

ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความไปเปลี่ยนต่างระดับกันในงานโฆษณา
ต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค



นางสาว รติวดี สิริมนินท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0785-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF LEVELS OF NUDITY IN ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS' EMOTION
AND ATTITUDE TOWARD THE AD

Miss Ratiwadee Sirimunin

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 2000

ISBN 974-13-0785-3

รติวดี สิริมุนินท์ : ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค (EFFECTS OF LEVELS OF NUDITY IN ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS' EMOTION AND ATTITUDE TOWARD THE AD) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์,
 อ. ที่ปรึกษาร่วม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 116 หน้า.
 ISBN 974-13-0785-3.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายและเพศหญิงที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่อ (1) อารมณ์ของผู้บริโภค และ (2) ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งออกแบบงานวิจัยลักษณะแฟคเตอร์เรียล เป็น 4 (ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบ) X 2 (เพศของผู้แสดงแบบ) โดยกลุ่มตัวอย่าง (Subject) ที่เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20- 45 ปี จำนวน 160 คน

ผลจากการวิจัย พบว่า ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่ออารมณ์ของผู้บริโภค แต่ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่ออารมณ์ของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการทดสอบผลกระทบรวม (Interaction Effect) ของตัวแปรระดับความโป๊เปลือยและเพศของผู้แสดงแบบ พบว่า ระดับความโป๊เปลือยกับเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ต่ออารมณ์ของผู้บริโภค และระดับความโป๊เปลือยกับเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วมต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต *รติวดี สิริมุนินท์*

สาขาวิชา การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *Prof. Rattaya*

ปีการศึกษา 2543..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม *Prof. Sarawut*

428 51159 28: MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: LEVELS OF NUDITY / EFFECTS / EMOTION / ATTITUDE TOWARD THE AD

RATIWADEE SIRIMUNIN : EFFECTS OF LEVELS OF NUDITY IN
ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS' EMOTIONS AND ATTITUDE
TOWARD THE AD. THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. RATAYA
TOKAVANICH, THESIS CO-ADVISOR : ASSIST. PROF. SARAVUDH
ANANTACHART, Ph. D., 116 pp. ISBN 974-13-0785-3.

The purpose of this experimental research thesis were to measure the effects of levels of nudity and model genders to: (1) consumer's emotion and (2) consumer's attitude toward the ad. A 4x2 factorial design was used to collect data from 160 subjects aged between 20-45 years old.

The finding indicated that the levels of nudity had a main effect on consumer's attitude toward the ad, but not on consumer's emotion. Model genders significantly effected consumers' emotion and attitude toward the ad. In addition, the levels of nudity and model genders had interaction effects on consumers' emotion and attitude toward the ad.

Department Public Relations

Field of study Advertising

Academic year 2000

Student's signature Ratnade Sirimuni

Advisor's signature Rataya Tokavanich

Co-advisor's signature Saravudh Anantachart

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะไม่สำเร็จไปได้ด้วยดี หากไม่ได้รับความช่วยเหลือ ความร่วมมือ และกำลังใจจากบุคคลหลายๆ ฝ่าย ซึ่งดิฉันรู้สึกทราบบ้างและขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิษฐ์ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และเสียสละเวลาคอยแนะนำ ให้ข้อคิดเห็น ความช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไข และเรียบเรียง วิทยานิพนธ์มาโดย ตลอดจนกำลังใจในการทำงานด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์อีกท่านหนึ่งที่กรุณา รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งอาจารย์กรุณาเสียสละเวลาในการให้ คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไข คอยให้ความช่วยเหลือ ซึ่งถ้าหากไม่ได้รับความ กรุณาจากอาจารย์ วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงเป็นไปด้วยความยากลำบาก และคงไม่สามารถ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และเป็นผู้ให้แนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนแนวทางเพิ่มเติมในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย ผู้ซึ่งให้ความช่วยเหลือในการแนะนำ เรื่องสถิติ และเป็นหนึ่งในคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ ซึ่งเป็นอีกท่านหนึ่งที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ตลอดจนเสียสละเวลาในการดูภาพผู้แสดงแบบหลายครั้ง และถ้าหากไม่ได้รับความ กรุณาจากท่านก็คงไม่สามารถผลิตชิ้นงานโฆษณาที่ดีสำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ แม่ ป้า และขอบใจเจ้าเบียร์น้องชายคนเดียวที่ให้อกำลังใจ ความอบอุ่น และความห่วงใยเสมอมา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ตั้งใจทำงานในทุกๆ ครั้ง และขอขอบพระคุณบุคคลอีกท่านหนึ่ง คือ นายุทธ นายายที่แสนดี ซึ่งคอยให้คำแนะนำ ดูแล ตลอดจนความช่วยเหลือที่ดีเสมอมา และคงขาดเสียไม่ได้สำหรับคำขอบคุณสำหรับน้ำใจและความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ซึ่งคงไม่สามารถระบุชื่อทุกคนได้หมดในกระดาษ แผ่นนี้ ขอขอบคุณจากใจจริง

รติวดี สิริมุนินท์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ปัญหานำวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเรื่องเช็ทซีในงานโฆษณา.....	10
- แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องเช็ทซีในงานโฆษณา.....	10
- รูปแบบของเช็ทซีในงานโฆษณา.....	11
- ปัจจัยที่นักโฆษณานำเช็ทซีมาใช้ในงานโฆษณา.....	11
- บทบาทของเช็ทซีในงานโฆษณา.....	12
- การจัดแบ่งประเภทสินค้าที่ใช้เช็ทซีในงานโฆษณา.....	13
2.2 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์และทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ของ فروยด์.....	16
- ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ 5 ขั้น.....	16
- ขั้นตอนการพัฒนาบุคลิกภาพ.....	20

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

2.3 แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค.....	21
- คำนียามของการรับรู้.....	21
- แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	21
2.4 แนวคิดเรื่องอารมณ์.....	24
- ความหมายของอารมณ์.....	25
- กระบวนการด้านอารมณ์.....	25
- การใช้อารมณ์ในงานโฆษณา.....	28
- ประเภทของอารมณ์.....	31
- วิธีการวัดอารมณ์.....	34
2.5 แนวคิดเรื่องทัศนคติ.....	38
- ความหมายของทัศนคติ.....	38
- แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติ.....	39
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ.....	39
- มุมมองทัศนคติ.....	40
- ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา.....	42
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	46
3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	55
3.5 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4 ผลการวิจัย.....	57
4.1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
4.2 ผลของการวัดผลกระทบของตัวแปรต่างๆ.....	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปรด้าน อารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา.....	70
4.5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	76

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
5.1 สรุป และอภิปรายผล.....	81
5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	88
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	88
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	89
รายการอ้างอิง.....	91
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก.....	95
ภาคผนวก ข.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	116

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงตัวอย่างองค์ประกอบทางด้านอารมณ์..... 32
3.1	แสดงการออกแบบงานวิจัยในลักษณะ 4 (ระดับความโป้เปลือย) X 2 (เพศของผู้แสดงแบบ)..... 47
3.2	แสดงจำนวนภาพความโป้เปลือยแต่ละระดับของผู้แสดงแบบ 52
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 58
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 58
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส 59
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 59
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 60
4.6	แสดงลักษณะการออกแบบงานวิจัย 60
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน..... 61
4.8	แสดงการทดสอบตัวแปรความโป้เปลือยต่ออารมณ์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA 62
4.9	แสดงการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่ออารมณ์ด้วยค่าสถิติ t-test 63
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน 63
4.11	แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความโป้เปลือยต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA 64
4.12	แสดงการทดสอบรายคู่ของ LSD ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน..... 65
4.13	แสดงการทดสอบตัวแปรด้านเพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ t-test 65
4.14	แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยระดับความโป้เปลือย*เพศของผู้แสดงแบบต่ออารมณ์ และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ MANOVA 67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา ที่ใช้ระดับความโป๊เปลือยและเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกัน.....69
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชม ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ระดับความโป๊เปลือยและเพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกัน.....70
4.17	แสดงการทดสอบตัวแปรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างต่ออารมณ์ ด้วยค่าสถิติ t-test.....71
4.18	แสดงการทดสอบตัวแปรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ t-test71
4.19	แสดงการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่ออารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ด้วยค่าสถิติ t-test72
4.20	แสดงการทดสอบตัวแปรเพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ด้วยค่าสถิติ t-test.....72
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์ที่ที่เกิดจากการชม ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกัน จำแนกตาม ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....73
4.22	แสดงการทดสอบช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างต่ออารมณ์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA.....73
4.23	แสดงการทดสอบรายคู่ LSD ด้านอารมณ์ตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....74
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา จำแนกตาม ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....74
4.25	แสดงการทดสอบตัวแปรช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA75
4.26	แสดงการทดสอบรายคู่ LSD ด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาตามช่วงอายุของ กลุ่มตัวอย่าง.....75
4.27	แสดงการทดสอบตัวแปรด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างต่ออารมณ์ ด้วยค่าสถิติ t-test 76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	แสดงการทดสอบตัวแปรด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติ ที่มีต่องานโฆษณา ด้วยค่าสถิติ t-test.....	76
4.29	แสดงค่าเฉลี่ยอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ ภาพผู้แสดงแบบที่มีความไปเปลี่ยต่างระดับกันด้วยวิธีการวัดแบบ SAM.....	77
4.30	แสดงการทดสอบตัวแปรระดับความไปเปลี่ยและเพศของผู้แสดงแบบ ที่มีต่ออารมณ์ด้วยวิธีการวัดแบบ SAM ด้วยค่าสถิติ MANOVA.....	78

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แสดงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)	17
2.2	แสดงแบบจำลองกระบวนการด้านอารมณ์.....	26
2.3	แสดงแบบจำลองกระบวนการด้านอารมณ์.....	27
2.4	แสดงตัวอย่างการนำอารมณ์มาใช้ในงานโฆษณาผ่านแนวคิดการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก.....	29
2.5	แสดงแบบจำลองการติดต่อสื่อสาร.....	30
2.6	แสดงพื้นที่ความพึงพอใจ X การกระตุ้น.....	37
2.7	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	41
2.8	แสดงแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude).....	42
2.9	แสดงแบบจำลองทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา.....	43
2.10	แสดงทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาซึ่งเกิดจากผลของสารโฆษณาโดยตรง	45
3.1	แสดงการจัดแบ่งภาพผู้แสดงแบบจากชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2	50
4.1	กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยระดับความโป้เปลือย*เพศของผู้แสดงแบบต่ออารมณ์.....	68
4.2	กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยระดับความโป้เปลือย*เพศของผู้แสดงแบบต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา	68
4.3	กราฟเส้นแสดงผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยระดับความโป้เปลือย*เพศของผู้แสดงแบบต่ออารมณ์ ด้วยวิธีการแบบ SAM	79