตัวอย่างจากชิ้นงานโฆษณาที่มีการตีพิมพ์จริง โดยมีขั้นตอนการคัดเลือกและจัดทำโฆษณาต้นแบบ ดังนี้

ขั้นที่ 1 คัดเลือกงานโฆษณาสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมจากนิตยสาร Cleo Esquire Image และแพรวสุดสัปดาห์ ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีผู้อ่านทั้งเพศชายและหญิง โดยคัดเลือกโฆษณาสินค้าในหมวดที่เกี่ยวข้องจำนวน 20 ชิ้น จากนั้นทำการจับฉลาก (Random) เพื่อเลือกโฆษณาต้นแบบจำนวน 1 ชิ้น เพื่อให้ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความใกล้เคียงกับงานโฆษณาจริงให้มากที่สุด

ขั้นที่ 2 นำภาพโฆษณาของนายแบบและนางแบบและภาพโฆษณาต้นแบบที่ได้คะแนนเป็นอันดับ 1 มาทำการผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 12 ชิ้น โดยผู้วิจัยได้นำภาพโฆษณาของนายแบบและนางแบบที่ได้มาใช้กับสินค้าทั้ง 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม (ภาพโฆษณา 1 ชุด ใช้กับสินค้า 3 ประเภท) แต่มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนของตราสินค้า (Brand) สัญลักษณ์ของสินค้า (Logo) และคำพูดที่ใช้ประกอบ (Slogan) ให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท แล้วทำการบันทึกลงแผ่น CD-R เพื่อความสะดวกในการทำการทดลอง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยแยกเป็น 2 ชุด ดังนี้ (ดูภาคผนวก ก.)

#### ชุดที่ 1 ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามด้านลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามที่ใช้วัดผลด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามที่ใช้วัดผลด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

#### ชุดที่ 2 ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามที่ใช้วัดผลด้านการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)

### เกณฑ์การวัดและเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) วัดโดยการกำหนดรูปประโยคบอกเล่าลักษณะตรงกันข้ามกัน โดยแนวคำถามประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Goldsmith, Lafferty และ Newell (2000) และงานวิจัยของ Kempf และ Laczniak (2001) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 7 ระดับ กำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-7 ซึ่ง 7 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

ฉันรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านี้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	ฉันไม่รู้สึกชื่นชอบตราสินค้านี้
ฉันชอบตราสินค้านี้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	ฉันไม่ชอบตราสินค้านี้
ฉันรู้สึกดีต่อตราสินค้านี้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	ฉันรู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้านี้
ฉันอยากได้ตราสินค้านี้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	ฉันไม่อยากได้ตราสินค้านี้
ตราสินค้านี้ดี	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	ตราสินค้านี้ไม่ดี

ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) วัดโดยการกำหนดรูปแบบประโยคคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภค โดยแนวคำถามประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Peterson และ Wilson (1992) และงานวิจัยของ Martin และ Bush (2000) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 7 ระดับ กำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-7 ซึ่ง 7 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน
แนะนำ给朋友/คนรู้จัก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่แนะนำ给朋友/คนรู้จัก

ด้านการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) วัดโดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ตอบเกี่ยวกับตราสินค้า และข้อความต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าในโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ โดยแนวคำถามประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Grazer และ Keesling (1995) และมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นลักษณะดังนี้

- จากโฆษณาที่ท่านได้ชม ท่านจำได้หรือไม่ว่าเป็นโฆษณาสินค้าประเภทอะไร
 

จดจำได้ถูกต้อง	ให้ 1 คะแนน
จดจำไม่ได้	ให้ 0 คะแนน
- จากโฆษณาที่ท่านได้ชม ท่านจำได้หรือไม่ว่าเป็นโฆษณาสินค้ายี่ห้ออะไร
 

จดจำได้ถูกต้อง	ให้ 1 คะแนน
จดจำไม่ได้	ให้ 0 คะแนน
- จากโฆษณาที่ท่านได้ชม ท่านจำข้อความที่ปรากฏในโฆษณาได้หรือไม่ มีอะไรบ้าง
 

จดจำได้ถูกต้อง	ให้ 1 คะแนน
จดจำไม่ได้	ให้ 0 คะแนน

ดังนั้นคะแนนการระลึกถึงตราสินค้าโดยรวมจะเป็น 3 คะแนนต่อตราสินค้า โดยขอบเขตของการให้คะแนนนั้น ถ้าผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถจำได้แต่ตอบในรายละเอียดได้ไม่ถูกต้อง ก็จัดว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่สามารถจดจำได้ ซึ่งคะแนนในข้อนั้นจึงมีค่าเท่ากับจดจำไม่ได้ หรือเท่ากับ 0 คะแนน

โดยมาตรวัดทั้งหมดข้างต้นนำมาจากงานวิจัยที่ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของมาตรวัดมาแล้วว่าเป็นมาตรวัดที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ในระดับที่ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพิ่มเติมดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษานักวิชาการทางด้านกรมโฆษณา และตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) โดยการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนการทดลองจริงจำนวน 20 คน เพื่อดูความเหมาะสมและความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของกรวัดด้านการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า การวัดความตั้งใจซื้อสินค้า และการระลึกถึงตราสินค้า ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) และยอมรับค่าแอลฟา (Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป สำหรับผลการทดสอบ พบว่า

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)  $\alpha = 0.91$
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)  $\alpha = 0.78$
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดด้านการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)  $\alpha = 0.77$

### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยทำการทดลองในห้องทดลองที่ถูกจำลองขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถานที่ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากมีความพร้อมในการจำลองสถานการณ์ และสะดวกในการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ในการทดลอง โดยทำการทดลองในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545 ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 เชิญกลุ่มตัวอย่างที่ละกลุ่ม ตามที่ได้จัดแบ่งกลุ่มไว้ในขั้นต้น จำนวนครั้งละ 30 คน เพื่อทำการทดลองในห้องที่ได้จัดเตรียมไว้
- ขั้นที่ 2 อธิบายรายละเอียดการทำแบบสอบถามทั้งหมดแก่กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามชุดที่ 1
- ขั้นที่ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ด้านลักษณะประชากรก่อน โดยจะกำหนดเวลาทำแบบสอบถามส่วนแรก (ประมาณ 5 นาที) จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างพักผ่อนอิริยาบถ เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย
- ขั้นที่ 4 เริ่มทำการทดลอง โดยการฉายภาพวิทิวทัศน์ธรรมชาติให้ชมเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม และดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าร่วมการวิจัย จากนั้นฉายภาพงานโฆษณาทั้ง 3 ชิ้น ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ชม แล้วจึงให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทำแบบสอบถามส่วนที่ 2 การวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้า
- ขั้นที่ 5 ทำการฉายภาพวิทิวทัศน์ธรรมชาติอีกครั้ง เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำแบบสอบถามชุดที่ 2 จากนั้นฉายภาพงานโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นอีกครั้ง โดยกำหนดระยะเวลาในการฉายขึ้นละ 30 วินาที เมื่อฉายครบทั้ง 3 ชิ้น ตัดภาพกลับมายังภาพวิทิวทัศน์ธรรมชาติ พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามชุดที่ 2 แล้วให้ผู้เข้าร่วมทำวิจัยทำแบบสอบถามชุดที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามส่วนที่ 4 การระลึกถึงตราสินค้า
- ขั้นที่ 6 เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด สิ้นสุดการทดลอง

### การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทดลองครบถ้วนแล้ว จึงมีขั้นตอนในการประมวลผลข้อมูลที่ได้ ดังนี้

1. ดำเนินการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อคัดเลือกข้อมูลที่มีความผิดพลาด และขาดความสมบูรณ์ครบถ้วนออก
2. ป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)



ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยและนำเสนอในครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ

- การระลึกถึงตราสินค้า
- ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้า
- ความตั้งใจซื้อสินค้า

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการระลึก ทักษะคดี และความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับของการใช้ภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณาที่ต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษารื่อง “ผลจากการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) โดยเป็นการทดลองในสถานการณ์จริง (True Experimental Designs) ซึ่งทำการวิจัยในห้องทดลอง (Laboratory Research) และมีการวัดผลหลังการทดลอง (Posttest-Only Design) โดยมีการกำหนดตัวแปรอิสระคือ ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบ (Levels of Nudity) ซึ่งมีระดับความโป๊เปลือยแตกต่างกัน 4 ระดับ ได้แก่ Demure, Suggestive, Partially-clad และ Nude ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงผลของตัวแปรดังกล่าวที่มีต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ในสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม โดยกำหนดให้กลุ่มของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้ชมภาพที่มีระดับความโป๊เปลือยทั้ง 4 กลุ่ม เป็นกลุ่มทดลอง (Experimental Group)

ตารางที่ 4.1 แสดงการออกแบบงานวิจัยเพื่อทดสอบระดับของการใช้ภาพโป๊เปลือย 4 ระดับ กับสินค้า 3 ประเภท

ประเภทสินค้า	ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบ (Levels of Nudity)			
	Experimental Group			
	Demure	Suggestive	Partially-clad	Nude
Jeans	n <sub>1</sub> = 30	n <sub>2</sub> = 30	n <sub>3</sub> = 30	n <sub>4</sub> = 30
Liquor				
Perfume				

ผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภครายหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 120 คน รายละเอียดทางด้านลักษณะประชากรของผู้เข้าร่วมการวิจัยอยู่ในภาคผนวก ค. ผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้ง 120 คน ได้รับการจัดแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ด้วยวิธีจับฉลาก (Random Sampling) เพื่อให้ชมชิ้นงานโฆษณาตามที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นก็ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทำแบบสอบถามเพื่อวัดการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ได้ชมไป โดยให้คะแนนในส่วนการวัดการระลึกถึงตราสินค้าเป็น 1-3 คะแนน และให้คะแนนในส่วนของทศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าเป็น 1-7 คะแนน

ในส่วนของการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีการนำเสนอผลข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวัดผลของระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในสินค้า 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม

ส่วนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบผลของระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ที่มีต่อที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างสินค้า 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม

**ส่วนที่ 1 ผลการวัดผลของระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในสินค้า 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม**

### **สินค้าประเภทยีนส์**

#### ผลการวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกันนั้น มีค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าที่ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure เท่ากับ 2.00 ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive เท่ากับ 2.17 ระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad เท่ากับ 1.63 และระดับความโป้เปลือยแบบ Nude เท่ากับ 1.83

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชม  
 โฆษณาโฆษณาที่ใช้อาภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน

ระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Demure	2.00	0.69
Suggestive	2.17	0.65
Partially-clad	1.63	0.67
Nude	1.83	0.91
<b>รวม</b>	1.91	0.73

สำหรับผลการทดสอบระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อ  
 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ในสินค้าประเภทยีนส์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA  
 ตามตารางที่ 4.3 พบว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยในแต่ละ  
 ระดับความโป้เปลือยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3,116]=2.87 p<0.05$ ) ซึ่ง  
 ผลการทดสอบพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 บางส่วน กล่าวคือระดับความโป้เปลือยของภาพผู้  
 แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์

ตารางที่ 4.3 แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้  
 แสดงแบบต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ของสินค้าประเภทยีนส์  
 ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.69	3	1.56	2.87	0.04
Within Groups	63.30	116	0.55		
Total	67.99	119			

หลังจากพบว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าในแต่ละระดับความโป้เปลือยของสินค้าประเภทยีนส์มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD เพื่อทดสอบว่าระดับความโป้เปลือยคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive กับแบบ Partially-clad โดยค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.4 แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD การระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับ

ระดับความโป้เปลือย	Demure	Suggestive	Partially-clad	Nude
Demure	-	-0.17	0.37	0.17
Suggestive	0.17	-	0.53*	0.33
Partially-clad	-0.37	-0.53*	-	0.20
Nude	-0.17	-0.33	0.20	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกันนั้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure เท่ากับ 4.09 ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive เท่ากับ 4.07 ระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad เท่ากับ 3.38 และระดับความโป้เปลือยแบบ Nude เท่ากับ 3.60

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชม  
 โฆษณาโฆษณาที่ใช้อาภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปเปลือยต่างระดับกัน

ระดับความโปเปลือย (Levels of Nudity)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Demure	4.09	1.26
Suggestive	4.07	1.46
Partially-clad	3.38	1.33
Nude	3.60	1.48
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>1.38</b>

สำหรับผลการทดสอบระดับความโปเปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อ  
 ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ประเภทยีนส์ ด้วยค่าสถิติ One-way  
 ANOVA ตามตารางที่ 4.6 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ของผู้เข้าร่วมการ  
 วิจัยในแต่ละระดับความโปเปลือยมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F$   
 $[3,116]=1.94$   $p>0.05$ ) ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 โดยระดับความโป  
 เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า  
 ประเภทยีนส์

ตารางที่ 4.6 แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโปเปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้  
 แสดงแบบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ของสินค้า  
 ประเภทยีนส์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.17	3	3.72	1.94	0.13
Within Groups	222.76	116	1.92		
Total	233.93	119			

### ผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันนั้นสินค้าประเภทยีนส์มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure เท่ากับ 4.15 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive เท่ากับ 4.07 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad เท่ากับ 3.45 และระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude เท่ากับ 3.50

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณายีนส์ ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน

ระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Demure	4.15	1.38
Suggestive	4.07	1.36
Partially-clad	3.45	1.56
Nude	3.50	1.56
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>1.47</b>

สำหรับผลการทดสอบระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ในสินค้าประเภทยีนส์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.8 พบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยในแต่ละระดับความโป๊เปลือยมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3, 116]=1.89$   $p>0.05$ ) ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 โดยระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.8 แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของสินค้าประเภทยีนส์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.18	3	4.06	1.89	0.14
Within Groups	249.62	116	2.15		
Total	261.80	119			

### สินค้าประเภทเบียร์

#### ผลการวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทเบียร์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกันนั้น มีค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าที่ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure เท่ากับ 1.67 ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive เท่ากับ 2.40 ระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad เท่ากับ 1.77 และระดับความโป้เปลือยแบบ Nude เท่ากับ 1.90

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน

ระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Demure	1.67	0.76
Suggestive	2.40	0.77
Partially-clad	1.77	0.82
Nude	1.90	0.84
<b>รวม</b>	<b>1.94</b>	<b>0.80</b>



สำหรับผลการทดสอบระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ในสินค้าประเภทเบียร์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทเบียร์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยในแต่ละระดับความโป้เปลือยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3,116]=4.99$   $p<0.05$ ) ผลการทดสอบพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 บางส่วน กล่าวคือระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าประเภทเบียร์

ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ของสินค้าประเภทเบียร์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.53	3	3.18	4.99	0.03
Within Groups	73.93	116	0.64		
Total	83.47	119			

หลังจากพบว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าในแต่ละระดับความโป้เปลือยของสินค้าประเภทเบียร์มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD เพื่อทดสอบว่าระดับความโป้เปลือยคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure กับแบบ Suggestive ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive กับแบบ Partially-clad และระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive กับแบบ Nude โดยค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Demure, Partially-clad และ Nude อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD การระลึกรั้งตราสินค้าประเภท เบียร์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบ ที่มีความโป้เปลือยต่างระดับ

ระดับความโป้เปลือย	Demure	Suggestive	Partially-clad	Nude
Demure	-	-0.73*	-1.00E-01	-0.23
Suggestive	0.73*	-	0.63*	0.50*
Partially-clad	-100E-01	-0.63*	-	-0.13
Nude	0.23	-0.50*	0.13	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทเบียร์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกันนั้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure เท่ากับ 3.73 ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive เท่ากับ 3.98 ระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad เท่ากับ 3.50 และระดับความโป้เปลือยแบบ Nude เท่ากับ 3.59

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน

ระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Demure	3.73	1.16
Suggestive	3.98	1.36
Partially-clad	3.50	1.32
Nude	3.59	1.59
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>1.36</b>

สำหรับผลการทดสอบระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ประเภทเบียร์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.13 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทเบียร์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยในแต่ละระดับความโป้เปลือยมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3,116]=0.71$   $p>0.05$ ) ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ .2 โดยระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทเบียร์

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ของสินค้าประเภทเบียร์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.96	3	1.32	0.71	0.55
Within Groups	216.68	116	1.87		
Total	220.64	119			

ผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเบียร์ ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกันนั้นสินค้าประเภทเบียร์มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure เท่ากับ 3.75 ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive เท่ากับ 4.02 ระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad เท่ากับ 3.88 และระดับความโป้เปลือยแบบ Nude เท่ากับ 3.90

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปเปลือยต่างระดับกัน

ระดับความโปเปลือย (Levels of Nudity)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Demure	3.75	1.22
Suggestive	4.02	1.55
Partially-clad	3.88	1.37
Nude	3.90	1.81
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>1.49</b>

สำหรับผลการทดสอบระดับความโปเปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ในสินค้าประเภทเบียร์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.15 พบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเบียร์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยในแต่ละระดับความโปเปลือยมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3, 116]=0.16$   $p>0.05$ ) ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 โดยระดับความโปเปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเบียร์

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโปเปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของสินค้าประเภทเบียร์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.07	3	0.36	0.16	0.92
Within Groups	262.16	116	2.26		
Total	263.23	119			

## สินค้าประเภทน้ำหอม

### ผลการวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันนั้น มีค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าที่ระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure เท่ากับ 1.50 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive เท่ากับ 1.67 ระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad เท่ากับ 1.43 และระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude เท่ากับ 1.73

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาน้ำหอม ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน

ระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Demure	1.50	0.57
Suggestive	1.67	0.71
Partially-clad	1.43	0.63
Nude	1.73	0.83
<b>รวม</b>	<b>1.58</b>	<b>0.69</b>

สำหรับผลการทดสอบระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ในสินค้าประเภทน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.17 พบว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยในแต่ละระดับความโป๊เปลือยมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3,116]=1.23, p>0.05$ ) ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่ต่างกันในงานโฆษณาไม่ส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าประเภทน้ำหอม

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ของสินค้าประเภทน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.77	3	0.59	1.23	0.30
Within Groups	55.40	116	0.48		
Total	57.17	119			

#### ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกันนั้นมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure เท่ากับ 4.39 ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive เท่ากับ 3.81 ระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad เท่ากับ 4.65 และระดับความโป้เปลือยแบบ Nude เท่ากับ 4.96

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาน้ำหอม ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน

ระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Demure	4.39	1.48
Suggestive	3.81	1.48
Partially-clad	4.65	1.21
Nude	4.96	1.42
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>1.40</b>

สำหรับผลการทดสอบระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ประเภทน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.19 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยในแต่ละระดับความโป้เปลือยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3,116]=3.61$   $p<0.05$ ) ผลการทดสอบพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 บางส่วน กล่าวคือระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทน้ำหอม

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ของสินค้าประเภทน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21.30	3	7.10	3.61	0.02
Within Groups	228.30	116	1.97		
Total	249.60	119			

หลังจากพบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในแต่ละระดับความโป้เปลือยของสินค้าประเภทน้ำหอมมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD เพื่อทดสอบว่าระดับความโป้เปลือยคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive กับแบบ Partially-clad และระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive กับแบบ Nude โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Nude และแบบ Partially-clad มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปเปลือยต่างระดับ

ระดับความโปเปลือย	Demure	Suggestive	Partially-clad	Nude
Demure	-	0.58	-0.26	-0.57
Suggestive	-0.58	-	-0.84*	-1.15*
Partially-clad	0.26	0.84*	-	-0.31
Nude	0.57	1.15*	0.31	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปเปลือยต่างระดับกันนั้น สินค้าประเภทน้ำหอมมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระดับความโปเปลือยแบบ Demure เท่ากับ 2.67 ระดับความโปเปลือยแบบ Suggestive เท่ากับ 2.53 ระดับความโปเปลือยแบบ Partially-clad เท่ากับ 2.93 และระดับความโปเปลือยแบบ Nude เท่ากับ 3.17

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาน้ำหอมที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปเปลือยต่างระดับกัน

ระดับความโปเปลือย (Levels of Nudity)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Demure	2.67	0.88
Suggestive	2.53	0.90
Partially-clad	2.93	0.78
Nude	3.17	0.89
<b>รวม</b>	<b>2.83</b>	<b>0.86</b>



สำหรับผลการทดสอบระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ในสินค้าประเภทน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.22 พบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยในแต่ละระดับความโป้เปลือยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [3,116]=3.18$   $p<0.05$ ) ผลการทดสอบพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 บางส่วน กล่าวคือระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทน้ำหอม

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของสินค้าประเภทน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.16	3	2.39	3.18	0.03
Within Groups	87.17	116	0.75		
Total	94.33	119			

หลังจากพบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าในแต่ละระดับความโป้เปลือยของสินค้าประเภทน้ำหอมมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD เพื่อทดสอบว่าระดับความโป้เปลือยคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure กับแบบ Nude และระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive กับแบบ Nude โดยค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Nude มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Demure และแบบ Suggestive อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท น้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดง แบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับ

ระดับความโป๊เปลือย	Demure	Suggestive	Partially-clad	Nude
Demure	-	0.13	-0.27	-0.50*
Suggestive	-0.13	-0.4	-	0.63*
Partially-clad	0.27	0.40	-	-0.23
Nude	0.50*	0.63*	0.23	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบผลของระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity) ที่มีต่อที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม

ผลการเปรียบเทียบการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ระหว่างสินค้าทั้ง 3 ประเภท

ระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Demure นั้น มีค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เท่ากับ 2.00 ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทเบียร์ เท่ากับ 1.67 ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทน้ำหอม เท่ากับ 1.50

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เปียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Demure

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ยีนส์	2.00	0.47
เปียร์	1.67	0.42
น้ำหอม	1.50	0.39
<b>รวม</b>	<b>1.72</b>	<b>0.46</b>

สำหรับผลการเปรียบเทียบการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยแบบ Demure ที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้าในสินค้าทั้ง 3 ประเภทคือ ยีนส์ เปียร์ และน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.25 พบว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าทั้ง 3 ประเภทของผู้เข้าร่วมการวิจัยในระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,27]=3.54, p<0.05$ )

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เปียร์ และน้ำหอม ต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.30	2	0.65	3.54	0.04
Within Groups	4.94	27	0.18		
Total	6.24	29			

หลังจากพบว่าค่าเฉลี่ยการระลึกลงถึงตราสินค้าในระดับความโปเปลือยแบบ Demure ของสินค้าทั้ง 3 ประเภท มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD เพื่อทดสอบว่าสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.26 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยการระลึกลงถึงตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ สินค้าประเภทยีนส์ กับน้ำหอม ดังนั้นในการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโปเปลือยแบบ Demure ค่าเฉลี่ยการระลึกลงถึงตราสินค้าของสินค้าประเภทยีนส์ มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยการระลึกลงถึงตราสินค้าประเภทน้ำหอม อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD การระลึกลงถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เปียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปเปลือยระดับ Demure

ประเภทสินค้า	ยีนส์	เปียร์	น้ำหอม
ยีนส์	-	0.33	0.50*
เปียร์	-0.33	-	0.17
น้ำหอม	-0.50*	-0.17	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ระดับความโปเปลือยแบบ Suggestive

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกลงถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เปียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปเปลือยระดับ Suggestive นั้น มีค่าเฉลี่ยการระลึกลงถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เท่ากับ 2.17 ค่าเฉลี่ยการระลึกลงถึงตราสินค้าประเภทเปียร์ เท่ากับ 2.40 ค่าเฉลี่ยการระลึกลงถึงตราสินค้าประเภทน้ำหอม เท่ากับ 1.67

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือย ระดับ Suggestive

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ยีนส์	2.17	0.36
เบียร์	2.40	0.26
น้ำหอม	1.67	0.42
<b>รวม</b>	<b>2.08</b>	<b>0.46</b>

สำหรับผลการเปรียบเทียบการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยแบบ Suggestive ที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้าในสินค้าทั้ง 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.28 พบว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าทั้ง 3 ประเภทของผู้เข้าร่วมการวิจัยในระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,27]=11.33, p<0.05$ )

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.81	2	1.40	11.33	0.00
Within Groups	3.34	27	0.12		
Total	6.15	29			

หลังจากพบว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าในระดับความโปเปลือยแบบ Suggestive ของสินค้าทั้ง 3 ประเภท มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD เพื่อทดสอบว่าสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.29 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ สินค้าประเภทยีนส์ กับน้ำหอม และสินค้าประเภทเบียร์ กับน้ำหอม ดังนั้นในการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโปเปลือยแบบ Suggestive ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าของสินค้าประเภทยีนส์ และเบียร์ มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทน้ำหอม อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD การระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปเปลือยระดับ Suggestive

ประเภทสินค้า	ยีนส์	เบียร์	น้ำหอม
ยีนส์	-	-0.23	0.50*
เบียร์	0.23	-	0.73*
น้ำหอม	0.50*	-0.73*	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ระดับความโปเปลือยแบบ Partially-clad

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปเปลือยระดับ Partially-clad นั้น มีค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เท่ากับ 1.63 ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทเบียร์ เท่ากับ 1.77 ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทน้ำหอม เท่ากับ 1.43

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เปียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Partially-clad

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ยีนส์	1.63	0.37
เปียร์	1.77	0.32
น้ำหอม	1.43	0.39
<b>รวม</b>	1.61	0.37

สำหรับผลการเปรียบเทียบการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยแบบ Suggestive ที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้าในสินค้าทั้ง 3 ประเภทคือ ยีนส์ เปียร์ และน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.31 พบว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าทั้ง 3 ประเภทของผู้เข้าร่วมการวิจัยในระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,27]=2.20, p>0.05$ ) ดังนั้นการใช้ภาพที่มีระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad ไม่ส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าของสินค้าทั้ง 3 ประเภท

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เปียร์ และน้ำหอม ต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.56	2	0.28	2.20	0.13
Within Groups	3.46	27	0.13		
Total	4.02	29			

### ระดับความโปเปลือยแบบ Nude

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เปียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปเปลือยระดับ Nude นั้น มีค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เท่ากับ 1.83 ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทเปียร์ เท่ากับ 1.90 ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทน้ำหอม เท่ากับ 1.73

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ เปียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปเปลือยระดับ Nude

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ยีนส์	1.83	0.55
เปียร์	1.90	0.47
น้ำหอม	1.73	0.31
<b>รวม</b>	<b>1.82</b>	<b>0.44</b>

สำหรับผลการเปรียบเทียบการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปเปลือยแบบ Nude ที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้าในสินค้าทั้ง 3 ประเภทคือ ยีนส์ เปียร์ และน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.33 พบว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าทั้ง 3 ประเภทของผู้เข้าร่วมการวิจัยในระดับความโปเปลือยแบบ Nude ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[2,27]=0.34, p>0.05$ ) ดังนั้นการใช้ภาพที่มีระดับความโปเปลือยแบบ Nude ไม่ส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าของสินค้าทั้ง 3 ประเภท

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เปียร์ และน้ำหอม ต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับความโปเปลือยแบบ Nude ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.14	2	7.037E-02	0.34	0.71
Within Groups	5.58	27	0.21		
Total	5.72	29			



### ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ระหว่างสินค้าทั้ง 3 ประเภท

#### ระดับความไปเปลือยแบบ Demure

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความไปเปลือยระดับ Demure นั้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เท่ากับ 4.09 ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทเบียร์ เท่ากับ 3.73 ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทน้ำหอม เท่ากับ 4.39

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความไปเปลือยระดับ Demure

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ยีนส์	4.09	0.85
เบียร์	3.73	0.64
น้ำหอม	4.39	1.05
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.88</b>

สำหรับผลการเปรียบเทียบการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความไปเปลือยแบบ Demure ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าทั้ง 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.35 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าทั้ง 3 ประเภทของผู้เข้าร่วมการวิจัยในระดับความไปเปลือยแบบ Demure ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,27]=1.50, p>0.05$ ) ดังนั้นการใช้ภาพที่มีระดับความไปเปลือยแบบ Demure ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของสินค้าทั้ง 3 ประเภท

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ในระดับความโป้เปลือยแบบ Demure ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.22	2	1.11	1.50	0.24
Within Groups	20.11	27	0.75		
Total	22.33	29			

#### ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยระดับ Suggestive นั้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เท่ากับ 4.07 ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทเบียร์ เท่ากับ 3.98 ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทน้ำหอม เท่ากับ 3.81

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยระดับ Suggestive

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ยีนส์	4.07	0.69
เบียร์	3.98	0.93
น้ำหอม	3.81	0.91
รวม	3.96	0.83

สำหรับผลการเปรียบเทียบการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความไปเปลือยแบบ Suggestive ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าทั้ง 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.37 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าทั้ง 3 ประเภทของผู้เข้าร่วมการวิจัยในระดับความไปเปลือยแบบ Suggestive ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,27]=0.24, p>0.05$ ) ดังนั้นการใช้ภาพที่มีระดับความไปเปลือยแบบ Suggestive ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของสินค้าทั้ง 3 ประเภท

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ในระดับความไปเปลือยแบบ Suggestive ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.35	2	0.17	0.24	0.79
Within Groups	19.65	27	0.73		
Total	19.99	29			

#### ระดับความไปเปลือยแบบ Partially-clad

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความไปเปลือยระดับ Partially-clad นั้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เท่ากับ 3.38 ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทเบียร์ เท่ากับ 3.50 ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทน้ำหอม เท่ากับ 4.65

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Partially-clad

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ยีนส์	3.38	0.65
เบียร์	3.50	0.94
น้ำหอม	4.65	0.74
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.96</b>

สำหรับผลการเปรียบเทียบการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าทั้ง 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.39 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าทั้ง 3 ประเภทของผู้เข้าร่วมการวิจัยในระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,27]=8.05, p<0.05$ )

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.98	2	4.94	8.05	0.00
Within Groups	16.59	27	0.61		
Total	26.47	29			

หลังจากพบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad ของสินค้าทั้ง 3 ประเภท มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD เพื่อทดสอบว่าสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.40 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ สินค้าประเภทยีนส์ กับน้ำหอม และ สินค้าประเภทเบียร์ กับน้ำหอม ดังนั้นในการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของสินค้าประเภทน้ำหอม มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ และเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยระดับ Partially-clad

ประเภทสินค้า	ยีนส์	เบียร์	น้ำหอม
ยีนส์	-	-0.12	-1.27*
เบียร์	0.12	-	-1.15*
น้ำหอม	1.27*	1.15*	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ระดับความโป้เปลือยแบบ Nude

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยระดับ Nude นั้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เท่ากับ 3.60 ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทเบียร์ เท่ากับ 3.59 ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทน้ำหอม เท่ากับ 4.96

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Nude

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ยีนส์	3.60	0.40
เบียร์	3.59	0.79
น้ำหอม	4.96	0.80
<b>รวม</b>	4.05	0.93

สำหรับผลการเปรียบเทียบการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยแบบ Nude ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าทั้ง 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.42 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าทั้ง 3 ประเภทของผู้เข้าร่วมการวิจัยในระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[2,27]=13.06, p<0.05$ )

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.45	2	6.23	13.06	0.00
Within Groups	12.87	27	0.48		
Total	25.32	29			

หลังจากพบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในระดับความโป้เปลือยแบบ Nude ของสินค้าทั้ง 3 ประเภท มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD เพื่อทดสอบว่าสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.43 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ สินค้าประเภทยีนส์ กับน้ำหอม และ สินค้าประเภทเบียร์ กับน้ำหอม ดังนั้นในการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Nude ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของสินค้าประเภทน้ำหอม มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ และ เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยระดับ Nude

ประเภทสินค้า	ยีนส์	เบียร์	น้ำหอม
ยีนส์	-	1.333E-02	-1.36*
เบียร์	-1.333E-02	-	-1.37*
น้ำหอม	1.36*	1.37*	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ระหว่างสินค้าทั้ง 3 ประเภท

#### ระดับความโป้เปลือยแบบ Demure

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยระดับ Demure นั้น มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เท่ากับ 4.15 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเบียร์ เท่ากับ 3.75 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทน้ำหอม เท่ากับ 2.67

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Demure

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ยีนส์	4.15	0.95
เบียร์	3.75	0.70
น้ำหอม	2.67	0.74
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.80</b>

สำหรับผลการเปรียบเทียบการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยแบบ Demure ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในสินค้าทั้ง 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.45 พบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภทของผู้เข้าร่วมการวิจัยในระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,27]=9.13, p<0.05$ )

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Demure ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.78	2	5.89	9.13	0.00
Within Groups	17.43	27	0.65		
Total	29.21	29			



หลังจากพบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับความโป้เปลือยแบบ Demure ของสินค้าทั้ง 3 ประเภท มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD เพื่อทดสอบว่าสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.46 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ สินค้าประเภทยีนส์ กับน้ำหอม และ สินค้าประเภทเบียร์ กับน้ำหอม ดังนั้นในการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Demure ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของสินค้าประเภทยีนส์ และเบียร์ มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยการระลึกลงถึงตราสินค้าประเภทน้ำหอม อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยระดับ Demure

ประเภทสินค้า	ยีนส์	เบียร์	น้ำหอม
ยีนส์	-	0.40	1.48*
เบียร์	-0.40	-	1.08*
น้ำหอม	-1.48*	-1.08*	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยระดับ Suggestive นั้น มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เท่ากับ 4.07 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเบียร์ เท่ากับ 4.02 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทน้ำหอม เท่ากับ 2.53

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือย ระดับ Suggestive

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ยีนส์	4.07	0.77
เบียร์	4.02	0.95
น้ำหอม	2.53	0.58
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.77</b>

สำหรับผลการเปรียบเทียบการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยแบบ Suggestive ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในสินค้าทั้ง 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.48 พบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภทของผู้เข้าร่วมการวิจัย ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[2,27]=12.40, p<0.05$ )

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Suggestive ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.18	2	7.59	12.40	0.00
Within Groups	16.53	27	0.61		
Total	31.71	29			

หลังจากพบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive ของสินค้าทั้ง 3 ประเภท มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD เพื่อทดสอบว่าสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.49 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ สินค้าประเภทยีนส์ กับน้ำหอม และ สินค้าประเภทเบียร์ กับน้ำหอม ดังนั้นในการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Suggestive ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของสินค้าประเภทยีนส์ และเบียร์ มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทน้ำหอม อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยระดับ Suggestive

ประเภทสินค้า	ยีนส์	เบียร์	น้ำหอม
ยีนส์	-	5.000E-02	1.53*
เบียร์	-5.000E-02	-	1.48*
น้ำหอม	-1.53*	-1.48*	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยระดับ Partially-clad นั้น มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เท่ากับ 3.45 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเบียร์ เท่ากับ 3.88 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทน้ำหอม เท่ากับ 2.93

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Partially-clad

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ยีนส์	3.45	0.89
เบียร์	3.88	0.95
น้ำหอม	2.93	0.55
<b>รวม</b>	<b>3.42</b>	<b>0.88</b>

สำหรับผลการเปรียบเทียบการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในสินค้าทั้ง 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.51 พบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภทของผู้เข้าร่วมการวิจัยในระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,27]=3.40, p<0.05$ )

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Partially-clad ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.52	2	2.26	3.40	0.04
Within Groups	17.96	27	0.67		
Total	22.49	29			

หลังจากพบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad ของสินค้าทั้ง 3 ประเภท มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD เพื่อทดสอบว่าสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.52 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ สินค้าประเภทเบียร์ กับน้ำหอม ดังนั้นในการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Partially-clad ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของสินค้าประเภทเบียร์ มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยการระลึกรถึงตราสินค้าประเภทน้ำหอม อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยระดับ Partially-clad

ประเภทสินค้า	ยีนส์	เบียร์	น้ำหอม
ยีนส์	-	-0.43	0.52
เบียร์	0.43	-	0.95*
น้ำหอม	-0.52	-0.95*	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ระดับความโป้เปลือยแบบ Nude

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยระดับ Nude นั้น มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เท่ากับ 3.50 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเบียร์ เท่ากับ 3.90 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทน้ำหอม เท่ากับ 3.17

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยระดับ Nude

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ยีนส์	3.50	0.70
เบียร์	3.90	0.74
น้ำหอม	3.17	0.34
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.67</b>

สำหรับผลการเปรียบเทียบการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยแบบ Nude ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในสินค้าทั้ง 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.54 พบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภทของผู้เข้าร่วมการวิจัยในระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[2,27]=3.50, p<0.05$ )

ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ในระดับความโป๊เปลือยแบบ Nude ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.70	2	1.35	3.50	0.04
Within Groups	10.40	27	0.39		
Total	13.10	29			

หลังจากพบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับความโป้เปลือยแบบ Nude ของสินค้า ทั้ง 3 ประเภท มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD เพื่อทดสอบว่าสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.55 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ สินค้าประเภทเบียร์ กับน้ำหอม ดังนั้นในการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีระดับความโป้เปลือยแบบ Nude ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของสินค้าประเภทเบียร์ มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าประเภทน้ำหอม อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธี LSD ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยระดับ Nude

ประเภทสินค้า	ยีนส์	เบียร์	น้ำหอม
ยีนส์	-	-0.40	0.33
เบียร์	0.40	-	0.73*
น้ำหอม	-0.33	-0.73*	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## อภิปราย สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลและมีบทบาทอย่างมาก ซึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้โฆษณาก็เพื่อให้ความรู้ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด นอกจากนี้โฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ช่วยตอกย้ำความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ต้องการส่งผลกระทบต่อทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคในทิศทางที่นักการตลาด และนักโฆษณาต้องการ ยิ่งในสภาวะการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันของสินค้าแต่ละประเภทกันอย่างรุนแรง การนำจุดดึงดูดใจทางเพศหรือเซ็กซ์ (Sex) มาใช้เพื่อเป็นจุดขายในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถูกดึงดูดใจ และให้ความสนใจในงานโฆษณาและสินค้า ดังนั้นเราจึงสามารถเห็นโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศหรือเซ็กซ์ ในรูปแบบแบบต่างๆ จนกระทั่งกลายเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งในงานโฆษณา โดยรูปแบบของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศหรือเซ็กซ์ที่พบเห็นได้บ่อยคือการนำเสนอผ่านทางภาพผู้แสดงแบบ โดยเฉพาะการนำเสนอในรูปแบบของการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับ ที่มีการใช้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งปริมาณและรูปแบบในการนำเสนอ ซึ่งสังคมไทยก็เปิดกว้างในการยอมรับโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเซ็กซี่จนกระทั่งโป๊เปลือยได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อนิตยสาร แต่อย่างไรก็ดี ยังพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับในงานโฆษณาในประเทศไทยนั้นยังมีไม่มากนัก และเพื่อที่จะเป็นการขยายผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับในงานโฆษณาในประเทศไทย และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้นจึงได้เกิดเป็นงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้น โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ในสินค้า 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม ด้วยลักษณะการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบมีการวัดผลหลังการทดลอง (Posttest-Only Design) ซึ่งเป็นการทดลองในห้องทดลอง (Laboratory Research) โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย และมีข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้



## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษามาจากการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการวัดผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity) ของภาพผู้แสดงแบบ ที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย (1) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) (2) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) (3) ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ในสินค้า 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม สำหรับการวัดผลตัวแปรด้านการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) มีกรอบแนวคิดมาจากแนวคิดของ Grazer และ Keesling (1995) ซึ่งการวัดการระลึกถึงตราสินค้าเป็นวิธีการที่ใช้ในการทดสอบความจำโดยการให้ดูงานโฆษณาก่อนแล้วจึงทำการวัดการระลึกตราสินค้า ซึ่งการระลึกถึงตราสินค้านั้นไม่ได้จำเพาะเจาะจงแต่ตราสินค้านั้น แต่หมายรวมถึง สโลแกน ข้อความและภาพในงานโฆษณาที่สื่อถึงตราสินค้านั้นๆ ด้วย ดังนั้นในการวัดการระลึกถึงตราสินค้าในครั้งนี้ จึงมีการวัดใน 3 ระดับคือ ระดับแรกสามารถระลึกถึงประเภทสินค้าที่อยู่ในโฆษณาได้ ระดับที่สองสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาได้ และระดับสูงสุดคือสามารถระลึกถึงข้อความต่างๆ ที่แสดงอยู่ในงานโฆษณาได้

ในส่วนของการวัดผลตัวแปรด้านทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผลของการใช้ภาพโป๊เปลือยต่อทศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งงานโฆษณาที่ใช้ภาพที่มีความโป๊เปลือย เป็นงานโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์ ซึ่งจะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการตามอารมณ์และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นในการศึกษาในครั้งนี้จึงเน้นที่จะศึกษาในมุมมองทศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งเป็นมุมมองที่มองว่า ทศนคติประกอบด้วยความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ซึ่งทศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ ในส่วนด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents) สำหรับในส่วนของความตั้งใจซื้อ (Intention to buy/ Purchase Intention) และพฤติกรรม (Conation) ถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมา (Lutz, 1991)

สำหรับการวัดผลตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งเป็นการวัดถึงแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีกรอบแนวคิดมาจากแนวคิดของ Peterson และ Wilson (1992) ที่มองว่าในการวัดแนวโน้มของความตั้งใจซื้อนั้นจะต้องวัดใน 2 ลักษณะคือ 1) วัดถึงแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้า และ 2) วัดถึงแนวโน้มในการแนะนำสินค้าต่อผู้อื่นด้วย เนื่องจากการวัดถึงแนวโน้มในการแนะนำสินค้าต่อผู้อื่นจะสามารถทำให้ทราบถึงความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และสามารถใช้ในการพยากรณ์ถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมต่อตราสินค้าได้

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวัดผลของระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในสินค้า 3 ประเภทคือ ยีนส์ เปียร์ และน้ำหอม และ 2) ผลการเปรียบเทียบผลของระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ที่มีต่อที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างสินค้า 3 ประเภทคือ ยีนส์ เปียร์ และน้ำหอม

**ผลการวัดระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในสินค้า 3 ประเภทคือ ยีนส์ เปียร์ และน้ำหอม**

### **การระลึกถึงตราสินค้า**

จากตาราง 5.1 พบว่าระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าบางประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์เมื่อใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) ได้ดีกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดว่ายน้ำแบบบิกินี (Partially-clad) และผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถระลึกถึงตราสินค้าประเภทเปียร์เมื่อใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) ได้ดีกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบในระดับอื่นๆ แต่ระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาไม่ส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าในสินค้าประเภทน้ำหอม

ตาราง 5.1 แสดงผลการวัดผลของระดับความโป้เปลือย (Levels of Nudity) ที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ทักษะการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในสินค้า 3 ประเภทคือ ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอม

ผลของระดับความโป้เปลือยที่มีต่อ	ประเภทสินค้า		
	ยีนส์	เบียร์	น้ำหอม
การระลึกถึงตราสินค้า	S > P	S > D S > P S > N	-
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	-	-	P > S N > S
ความตั้งใจซื้อสินค้า	-	-	N > D N > S

\*หมายเหตุ D = Demure, S = Suggestive, P = Partially-clad, N = Nude

ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ระดับความโป้เปลือยมีผลต่อสินค้าประเภทยีนส์ และเบียร์ ในแง่ของการระลึกถึงตราสินค้า โดยระดับความโป้เปลือยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ดีกว่าระดับอื่นๆ คือระดับที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) เหมือนกันทั้งยีนส์และเบียร์ และเป็นที่น่าสังเกตว่าการเพิ่มระดับความโป้เปลือยให้สูงขึ้นนั้นมีผลทำให้ผลของการระลึกถึงตราสินค้าลดลง แต่จากผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้แสดงให้เห็นว่าระดับความโป้เปลือยที่สูงขึ้นมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alexander และ Ben (1978) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการระลึกถึงตราสินค้าผ่านทางโฆษณาทางนิตยสารที่ใช้ภาพโป้เปลือยของผู้แสดงแบบหญิง 5 ระดับ แล้วค้นพบว่าการใช้ภาพโป้เปลือยในระดับที่สูงขึ้นมีส่วนทำให้ประสิทธิภาพในการระลึกถึงตราสินค้าลดลง เพราะผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับภาพของผู้แสดงแบบมากกว่าที่จะสนใจในตัวสินค้า แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Grazer และ Keesling (1995) บางส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับในงานโฆษณาทางนิตยสารต่อการระลึกถึงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ในสินค้าประเภทยีนส์และเบียร์ งานวิจัยของเขาพบว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยในระดับต่างๆ ทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ดี และส่งผลถึงพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ได้มากขึ้น หากมีการเลือกใช้ในระดับที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาของ Grazer และ Keesling (1995) นั้นก็มีทั้งผลที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ กล่าวคือในส่วนของระดับความโป้เปลือยที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าประเภทยีนส์ได้ดีคือ การใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเซ็กซี่ในระดับปานกลาง เทียบได้กับระดับที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ แต่ส่วนที่ไม่สอดคล้องคือระดับความโป้เปลือยที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าประเภทเบียร์ ซึ่ง Grazer และ Keesling (1995) พบว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเซ็กซี่ในระดับสูงหรือเทียบได้กับระดับที่ใช้ภาพเปลือยกายของผู้แสดงแบบ (Nude) ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าประเภทเบียร์ได้ดี ในขณะที่ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าระดับความโป้เปลือยที่เหมาะสมและทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าประเภทเบียร์ได้ดีคือ ระดับที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) ซึ่งผลการวิจัยที่แตกต่างกันนั้นอาจเนื่องมาจากผลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคคนไทยและชาติตะวันตก เนื่องจากวัฒนธรรมของประเทศไทย นิยมดื่มเบียร์เพื่อสังสรรค์ หรือฉลองในโอกาสต่างๆ ดังนั้นการโฆษณาสินค้าประเภทเบียร์ส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีการนำภาพโป้เปลือยในระดับต่างๆ ของผู้แสดงแบบมาใช้ในงานโฆษณามากนัก รูปแบบในการโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงใช้การนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ผสมผสานกับการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้าเป็นหลัก (เสาวลักษณ์ อิศวเทววิช, 2543) ในขณะที่วัฒนธรรมของต่างประเทศนั้นเปิดกว้างในการใช้เซ็กซี่มากกว่า ดังนั้นในการโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ จึงมีการนำภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยในระดับต่างๆ มาใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในสินค้าประเภทเบียร์ที่นิยมนำเสนอมานทางภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยในระดับสูง

### ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าบางประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าประเภทน้ำหอมเมื่อใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดว่ายน้ำแบบบิกินี (Partially-clad) และการใช้ภาพเปลือยกายทั้งหมดของผู้แสดงแบบ (Nude) มากกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) แต่ระดับความโป้เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทยีนส์ และเบียร์

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Grazer และ Keesling (1995) และงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ที่พบว่าหากมีการเลือกใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยในระดับสูงกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ หรือเซ็กส์ (Sex) แล้ว จะมีอิทธิพลต่อการประเมินค่าโฆษณาและตราสินค้า เปิดโอกาสต่อความรู้สึกชอบ และรู้สึกดีต่อตราสินค้า เนื่องจากเรื่องเพศหรือเซ็กส์นั้นจัดว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Physiological Needs) ตามทฤษฎีของ Maslow ดังนั้นน้ำหอมซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้จุดดึงดูดทางอารมณ์เพื่อกระตุ้นความต้องการที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเซ็กส์ (Schiffman & Kanuk, 1997) การใช้ภาพโป๊เปลือยในระดับที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดว่ายน้ำแบบบิกินี และภาพผู้แสดงแบบที่เปลือยกายทั้งหมด จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทน้ำหอมมากกว่าการใช้ภาพโป๊เปลือยในระดับอื่นๆ

### ความตั้งใจซื้อสินค้า

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในสินค้าบางประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทน้ำหอมเมื่อใช้ภาพที่เปลือยกายทั้งหมดของผู้แสดงแบบ (Nude) มากกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Demure) และภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) แต่ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในสินค้าประเภทยีนส์ และเบียร์

การที่ระดับความโป๊เปลือยมีผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทน้ำหอม แต่ไม่มีผลต่อสินค้าประเภทอื่นๆ ทั้งๆ ที่ยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมนั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ (ผู้บริโภคมักใช้อารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ) ผู้บริโภคมักให้ความสนใจกับภาพผู้แสดงแบบในงานโฆษณา (Peripheral Cues) มากกว่าเนื้อหาโฆษณา (Central Cues) (Assael, 1998) อาจเป็นผลมาจากมาตรวัดที่ไม่ละเอียดพอ หรืออาจเกิดจากจำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีไม่มากพอที่จะทำให้เกิดถึงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยีนส์ และเบียร์ได้ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อสินค้ายังเป็นผลที่ตามมาจากการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว จะนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Ratchford, 1987) ซึ่งในส่วนของผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าระดับความโป๊เปลือยที่ใช้ภาพเปลือยกายทั้งหมดของผู้แสดงแบบ (Nude) ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าประเภท

น้ำหอม มากกว่าภาพในระดับอื่นๆ ดังนั้นการใช้ภาพเปลือยกายทั้งหมดของผู้แสดงแบบ (Nude) จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทน้ำหอมด้วย ผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างสอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของผู้วิจัย Grazer และ Keesling (1995) และงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ที่ว่าหากมีการเลือกใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยในระดับสูงกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ หรือเซ็กซ์ (Sex) แล้ว จะมีอิทธิพลต่อการประเมินค่าโฆษณาและตราสินค้า เปิดโอกาสต่อความรู้สึกชอบ และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านของพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า โดยน้ำหอมเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อดึงดูดอารมณ์ (Sexually Sensitive) ดังนั้นการใช้ภาพโป๊เปลือยในระดับที่ใช้ภาพเปลือยกายทั้งหมดของผู้แสดงแบบจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทน้ำหอมของผู้บริโภคมากกว่าการใช้ภาพโป๊เปลือยในระดับอื่นๆ

**ผลการเปรียบเทียบผลของระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity) ที่มีต่อที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างสินค้า 3 ประเภทคือ ยีนส์ เปียร์ และน้ำหอม**

ตาราง 5.2 แสดงผลการเปรียบเทียบผลของระดับความโป๊เปลือย (Levels of Nudity) ที่มีต่อที่มีต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่างสินค้า 3 ประเภทคือ ยีนส์ เปียร์ และน้ำหอม

ผลของระดับความโป๊เปลือยที่มีต่อ	ระดับความโป๊เปลือย			
	Demure	Suggestive	Partially-clad	Nude
การระลึกถึงตราสินค้า	ยีนส์ > น้ำหอม	ยีนส์ > น้ำหอม เปียร์ > น้ำหอม	-	-
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	-	-	น้ำหอม > ยีนส์ น้ำหอม > เปียร์	น้ำหอม > ยีนส์ น้ำหอม > เปียร์
ความตั้งใจซื้อสินค้า	ยีนส์ > น้ำหอม เปียร์ > น้ำหอม	ยีนส์ > น้ำหอม เปียร์ > น้ำหอม	เปียร์ > น้ำหอม	เปียร์ > น้ำหอม

## ผลการเปรียบเทียบการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ของสินค้าทั้ง 3 ประเภท

จากตารางที่ 5.2 การระลึกถึงตราสินค้าของสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมเปรียบเทียบกันในแต่ละระดับความเปิดเผยนั้น มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าภาพที่ผู้แสดงแบบสวมใส่เสื้อผ้าทั่วไปในชีวิตประจำวันนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้ายีนส์ได้ดีกว่าเบียร์และน้ำหอม ในขณะที่ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้ายีนส์และเบียร์ได้ดีกว่าน้ำหอม

ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าของสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมเปรียบเทียบกันในแต่ละระดับความเปิดเผยนั้น มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดว่ายน้ำแบบ บิกินี (Partially-clad) และภาพเปลือยกายทั้งหมดของผู้แสดงแบบ (Nude) นั้นจะทำให้ผู้บริโภคมี ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้ายีนส์มากกว่าสินค้ายีนส์ประเภทอื่น

ความตั้งใจซื้อสินค้าของสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมเปรียบเทียบกันในแต่ละระดับความเปิดเผยนั้น มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจซื้อสินค้ายีนส์และเบียร์มากกว่าสินค้ายีนส์ประเภทน้ำหอม เมื่อใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Demure) และภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) ในขณะที่ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดว่ายน้ำแบบบิกินี (Partially-clad) และภาพเปลือยกายทั้งหมดของผู้แสดงแบบ (Nude) ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้ายีนส์มากกว่าสินค้ายีนส์ประเภทน้ำหอม

ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า สินค้าแต่ละประเภคนั้นอาจจะมีคุณสมบัติเหมาะสมกับระดับความเปิดเผยที่แตกต่างกัน หากต้องการให้เกิดผลในด้านการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้ากับสินค้ายีนส์แต่ละประเภคนั้น ควรคำนึงถึงการเลือกใช้ภาพผู้แสดงแบบในระดับที่เหมาะสมกับประเภทสินค้ายีนส์ด้วย จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าระดับความเปิดเผยที่เหมาะสมที่จะใช้กับสินค้ายีนส์เป็นระดับความเปิดเผยที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Demure) และภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) ถึงแม้ว่าสินค้ายีนส์จะเป็นสินค้าที่เน้นในการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา แต่ก็ต้องใช้ในลักษณะที่ปกปิดเพราะข้อจำกัดที่เป็น

สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จึงต้องแสดงให้เห็นตัวสินค้าในงานโฆษณา ซึ่งถ้าเลือกใช้ระดับความโป๊เปลือยในระดับที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดว่ายน้ำแบบบิกินี (Partially-clad) และภาพเปลือยกายทั้งหมดของผู้แสดงแบบ (Nude) จะไม่สามารถแสดงให้เห็นตัวสินค้าในงานโฆษณาได้ จึงไม่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้านั้นตรงกับความต้องการของตน

สำหรับสินค้าประเภทเบียร์นั้นพบว่าในส่วนของภาวะรู้สึกถึงตราสินค้าระดับความโป๊เปลือยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงตราสินค้าประเภทเบียร์ได้ดีกว่าสินค้าประเภทอื่น เมื่อใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) ซึ่งเบียร์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเซ็กส์ในระดับหนึ่ง และยังเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เมื่อเทียบกับน้ำหอมและยีนส์ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึง และอาจเป็นผลมาจากการตั้งชื่อและข้อความที่ใช้ในงานโฆษณาของสินค้าประเภทเบียร์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนผลวิจัยของความตั้งใจซื้อนั้นพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในสินค้าประเภทเบียร์มากกว่าสินค้าประเภทอื่นในทุกระดับของภาพโป๊เปลือย ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากสินค้าประเภทเบียร์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และยังเป็นสินค้าที่ใช้ความรู้สึก (Feeling) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ (Motive for Purchasing) ตามแนวคิดของบริษัท Foote, Cone & Belding (FCB) ดังนั้นสินค้าประเภทเบียร์จึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยกว่าสินค้าประเภทยีนส์ และน้ำหอม ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการชมชิ้นงานโฆษณา และเก็บไว้ในความทรงจำ เมื่อเห็นตราสินค้าในร้านก็จะระลึกข้อมูลของตราสินค้านั้นได้ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Assael, 1998)

และสำหรับสินค้าประเภทน้ำหอม จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ระดับความโป๊เปลือยที่เหมาะสมที่จะใช้กับสินค้าประเภทน้ำหอมเป็นระดับความโป๊เปลือยที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดว่ายน้ำแบบบิกินี (Partially-clad) และภาพเปลือยกายทั้งหมดของผู้แสดงแบบ (Nude) ซึ่งผลแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากน้ำหอมเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึก นอกจากนี้น้ำหอมยังเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเสริมจุดดึงดูดใจทางเพศในร่างกาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าประเภทน้ำหอมมากกว่าสินค้าประเภทอื่น (Assael, 1998) เมื่อใช้ภาพโป๊เปลือยในระดับสูง นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Grazer และ Keesling (1995) และงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจนแล้วว่า การเลือกใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยในระดับสูงกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ หรือเซ็กส์ (Sex) นั้น จะมีอิทธิพลต่อการประเมินค่าโฆษณา



และตราสินค้า เปิดโอกาสต่อความรู้สึกชอบ และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านของ พฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ซึ่งน้ำหอมก็เป็นสินค้าที่เน้นจุดดึงดูดใจทางอารมณ์ และทางเพศ การใช้ภาพโป๊เปลือยในระดับที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดว่ายน้ำแบบบิกินี หรือภาพ เปลือยกายบางส่วนของผู้แสดงแบบ และภาพเปลือยกายทั้งหมดของผู้แสดงแบบ จึงทำให้ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าประเภทน้ำหอมมากกว่าสินค้าประเภทอื่น แต่ถึงแม้ว่าการใช้ ภาพโป๊เปลือยสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าประเภท น้ำหอมได้ แต่ในส่วนของ การตัดสินใจซื้อนั้น น้ำหอมเป็นสินค้าที่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคจึง ต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลให้ดีกว่าก่อนจะทำการประเมินสินค้า และตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จึงพบว่าการใช้ภาพโป๊เปลือยในระดับต่างๆ ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ สินค้าประเภทน้ำหอม

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้การ นำเสนอเรื่องจุดดึงดูดใจทางเพศ หรือเรื่องเซ็กซี่ผ่านทางภาพผู้แสดงแบบ การใช้ระดับความ โป๊เปลือย (Levels of Nudity) กับประเภทสินค้านั้น จะต้องคำนึงถึงร่วมกัน เพราะผลจากการที่ ผู้บริโภคเกิดการระลึกรู้ถึงตราสินค้า มีทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ภาพผู้ แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับเหล่านั้น อาจจะทำให้ นักการตลาด และนักโฆษณา สามารถคาดคะเนและพยากรณ์ในส่วนของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณา รวมทั้ง สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่นักการตลาด และนักโฆษณาต้องการ เช่น การพยากรณ์ ยอดขาย การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) มีการรับสมัคร ผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ที่ยินดีและสมัครใจเข้าร่วมการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้ง 120 คน ได้รับการจัดแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ด้วยวิธีจับฉลาก (Random Sampling) เพื่อให้ชมชิ้นงานโฆษณาตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ หลังจากนั้นก็ได้ทำการนัดหมายวันและเวลาเข้าร่วมการวิจัย แต่เมื่อถึงวันนัดหมายผู้เข้าร่วมการ วิจัยบางส่วนที่ไม่สามารถมาร่วมการวิจัยได้ จึงต้องทำการรับสมัครผู้เข้าร่วมการวิจัยเพิ่มเติม และ ทำการจับฉลากผู้เข้าร่วมการวิจัยเข้าไปแทนที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยในกลุ่มเดิมที่ไม่สามารถมาเข้าร่วม

การวิจัยได้ ดังนั้นในการจับฉลากเพื่อจับกลุ่มให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยนั้นกระทำในต่างวาระกัน จึงไม่เป็นไปตามแนวทางทางทฤษฎีที่กำหนดไว้

ในส่วนของข้อกำหนดตราสินค้า (Brand) และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในงานโฆษณา (Copy) ไม่มีเกณฑ์ในการกำหนดตราสินค้าอย่างละเอียด แต่ได้มีการขอให้ Creative Director เป็นผู้กำหนดตราสินค้าและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นชื่อตราสินค้าและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าของสินค้าแต่ละประเภทจึงมีความยากง่ายแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า ซึ่งอาจมีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

สำหรับการขยายผลการวิจัยในอนาคตสามารถขยายผลการศึกษาในเรื่องผลจากการใช้ภาพโปสเตอร์ต่างระดับในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าได้โดยเลือกใช้ภาพผู้แสดงแบบที่ต่างเชื้อชาติ ต่างสีผิวกัน เช่น ผู้แสดงแบบที่เป็นคนยุโรป และเอเชีย แล้วทำการศึกษาเปรียบเทียบ เนื่องจากวัฒนธรรมของชาติตะวันออกและชาติตะวันตกเกี่ยวกับการใช้ภาพที่มีระดับความโปสเตอร์ในงานโฆษณามีความแตกต่างกัน การเปิดรับของผู้บริโภคก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมองโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่เป็นคนยุโรป และคนเอเชีย ก็อาจจะมีผลแตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ควรมีการทำวิจัยโดยการเปลี่ยนประเภทสินค้า หรือการใช้สินค้าเป็นตัวแปร เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งการรับสมัครจำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยเพิ่มเพื่อให้ผลการวิจัยนั้นมีความชัดเจนมากขึ้น

และในกรณีที่งบประมาณและระยะเวลาการวิจัยเอื้ออำนวย ผู้วิจัยคิดว่าควรมีการแก้ไขข้อจำกัดในเรื่องของการเลือกภาพผู้แสดงแบบที่นำมาผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาให้มีความสมจริงมากขึ้น รวมถึงการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยด้วยวิธีการจับฉลาก (Random Sampling) ให้ได้ทั้งหมด เพื่อผลการทดลองมีความถูกต้อง และเที่ยงตรง

## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาผลจากการใช้ภาพโปสเตอร์ต่างระดับในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในครั้งนี้ สามารถนำผลไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่นำเสนอเรื่องการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศหรือเรื่องเช็ทผ่านทางผู้แสดงแบบ โดยในการโฆษณาสินค้าประเภทยีนส์นั้นควรใช้ภาพโปสเตอร์ในระดัต่ำ กล่าวคือระดับที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน และภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ จึงทำให้เกิดผลทางด้านการระลึกถึงตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ สำหรับการโฆษณาสินค้าประเภทเบียร์ควรใช้ภาพโปสเตอร์ในระดัต่ำคือ ระดับที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน และภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ เพื่อให้เกิดผลทางด้านการระลึกถึงตราสินค้า แต่สามารถใช้ภาพโปสเตอร์ได้ทุกระดับเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ และสำหรับโฆษณาสินค้าประเภทน้ำหอม การใช้ภาพโปสเตอร์ในระดัสูง กล่าวคือการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดว่ายน้ำแบบบิกินี หรือใช้ภาพผู้แสดงแบบในระดัที่เปลือยกายทั้งหมด ทำให้เกิดผลทางด้านทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดผลในด้านความตั้งใจซื้อสินค้า แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึงอีกประการหนึ่งคือ การเลือกใช้ระดับความโปสเตอร์ของภาพผู้แสดงแบบควรคำนึงถึงระดับที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า เนื่องจากระดับความโปสเตอร์อาจจะมีความเหมาะสมกับระดับความโปสเตอร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งในการเลือกใช้ระดับความโปสเตอร์ในการโฆษณาสินค้าประเภทยีนส์ เบียร์ และน้ำหอมนั้น อาจเกิดผลทางด้านบวก หรือลบก็ได้ ดังนั้นนักการตลาดและนักโฆษณาจึงควรที่จะทำการทดสอบระดับความโปสเตอร์ก่อนนำไปให้ในงานโฆษณาจริง เพื่อลดความผิดพลาดอันอาจเกิดจากการเลือกใช้ระดับความโปสเตอร์ที่ไม่เหมาะสมกับประเภทสินค้าได้

นอกจากนี้ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง ยังมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกหลายประการ เช่น ความต้องการของลูกค้า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้นการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่นำเสนอภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปสเตอร์ต่างระดับ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ด้วย เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารให้เกิดผลกระทบตามที่นักการตลาดและนักโฆษณาต้องการในที่สุด

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- งามภา จิตติพรรณกุล. (2543). การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ใส่สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัส ศิริพานิช. (2536). การใช้จุดเข้าउनทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย. (2541). การวิเคราะห์ "เช็ก แอปฟีล" ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รติวดี สิริมุนินทร์. (2543). ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณรัตน์ แสงสุรีย์วัชรวา. (2541). การใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนเป็นเครื่องมือช่วยจำและผลที่มีต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ขวลิต ประภาวนนท์, ธนดา จันทร์สม และวลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บ้านเสรีรัตน์.
- สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์. (2534). Sex Appeal สมรภูมิต่อสู้แห่งยุค. นิตยสารคู่แข่ง. 198, 223-234.
- สุชา จันทร์เอม. (2529). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์
- "Sex in Sale กระแสโฆษณาร้อน," (2542, 14-17 มีนาคม). ฐานเศรษฐกิจ, 27.
- เสาวลักษณ์ อัครเทววิช. (2543). การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรนุช เรืองยุทธปกรณ์. (2539). อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของการใช้เท็กซ์แอฟฟี่ในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### ภาษาอังกฤษ

Alexander, M.W. & Ben, Jr.J. (1978). Do nudes in ads enhance brand recall?. Journal of Advertising Research, 18(1), 47-50.

Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, Oh : South-Western College Publishing.

Atkinson, R.C. & Shiffrin, R.M. (1968). The Psychology of Learning and Motivation. 2 vols, NY: Academic Press.

Baird, H.P. (1969). Measurement of memory by prompted recall. Journal of Experimental Psychology. 79, 213-219

Baker, M.J. & Churchill, G.A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. Journal of Marketing Research, 14, 538-555.

Batra, R. & Ray, M.L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. Journal of Consumer Research, 13, 234-249.

Bettman, J.R. (1979). Memory factors in consumer choice : a review. Journal of Marketing, 43, 37-53.

Cabellero, M.J. & Solomon, P.J. (1984). Effect of model attractiveness on sales response. Journal of Advertising. 13(1).

Churchill, G.A., Jr. (1995). Marketing Research (3<sup>rd</sup> ed.). Orlando, FL: Dryden Press.

David L.L. & Bitta, A.J. (1993). Consumer Behavior (4<sup>th</sup> ed.). NY : McGraw Hill.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993). Consumer Behavior (7<sup>th</sup> ed.). Orlando, FL : The Dryden Press.

Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. & Newel, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. Journal of Advertising, 29(3), 43-54.

- Grazer, F.W. & Keesling, G. (1995). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention : A product specific investigation of male responses, Journal of Applied Business Research, 11(3), 47-57.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2001). Consumer Behavior (2<sup>nd</sup> ed.) Boston, NY : Houghton Mifflin Company.
- John, Y.M., Stanaland, J.S. & Gelb, D.B. (1998). Beefcake and cheesecake : Insights for advertisers. Journal of Advertising, 27(2), 33-51.
- Kempf, D.S. & Laczniaik, R.N. (2001). Advertising's influence on subsequent product trial processing. Journal of Advertising, 30(3), 27-39.
- Kilbourne, W.E., Scott, P. & Danny, R. (1985). The effect of sexual embedding on responses to magazine advertisements. Journal of Advertising, 14, 48-56
- Kinney, C.T. & Taylor, R.J. (1996). Marketing Research (5<sup>th</sup> ed.), NY : McGraw-Hill.
- Kotler P. (1997). Marketing Management (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International.
- Larson, C.V. (1995). Persuasion (Reception and Responsibility), IL: An International Thomson Publishing
- Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T.S. Robertson (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Martin, C.A. & Bush, A.J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior. Journal of consumer marketing, 17(4/5), 441-454.
- Mittal, B. (1990) The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude : A second look. Journal of Marketing Research, 27(2), 209-220
- Petras, J.W. (1987). Sexuality in Society. Boston : Allyn and Bacon Inc.
- Ratchford, B.T. (1987). New insights about the FCB grid. Journal of Advertising Research, 27(4), 24-38.
- Ray, M.L. (1927). Advertising and Communication Management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International.

- Riechert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M. & Zavoina, S. (1999).  
Cheesecake and beefcake : No matter how you slice it, sexual explicitness in  
advertising continues to increase. Journalism & Mass Communication Quarterly,  
76(1), 7-20
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1996) Consumer Behavior (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River,  
NJ : Prentice Hall.
- Schultz, D.E. & Barnes, B.E.(1995). Strategic advertising campaigns(4<sup>th</sup> ed.).  
Lincolnwood, IL:NTC Business Books.
- Seven, J., Belch, E.G. & Belch, A.M. (1990). The effects of sexual and non-sexual  
advertising appeals and information level on cognitive processing and  
communication effectiveness. Journal of Advertising, 19(1), 14-22
- Shimp, T.A. (2000). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated  
marketing communications. (5<sup>th</sup> ed.), Fort Worth, TX : Dryden.
- Simpson, M.P., Horton, S. & Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements : A modified  
replication and extension of gender and product effects. Journal of Academy of  
Marketing Science, 24(3), 257-262.
- Steadman, M. (1969). How sexy illustrations affect brand recall, Journal of Advertising,  
9(1), 15-19.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ภาคผนวก ก.

## แบบสอบถามชุดที่ 1

## ส่วนที่ 1 : ด้านลักษณะทางประชากร

## 1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

## 2. อายุ

- 20-25 ปี  36-39 ปี  
 26-29 ปี  40-45 ปี  
 30-35 ปี

## 3. สถานภาพ

- โสด  
 สมรส  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## 4. อาชีพ

- นักศึกษา/อาชีวศึกษา  ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## 5. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา  
 อนุปริญญา  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี







### ส่วนที่ 3 : ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

#### 3.1 ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทฮินส์

คำชี้แจง : กรุณาบอกถึงความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาชิ้นนี้

ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน \_\_\_\_\_

ไม่ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน

แนะนำให้เพื่อน/คนรู้จัก \_\_\_\_\_

ไม่แนะนำให้เพื่อน/คนรู้จัก

ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน

ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ส่วนที่ 3 : ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

#### 3.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเบียร์

คำชี้แจง : กรุณาบอกถึงความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาชิ้นนี้

ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน \_\_\_\_\_

ไม่ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน

แนะนำให้เพื่อน/คนรู้จัก \_\_\_\_\_

ไม่แนะนำให้เพื่อน/คนรู้จัก

ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน

ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ส่วนที่ 3 : ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

#### 3.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทน้ำหอม

คำชี้แจง : กรุณาบอกถึงความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาชิ้นนี้

ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน \_\_\_\_\_

ไม่ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน

แนะนำให้เพื่อน/คนรู้จัก \_\_\_\_\_

ไม่แนะนำให้เพื่อน/คนรู้จัก

ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน

ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถามชุดที่ 2

### ส่วนที่ 4 : การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)

คำชี้แจง : กรุณาบอกถึงสิ่งที่คุณระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าในโฆษณาที่เพิ่งได้ชม

1. จากโฆษณาที่ท่านได้ชม ท่านจำได้หรือไม่ว่าเป็นโฆษณาสินค้าประเภทอะไรบ้าง

จำไม่ได้

จำได้ เป็นสินค้าประเภท

---



---



---

2. จากโฆษณาที่ท่านได้ชม ท่านจำได้หรือไม่ว่าเป็นโฆษณาสินค้ายี่ห้ออะไรบ้าง

จำไม่ได้

จำได้ เป็นสินค้ายี่ห้อ

---



---



---

3. โฆษณาที่ท่านได้ชม ท่านจำข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาได้หรือไม่ มีอะไรบ้าง

จำไม่ได้

จำได้ข้อความที่ปรากฏในโฆษณาได้แก่

---



---



---



---

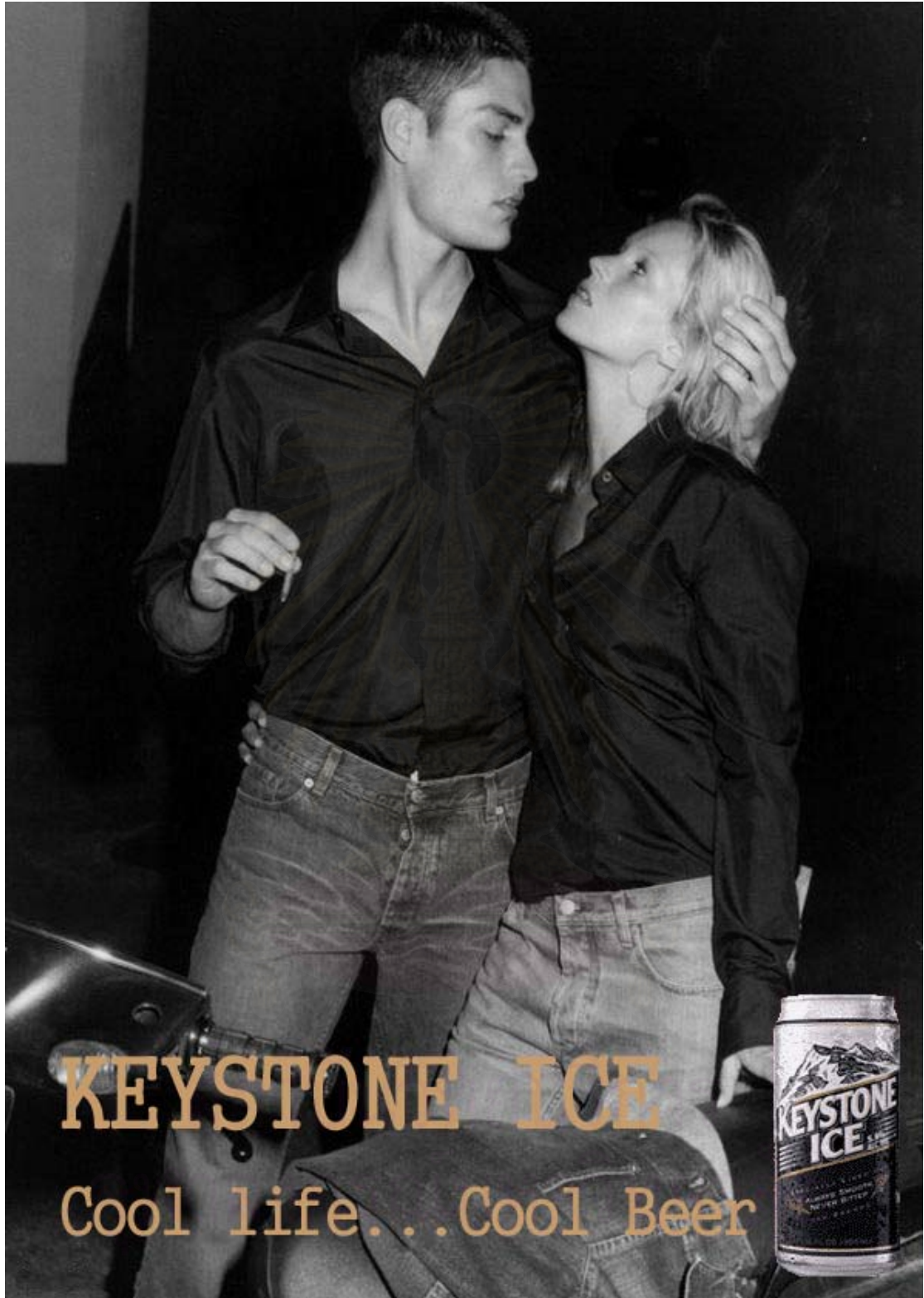


---



ภาคผนวก ข





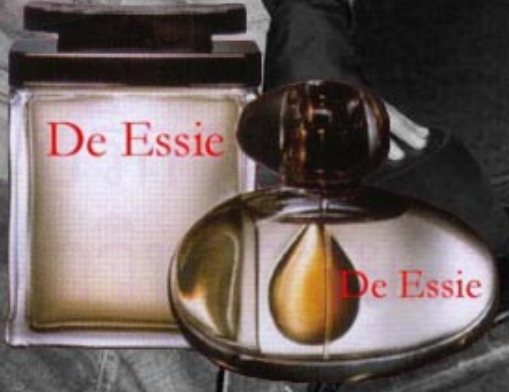
KEYSTONE ICE

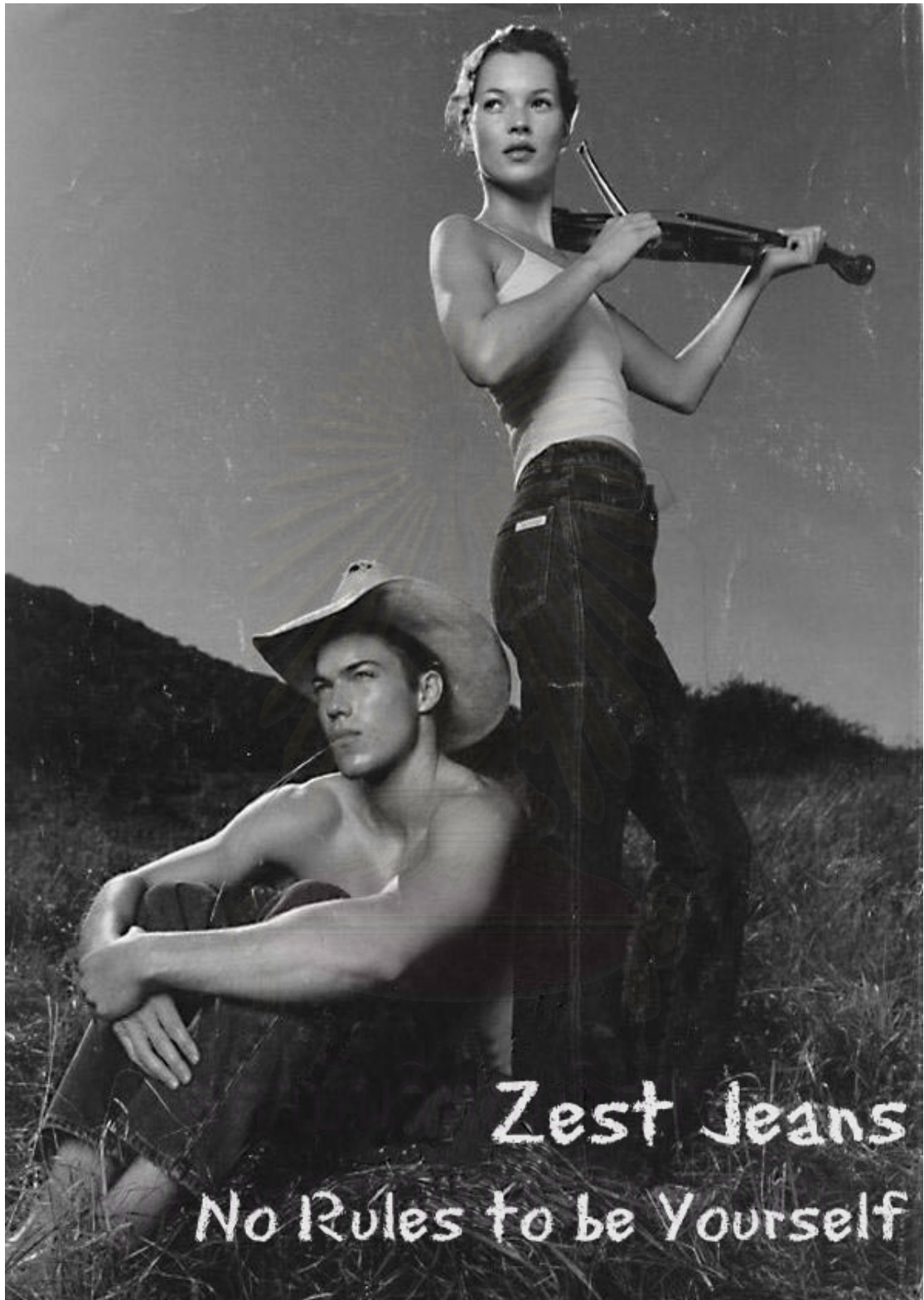
Cool life...Cool Beer



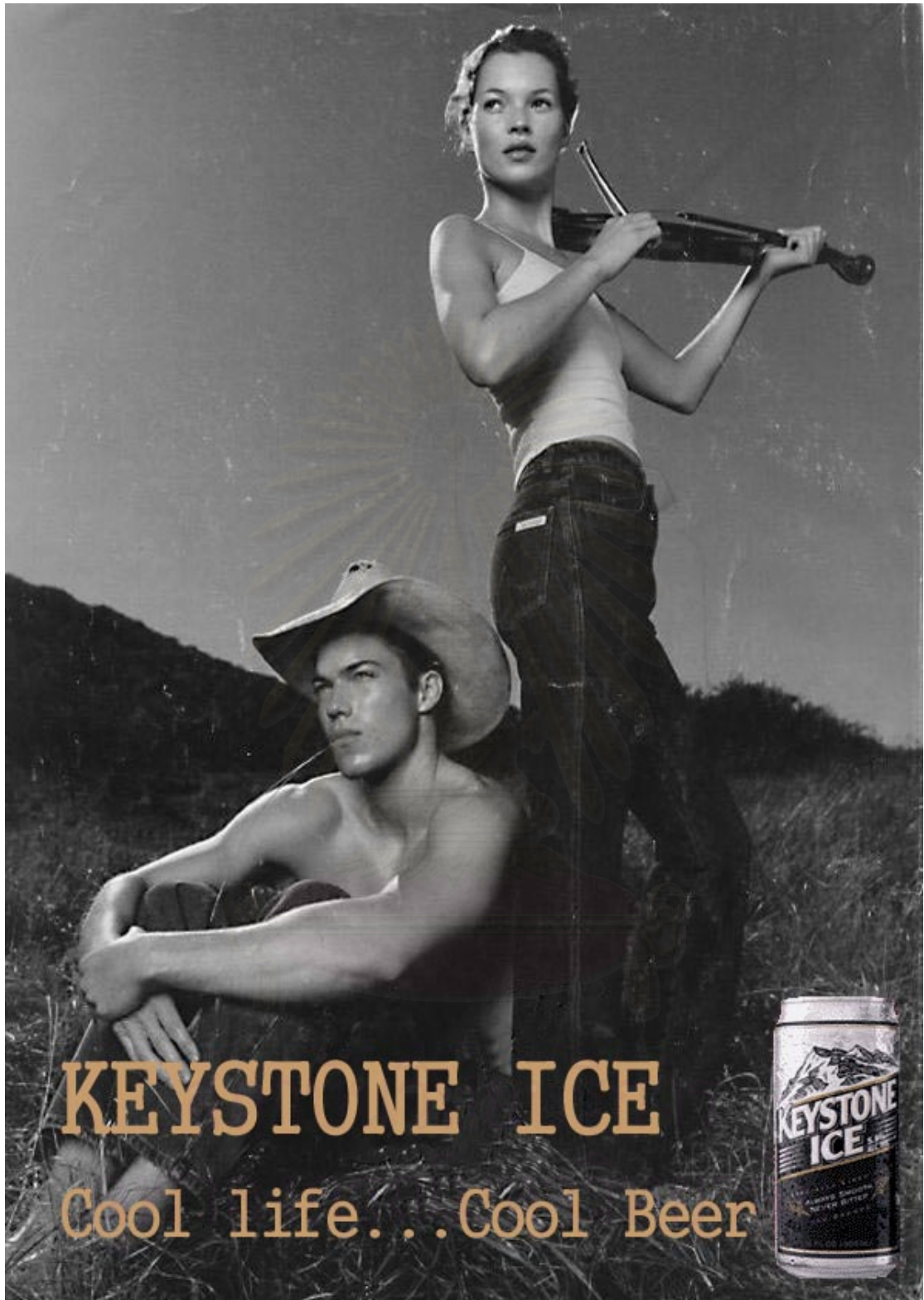


**De Essie**  
Aromatique fragrance  
A touch of happiness





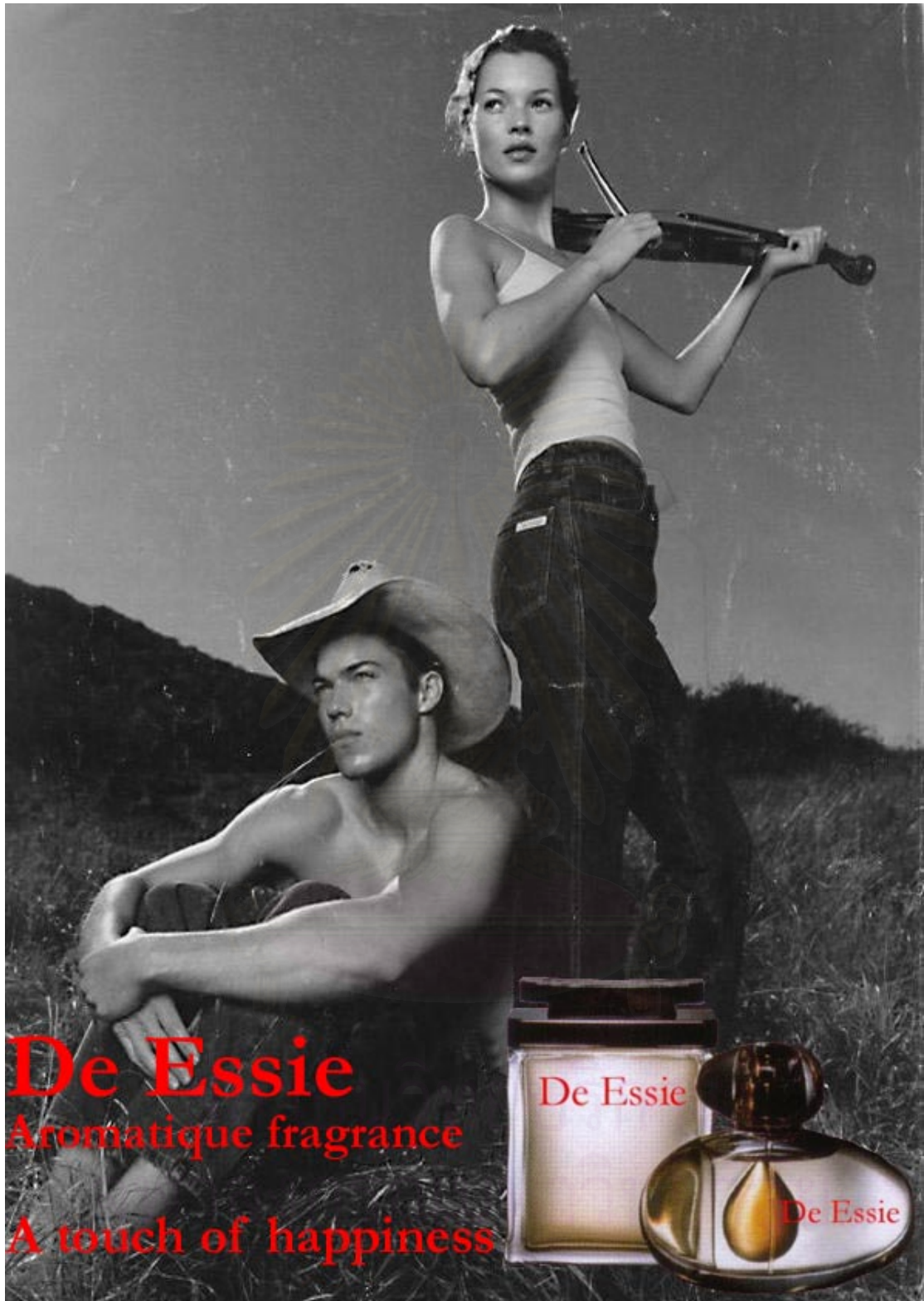
Zest Jeans  
No Rules to be Yourself



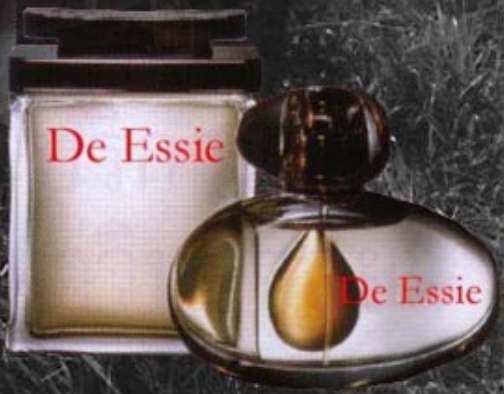
# KEYSTONE ICE

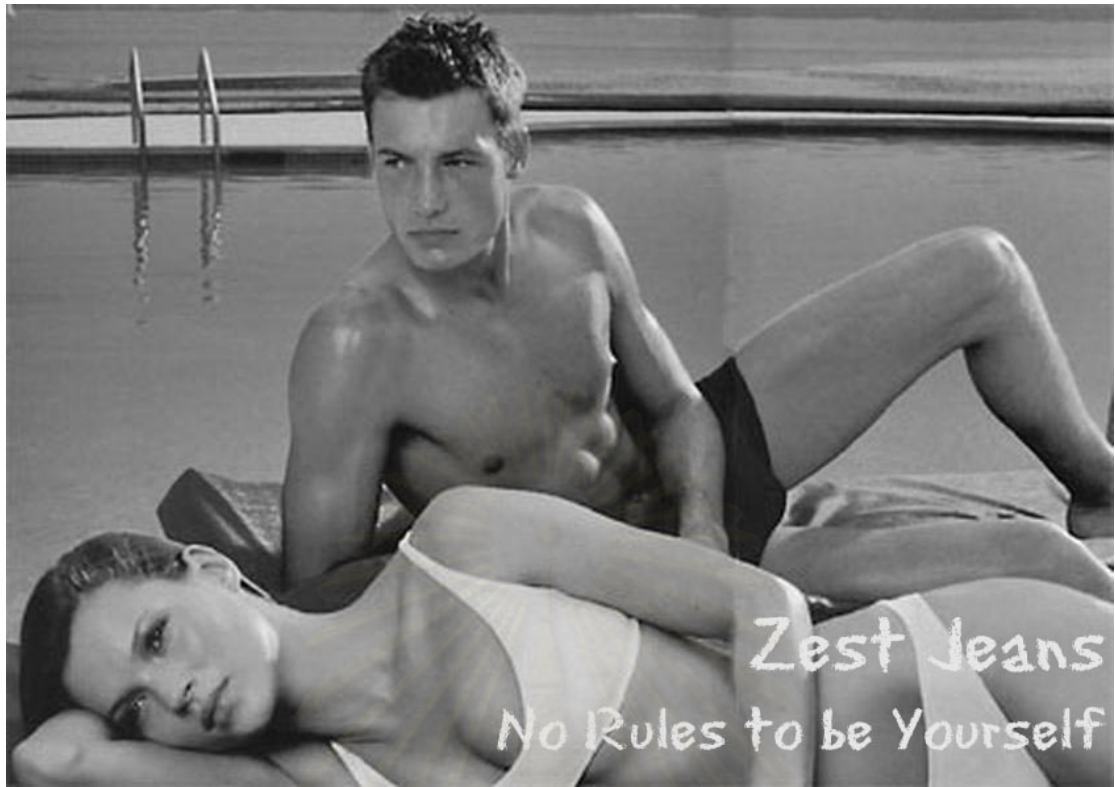
Cool life...Cool Beer





**De Essie**  
Aromatique fragrance  
A touch of happiness





สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



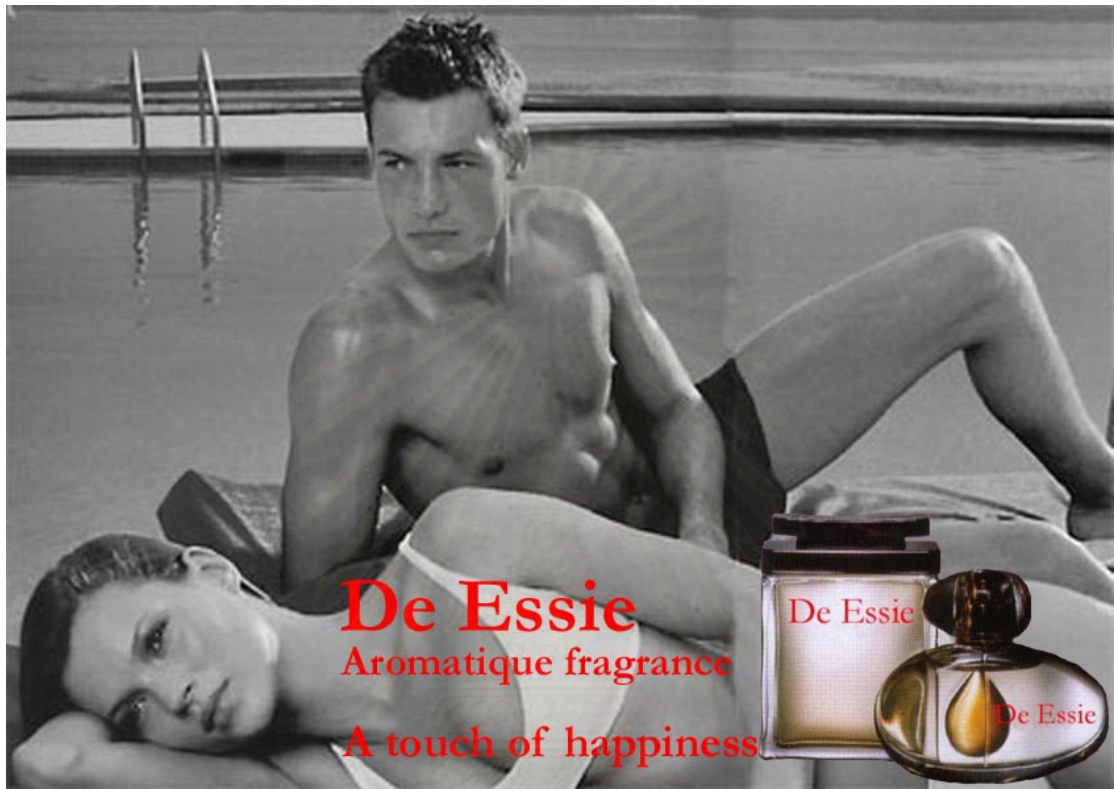
KEYSTONE ICE

Cool life...Cool Beer



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





**De Essie**

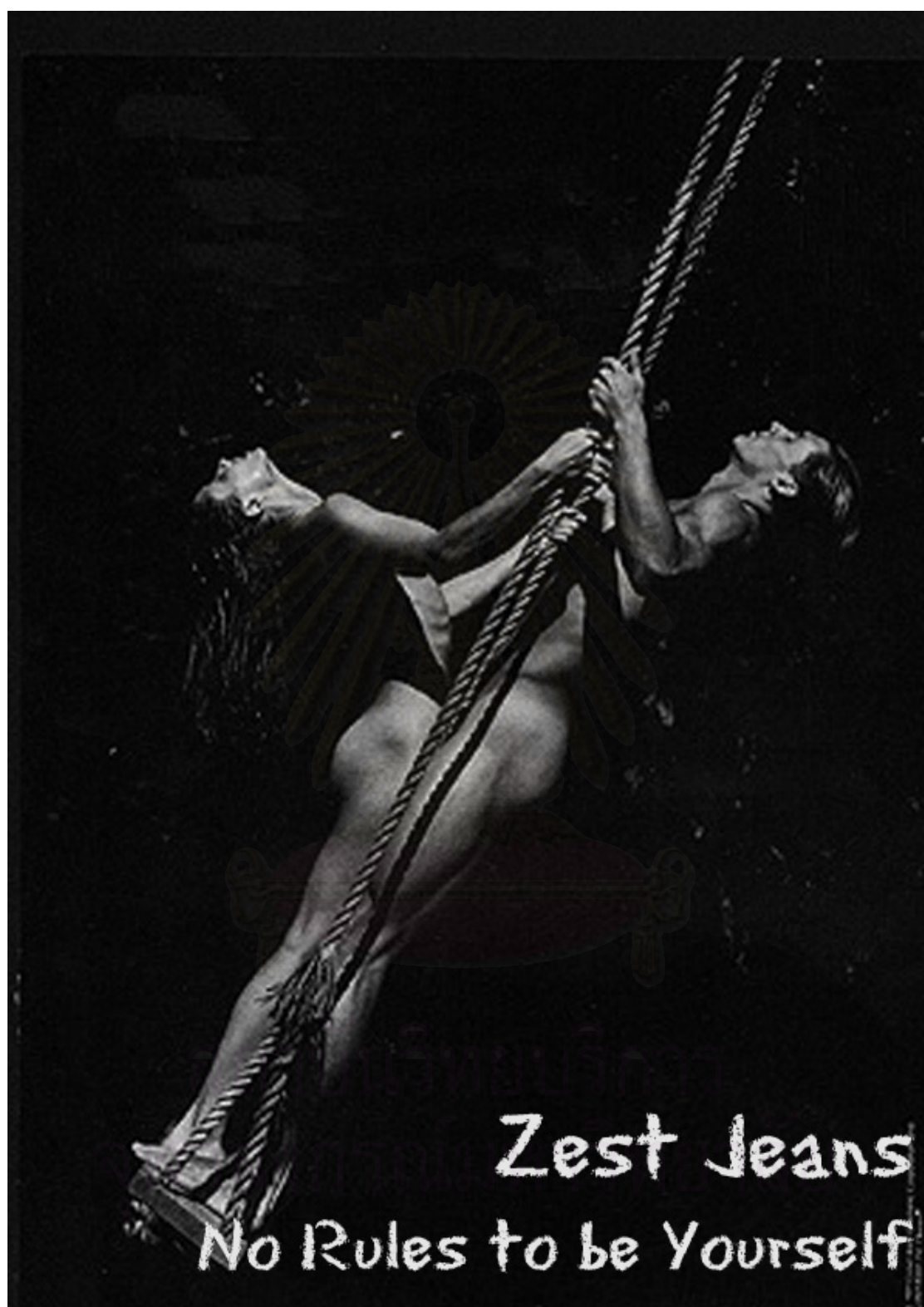
Aromatique fragrance

A touch of happiness

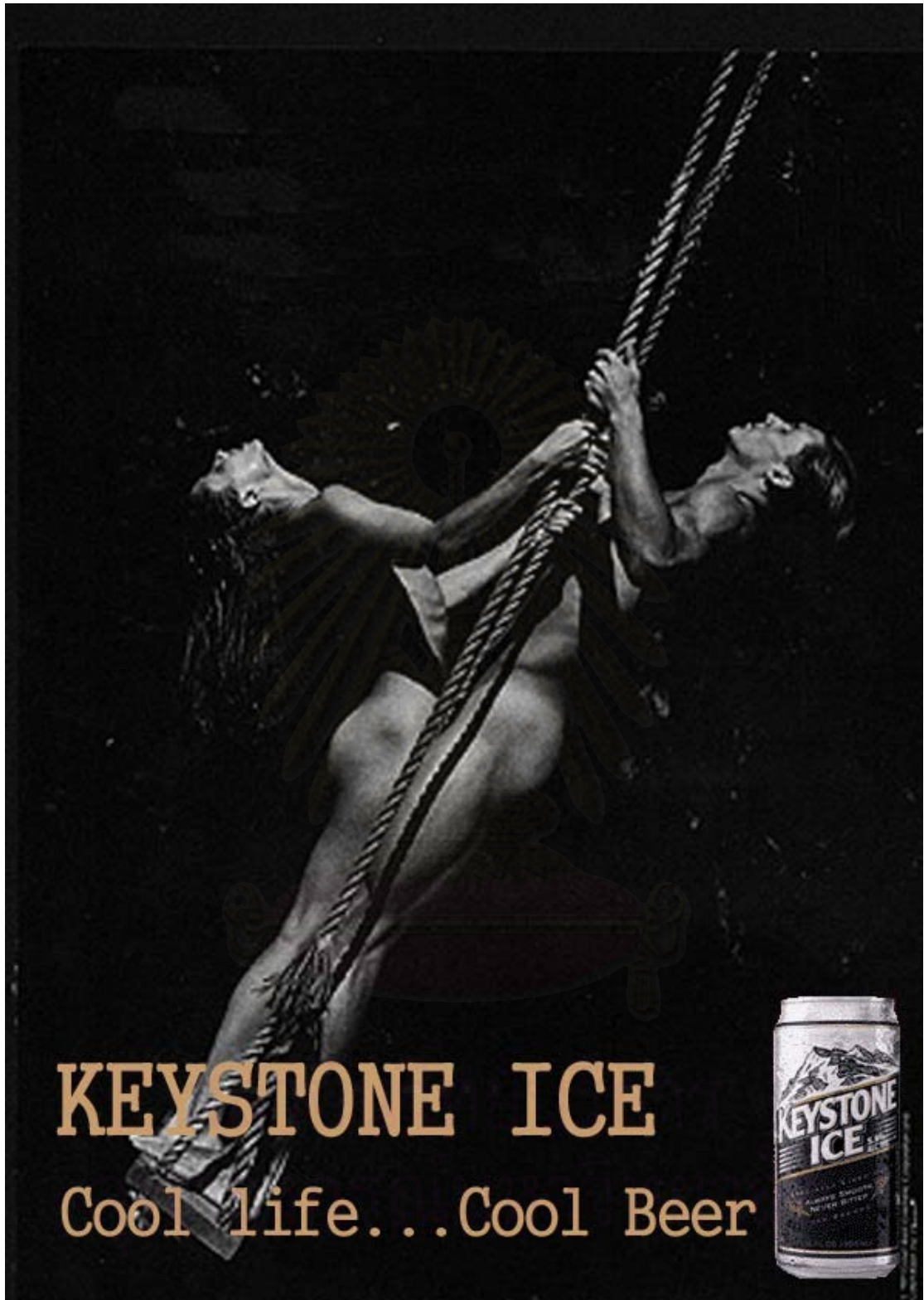
De Essie

De Essie

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Zest Jeans  
No Rules to be Yourself



# KEYSTONE ICE

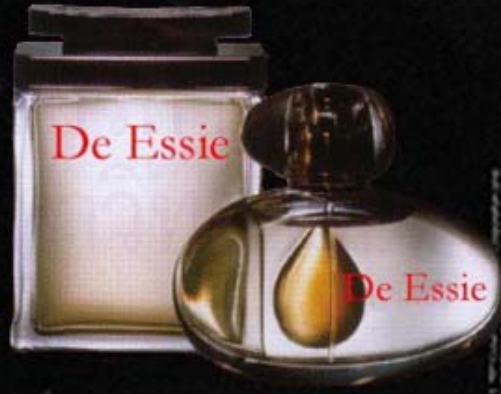
Cool life...Cool Beer





**De Essie**  
Aromatique fragrance

**A touch of happiness**



© 1998 De Essie

## ภาคผนวก ค.

## ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการวิจัย

## เพศ

จากตารางที่ 1 ซึ่งแสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยจำแนกตามเพศของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้มี จำนวนทั้งหมด 120 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้เข้าร่วมการวิจัยซึ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง จำนวนกลุ่มละ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	60	50.0
เพศหญิง	60	50.0
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

## อายุ

ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	49	40.8
26-30 ปี	26	21.7
31-35 ปี	21	17.5
36-40 ปี	13	10.8
41-45 ปี	11	9.2
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

### สถานภาพ

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และมีผู้เข้าร่วมการวิจัยที่อยู่ในสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการวิจัยที่อยู่ในสถานภาพหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	92	76.7
สมรส	26	21.7
หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	2	1.7
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

### อาชีพ

ผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด เป็นนักศึกษา/อาชีวศึกษา และมีผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ประกอบกิจการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนผู้เข้าร่วมการวิจัยอีก 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีผู้ที่เป็นแม่บ้านและว่างงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา/อาชีวศึกษา	43	35.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	22	18.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	13.3
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	34	28.3
ว่างงาน/แม่บ้าน	5	4.2
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

### ระดับการศึกษา

ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา และมีผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญาอีกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	5	4.2
อนุปริญญา	3	2.5
ปริญญาตรี	78	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	34	28.3
รวม	120	100

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวฝ่าย เพี้ยซ้าย เกิดเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2521 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2541 หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่ปีการศึกษา 2543 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2544



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย