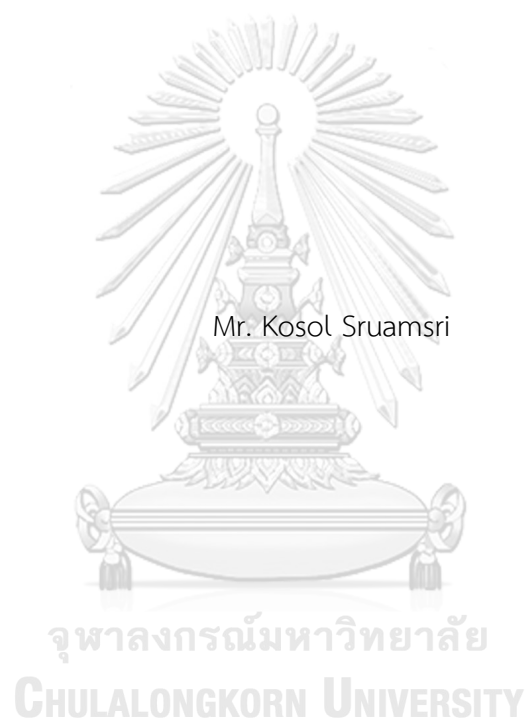


ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศ กับอารมณ์ ทักษะคิด และความตั้งใจสมัครสมาชิกของ  
ผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER'S PERCEPTION OF SEX APPEAL IN ADVERTISING  
AND EMOTION, ATTITUDE, AND INTENTION TO SUBSCRIBE TO FITNESS CENTERS



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศ กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถาน ออกกำลังกาย
โดย	นายโกศล สรวมศรี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

โกศล สรววมศรี : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์ ทัศนคติ และ  
ความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย. ( RELATIONSHIP  
BETWEEN CONSUMER'S PERCEPTION OF SEX APPEAL IN ADVERTISING AND  
EMOTION, ATTITUDE, AND INTENTION TO SUBSCRIBE TO FITNESS CENTERS)

อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สรวุธ อนันตชาติ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ อารมณ์  
ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย และ 2) ความสัมพันธ์  
ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของ  
สถานออกกำลังกาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง  
อายุระหว่าง 23 - 42 ปี จำนวน 205 คน โดยเป็นผู้ที่มีการออกกำลังกายในฟิตเนสอย่างน้อย 2  
ครั้ง ต่อสัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ อารมณ์ ทัศนคติ และ  
ความตั้งใจสมัครสมาชิกปานกลางค่อนข้างน้อยไปทางมาก นอกจากนั้น การรับรู้จุดจูงใจทางเพศยังมี  
ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่ง  
กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จุดจูงใจทางเพศมากเพียงใด ก็จะมีอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัคร  
สมาชิกในเชิงบวกเช่นเดียวกัน นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสเป็นประจำ มี  
อารมณ์ในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสเป็นครั้งคราว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6480004128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Consumer Behavior, Sex Appeal, Emotion, Attitude, Advertising

Kosol Sruamsri : RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER'S PERCEPTION OF SEX APPEAL IN ADVERTISING AND EMOTION, ATTITUDE, AND INTENTION TO SUBSCRIBE TO FITNESS CENTERS. Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.

This survey research study has two research objectives: 1) to study consumer's perception of sex appeal in advertising, emotion, attitude, and intention to subscribe to fitness centers, and 2) to study the relationship between consumer's perception of sex appeal in advertising and emotion, attitude, and intention to subscribe to fitness centers. In order to achieve these objectives, online questionnaires were distributed to 205 fitness goers, aged between 23 and 42 years old, who go to fitness centers at least twice a week. The results show medium-to-high levels on perception of sex appeal, emotion, attitude, and intention to subscribe to fitness centers. Furthermore, there are significant and positive correlations between the perception of sex appeal and emotion, attitude, and intention to subscribe to fitness centers. In other words, the more the participants perceive sex appeal in the advertisement, the higher their emotion, attitude, and intention to subscribe are. Lastly, the participants going to fitness centers more than twice a week develop more positive emotion than those going to fitness centers only twice a week.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2022

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอใช้โอกาสในการขอบคุณทุกคนที่มีส่วนทำให้การเดินทางในสายวิชาการครั้งนี้ของแชมป์ ประสบความสำเร็จ ลำดับแรก ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ (อาจารย์ที่อป) สำหรับความรู้ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิชา Consumer Insight ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในทั้งสายวิชาการและวิชาชีพ และแชมป์ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่อุปอย่างที่สุดที่เป็นที่ปรึกษาให้กับงานวิจัยฉบับนี้ ลูกศิษย์คนนี้ไม่มีอะไรจะมอบให้นอกจากคำขอบคุณจากใจจริง ๆ ครับ

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอย Support ตลอดเวลาที่เรียน 2 ปี ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ICM รุ่น 12 (ภาคนอกเวลา) ทุกคน ไม่ว่าจะต้องคิดก็แพลน ไม่ว่าจะโจทย์คือแบรนต์อะไร ก็รู้สึกสนุกทุกครั้งที่ได้ทำงานร่วมกับทุกคน ขอขอบคุณจริง ๆ และที่สำคัญขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนในชีวิตตั้งแต่ AES บดินทรเดชา ธรรมศาสตร์ และเพื่อนทุก ๆ คนที่เข้ามาในชีวิตที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา (ไม่สามารถระบุชื่อได้หมดจริง ๆ เพราะเยอะมาก แต่หากเพื่อนคนใดได้อ่าน ก็ให้รู้ไว้เลยว่ากำลังพูดถึงอยู่แน่นอน)

ขอขอบพระคุณ Hill+Knowlton Strategies ที่ตัดสินใจรับเข้าทำงานขณะที่กำลังเรียนอยู่ ขอขอบพระคุณพี่จิบที่ให้โอกาสเด็กน้อย ๆ คนนี้ได้ทำงานไปด้วยเรียนไปด้วย ยังจำคำพูดที่จิบในวันแรกได้ว่า H+K เหมือนเป็นโรงเรียนที่คอยสอนเรา ซึ่งทุกวันนี้ก็เป็นเช่นนั้นจริง ๆ อยากขอขอบพระคุณ แม่ หลิน แม่โอ แม่หนู แม่ตุ๊กตา แม่จ๊ะ และ แม่ ๆ Directors ทุกคนที่มีโอกาสทำงานด้วย ขอขอบคุณที่ให้ ความเชื่อมั่นในตัวแชมป์ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ในทุก Accounts ที่ได้มีโอกาสเข้าไปร่วมทำงานด้วย ขอขอบคุณทีม The Studio ที่ฝ่าฟันกันมาในทุกโปรเจกต์ ขอขอบคุณทีม Media Relations และ Team Assistants ที่คอยช่วยเหลือเสมอ รู้สึกดีใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้ทำงานร่วมกับคนที่เก่ง ๆ ทุกคน ขอขอบคุณทุก ๆ คนจริง ๆ ที่คอยซัพพอร์ตเสมอมา และที่สำคัญที่สุด ขอขอบคุณที่สอนให้รู้ว่า “วอลเลย์บอล ไม่มีหญิงเดี่ยว” (เป็นคำที่แม่เต่าพูดเสมอ) สุดท้ายอยากให้ทุกคนรู้ว่าแชมป์ซาบซึ้งใจจริง ๆ เพราะหากไม่ได้รับการซัพพอร์ตจากทุกท่าน แชมป์ก็คงไม่สามารถเรียนจบได้อย่างแน่นอน

สุดท้าย อยากจะขอขอบคุณตัวเองที่ไม่ว่าจะเจอเรื่องราวโหดร้ายมากแค่ไหนในชีวิตก็สามารถผ่านมาได้ทุกครั้ง ขอขอบคุณตัวเองที่ไม่ว่าจะล้มกี่ครั้งก็สามารถลุกขึ้นมาได้อย่างสง่างามเสมอ ขอขอบคุณตัวเองที่เป็นคนอดทน ขอขอบคุณตัวเองที่เป็นคนใฝ่ดี ขอขอบคุณตัวเองที่เป็นนักร้องที่ไม่เคยยอมแพ้กับอะไรง่าย ๆ ในชีวิต อยากจะบอกกับตัวเองจริง ๆ ว่า “มีแม่มีใครตังเก้งเลยยยยยยยยยยยยยยยยยยยยยยย”

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามวิจัย.....	6
ขอบเขตงานวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจุดมุ่งใจทางเพศในการโฆษณา.....	8
2. แนวคิดเรื่องอารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภค.....	16
แนวคิดเรื่องอารมณ์.....	16
แนวคิดเรื่องทัศนคติ.....	20
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจ.....	27
4. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย.....	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	38

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	38
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	39
การเลือกชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้าในงานวิจัย.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	40
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	41
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การประมวล และการนำเสนอข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	45
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	45
ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศ อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก .....	48
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบทางสถิติ.....	52
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	56
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	59
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	70
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	70
5.5 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	71
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	80
ประวัติผู้เขียน .....	88



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	46
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	46
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	47
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	47
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส .....	48
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ .....	49
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านมิติด้านอารมณ์ของผู้บริโภค .....	50
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	51
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค .....	52
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา กับอารมณ์ ทัศนคติ .....	53
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จุดจูงใจทางเพศในกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน.....	54
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอารมณ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน.....	54
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อซื้องานโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน .....	55
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจสมัครสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน .....	55

## สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 เหตุผลของคนออกกำลังกาย.....	2
แผนภาพที่ 1.2 ธุรกิจฟิตเนสรายใหญ่ในประเทศไทย .....	3
แผนภาพที่ 2.1 Maslow’s Hierarchy of Needs.....	9
แผนภาพที่ 2.2 ลักษณะจุดมุ่งใจทางเพศที่ปรากฏในงานโฆษณา .....	14
แผนภาพที่ 2.3 ทฤษฎีอารมณ์พื้นฐาน (Basic Emotion) .....	18
แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองกระบวนการทางอารมณ์.....	18
แผนภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของอารมณ์จาก PAD Framework.....	20
แผนภาพที่ 2.6 มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude).....	21
แผนภาพที่ 2.7 มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional View of Attitude). .....	22
แผนภาพที่ 2.8 ทฤษฎีสมดุล (Balance Theory) .....	23
แผนภาพที่ 2.9 ความเป็นไปได้ของทฤษฎีสมดุล (Balance Theory).....	23
แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองลำดับขั้นตอนผลกระทบของการเกิดทัศนคติ (Hierarchies of Effects) .....	25
แผนภาพที่ 2.11 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior).....	27
แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Decision-making Model) .....	29
แผนภาพที่ 2.13 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท .....	30
แผนภาพที่ 2.14 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเชิงต่อเนื่อง (Continuum of Buying Decision Behavior).....	33
แผนภาพที่ 2.15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ .....	34
แผนภาพที่ 3.1 รูปแบบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในงานวิจัย .....	40
แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศในงานโฆษณา กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย .....	58

แผนภาพที่ 5.2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบโฆษณา อารมณ์ และทัศนคติต่อ  
งานโฆษณา..... 62

แผนภาพที่ 5.3 แบบจำลองกระบวนการทางอารมณ์..... 63



# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญ

ความสนใจในการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นสืบเนื่องมาจากกระแสการรักสุขภาพที่เป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลกและในประเทศไทย จากแนวโน้มการออกกำลังกายที่เกิดขึ้นทั่วโลกในปี พ.ศ. 2566 สามารถสรุปได้ว่า ผู้คนส่วนใหญ่เน้นการออกกำลังกายโดยการฝึกความแข็งแรงของกล้ามเนื้อโดยใช้อุปกรณ์ที่ไม่ติดตั้งกับพื้น (Strength Training with Free Weights) เช่น การใช้ดัมเบล (Dumbbell) และบาร์เบล (Barbell) รวมถึงผู้บริโภคนั้นเน้นการออกกำลังกายเพื่อพัฒนากลุ่มกล้ามเนื้อ (Functional Fitness Training) ที่เป็นการออกกำลังกายโดยเน้นการใช้กลุ่มกล้ามเนื้อหลาย ๆ กลุ่มเพื่อให้กล้ามเนื้อแต่ละกลุ่มนั้นทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวัน การออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก (Exercise for Weight Loss) ก็เป็นประเภทการออกกำลังกายที่เป็นที่นิยม โดยจะเป็นการออกกำลังกายที่ต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจเรื่องอาหารและโภชนาการด้วย ยิ่งไปกว่านั้น แนวโน้มการออกกำลังกายในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมจ้างบุคลากรผู้ชำนาญด้านการออกกำลังกายที่ผ่านการฝึกอบรม (Employing Certified Fitness Professional) หรือเทรนเนอร์ส่วนตัว (Personal Trainers) โดยผู้บริโภคมักจะออกกำลังกายแบบตัวต่อตัวภายใต้การดูแลของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในผลลัพธ์หลังการออกกำลังกาย โดยจะต้องมีการตั้งเป้าหมายอย่างชัดเจน ประเมินสมรรถภาพร่างกาย และการออกแบบโปรแกรมออกกำลังกายที่เหมาะสม (bangkokhospital, 2563)

ในประเทศไทย จำนวนคนไทยกว่า 12.9 ล้านคนสนใจในการออกกำลังกาย และช่วงอายุที่มีความสนใจในการออกกำลังกายมากที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 25-44 ปี หรือเจนเนอเรชันวายที่มีสัดส่วนรวมกันมากที่สุดถึง 5.4 ล้านคน สำหรับแนวโน้มการออกกำลังกายของคนไทยที่อยู่ในช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไปนั้นมีความหลากหลายมากขึ้น ตั้งแต่การเสริมสร้างสุขภาพและป้องกันรักษาโรค การรักษาหุ่นหรือเสริมสร้างกล้ามเนื้อ การลดน้ำหนัก หรือแม้กระทั่งความต้องการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเพื่อจุดมุ่งหมายในการพิสูจน์ความสามารถของตน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) (ดูแผนภาพที่ 1.1)

### แผนภาพที่ 1.1 เหตุผลของคนออกกำลังกาย



ที่มา: Marketeer. (2564). ส่องทิศทาง เจ็ทส์ ฟิตเนส เร่งขยายสาขาในวันที่ดีมานด์กลับมาหลังโควิด-19 เชื่อว่าคนหันมาใส่ใจสุขภาพ-ออกกำลังกายมากขึ้น. <https://marketeeronline.co/archives/210672>

หากพิจารณาถึงกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) โดยเฉพาะ จะพบว่า กระแสรักสุขภาพนั้นมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่ของการรับประทานอาหารสุขภาพ และความสนใจในการออกกำลังกาย โดยเป้าหมายในการออกกำลังกายของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นยานั้นคือ การลดน้ำหนัก และกระชับกล้ามเนื้อ โดยประเภทกิจกรรมที่กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ ประเภทการออกกำลังกายแบบการใช้แรงต้าน (Weight Training) ซึ่งเป็นการออกกำลังกายที่จะช่วยในเรื่องการเพิ่มมวลกล้ามเนื้อของร่างกาย และการออกกำลังกายเพื่อกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดและกล้ามเนื้อหัวใจ (Cardiovascular Exercise) เช่น โยคะ การปั่นจักรยาน การวิ่ง หรือการต่อมวย ซึ่งในปัจจุบัน สถานออกกำลังกายก็มีบริการกิจกรรมการออกกำลังกายที่กล่าวมาทั้งสิ้น (bangkokbanksme, 2560)

เป็นที่น่าสังเกตได้ว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องไปออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนส หรือจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้จากสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสที่เพื่อเข้ามาช่วยเหลือทั้งสิ้น พฤติกรรมดังกล่าวได้กลายมาเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจฟิตเนส ธุรกิจที่เกี่ยวกับการจัดแข่งขันกีฬา และธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะธุรกิจฟิตเนสที่มีการให้บริการที่ครบวงจร ทั้งสถานออกกำลังกาย การ

จำหน่ายชุดกีฬา การให้บริการเทรนเนอร์ รวมถึงการให้บริการด้านอาหารเสริมที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการลดน้ำหนักหรือการเพิ่มกล้ามเนื้อก็ตาม โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการฟิตเนสนั้นอยู่ที่ประมาณ 1,500-2,500 บาทต่อเดือน ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง รวมถึงความหลากหลายของประเภทอุปกรณ์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 10,000-12,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

จากแนวโน้มการรักษาสุขภาพประกอบกับโอกาสสำหรับการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับฟิตเนส นั้น ทำให้ธุรกิจฟิตเนสนั้นได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี (Main Stand, 2563) หากพิจารณาในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น มีผู้ให้บริการสถานออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก โดยแต่ละผู้นำทางด้านฟิตเนสในประเทศไทยนั้นมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 1.2)

แผนภาพที่ 1.2 ธุรกิจฟิตเนสรายใหญ่ในประเทศไทย



ที่มา: Main Stand. (2563). สงครามฟิตเนส : ฟิตเนสรายใหญ่ในไทยมีใครบ้าง.

<https://www.facebook.com/MainStandTH/photos/a.250798898813146/748601309032900/?type=3>

ฟิตเนส เฟิร์สท์ (Fitness First) เป็นตราสินค้าสถานออกกำลังกายจากประเทศอังกฤษที่ครบวงจรและทันสมัย มีสาขาในประเทศไทยมากถึง 34 สาขา โดยบางสาขา มีชุดออกกำลังกายและผ้าเช็ดตัวให้บริการ ยิ่งไปกว่านั้น เครื่องออกกำลังกายในฟิตเนส เฟิร์สท์ก็มีความทันสมัย และมีคลาสออกกำลังกายต่าง ๆ ตั้งแต่การเต้นซุมบ้า โยคะ พิลาทิส จนถึงมวยไทย ปัจจุบันฟิตเนส เฟิร์สท์ถือเป็นสถานออกกำลังกายอันดับต้น ๆ ที่มีพนักงานถึง 1,700 คน และสมาชิกรวมทั้งสิ้น 80,000 คนเมื่อปี พ.ศ. 2562 ทำให้ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในประเทศไทยสามารถสร้างรายได้ให้กับฟิตเนส เฟิร์สท์มากที่สุดเมื่อเทียบกับอีกหลายประเทศในทวีปเอเชีย

เจ็ทส์ ฟิตเนส (Jetts Fitness) เป็นตราสินค้าสถานออกกำลังกายจากประเทศออสเตรเลียที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 และในปี พ.ศ. 2562 ได้ขยายสาขาไปมากกว่า 31 สาขา เหตุผลเบื้องหลังการขยายตัวที่รวดเร็วนั้นมาจากการที่เจ็ทส์ ฟิตเนสมีโมเดลธุรกิจที่เน้นไปที่การใช้งานอุปกรณ์เป็นหลัก ความแตกต่างของเจ็ทส์ ฟิตเนสคือ สาขาส่วนใหญ่เน้นมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคชาวไทยที่ไม่สะดวกมาใช้บริการฟิตเนสในเวลาทำการของห้างสรรพสินค้า ประกอบกับราคาบริการที่ไม่ได้สูงจนเกินไปและการสมัครสมาชิกแบบไม่มีเงื่อนไขผูกมัด ทำให้เจ็ทส์ ฟิตเนสมีฐานสมาชิกถึงประมาณ 30,000 คน

ดังนั้น หากพิจารณาถึงการแข่งขันที่สูงของธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทย ผู้ให้บริการฟิตเนสจะต้องมีวิธีการพัฒนาฟิตเนสให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้กับสถานประกอบการของตน โดยหนึ่งในวิธีนั้นคือ การกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอก โดยแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) อาจจะมาในรูปแบบของความท้าทาย ความสนุก หรือความพึงพอใจในตนเอง และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) อาจจะเกี่ยวข้องกับร่างกาย เช่น ความหุ่นดี การลดน้ำหนัก หรือการเข้าสังคม เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาแรงจูงใจทั้งสองแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการฟิตเนสของตน (nbasport, 2562)

การใช้จุดจูงใจทางเพศ (Sex Appeal) นั้นถือเป็นหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจภายนอก กล่าวคือ การใช้จุดจูงใจทางเพศนั้นเป็นการใช้คุณลักษณะเฉพาะของเพศใดเพศหนึ่งมาเป็นองค์ประกอบของสาร และนำมาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครับรู้ในเรื่องสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ ดังนั้น การนำจุดจูงใจทางเพศมาใช้ในการโฆษณาถือเป็นวิธีที่ตราสินค้าสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสนใจในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปร่างซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับจุดจูงใจทางเพศโดยตรง (Reichert, 2001)

ยิ่งไปกว่านั้น การใช้จุดจูงใจทางเพศ (Sex Appeal) ในงานโฆษณาเป็นหนึ่งในวิธีสำคัญที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อดึงดูดความสนใจในงานโฆษณาได้ มีงานวิจัยที่อธิบายถึงการจุดจูงใจ

ทางเพศในงานโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มที่จะตอบสนองในทิศทางบวกกับชิ้นงานโฆษณาที่มีการใช้จุดจูงใจทางเพศ และ ผู้บริโภคนั้นก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนชิ้นงานโฆษณา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Reichert, 2001; Solomon, 2018)

มีผู้ศึกษาประสิทธิภาพของการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณามากมาย เช่น กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้หญิงสามวัยต่อการโฆษณาที่ใช้เนื้อหาแรงดึงดูดทางเพศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเบื้องต้นว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอย่างไรต่อเนื้อหาแรงดึงดูดทางเพศ ในการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางเพศ 4 มิติ ส่งผลต่อองค์ประกอบของทัศนคติทั้งในทิศทางบวก ทิศทางลบ และเป็นกลาง ขึ้นอยู่กับวัยของกลุ่มตัวอย่าง ยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยระบุว่า การใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณานั้นสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้จริง และหากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทิศทางบวกต่อโฆษณาก็จะมีแนวโน้มในทิศทางบวกต่อการรับรู้ข้อมูลในโฆษณานั้น และส่งผลให้มีพฤติกรรมในทิศทางบวกต่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

Khan และ Sanchez (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจุดจูงใจทางเพศ กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อจุดจูงใจทางเพศที่ปรากฏในโฆษณา ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่การตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน ซึ่งผลคือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป

จากประเด็นที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการนำจุดจูงใจทางเพศมาใช้ ในการโฆษณาของสถานประกอบการฟิตเนส โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการออกกำลังกายมากที่สุด เพื่อศึกษาผลว่า จุดจูงใจทางเพศมีความสัมพันธ์ กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคอย่างไร โดยผู้วิจัยเชื่อว่า ผู้ประกอบการฟิตเนสสามารถนำผลวิจัยฉบับนี้ไปบูรณาการรวมเข้ากับการโฆษณาของตราสินค้าเพื่อต่อยอดพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย



## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย

## ปัญหำนำวิจัย

1. การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกายเป็นอย่างไร
2. การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

## ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจออนไลน์ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรเพศชายที่อยู่ในเจนเนเรชันวาย (Gen Y) ที่มีอายุระหว่าง 23-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 205 คน ที่เข้าใช้บริการฟิตเนสเป็นประจำอย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

**การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ (Perception of Sex Appeal)** หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับโฆษณาที่ประกอบไปด้วยการใช้คำพูด ภาพ หรือพฤติกรรมของผู้แสดงแบบเพศใดเพศหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความคิดทางด้านเพศ หรือการกระตุ้นความรู้สึก โดยการรับรู้จุดจูงใจทางเพศนั้นสามารถนำไปสู่ความสนใจในโฆษณาหรือทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ได้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Lin (1998) เพื่อวัดการรับรู้จุดจูงใจทางเพศที่ปรากฏอยู่บนชิ้นงานโฆษณาของตราสินค้าประเภทสถานออกกำลังกาย สำหรับชิ้นงานโฆษณาในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกให้ผู้

แสดงแบบเพศชายที่มีระดับการเปิดเผยร่างกายแบบโป๊เปลือยบางส่วน (Partially Nudity) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ และชวนให้ติดตามรับชมเนื้อหา

**อารมณ์ (Emotion)** หมายถึง ความเพลิดเพลินใจ (Pleasure) และการกระตุ้นความรู้สึก (Arousal) ซึ่งเกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณา โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Morris (1995)

**ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude towards the Advertisement)** หมายถึง ความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคจะแสดงการตอบสนองไปทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งเร้าจากการโฆษณา ระหว่างที่เปิดรับโฆษณา ซึ่งรวมถึงการที่ผู้บริโภคจะประเมินงานโฆษณาไปในเชิงบวกหรือเชิงลบอีกด้วย สำหรับงานวิจัยนี้ ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่องานโฆษณาที่น่าเสนอผ่านจุดจูงใจทางเพศไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Simpson และ Horton (1996)

**ความตั้งใจสมัครสมาชิก (Intention to Subscribe)** หมายถึง ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ โดยในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจในการกระทำ หมายถึง ความเต็มใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Rachbini (2018)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นด้านวิชาการหรือเป็นแนวทางพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นิสิต นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างจุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย
2. เพื่อเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะให้ผู้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าประเภทสถานออกกำลังกาย ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ด้านการโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์ ทัศนคติ และ ความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย ผู้ศึกษาได้สืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจุดจูงใจทางเพศในการโฆษณา (Sex Appeal in Advertising)
2. แนวคิดเรื่องอารมณ์ (Emotion) และทัศนคติ (Attitudes) ของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ของผู้บริโภค
4. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจุดจูงใจทางเพศในการโฆษณา

เรื่องเพศถือเป็นเรื่องพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเมื่อพิจารณาทฤษฎี Maslow's Hierarchy of Needs โดย Maslow (1943, 1954, as cited in McLeod, 2007) ได้สรุปไว้ว่า ทฤษฎีดังกล่าว เป็นทฤษฎีที่ประกอบไปด้วยความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับ โดยมนุษย์จะต้องบรรลุความต้องการระดับล่างก่อนถึงจะมีความต้องการในลำดับถัดไป (ดูแผนภาพที่ 2.1) โดยความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับประกอบไปด้วย

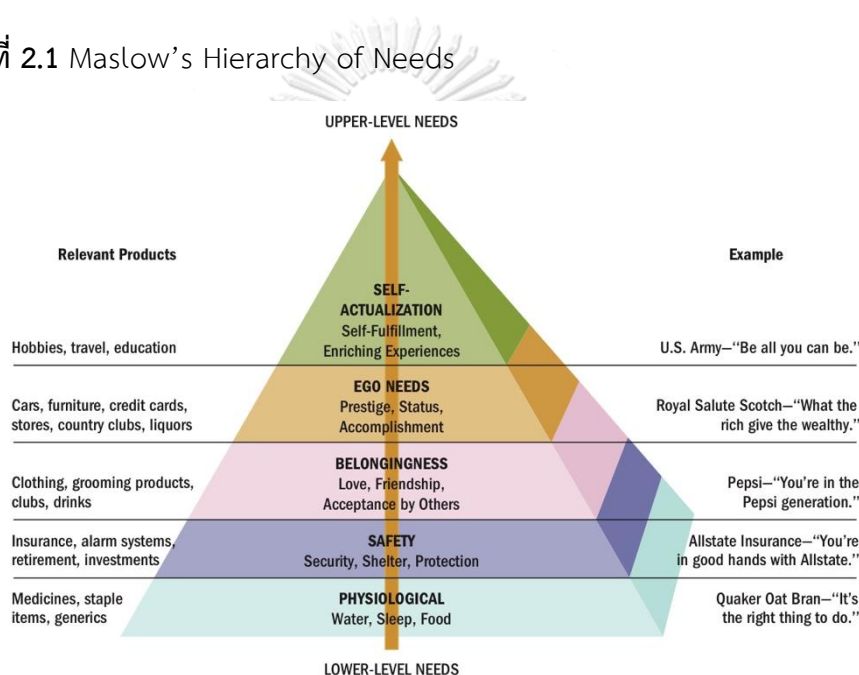
- 1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางกายพื้นฐาน ที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ในการเอาตัวรอด ตัวอย่างของ ความต้องการระดับนี้ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม อากาศ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า หรือการร่วมเพศ เป็นต้น ซึ่งความต้องการทางกายนั้นถือระดับความต้องการที่สำคัญที่สุด
- 2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่ให้ตนมีความปลอดภัย ตัวอย่างของความต้องการระดับนี้ได้แก่ กฎหมาย ความคุ้มครอง การเป็นอิสระ ความมั่นคง เป็นต้น
- 3) ความต้องการเป็นที่รักและเป็นส่วนหนึ่ง (Love and Belonging Needs) หลังจากที่ มนุษย์บรรลุความต้องการทางกายและความต้องการด้านความปลอดภัยแล้ว มนุษย์จะมีความ ต้องการอยากที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการในขั้นนี้จะเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้อง กับความรู้สึกและการเป็นส่วนหนึ่ง ตัวอย่างได้แก่ ความเป็นเพื่อน ความใกล้ชิด ความไว้วางใจ

ความรัก รวมถึงความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว ในกลุ่มเพื่อน หรือแม้กระทั่งในที่ทำงาน เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) สามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ การยกย่องในตัวเอง เช่น การประสบความสำเร็จ ความชำนาญการ เป็นต้น และความต้องการการยกย่องจากผู้อื่น เช่น การเป็นที่เคารพจากผู้อื่น เป็นต้น

5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs) ถือเป็นความต้องการระดับสูงสุด มนุษย์มีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองและค้นคว้าประสบการณ์ที่มีความพิเศษสูงสุด

## แผนภาพที่ 2.1 Maslow's Hierarchy of Needs



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior : buying, having, and being* (12th ed.). Pearson, p. 179.

ดังนั้น จึงได้มีการใช้เรื่องเกี่ยวข้องกับเพศในงานโฆษณามากมาย ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแรงดึงดูดใจทางเพศในการโฆษณา โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นดังนี้

Reichert et al. (2001) กล่าวว่า จุดจูงใจทางเพศในการโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และส่งเสริมให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ โดยอาศัยการนำเสนอข้อมูลที่สื่อความหมายเกี่ยวกับเรื่องเพศเข้ามาเป็นตัวช่วยสร้างความน่าสนใจในการเล่าเรื่อง ขณะที่ Khan และ Sanchez-Munoz (2015) กล่าวว่า จุดจูงใจทางเพศ

ในการโฆษณา หมายถึง การสร้างความรู้สึกรู้สึกหรือเชื่อในเชิงบวกต่อค่านิยมทางทางเพศในการโฆษณา จะนำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์บวกที่เห็นด้วยกับเนื้อหาที่น่าเสนอและนำมาซึ่งการพัฒนาเป็นทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และเกิดเป็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

Reichert (2001) กล่าวว่า จุดจูงใจทางเพศในการโฆษณา หมายถึง วิธีการสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เพื่อสร้างความเป็นที่ชื่นชอบ ทำให้เกิดการจดจำเนื้อหาในการโฆษณา ซึ่งการใช้แรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาต้องผ่านการพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ภาพ เสียง และสิ่งที่ต้องการสื่อสารไม่ให้เกิดผลกระทบทางลบต่อผู้รับชมโฆษณานั้น

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ของจุดจูงใจทางเพศในการโฆษณา ผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอจุดจูงใจทางเพศในการโฆษณามีหลากหลายแง่มุมและประเด็นที่สามารถศึกษาได้ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิดดังนี้

#### เพศของผู้แสดง

Simpson et al. (1996) กล่าวว่า เพศของผู้แสดงนั้นเป็นสิ่งกำหนดปัจจัยที่จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในงานโฆษณานั้น ความแตกต่างกันของทัศนคติระหว่างผู้ชายและผู้หญิงที่มีต่อแรงจูงใจทางเพศในงานโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับเพศของผู้แสดงด้วย ซึ่งสาเหตุนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อเพศของผู้แสดงที่เป็นเพศตรงข้ามของตนมากกว่าเพศของผู้แสดงที่มีเพศเดียวกันกับตน ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการค้นพบอีกว่า ผู้หญิงจะมีทัศนคติในทิศทางบวกต่องานโฆษณาที่ประกอบไปด้วยผู้แสดงเพศชายที่มีระดับการเปิดเผยร่างกายในหลากหลายระดับมากกว่าผู้แสดงเพศชายที่ไปเปลือยทั้งหมด ในอีกทางหนึ่ง ผู้ชายจะมีทัศนคติในทิศทางบวกต่อผู้แสดงเพศชายที่ใส่เสื้อผ้าทั้งหมด มากกว่าผู้แสดงเพศชายที่มีการเปิดเผยร่างกาย

Klug และ Vigar-Ellis (2012) กล่าวว่า ทั้งผู้หญิงและผู้ชายนั้นตอบสนองต่อเพศของผู้แสดงไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าเพศของผู้แสดงจะเป็นเพศอะไร แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติในทางลบของผู้รับชมโฆษณาเพศชายนั้นจะมีสูงขึ้นหากเพศของผู้แสดงนั้นเป็นเพศชาย

Reichert (2002) กล่าวว่า การเปิดเผยทางเพศในงานโฆษณานั้นจะช่วยเพิ่มการกระตุ้น (Arousal) โดยรวมได้ และการตอบสนองทางด้านทัศนคติของผู้รับชมนั้นจะขึ้นอยู่กับเพศของผู้แสดง เพศของผู้รับชมโฆษณา และระดับการเปิดเผยทางเพศในงานโฆษณา โดยผู้หญิงนั้นมักจะมีความวิตกกังวลต่อการเปิดเผยทางเพศในงานโฆษณา แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ชายนั้นจะชื่นชอบภาพที่มีจุดจูงใจทางเพศ

Reichert (2003) กล่าวว่า ผู้แสดงเพศหญิงนั้นจะมีโอกาสได้อยู่บนโฆษณาที่ปรากฏจุดจูงใจทางเพศมากกว่าผู้แสดงเพศชาย 3.7 เท่า ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นได้ว่า จุดจูงใจทางเพศของผู้แสดงเพศหญิงนั้นมักจะเป็นที่ยอมรับมากกว่าจุดจูงใจทางเพศของผู้แสดงเพศชาย รวมถึงยังปรากฏอีกว่า ผู้แสดงเพศหญิงที่แต่งตัวเปิดเผยทางเพศนั้นมีโอกาส 1.57 เท่าที่จะปรากฏอยู่บนนิตยสารสำหรับผู้ชายมากกว่านิตยสารสำหรับผู้หญิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ชายนั้นมีความสบายใจมากกว่าที่จะเห็นผู้แสดงที่เป็นเพศหญิงมากกว่าผู้แสดงที่เป็นเพศชาย

Curran และ Lippold (1975) กล่าวว่า การโฆษณาที่น่าเสนอในเรื่องเพศนั้น ไม่ได้จำกัดไว้ที่เพศชายแค่อีกอย่างเดียว แต่เพศหญิงก็สามารถเป็นเป้าหมายของการนำเสนอจุดจูงใจทางเพศด้วย นอกจากการที่จุดจูงใจทางเพศนั้นจะมีวัตถุประสงค์ในการแสดงให้เห็นว่า เมื่อใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้วจะมีเสน่ห์ดึงดูดใจทำให้เพศตรงข้ามสนใจ วัตถุประสงค์โดยทั่วไปอีกประการหนึ่งของการใช้จุดจูงใจทางเพศด้วยผู้แสดงที่เป็นผู้หญิงในงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงคือการเพิ่มความรูสึกถึงลักษณะที่บ่งบอกความเป็นเพศของตน (Female Sexuality) ซึ่งเปรียบประหนึ่งเป็นการกำหนดบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้ ซึ่งการใช้จุดจูงใจทางเพศประเภทนี้มักจะพบได้บ่อยในโฆษณาน้ำหอม

Goffman (1976) พบว่า ท่าทางของผู้แสดงเพศผู้หญิงในโฆษณาที่ดูคล้าย ๆ กับเด็ก เช่น การทำท่าเขินอาย การเอียงตาหรือหัว หรือการนอนเล่นกับพื้นด้วยท่าทางสนุกสนาน เป็นต้น ไม่เพียงแต่ใช้ผลดีกับเป้าหมายที่เป็นผู้ชายเท่านั้นแต่ยังมีผลสำคัญต่อเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงอีกด้วย เนื่องจากผู้แสดงเพศหญิงที่กำลังแสดงอยู่ในโฆษณานี้ทำท่าทางผ่านกล้องตอนถ่ายทำ โดยเลนส์ของกล้องนั้นเปรียบเสมือนสายตาของผู้ชายที่กำลังมองผู้แสดงเพศหญิงอยู่ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่รับชมโฆษณานี้ก็เสมือนกับการมองเห็นตัวเองในแบบที่ผู้ชายกำลังมองพวกเขา

## CHULALONGKORN UNIVERSITY

### การเปิดเผยร่างกาย (Nudity)

Soley และ Reid (1988) ได้มีการแบ่งระดับการเปลือยกายไว้ 3 ระดับได้แก่ 1) ระดับนัย (Suggestive) เป็นการนำเสนอที่ยังมีการให้ผู้แสดงแบบสวมเสื้อผ้าอยู่ อย่างไรก็ตาม จะมีการเน้นเป็นเพียงบางส่วนของร่างกายที่สื่อในเรื่องเพศ เช่น ร่องอก เป็นต้น 2) ระดับที่เปิดเผยบางส่วน (Partially Reveal) เป็นระดับที่ให้ผู้แสดงเปิดเผยบางส่วนของร่างกาย เช่น การสวมชุดว่ายน้ำหรือชุดคลุมอาบน้ำ เป็นต้น 3) ระดับเปลือย (Nude) เป็นระดับที่มักจะไม่ค่อยได้เห็น เพราะเป็นการเสนอร่างเปลือยเปล่าของผู้แสดง ซึ่งอาจจะมีการเปิดเผยให้เห็นถึงอวัยวะเพศ หากโฆษณาจะใช้การเปลือยกายในระดับเปลือยอาจจะเน้นให้เห็นทางด้านหลังของผู้แสดงมากกว่า

Notaro (2013) กล่าวว่า การเปิดเผยร่างกายและการเปลือยกายนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้ความโป้เปลือย (Nudity) ความโป้เปลือยบางส่วน (Partial Nudity) การใช้ความดึงดูดทาง

ร่างกาย (Physical Attractiveness) หรือการแสดงท่าทางที่สื่อถึงเรื่องเพศ (Suggestive Gestures) ในหลายกรณี ผู้แสดงแบบมักจะเปลือยกายบางส่วนหรือทั้งหมด หรือใช้การถอดเสื้อผ้าเป็นตัวสื่อให้เห็นถึงภาพของร่างกายเป็นต้น

Amor et al. (2013) กล่าวว่า ความโป้เปลือยนั้นเปรียบเป็นเหมือนตัวกระตุ้นให้ผู้ชมโฆษณาถึงเรื่องเพศ อย่างไรก็ตาม ในงานโฆษณานั้น การโป้เปลือยทั้งหมดนั้นมักจะไม่ได้ทำโดยให้เห็นแบบโจ่งแจ้ง เช่น อาจจะแสดงให้เห็นโดยภาพจากด้านข้าง เป็นต้น

Reichert (2003) กล่าวไว้ว่า คำว่าเปิดเผยร่างกาย (Nudity) ไม่ได้หมายความว่าผู้แสดงจะต้องเปลือยผ้าทั้งหมดเสมอไป แต่การเปิดเผยร่างกายนั้นหมายถึงระดับของการใส่เสื้อผ้าของผู้แสดง โดยลักษณะเสื้อผ้านั้นอาจจะเห็นได้ตั้งแต่เสื้อผ้ารัดรูป หรือการใส่ชุดชั้นใน เป็นต้น

### พฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behavior)

Notaro (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมทางเพศนั้นประกอบด้วย การเคลื่อนไหวหรือเสียงของบุคคลที่มีการสื่อถึงเรื่องเพศในการโฆษณา โดย Anabila et al. (2015) กล่าวว่า พฤติกรรมทางเพศนั้นเกี่ยวข้องกับกรณีที่แบบโฆษณานั้นมีการใช้พฤติกรรมที่สื่อไปในเรื่องเพศ เช่น การใช้สายตา การแสดงออกทางสีหน้าที่สื่อไปทางเพศ การเกี่ยวพาราสิ รอยยิ้มที่เชิญชวน หรือท่าทางที่ยั่ววน

Chuan (2012) และ Reichert (2002) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า พฤติกรรมทางเพศนั้นอาจรวมถึงแบบสองคนหรือสองคนขึ้นไปที่มีพฤติกรรมเช่น การกอด การจูบ การร่วมเพศ เป็นต้น

Reichert (2003) ได้ระบุไว้ว่า พฤติกรรมทางเพศนั้นสามารถปรากฏอยู่บนชิ้นงานโฆษณาได้ในสองรูปแบบ ได้แก่ ลักษณะพฤติกรรมทางเพศแบบแสดงคนเดียวและพฤติกรรมทางเพศแบบแสดงระหว่างบุคคล ในลักษณะพฤติกรรมทางเพศแบบแสดงคนเดียวนั้น ผู้แสดงในชิ้นงานโฆษณาจะมีพฤติกรรมทางเพศในลักษณะที่ใช้สายตา พฤติกรรมที่ยั่ววน หรือการเคลื่อนไหวที่ยั่ววน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก สำหรับพฤติกรรมทางเพศแบบแสดงระหว่างบุคคลนั้นจะประกอบด้วยผู้แสดงสองคนหรือบางครั้งจะมีผู้แสดงมากกว่าสองคน โดยลักษณะของพฤติกรรมทางเพศที่จะเป็นในลักษณะที่มีการจ้องมองกัน แสดงความรักสิ่งกันและกัน หรือทำท่าทางเพื่อให้ผู้รับชมสามารถตีความได้ว่าผู้แสดงนั้นมีเพศสัมพันธ์กัน เป็นต้น

### ความดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attractiveness)

Buss (1994, as cited in Reichert 2003) กล่าวว่า ความดึงดูดทางกายรวมถึงความสวยงามบนใบหน้าและผิวพรรณนั้นเป็นสิ่งกำหนดในความสนใจทางเพศและความปรารถนา ดังนั้น ความดึงดูดทางกายภาพสามารถเป็นสิ่งที่บ่งบอกความชื่นชอบกันระหว่างบุคคลได้ และ

ความดึงดูดทางกายภาพนั้นก็สามารถพิจารณาได้ว่า เป็นหนึ่งในตัวอย่างของจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาได้เช่นเดียวกัน

Solomon et al. (1992) ได้แบ่งลักษณะของความดึงดูดทางกายภาพออกเป็น 6 ลักษณะได้แก่ ความสวยแบบดั้งเดิม (Classic Beauty) คือความสวยที่สมบูรณ์แบบทั้งหน้าตาและการแต่งกาย ความน่ารัก (Cuteness) คือความน่าเอ็นดู สดใส ความยั่วยวน (Sex Kitten) คือความเซ็กซี่ที่มาพร้อมกับความสดใส ความน่าหลงใหล (Sensuality) เป็นลักษณะที่ใกล้เคียงกับความยั่วยวน แต่ไม่ได้ประกอบไปด้วยความสดใส ความสวยแบบเด็กสาวข้างบ้าน (Girl-next-door) คือความสวยแบบธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง และความสวยแบบทันสมัย (Trendy) คือความสวยแบบแปลกใหม่ ซึ่งเป็นความสวยในทางตรงกันข้ามกับความสวยแบบดั้งเดิม

### การอ้างอิงถึงเรื่องเพศ (Sexual References)

การอ้างอิงถึงเรื่องเพศนั้น เป็นการใช้อ้างอิงคำพูดสื่อไปทางเพศหรือการใช้ภาพที่สื่อไปในทางเพศนั้น Notaro (2013) กล่าวว่า เป็นลักษณะการใช้งานจุดจูงใจทางเพศที่เป็นการใช้อ้างอิงคำพูดสื่อเสียดล่อแหลมทางเพศ หรือการใช้ภาพที่มีลักษณะสื่อไปในทางเพศ เป็นสิ่งที่ใช้กระตุ้นความสนใจในตัวผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งการใช้สิ่งเหล่านี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แบบที่เห็นรูปร่างชัดเจนหรือการใช้พฤติกรรมของบุคคลที่สื่อไปในทางเพศนั้น จะสังเกตได้ว่าการใช้อ้างอิงคำพูดที่สื่อไปทางเพศหรือการใช้เพียงแค่อ้างอิงภาพที่สื่อไปในเรื่องเพศนั้นจะมีลักษณะการบอกโดยนัยและไม่โจ่งแจ้งเท่า และการเป็นการพึ่งพาจินตนาการของผู้บริโภคในการตีความเรื่องเพศ (Chuan, 2012)

Reichert (2003) กล่าวว่า ในงานโฆษณา สิ่งที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงถึงเรื่องเพศได้นั้นสามารถเป็นได้ในลักษณะภาพหรือคำพูดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความคิดในเรื่องเพศ ดังนั้น เรื่องเพศนั้นจะไม่ได้ปรากฏอย่างโจ่งแจ้งในงานโฆษณาแต่จะปรากฏในจิตใจของผู้บริโภค เรื่องเพศนี้จะขึ้นอยู่กับการศึกษาของผู้บริโภค การอ้างอิงถึงเรื่องเพศนั้นสามารถกำหนดได้ตั้งการถ่ายทำโฆษณา การออกแบบโฆษณา ผลของกล้องที่ใช้ในการถ่ายทำ เสียงเพลง และ แสง สิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดนี้มีผลต่อการประกอบสร้างความหมายในใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

### เรื่องเพศแบบแฝง (Sexual Embeds)

Chuan (2012) กล่าวว่า เรื่องเพศแบบแฝงนั้นเป็นการนำเสนอข้อมูลแบบไม่โจ่งแจ้ง โดยข้อมูลหรือข้อความนั้นมักจะเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนทางเพศที่ผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านจิตใต้สำนึก โดยเรื่องเพศแบบแฝงนั้นสามารถมาในรูปแบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) โดยสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้มักจะเป็นตัวแทนของอวัยวะเพศ หรือการร่วมเพศ เป็นต้น



Reichert (2003) ได้มีการสรุปมาว่า เรื่องเพศแบบแฝงนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับการใช้คำพูดหรือการใช้สิ่งของที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการใช้อวัยวะเพศ โดยจุดประสงค์ของผู้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาไม่ได้มีเจตนาให้ผู้รับชมโฆษณานั้นรับรู้ได้อย่างโจ่งแจ้งว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ยกตัวอย่างเช่น ผู้รับชมโฆษณาอาจจะสามารถตีความเองจากการเห็นภาพขวดระงับกลิ่นกายของเพศชายที่ตั้งตรง ว่าเป็นลักษณะที่คล้ายคลึงกับอวัยวะเพศชายที่กำลังตั้งตรง เป็นต้น

จากแต่ละประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ Reichert (2003) สรุปลักษณะจุดจูงใจทางเพศที่ปรากฏในงานโฆษณาได้ตามแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 ลักษณะจุดจูงใจทางเพศที่ปรากฏในงานโฆษณา

<i>Type</i>	<i>Description</i>
Nudity/Dress	Amount and style of clothing worn by models. Examples include revealing displays of the body, ranging from tight-fitting clothing, to underwear and lingerie, to nudity.
Sexual Behavior	Individual and interpersonal sexual behavior. Includes flirting, eye contact, posturing, and movement (body language, nonverbal and verbal communication). Sexual interaction between two or more people typically includes hugging, kissing, voyeurism, and more intimate forms of sexual behavior.
Physical Attractiveness	General level of model's physical beauty. Often incorporates facial beauty, complexion, hair, and physique.
Sexual Referents	Allusions and references to objects and events that have sexual meaning by means of double entendre and innuendo. Also includes facilitating factors that enhance or contribute to sexual meaning, such as setting, music, lighting, design elements, camera techniques, and editing.
Sexual Embeds	Content interpreted as sexual at the subconscious level. Includes words like sex, nonsexual perceptible objects that can connote sexual body parts and sexual actions, and small images of genitalia, body parts, and people.

ที่มา: Reichert, T. (2003). *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*.

Lawrence Erlbaum Associates, p. 14.

### ผลของการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา

Shimp (2008) กล่าวว่า จุดจูงใจทางเพศสามารถเป็นส่วนสำคัญในการเรียนรู้ การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และการสร้างพฤติกรรมได้ เนื่องจากโฆษณาที่มีการใช้จุดจูงใจทางเพศนั้นมีความสามารถในการล่อกล่อความสนใจของผู้ชม ยิ่งไปกว่านั้น การใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาสามารถช่วยในการปลุกเร้าอารมณ์ และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจโฆษณาได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นสามารถระลึกถึงโฆษณาได้ง่ายขึ้น รวมถึงเรื่องเพศมักจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ที่ได้รับชม ซึ่งกระตุ้นให้เกิดเป็นความปรารถนาต่อตัวสินค้าที่มีการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา โดยหากจะแบ่งประโยชน์และบทบาทที่สำคัญของแรงจูงใจทางเพศในการโฆษณา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ 1) แรงจูงใจทางเพศนั้นสามารถใช้ในการล่อความสนใจให้เกิดขึ้นได้เป็นอันดับแรก (Attention Lure) 2) การใช้แรงจูงใจทางเพศในงานโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงเนื้อหาในงานโฆษณาได้ (Enhance Recall) แต่อย่างไรก็ตาม หากใช้จุดจูงใจทางเพศกับงานโฆษณาที่ไม่เหมาะสมก็สามารถทำให้เกิดผลตรงกันข้ามได้ 3) การใช้แรงจูงใจทางเพศในงานโฆษณานั้น สามารถทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้ (Evoke Emotional Response)

Reichert et al. (2001) กล่าวว่า โฆษณาที่มีการใช้จุดจูงใจทางเพศนั้นมีแนวโน้มที่จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นไปในทิศทางที่ดีขึ้นด้วย กล่าวคือ จุดจูงใจทางเพศนั้นสามารถทำให้เกิดผลในทางบวกกับความจำ และสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้รับชมโฆษณาได้ ดังนั้นผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะประเมินโฆษณาดังกล่าวไปในทิศทางบวกเช่นเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปคือ จุดจูงใจทางเพศนั้นเป็นวิธีการทางโฆษณาที่สามารถใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยจากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ นั้นพบว่า จุดจูงใจทางเพศที่ใช้ในงานโฆษณานั้นมีหลากหลายลักษณะ ตั้งแต่การเปิดเผยร่างกาย (Nudity) พฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behavior) ความดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attractiveness) การอ้างอิงเรื่องเพศ (Sexual References) และเรื่องเพศแบบแฝง (Sexual Embeds) โดยจุดจูงใจทางเพศในลักษณะต่าง ๆ นั้นก็จะมีผลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน Solomon (2018) ยังสรุปอีกว่า การใช้จุดจูงใจทางเพศนั้นสามารถให้ผลในทางบวกได้โดยเฉพาะการดึงดูดความสนใจให้ผู้รับชมสนใจในชิ้นงานโฆษณานั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจูงใจทางเพศก็มีโอกาสที่ส่งผลในแง่ลบเช่นเดียวกัน หากจุดจูงใจทางเพศนั้นทำให้ผู้รับชมสนใจในจุดจูงใจทางเพศดังกล่าวไปมากไป อาจทำให้ผู้รับชมโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ไม่สามารถจำเนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณาได้ แต่ไปจำจุดจูงใจทางเพศในโฆษณาได้แทน

ในการศึกษาครั้งนี้ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลเรื่องเพศในการโฆษณา หมายถึง การเลือกนำเสนอเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเพศชายที่มีระดับการเปิดเผยร่างกายแบบโป้เปลือยบางส่วน (Partially Nudity) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ และชวนให้ติดตามรับชมเนื้อหา ทำให้เกิดอารมณ์ และทัศนคติเชิงบวกที่นำไปสู่การตัดสินใจสมัครสมาชิกได้

## 2. แนวคิดเรื่องอารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภค

อารมณ์ (Emotion) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคถือเป็นประเด็นที่สำคัญในการโฆษณา ความเข้าใจในประเด็นเรื่องอารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้จะช่วยให้นักการตลาดนั้นสามารถกำหนดกลยุทธ์และออกแบบชิ้นงานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลที่ว่า อารมณ์และทัศนคตินั้นมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องอารมณ์ (Emotion) และทัศนคติ (Attitude) นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวคิด ดังนี้

### แนวคิดเรื่องอารมณ์

จากการค้นคว้าจะพบว่า มีนักวิชาการหลากหลายคนที่อธิบายถึงทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ และอธิบายกระบวนการของอารมณ์ดังต่อไปนี้

Kleinginna A. และ Kleinginna P. (1981) กล่าวว่า อารมณ์เป็นการอธิบายการมีปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรภายในและภายนอกที่ซับซ้อนของบุคคล ซึ่งถูกกำหนดโดยระบบประสาทและฮอร์โมนที่มีส่วนประกอบเข้าด้วยกันในกระบวนการนี้ โดยอารมณ์นั้นมีความสามารถที่จะ

- 1) กระตุ้นความรู้สึกหรือสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ เช่น ความสุขหรือความไม่พอใจ ความเครียดหรือความผ่อนคลาย เป็นต้น โดยการกระตุ้นอารมณ์สามารถกระตุ้นได้ในระดับสูงหรือต่ำ
- 2) สร้างกระบวนการทางสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และประเมินค่าของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ได้
- 3) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั่วไปของร่างกายและจิตใจ ซึ่งอาจจะมีผลต่อระบบตอบสนองของร่างกายที่เกี่ยวข้องต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์ และ
- 4) กระตุ้นพฤติกรรมของบุคคล แต่ไม่ได้หมายความว่า พฤติกรรมนั้นจะเป็นการแสดงออกตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสมทุกครั้ง ดังนั้น จะเห็นได้ว่าอารมณ์นั้นจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในลำดับต่อมา

Panksepp (1998) กล่าวว่า อารมณ์เป็นกระบวนการทางจิตประสาทที่มีผลกระทบต่อความกระตือรือร้นและแบบแผนการกระทำหรือพฤติกรรมระหว่างสิ่งมีชีวิต รวมถึงพฤติกรรมกับสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตด้วย ดังนั้น อารมณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับและควบคุม

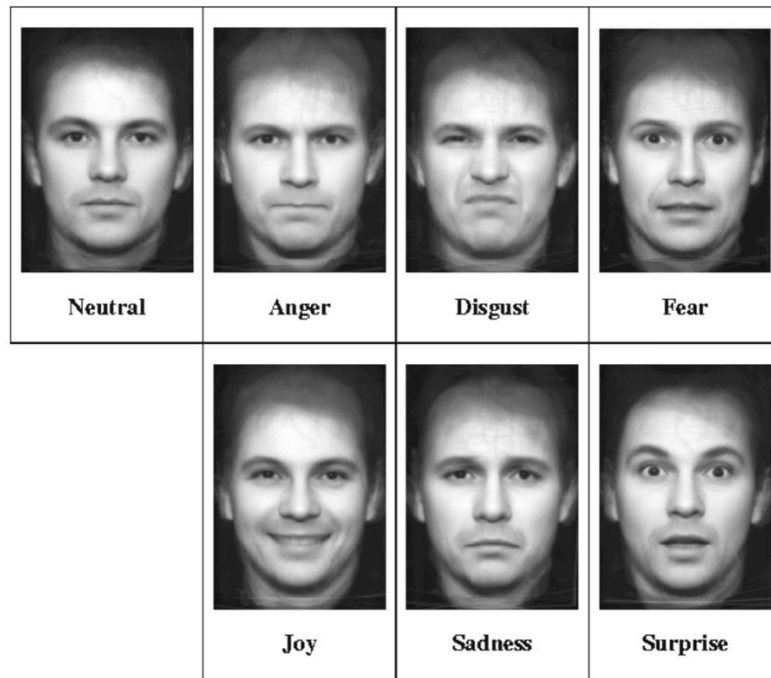
พฤติกรรมในสิ่งมีชีวิต และอารมณ์นั้นจะมีลักษณะความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละอารมณ์ โดยอารมณ์นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 7 อารมณ์หลักที่ถือว่าเป็นอารมณ์ต้นแบบ ได้แก่ ความอยากรู้ อยากรู้อเห็น (Seeking) คืออารมณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกกระตือรือร้น และความสนใจของ บุคคล ความโกรธ (Rage) คืออารมณ์ที่เกิดจากสภาวะที่บุคคลยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความ หวาดกลัว (Fear) เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเพราะบุคคลมีความอยากรู้อเห็นจากอันตราย ความ อยากรู้อทางเพศ (Lust) เป็นอารมณ์ที่มีความสำคัญในแง่ของการสืบพันธุ์ ความดูแล (Care) เป็น อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลคนอื่น โดยเฉพาะคนในครอบครัว ความตระหนกและความทุกขใจ (Panic/Grief) เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการพลัดพราก และการเรียนรู้ผ่านการเล่น (Play) เป็นอารมณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการรับมือกับความพ่ายแพ้

Justin และ Västfjäll (2008) กล่าวว่า กระบวนการทางอารมณ์นั้นมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การประเมินเชิงความคิด (Cognitive Appraisal) เช่น การประเมินว่าสถานการณ์เป็น อันตราย 2) ความรู้สึกส่วนตัว (Subjective Feeling) เช่น ความรู้สึกกลัว 3) การกระตุ้นร่างกาย เช่น หัวใจเริ่มเต้นเร็วขึ้น 4) การแสดงออก (Expression) เช่น การกรีดร้อง 5) แนวโน้มการ กระทำ (Action Tendency) เช่น การวิ่งหนี และ 6) การควบคุม (Regulation) เช่น การ พยายามปลอบโยนตนเอง

Ekman (1999) ได้กำหนด ทฤษฎีอารมณ์พื้นฐาน (Basic Emotions) ซึ่งเป็นความเข้าใจ เบื้องต้นของอารมณ์ โดยตามทฤษฎีนั้นจะประกอบด้วยอารมณ์พื้นฐาน 7 ประเภท ได้แก่ อารมณ์ กลาง (Neutral) ความสุข (Happiness) ความเศร้า (Sadness) ความกลัว (Fear) ความ ประหลาดใจ (Surprise) ความรังเกียจ (Disgust) และความโกรธ (Anger) โดยอารมณ์ที่กล่าวมา ข้างต้นทั้งหมดนั้นสามารถรับรู้ได้จากการแสดงออกทางสีหน้าของบุคคล โดยไม่ขึ้นเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และอารมณ์ที่เกิดขึ้นอื่น ๆ ก็เป็นการผสมผสานของอารมณ์พื้นฐานเหล่านี้ (ดูแผนภาพ ที่ 2.3)

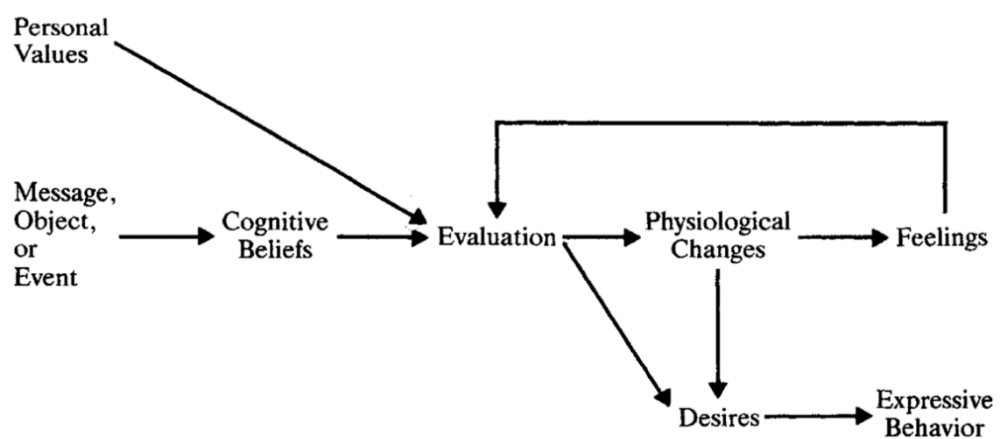
Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) สรุปกระบวนการทางอารมณ์ไว้ว่า กระบวนการ ทางอารมณ์นั้นเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีข้อความ วัตถุ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่ทำให้เกิดการประเมินทางความคิด โดยการประเมินนั้นจะเป็นการประเมินผ่านกรอบความเชื่อและค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ โดยความเชื่อ นั้นอาจจะเป็นสิ่งที่ถูกหรือผิดก็ได้ เพื่อก่อให้เกิดการประเมินสถานการณ์โดยรวม (ดูแผนภาพที่ 2.4) โดยกระบวนการทางอารมณ์ดังกล่าวจะสอดคล้องกับทฤษฎีการคาดหวังและการให้คุณค่าของทัศนคติ (Expectancy-value Models of Attitude) ซึ่งเป็นการกล่าวถึงการให้คุณค่าที่ผูกอยู่กับข้อความ วัตถุ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ

แผนภาพที่ 2.3 ทฤษฎีอารมณ์พื้นฐาน (Basic Emotion)



ที่มา: Mizgajski, J., & Morzy, M. (2019). Affective recommender systems in online news industry: How emotions influence reading choices. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, p. 356.

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองกระบวนการทางอารมณ์



ที่มา: Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), p. 50.

## อารมณ์ในการโฆษณา

อารมณ์นั้นมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น นักวิชาการจึงมีการศึกษาการใช้ อารมณ์ในงานโฆษณา Mizerski และ White (1986) ได้มีการกล่าวถึงการใช้อารมณ์ในงานโฆษณาไว้ในหลายแง่ เช่น 1) อารมณ์นั้นสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าหรือสินค้าได้ ผ่านการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น ดี ตื่นเต้น หรือ มั่นใจ 2) อารมณ์นั้นถือเป็นประโยชน์สำคัญผู้บริโภคจะได้รับหลังจากมีการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ 3) การใช้อารมณ์นั้นสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมข้อความโฆษณาได้

นอกจากนั้น นักวิชาการได้มีการศึกษาแนวคิดของอารมณ์ในการโฆษณาไว้มากมาย ยกตัวอย่างเช่น อารมณ์ระดับต่ำและอารมณ์ระดับสูง (Lower-order and Higher-order Emotions) โดย Poels และ Dewitte (2019) กล่าวว่า อารมณ์ระดับต่ำ (Lower-order emotion) เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นแบบสุมและไม่สามารถควบคุมได้มากนัก ซึ่งอารมณ์ระดับต่ำนั้นไม่จำเป็นต้องมีการเกี่ยวข้องกับการคิด การให้เหตุผล หรือสติ กล่าวได้ว่าอารมณ์ระดับต่ำนั้นเป็นอารมณ์เป็นการตอบสนองกับสิ่งที่เกิดขึ้นทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน (Pleasure) หรือความตื่นเต้น (Arousal) แต่ในบางครั้ง บุคคลยังสามารถตระหนักได้ว่า มีการรับรู้อารมณ์ระดับต่ำเหล่านี้ ซึ่งการรับชมโฆษณานั้นก็สามารถทำให้เกิดอารมณ์ระดับต่ำได้

สำหรับอารมณ์ระดับสูง (High-order Emotions) นั้นเป็นสถานะทางอารมณ์ที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับการประมวลผลทางอารมณ์ด้วยความตระหนักรู้ ตัวอย่างของอารมณ์ระดับสูง เช่น ความกลัว (Fear) ความโกรธ (Anger) ความเกรงใจ (Awe) ความหวัง (Hope) ความโล่งใจ (Relief) ความอับอาย (Shame) และความรู้สึกผิด (Guilt) ในการโฆษณานั้นยังไม่ได้มีการใช้ประโยชน์ของอารมณ์ระดับสูงอย่างเต็มที่ แต่การใช้อารมณ์ระดับสูงนั้นสามารถส่งผลให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถส่งเสริมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Poels & Dewitte, 2019)

สำหรับ PAD Framework นั้น Mehrabian และ Russell (1974) กล่าวว่า อารมณ์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติคือ ความเพลิดเพลิน (Pleasure) การกระตุ้น (Arousal) และการมีอำนาจเหนือ (Dominance) โดยอธิบายว่า ความเพลิดเพลิน (Pleasure) เป็นจุดมุ่งใจทางอารมณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสนุกสนาน ความสบายทางร่างกาย หรือความใกล้ชิดทางสังคมได้ ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพที่มีความเชื่อกันในโฆษณาน้ำหอมสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ทางด้านความเพลิดเพลินได้

การกระตุ้น (Arousal) เป็นจุดมุ่งใจทางอารมณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมีชีวิตชีวาหรือการมีกำลังวังชา

ตัวอย่างเช่น การใช้คนหนุ่มสาววิ่งเล่นบนชายหาดในโฆษณาของน้ำอัดลมสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ทางด้านความมีชีวิตชีวาได้

การมีอำนาจเหนือ (Dominance) เป็นจุดมุ่งใจทางอารมณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ พลัง หรือการบรรลุเป้าหมายของตนเอง ตัวอย่างเช่น การใช้รถยนต์ที่ดูสง่าและมีสมรรถนะแรงสูงในโฆษณาของรถราคาแพงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ทางด้านการมีอำนาจเหนือได้ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

### แผนภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของอารมณ์จาก PAD Framework

	Positive	Negative
<b>Pleasure</b>	Joy Friendliness	Sadness Loneliness
<b>Arousal</b>	Vitality Liveliness	Sluggishness Overstimulation
<b>Dominance</b>	Competence Self-fulfillment	Futility Ennui

ที่มา: Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984), The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), p. 54.

### แนวคิดเรื่องทัศนคติ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทัศนคติ พบว่า มีนักวิชาการทำการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติและให้ความหมาย ดังนี้ Freedman และ Fraser (1966) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง การประเมินหรือตัดสินใจของบุคคลต่อ วัตถุ บุคคล กลุ่ม ประเด็น หรือเหตุการณ์ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบ โดยทัศนคตินั้นสามารถมีผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลได้ ยิ่งไปกว่านั้นเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้คนต่อพฤติกรรมเป้าหมายผ่านการทำสิ่งเล็ก ๆ สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขนาดใหญ่ได้

Hogg และ Vaughan (2005) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมที่ผสมผสานกันเป็นระบบและมีความสัมพันธ์กันอย่างสมดุลกัน โดยทัศนคตินั้นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์มากขึ้นหรือได้รับอิทธิพลจากสังคม ทัศนคตินั้นยังมีบทบาทในจิตวิทยาสังคมรวมถึงมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มด้วย

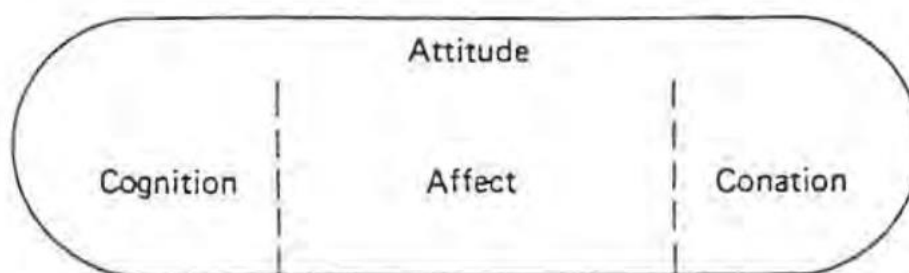
Stanton และ Futrell (1987) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือแนวโน้มที่จะตอบสนองในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบของการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ทัศนคตินั้นสามารถที่จะวัดได้หรือปรับเปลี่ยนได้ผ่านการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ ทัศนคตินั้นมีบทบาทในพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด

### มุมมองด้านทัศนคติ (Theoretical Orientations of Attitudes)

มุมมองด้านทัศนคติคตินั้นเป็นมุมมองที่ระบุงค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อการประเมิน ประเมินและทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีนักวิชาการได้ศึกษาและทำการแบ่งมุมมองด้านทัศนคติ ออกเป็นสองมุมมอง ได้แก่

1. มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude) Lutz (1991) กล่าวว่าทฤษฎีมุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคตินั้นเสนอว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบได้แก่ ความคิดหรือความเชื่อ (Cognition) ความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affect) และความตั้งใจหรือพฤติกรรม (Conation) โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถมีผลต่อกันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลได้ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude)



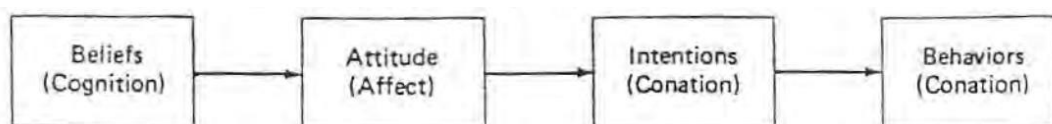
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed). Prentice Hall, p. 319.

2. มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional View of Attitude) Lutz (1991) กล่าวว่า มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ เป็นทฤษฎีที่เสนอว่า ทัศนคติประกอบด้วยเพียงส่วนประกอบเดียวคือ ความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเป็นแบบหนึ่งมิติ และประกอบด้วยองค์ประกอบเพียงส่วนเดียวที่แสดงถึงระดับการชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อวัตถุของทัศนคติ และมีได้พิจารณาให้ค่าของการเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) เป็น



ส่วนประกอบของทัศนคติโดยตรง แต่ถูกพิจารณาเป็นสาเหตุและผลกระทบบจากการมีทัศนคติ โดยการวัดทัศนคตินั้นจะใช้การประเมินความรู้สึกของผู้คนต่อสิ่งที่เกี่ยวข้อง และเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด การใช้ทฤษฎีนี้ได้รับการนำไปใช้ในการวิจัยทางการตลาดเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.7)

### แผนภาพที่ 2.7 มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional View of Attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed). Prentice Hall, p. 320.

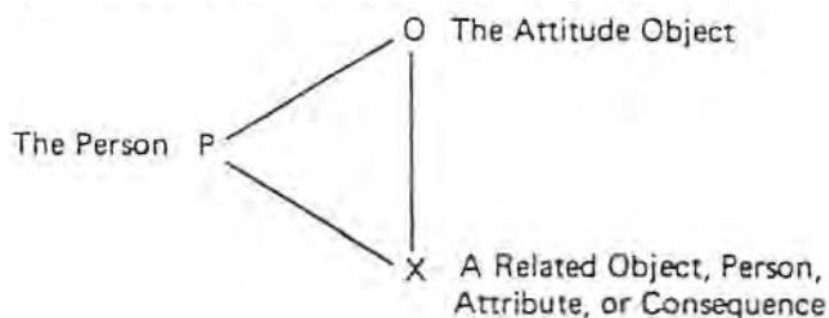
### ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude Theory)

นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติเพื่อทำความเข้าใจขั้นตอนการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

#### ทฤษฎีสอดคล้อง (Balance Theory)

Heider (1946) กล่าวว่า ทฤษฎีสอดคล้องเป็นทฤษฎีจิตวิทยาสังคมที่อธิบายถึงวิธีการรักษาความสอดคล้องในทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะพยายามสร้างความสมดุลหรือความสอดคล้องในความสัมพันธ์กับผู้อื่นและโลกที่เขาอยู่ ทฤษฎีนี้ได้เสนอว่า บุคคลจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการในโลกสังคมของพวกเขา ได้แก่ ตนเอง เพื่อนหรือผู้ให้อื่น ๆ และวัตถุหรือความคิด ความสมดุลจะเกิดขึ้นเมื่อมีความสัมพันธ์ที่เชิงบวกระหว่าง 3 ประการเหล่านี้ เช่น ถ้าบุคคลหนึ่งชอบเพื่อนและเพื่อนชอบวัตถุเดียวกันกับบุคคลนั้น ตัวอย่างดังกล่าวถือว่าเกิดความสมดุล อย่างไรก็ตาม หากมีความสัมพันธ์ที่เชิงลบใด ๆ ระหว่างสามองค์ประกอบดังกล่าว เช่น บุคคลหนึ่งไม่ชอบวัตถุที่เพื่อนชอบจะทำให้เกิดความไม่สมดุล เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.8)

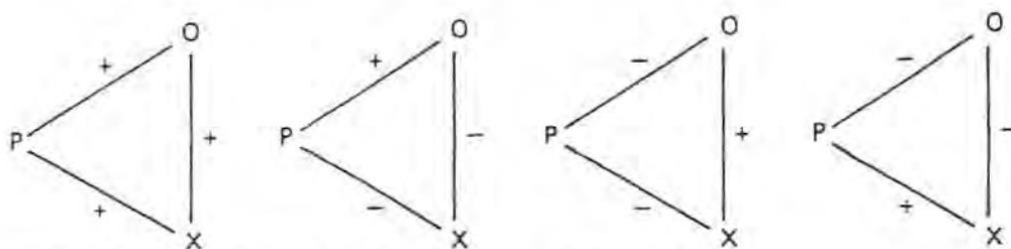
### แผนภาพที่ 2.8 ทฤษฎีสมดุล (Balance Theory)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed). Prentice Hall, p. 321.

ทฤษฎีสมดุลยังเสนอเพิ่มเติมว่า เมื่อมีความไม่สมดุลระหว่างสองประการในตัวอย่างของสามประการ บุคคลจะรู้สึกไม่สบายใจหรือไม่พอใจ และเพื่อลดความไม่พอใจนี้ บุคคลจะพยายามทำให้เกิดสมดุลโดยการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของหนึ่งในองค์ประกอบดังกล่าว เช่น ถ้าบุคคลหนึ่งชอบเพื่อนแต่ไม่ชอบวัตถุที่เพื่อนชอบจะเกิดความไม่สมดุลขึ้น ในการที่จะทำให้เกิดสมดุล บุคคลนั้นสามารถเปลี่ยนทัศนคติของตนเองต่อวัตถุหรือเปลี่ยนทัศนคติของตนเองต่อผู้เป็นเพื่อนได้ (Heider, 1946) (ดูแผนภาพที่ 2.9)

### แผนภาพที่ 2.9 ความเป็นไปได้ของทฤษฎีสมดุล (Balance Theory)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed). Prentice Hall, p. 322.

### แบบจำลองทัศนคติแบบหลายมิติ (Multiattribute Attitude Model)

Solomon (2018) กล่าวว่า โมเดลทัศนคติแบบหลายมิติ (Multiattribute Attitude Model) เป็นโมเดลที่ใช้โดยนักวิจัยทางการตลาดเพื่อเข้าใจว่า ผู้บริโภคประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าอย่างไร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้า (Ao) อย่างไร ขึ้นอยู่กับความเชื่อของพวกเขาเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ แบบจำลองทัศนคติแบบหลายมิติมีพื้นฐานประกอบด้วยสามองค์ประกอบดังนี้ 1) คุณลักษณะ (Attributes) เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้าหรือตราสินค้า เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการจะเลือกซื้อรถยนต์ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินอาจรวมถึงประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิง ความปลอดภัย และราคา เป็นต้น 2) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่า แต่ละคุณลักษณะนั้นมีประสิทธิภาพหรือสามารถทำหน้าที่ได้ดีขนาดไหน เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อว่ารถยนต์ของโตโยต้า (Toyota) มีความน่าเชื่อถือและสามารถขายต่อได้ในราคาที่สูง และ 3) น้ำหนักของความสำคัญ (Importance Weights) แสดงถึงความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะต่อผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะให้น้ำหนักความสำคัญกับประสิทธิภาพของการใช้เชื้อเพลิงสูงกว่าคุณลักษณะด้านความปลอดภัย เป็นต้น

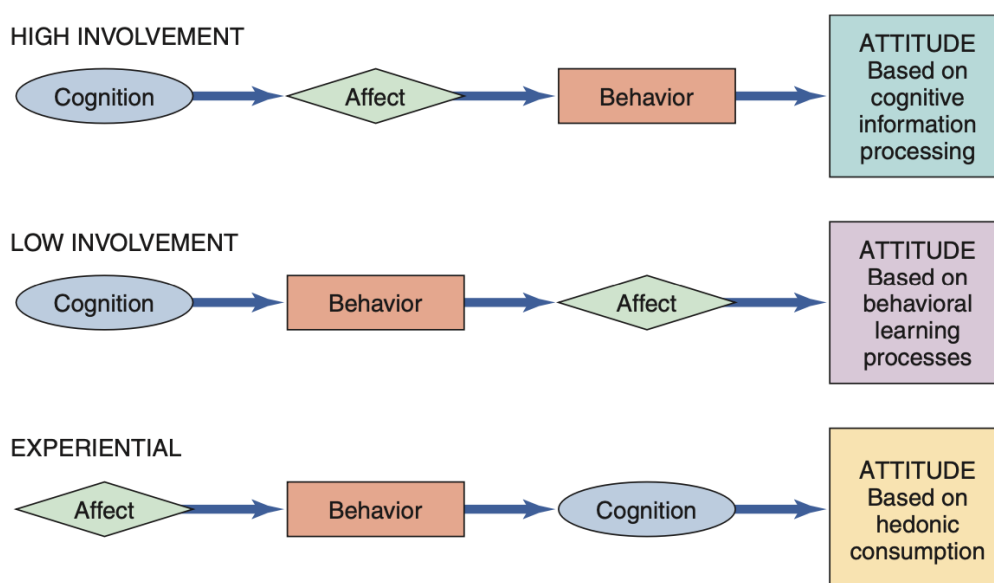
จากการผสมผสานองค์ประกอบทั้งสามนี้ ผู้ศึกษาสามารถออกแบบแบบจำลองที่สามารถทำนายได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดโดยพิจารณาถึงความเชื่อและการให้ความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ (Solomon, 2018)

### แบบจำลองลำดับขั้นตอนผลกระทบของการเกิดทัศนคติ (Hierarchies of Effects)

Solomon (2018) กล่าวว่า แบบจำลองลำดับขั้นตอนผลกระทบของการเกิดทัศนคติ (Hierarchies of Effects) นั้นเป็นการอธิบายถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า แบบจำลองแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีขั้นตอนที่แน่นอนในการสร้างทัศนคติ โดยแบบจำลองลำดับขั้นตอนผลกระทบของการเกิดทัศนคติ (Hierarchies of Effects) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้ 1) ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Hierarchy) อธิบายว่าผู้บริโภคจะคิดว่า การเลือกผลิตภัณฑ์นั้นเป็นกระบวนการแก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะเก็บเกี่ยวข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้น ผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติเหล่านั้นและสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในท้ายที่สุด จะนำผู้บริโภคไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยแบบจำลองนี้มักจะเกิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง 2) ลำดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Hierarchies) อธิบายว่า ผู้บริโภคในเบื้องต้นนั้นไม่ได้ชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ แต่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่มีจำกัด หรือข้อมูลสินค้าง่าย ๆ เช่น ราคา หรือการบรรจุหีบห่อ หลังจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยแบบจำลองนี้มักจะเกิดกับการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และ 3) ลำดับชั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ผู้บริโภคอาจจะพิจารณาจากสินค้าที่มีคุณสมบัติที่สวยงาม เป็นต้น ในกรณีนี้ความรู้สึกจะมาก่อนพฤติกรรมและความเชื่อ (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองลำดับชั้นตอนผลกระทบของการเกิดทัศนคติ (Hierarchies of Effects)



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson, p. 287.

### ทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes)

Katz (1960) กล่าวว่า ทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่อธิบายเหตุผลว่าทำไมทัศนคติถึงมีอยู่ และมีประโยชน์อย่างไร กล่าวคือ ทัศนคตินั้นถูกสร้างขึ้นเพราะทัศนคติมีประโยชน์ต่อบุคคล ทัศนคติช่วยให้บุคคลปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมและก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) ระบุว่า ทัศนคติมีหน้าที่หลัก ๆ 4 ประเภทได้แก่ 1) หน้าที่เกี่ยวกับประโยชน์และการใช้งาน (Utilitarian Function) นั้นเกี่ยวข้องกับหลักการพื้นฐานของการให้คุณและให้โทษ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นให้ประโยชน์หรือให้โทษกับตน 2) หน้าที่ในการป้องกันตัวเอง (Ego-defensive Function) เป็นการสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาภาพลักษณ์ของตนเอง หรือสร้างทัศนคติที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอุปสรรคต่อภาพลักษณ์ของตนเอง 3) หน้าที่ด้านการแสดงออกทางค่านิยม (Value-

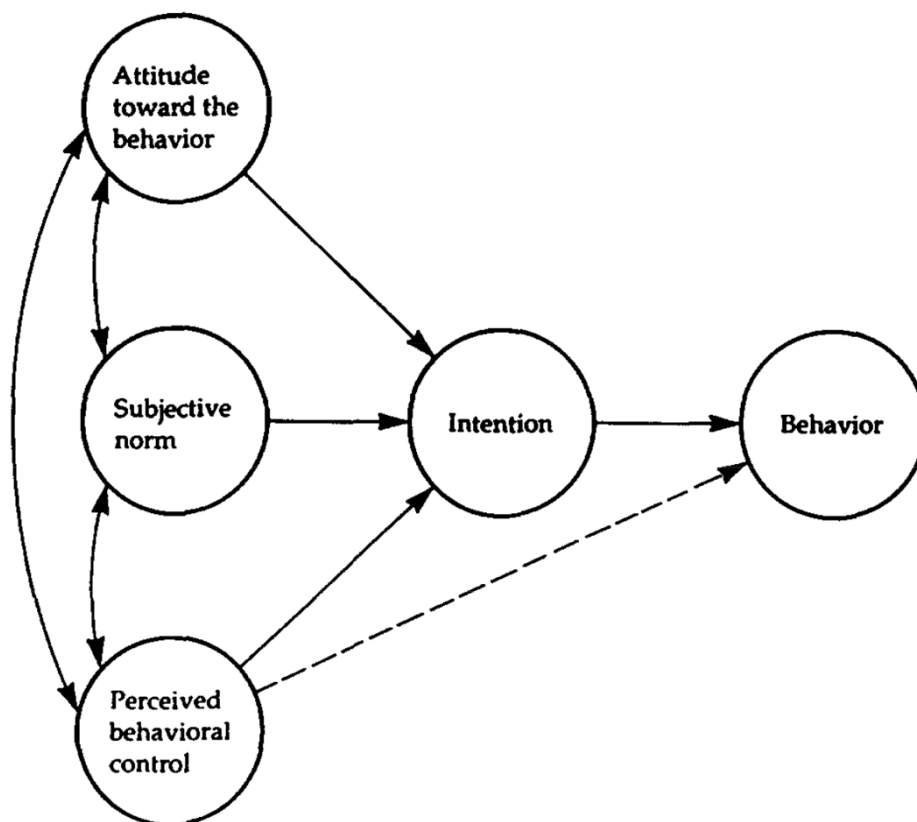
expressive Function) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ตนเองเชื่อว่าสอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อของตน และ 4) หน้าที่เกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Function) เป็นการใช้ทัศนคติในการเรียบเรียงและจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อให้เข้าใจและจดจำได้ง่ายขึ้น บุคคลมักจะมีทัศนคติต่อเรื่องที่ซับซ้อนหรือไม่คุ้นเคยเพื่อช่วยให้การประมวลผลและทำความเข้าใจข้อมูล

โดยรวมแล้ว การเข้าใจเหตุผลของการที่บุคคลมีทัศนคติใด ๆ นั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังกล่าว นักการตลาดสามารถใช้ความเข้าใจตรงนี้เพื่อปรับการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป (Katz, 1960)

### ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

Ajzen (1991) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) นั้นเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่อธิบายถึงวิธีที่ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) นั้นมีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรม โดยแต่ละองค์ประกอบมีคำอธิบายดังต่อไปนี้ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) หมายถึง การมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเกิดจากการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมนั้น หากบุคคลนั้นเชื่อว่า การกระทำพฤติกรรมดังกล่าวสามารถส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นได้ บุคคลนั้นจะสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อพฤติกรรมนั้น แต่หากบุคคลนั้นเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมดังกล่าวจะส่งผลเสียให้เกิดขึ้น บุคคลนั้นจะสร้างทัศนคติในทางลบต่อพฤติกรรมนั้น โดยการที่มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อพฤติกรรมก็มีแนวโน้มทำให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น 2) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งเห็นบุคคลในสังคมที่มีความน่าเชื่อถือทำพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น และ 3) การรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การที่บุคคลนั้นประเมินว่าพฤติกรรมดังกล่าวนี้ สามารถแสดงออกมาได้ง่ายหรือยากในสถานการณ์นั้น ๆ หากปัจจัยภายในของบุคคลนั้นเอื้ออำนวยให้แสดงออกมาก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มทำให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (ดูแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)



ที่มา: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p. 182.

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กล่าวโดยสรุปคือ อารมณ์และทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน รวมถึงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีอารมณ์ และทัศนคติในทางบวกต่อชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางบวกเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคมีอารมณ์ และทัศนคติในทางลบต่อชิ้นงานโฆษณา ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางลบเช่นกัน

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจ

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปเป็นประเด็น ดังนี้

## องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ

Kotler และ Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงขั้นตอนการกระทำของผู้บริโภคที่กระทำเป็นลำดับก่อนการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.12)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความเบื่อ หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา การแนะนำจากเพื่อน หรือการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกรู้ว่าต้องการโทรศัพท์มือถือใหม่ จนกระทั่งพบโฆษณาของโทรศัพท์รุ่นใหม่ที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่าเดิม และตระหนักว่าต้องการซื้อโทรศัพท์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดสามารถพยายามสร้างการตระหนักถึงปัญหาและแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ ยิ่งไปกว่านั้น นักการตลาดยังสามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพื่อนำพาผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปของกระบวนการตัดสินใจ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจได้ โดยข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถมาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ครอบครัวและเพื่อนฝูง การโฆษณา หรือพนักงานขาย เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคอาจจะมีการค้นหาข้อมูลจากภายในและภายนอก การค้นหาภายในหมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงข้อมูลมาจากความทรงจำหรือประสบการณ์ของตนเองในอดีต ในขณะที่การค้นหาภายนอกหมายถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ยิ่งไปกว่านั้น การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคอาจมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement) และความเสี่ยงในการตัดสินใจ เช่น ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำหรือความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลจากภายในอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดมากขึ้น โดยอาจจะมีการค้นหาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วารสาร หรือสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

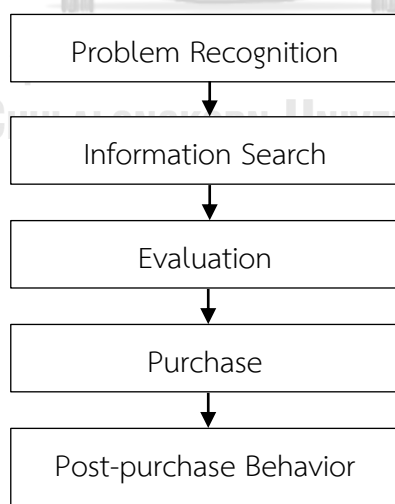
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มต้นประเมินตัวเลือกที่มีอยู่ โดยพวกเขาจะเปรียบเทียบคุณสมบัติและประโยชน์ของแต่ละตัวเลือกเพื่อกำหนดว่า ตัวเลือกใดเหมาะสมที่สุดตามความต้องการและความชอบของตน ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อประเมินตัวเลือก เช่น ราคา คุณภาพ ชื่อเสียงของตราสินค้า ความพร้อมใช้งาน และค่านิยมส่วนตัว ผู้บริโภคอาจจะมีเกณฑ์ประเมินและกำหนดความสำคัญของแต่ละเกณฑ์เพื่อช่วยในการ

ตัดสินใจ โดยรวมแล้ว ขั้นตอนการประเมินตัวเลือกเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการตัดสินใจ เพราะเป็นขั้นตอนที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำกัดตัวเลือกได้อย่างมีเหตุผลและสามารถตัดสินใจได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยหลายอย่างที่สามารถมีผลต่อการตัดสินใจได้ เช่น ความพร้อมในการจัดหาสินค้า ราคาของสินค้า หรืองบประมาณของผู้บริโภคเอง

และสุดท้าย 5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพการตัดสินใจของตนเองและประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น การประเมินนี้สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจกับการตัดสินใจซื้อนั้นได้ หากผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการ จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปให้กับผู้อื่น อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการ จะส่งผลให้เกิดการร้องเรียน หรือการคืนสินค้า เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น การประเมินหลังการซื้อสินค้ายังสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ราคาสินค้าจะต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ และการติดตามหลังการซื้อที่มีประสิทธิภาพเพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในภายหลังได้

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Decision-making Model)



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson, p. 195.



### แนวคิดและแบบจำลองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Assael (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (Four Types of Consumer Behavior) โดยแบ่งตามระดับความเกี่ยวพันและการตัดสินใจ (ดูแผนภาพที่ 2.13)

#### แผนภาพที่ 2.13 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	<p><b>Decision process</b> Complex decision making</p> <p><b>Hierarchy of effects</b> Beliefs Evaluation Behavior</p> <p><b>Theory</b> Cognitive learning</p>	<p><b>Decision process</b> Limited decision making</p> <p><b>Hierarchy of effects</b> Beliefs Behavior Evaluation</p> <p><b>Theory</b> Passive learning</p>
HABIT	<p><b>Decision process</b> Brand loyalty</p> <p><b>Hierarchy of effects</b> (Beliefs) (Evaluation) Behavior</p> <p><b>Theory</b> Instrumental conditioning</p>	<p><b>Decision process</b> Inertia</p> <p><b>Hierarchy of effects</b> Beliefs Behavior (Evaluation)</p> <p><b>Theory</b> Classical conditioning</p>

ที่มา: Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.).

International Thompson Publishing, p. 100.

ประเภทที่ 1) การตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) Assael (2001) กล่าวว่า การตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นประเภทหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีขั้นตอนการตัดสินใจเป็นลำดับ กระบวนการนี้อธิบายโดยขั้นลำดับแบบ "คิดก่อนทำ" กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยการเรียนรู้และสร้างความเชื่อในตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนประกอบทางการเรียนรู้ (Cognitive) จากนั้น ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective) และจึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งเป็นส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) ทฤษฎีด้านเรียนรู้ที่อธิบายกระบวนการนี้ได้ดีที่สุดคือ การเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ (Cognitive Learning) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าและประเมินตราสินค้าอย่าง

ละเอียดอ่อน การตัดสินใจที่ซับซ้อนโดยทั่วไปเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement) หรือในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดและประเมินตราสินค้าแต่ละตราสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

สำหรับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้วิธีการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) เช่น รถยนต์ บ้าน หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีราคาแพง ดังนั้นนักการตลาดที่จะเน้นเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิธีการตัดสินใจที่ซับซ้อนจะต้องให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเน้นการโฆษณาคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Assael, 2001)

ประเภทที่ 2) การตัดสินใจอย่างมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) Assael (2001) กล่าวว่า การตัดสินใจอย่างมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับตราสินค้า ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกิดเป็นพฤติกรรมที่ซ้ำซ้อน หรือเป็นการมาซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ การตัดสินใจอย่างมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) จะแตกต่างกับการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) ที่ต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นและการประเมินตราสินค้าก่อนตัดสินใจ แต่การตัดสินใจอย่างมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วโดยพิจารณาจากประสบการณ์เดิมที่เคยมีกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะไม่ค่อยพิจารณาตัวเลือกอื่น ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในตราสินค้าก็ตาม ทฤษฎีการเรียนรู้ที่อธิบายกระบวนการนี้ได้ดีที่สุดคือการเรียนรู้แบบเครื่องมือ (Instrumental Conditioning) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผลลัพธ์เชิงบวก

สำหรับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการตัดสินใจอย่างมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนตัว อาหารและเครื่องดื่ม หรือเสื้อผ้า เป็นต้น นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้า และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า (Assael, 2001)

ประเภทที่ 3) การตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) Assael (2001) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เมื่อมีการแนะนำสินค้าใหม่ การเปลี่ยนแปลงในตราสินค้าที่มีอยู่ หรือความต้องการความหลากหลาย ผู้บริโภคจะไม่ขวนขวายหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่จะเป็นการเรียนรู้ข้อมูลแบบเฉื่อยชา (Passive Learning) และ

จะเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำ เมื่อเห็นตราสินค้านั้นอีกครั้งหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะระลึกถึงสินค้านั้นได้ และจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อนำไปทดลอง สำหรับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมักใช้วิธีการตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตจำกัด ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

และสุดท้าย ประเภทที่ 4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) Assael (1995) กล่าวว่า การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำจากตราสินค้าเดิมโดยไม่ได้มีการตัดสินใจใหม่ทุกครั้ง ส่วนมากการตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) นั้นเกิดจากการผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยไม่พิจารณาอย่างละเอียด และจะประเมินตราสินค้าหลักจากชื่อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว หรือผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินตราสินค้าจนกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปหลายครั้ง หากตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้ในระดับต่ำที่สุด ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าไปเรื่อย ๆ โดยกระบวนการตัดสินใจนี้อาจเรียกว่าเป็นความภักดีแบบปลอม (Spurious Loyalty)

สำหรับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมักใช้วิธีการตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในบ้าน หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) อื่นๆ นักการตลาดสามารถใช้โปรโมชั่นหรือสิ่งตอบแทนต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ (Assael, 2001)

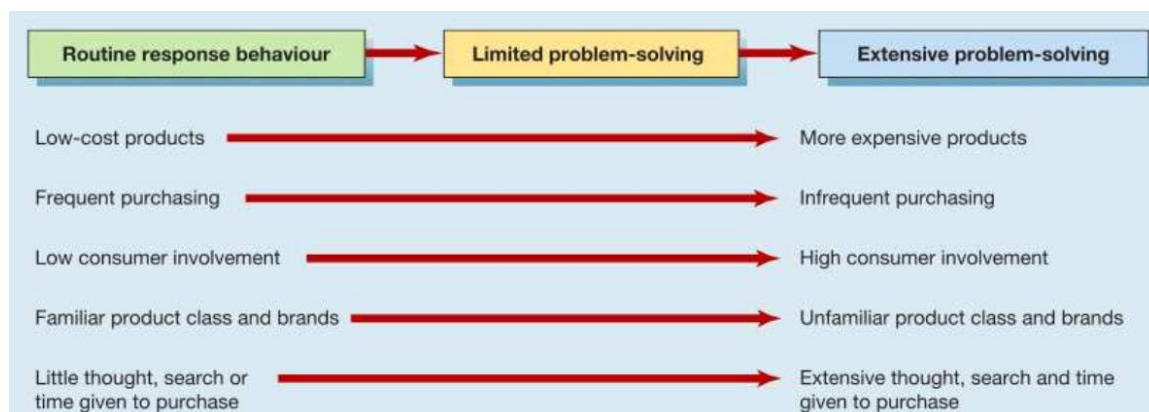
นอกจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภทที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่อธิบายถึงทฤษฎีหรือแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเชิงต่อเนื่อง (Continuum of Buying Decision Behavior) Solomon et al. (2006) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปตามระดับความพยายามที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเป็นแบบเชิงต่อเนื่องซึ่งเริ่มต้นด้วยการตัดสินใจที่เป็นกิจวัตรประจำวัน (Habitual Decision-making) และไปสิ้นสุดลงที่การตัดสินใจที่เป็นการแก้ไขปัญหาอย่างซับซ้อน (Extended Problem-solving)

การตัดสินใจที่เป็นกิจวัตรประจำวัน (Habitual Decision-making) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก มักเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงหรือเป็นตราสินค้าที่คุ้นเคย ส่วนการตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited Problem-solving) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้ความพยายามบ้างเพื่อตัดสินใจ แต่ไม่ได้ทำการค้นหารายละเอียดข้อมูลอย่างละเอียดหรือพิจารณาตัวเลือกหลากหลาย สำหรับการตัดสินใจที่เป็นการแก้ไขปัญหาอย่างซับซ้อน (Extended Problem-solving) นั้นหมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ต้องใช้ความพยายามมากเพื่อตัดสินใจ โดยมักเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ซับซ้อนหรือเป็นสินค้า

ที่มีความเสี่ยงสูง การตัดสินใจจำเป็นจะต้องมีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด การประเมินหลายตัวเลือกและมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบคอบ (ดูแผนภาพที่ 2.14)

แผนภาพที่ 2.14 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเชิงต่อเนื่อง (Continuum of Buying Decision Behavior)

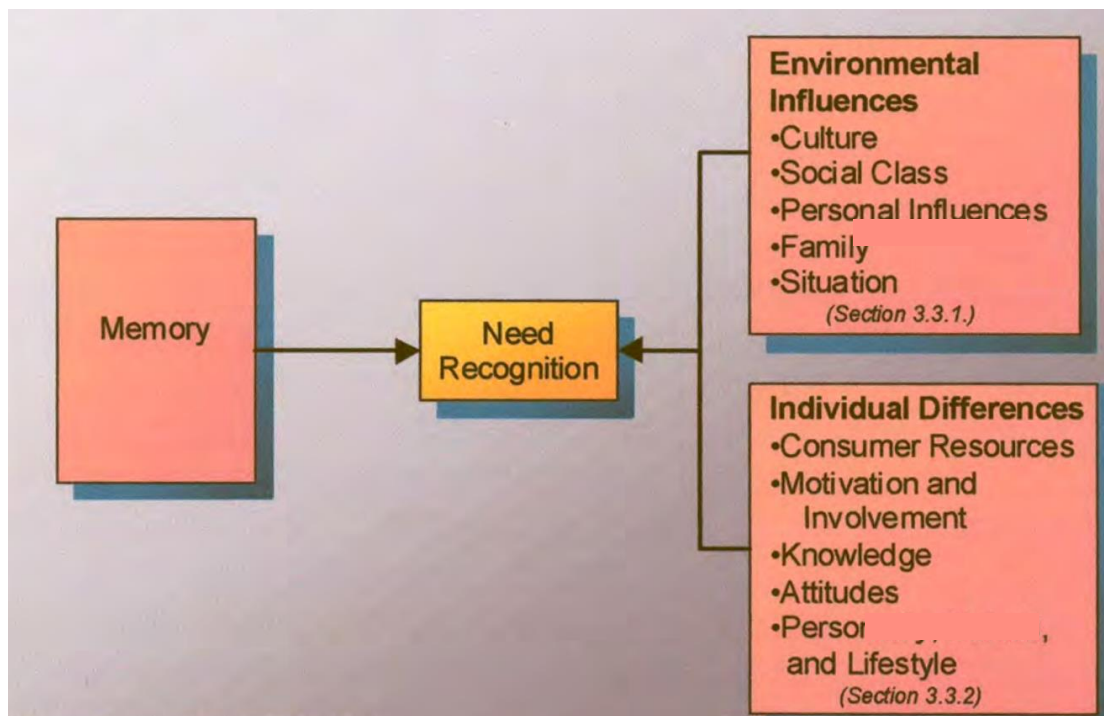


ที่มา: Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), p. 12.

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจโดยเฉพาะขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (Need Recognition) นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ อิทธิพลแวดล้อม (Environmental Influences) และอิทธิพลส่วนบุคคล (Individual Influences) โดยมีคำอธิบายดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.15)

แผนภาพที่ 2.15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ



ที่มา: Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press, p. 148.

### อิทธิพลแวดล้อม (Environmental Influences)

Engel et al. (1995) กล่าวว่าอิทธิพลแวดล้อมหลักที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social Class) บุคคลที่มีอิทธิพล (Personal Influence) ครอบครัว (Family) และ สถานการณ์ (Situation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) Engel et al. (1995) กล่าวว่า วัฒนธรรมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัฒนธรรมนั้นมีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การรับประทานอาหาร การเข้าใจในตนเอง การแต่งกาย กระบวนการทางความคิด ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นต้น Schiffman และ Kanuk (1997) เสริมว่า อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นรวมถึง ความเชื่อ ค่านิยม และวิถีปฏิบัติของคนในสังคมนั้นๆ

Crotts และ Erdmann (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมนั้นยังมีผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความพึงพอใจอีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมที่เป็น วัฒนธรรมเพศชายจะมีพฤติกรรมที่มั่นใจ ไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น ในทางกลับกัน ผู้บริโภคอีก กลุ่มหนึ่งที่อยู่ในสังคมที่มีวัฒนธรรมที่ถ้อยถ้อยอาศัยกันจะมีแนวโน้มที่จะไม่วิพากษ์วิจารณ์ เทียบเท่ากับวัฒนธรรมแรก เป็นต้น

2. ชั้นทางสังคม (Social Class) โดยชั้นทางสังคมนั้นมีผลโดยตรงกับการรับรู้ความ ต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงยังมีผลต่อจำนวนเงินที่จะใช้ในการจับจ่ายใช้ สอยในแต่ละครั้งของการซื้ออีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคต้องการจะยกระดับชีวิตความเป็น อยู่ของตน ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจเรียนต่อ ซึ่งการตัดสินใจเรียนต่อนั้นก็จะส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่แทนที่ จะซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เครื่องใหม่ เป็นต้น (Assael, 1995; Solomon, 1996)

3. บุคคลที่มีอิทธิพล (Personal Influences) Engel et al. (1995) กล่าวว่า บุคคลที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ การได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคเอง หรือบุคคลนั้นเป็นคนที่ผู้บริโภคมี ความเกี่ยวข้อง จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูลนั้น ซึ่งส่งผลให้ไปพิจารณาในการตัดสินใจ ของผู้บริโภคด้วย

4. ครอบครัว (Family) Solomon (2018) กล่าวว่า ครอบครัวนั้นมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผลลัพธ์หลายชนิดนั้นเป็นผลลัพธ์ที่จำเป็นจะต้องใช้ร่วมกัน ในครอบครัวเดียวกัน เช่น สมาชิกช่วยกันตัดสินใจเลือกซื้อรถใหม่ รวมถึงสมาชิกในครอบครัว นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อ อาหารตามที่สมาชิกในครอบครัวคนอื่นชื่นชอบ เป็นต้น

5. สถานการณ์ (Situation) Engel et al. (1995) กล่าวว่า อิทธิพลจากสถานการณ์นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 หัวข้อใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) สถานการณ์ด้านการสื่อสาร (Communication Situation) ซึ่งหมายถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องไปพบเจอกับการสื่อสารทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่ บุคคล (Personal or Non-personal Communication) การสื่อสารที่เป็นบุคคล เช่น การ สนทนาระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือการสนทนากับพนักงานขาย เป็นต้น ส่วนการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล เช่น โฆษณา หรือสื่อต่าง ๆ เป็นต้น 2) สถานการณ์ขณะซื้อ (Purchase Situation) หมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าที่ปรากฏในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบรรยากาศภายในร้าน ขายสินค้า เป็นต้น 3) สถานการณ์ด้านการใช้งาน (Usage Situation) หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภค นั้นทำการบริโภคสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น การรับประทานอาหารในร้านอาหาร หรือการรับชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกอยากจะสั่งน้ำดื่มเพิ่มเติม เมื่อผู้บริโภคสั่งอาหาร

มารับประทานแล้ว เป็นต้น ทั้ง 3 สถานการณ์นั้นล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ถึงปัญหา และความต้องการ และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

### อิทธิพลส่วนบุคคล (Individual Influences)

Engel et al. (1995) กล่าวว่า อิทธิพลส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources) แรงจูงใจ (Motivation) ความรู้ (Knowledge) บุคลิกลักษณะ (Personality) และ วิถีชีวิต (Lifestyle) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources) Engel et al. (1995) กล่าวว่า ทรัพยากรของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 1) ทรัพยากรด้านการเงิน (Economic Resources) ซึ่งหมายถึง เงินที่ผู้บริโภคมมี 2) ทรัพยากรด้านเวลา (Temporal Resources) ซึ่งหมายถึง เวลาที่ผู้บริโภคมมี และ 3) ทรัพยากรด้านการเรียนรู้ (Cognitive Resources) หมายถึง ความสามารถในการเรียนรู้หรือประเมินผลข้อมูลต่างๆ

2. แรงจูงใจ (Motivation) โดยแรงจูงใจนั้นเกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการ ความต้องการนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อมีความแตกต่างระหว่างสภาวะปัจจุบันของผู้บริโภคและสภาวะที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น โดยความแตกต่างนี้จะไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ สุดท้าย แรงจูงใจ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป (Engel et al., 1995)

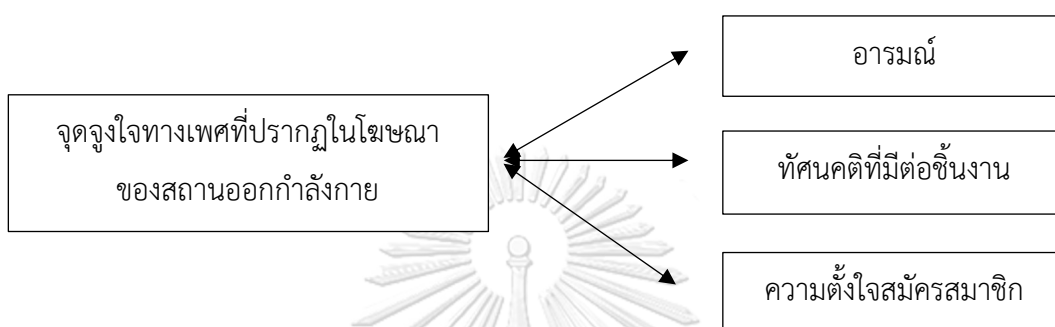
3. ความรู้ (Knowledge) Engel et al. (1995) แบ่งความรู้ออกเป็น 2 ประเภทคือ  
1) ความรู้ทั่วไป (Declarative Knowledge) เป็นความรู้ในการจดจำหรือเรียกชื่อสินค้าต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภคมีความรู้ว่าสินค้าไหนคือ ไช้ สินค้าไหนคือแป้ง สินค้าไหนคือน้ำ เป็นต้น และ  
2) ความรู้ในเชิงวิธีการ (Procedural Knowledge) เป็นความรู้ว่าสินค้าสามารถนำไปทำอะไรได้บ้าง เช่น ผู้บริโภคมีความรู้ว่า แป้ง น้ำ และไข่ สามารถรวมกันเพื่อทำให้เกิดเค้กได้

4. บุคลิกภาพ (Personality) Solomon (2018) กล่าวว่า บุคลิกภาพของบุคคลสามารถมีผลต่อการรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันจะตอบสนองต่อความต้องการแตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลนั้นจะส่งผลต่อวิธีการที่บุคคลนั้นจะใช้ในการตอบสนองความต้องการของตนอีกด้วย

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นหมายถึง วิธีที่ผู้บริโภคนั้นใช้ชีวิตและใช้เวลาไปกับสิ่งนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นในมุมมองของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) หรือความคิดเห็น (Opinions) โดยผู้บริโภคนั้นที่มีวิถีชีวิตต่างกันจะมีความต้องการและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่ชอบการผจญภัยจะมีความต้องการที่จะซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการผจญภัย เป็นต้น (Solomon, 2018)

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด เช่น Assael (2001), Reichert (2001) และ Solomon (2018) ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับการค้นหาคำตอบของปัญหานำวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และนำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



นอกจากนั้น ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐาน เพื่อใช้สำหรับการทดสอบในงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศ กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย ได้ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอารมณ์ของผู้บริโภค
- สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค
- สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศในโฆษณา กับอารมณ์ ทศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เจเนอเรชันวาย (Gen Y) เพศชายที่มีอายุระหว่าง 23-42 ปี เนื่องจากการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย โดยเป็นกลุ่มที่มีความเป็นไปได้ที่จะออกกำลังกายเป็นระยะเวลา 45 นาที ถึง 2 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับรูปแบบของออกกำลังกายนั้น ๆ (bangkokbanksme, 2560)

จากข้อมูลทางสถิติทางการทะเบียนระบุว่า ประชากรเพศชายในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 23-42 ปีมีทั้งสิ้น 9,592,495 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2566) โดยผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Yamane (1967) ซึ่งแสดงว่า หากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 93.0 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 7.0 มีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดของประชากร

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ว่า

$$n = \frac{9,592,495}{1 + (9,592,495) (0.07)^2}$$

$$n = 204.08$$

เมื่อพิจารณาจากผลการคำนวณข้างต้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 204.08 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 205 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

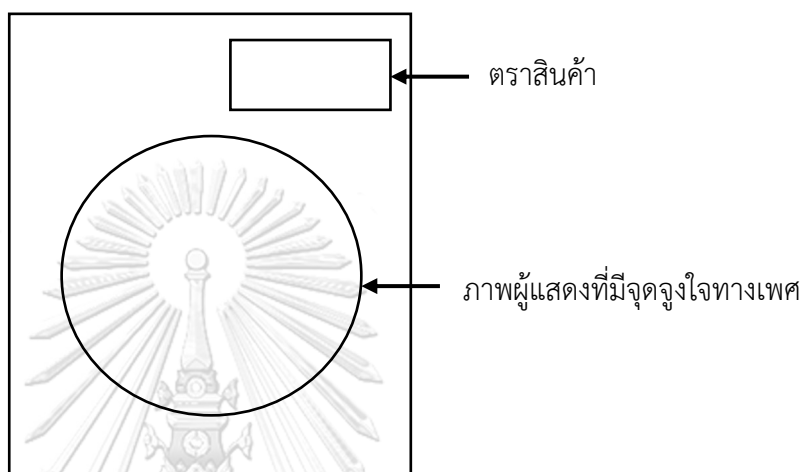
ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และแจกแบบสอบถามผ่านการส่งต่อผ่านเครือข่าย (Network) บนช่องทางเฟซบุ๊ก และช่องทางไลน์โอเพนแชท โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มที่สนใจด้านการออกกำลังกาย การดูแลรูปร่าง และกลุ่มสมาชิกฟิตเนสต่าง ๆ เช่น กลุ่มชมรมคนรักการออกกำลังกาย กลุ่มคนเล่นกล้าม และ กลุ่ม Member in Jetts Fitness Thailand เป็นต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเพศชายที่เป็นผู้บริโภคนอเรนเจอร์ (Gen Y) ที่มีความนิยมในการออกกำลังกายในฟิตเนส โดยกำหนดให้ต้องมีการออกกำลังกายในฟิตเนสอย่างน้อย 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ประเทศไทย

### การเลือกชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้าในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจุดมุ่งใจทางเพศในโฆษณาของสถานออกกำลังกาย อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค จึงต้องมีการกำหนดชิ้นงานของสถานออกกำลังกายเพื่อนำมาศึกษา โดยผู้วิจัยได้ออกแบบชิ้นงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ โดยใช้ผู้แสดงแบบเพศชายที่เปลือยท่อนบน (Partially Nudity) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ทางเพศ ในฐานะที่เป็นแรงจูงใจ (Motivation) สำหรับผู้บริโภคเพื่อให้ออกกำลังกายให้มีหุ่นดีเหมือนผู้แสดง โดยชิ้นงานโฆษณาถูกพัฒนาโดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิก แต่งภาพและจัดวางองค์ประกอบ และเมื่อเสร็จสมบูรณ์ได้มีการนำไปทดสอบเบื้องต้นกับผู้บริโภคเพศชายเจนเนอเรชันวายจำนวน 10 คน เพื่อถามถึงความเข้าใจในเนื้อหา และรูปแบบของชิ้นงานโฆษณา โดยชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในงานวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ชิ้น ซึ่งทั้ง 5 ชิ้นมีการวางองค์ประกอบที่เหมือนกัน คือ มีภาพผู้แสดงหรือผู้เสนอ

สินค้าที่มีจุดจูงใจทางเพศอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ โดยมีสภาพแวดล้อมเป็นสถานออกกำลังกาย และมีตราสินค้าอยู่ด้านขวาบนของชิ้นงานโฆษณา โดยแต่ละชิ้นจะมีรายละเอียดแสดงในแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 รูปแบบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในงานวิจัย



สำหรับการกำหนดตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นตราสินค้าสมมติที่ชื่อว่า “GOOD GYM” เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงอคติ (Bias) ที่อาจจะเกิดขึ้นหากใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามเอง (Self-administration) โดยคำถามที่ใช้เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) แบ่งเป็นส่วนคำถามเพื่อการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questions) และคำถามหลัก (Main Questions) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยมีคำถามคัดกรองจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นเพศชาย 2) คำถามเกี่ยวกับช่วงอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุระหว่าง 23-42 ปี และ 3) คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟิตเนสอย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์ โดยผู้วิจัยออกแบบคำถามในลักษณะที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบคำตอบจากที่กำหนดไว้ (Multiple Choices) และเลือกตอบคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศในงานโฆษณา (Sex Appeal in Advertising) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามที่ใช้วัดอารมณ์ (Emotion) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude towards the Ad) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) จำนวน 4 ข้อ

#### การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวัดค่าตัวแปรออกเป็นดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศ สามารถวัดได้จากคำถามที่ผู้วิจัยเลือกดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Lin (1998) โดยคำถามมีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแสดงความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับดี ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอารมณ์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เลือกดัดแปลงคำถามมาจากงานวิจัยของ Morris (1995) โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 7 ระดับ (7-pointed Semantic Differential Scale) มาเป็นมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scale) โดยกำหนดให้ 5 เท่ากับการเห็นด้วยกับข้อความทางซ้ายมากที่สุด และ 1 เท่ากับการเห็นด้วยกับข้อความทางขวามากที่สุด มีค่าความเชื่อมั่นของ

เครื่องมืออยู่ที่ .96 ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 8 ข้อ และแบ่งการวัดอารมณ์ออกเป็น 2 มิติ ได้แก่

1. ความเพลิดเพลินใจ (Pleasure) ประกอบด้วย มีความสุข/ไม่มีความสุข, ชื่นชอบ/รำคาญ, พอใจ/ไม่พอใจ, เบิกบานใจ/ใจคอเหี่ยวแห้ง
2. การกระตุ้น (Arousal) ประกอบด้วย ตื่นเต้น/สงบ, กระตุ้น/ผ่อนคลาย, สดชื่น/ง่วงเหงา, ยั่วยวน/ไม่ยั่วยวน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ผู้วิจัยได้เลือกดัดแปลงคำถามมาจากงานวิจัยของ Simpson และ Horton (1996) โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 7 ระดับ (7-pointed Semantic Differential Scale) มาเป็นมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scale) โดยกำหนดให้ 5 เท่ากับการเห็นด้วยกับข้อความทางซ้ายมากที่สุด และ 1 เท่ากับการเห็นด้วยกับข้อความทางขวามากที่สุด มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .97 ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยกำหนดรูปประโยคบอกเล่าลักษณะตรงข้ามกัน ได้แก่

- ท่านรู้สึกชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้/ท่านรู้สึกไม่ชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้
- ท่านชอบโฆษณาชิ้นนี้/ท่านไม่ชอบโฆษณาชิ้นนี้
- ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นนี้/ท่านรู้สึกไม่ดีต่อโฆษณาชิ้นนี้
- โฆษณาชิ้นนี้ดี/โฆษณาชิ้นนี้ไม่ดี

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เลือกดัดแปลงคำถามมาจากงานวิจัยของ Rachbini (2018) มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .93 ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

## การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาตรวัดมาจากงานวิจัย และงานวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องในต่างประเทศ ซึ่ง เครื่องมือเหล่านี้ผ่านการยอมรับ โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้วถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปทดสอบกับผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้วจึงปรับปรุงและแก้ไขรายละเอียดของแบบสอบถามเพื่อความเหมาะสม และความถูกต้องของ ภาษาที่ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเพื่อตรงตามวัตถุประสงค์ให้ได้มากที่สุด

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทำการทดสอบก่อน เก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับผู้ที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน เพื่อตรวจสอบความ ถูกต้องของเนื้อหา คำถาม และความเข้าใจต่อคำถาม รวมถึงความยากง่ายของภาษาในการสื่อ ความหมาย อีกทั้งเมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งการหาค่าความสอดคล้องภายใน ผู้วิจัยเลือกทดสอบ หาความเชื่อมั่นจากสูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค หรือ Cronbach's Alpha Coefficient

## การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การประมวล และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ (Google Form) โดยกลุ่ม ตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบ 205 ตัวอย่าง โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลนั้น อยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม แล้วจึงทำการลงรหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows โดยใช้สถิติ ดังนี้

**สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** โดยหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูล ด้านประชากร การรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศในงานโฆษณา อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก

**สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)** โดยใช้สถิติการทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศในงานโฆษณา กับ อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ *t*-test เพื่อคำนวณหาระดับความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพื่อทราบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศ อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศในโฆษณา กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายอายุระหว่าง 23 – 42 ปี ที่มีการออกกำลังกายในฟิตเนส อย่างน้อย 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 205 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศ อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบทางสถิติ

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์ ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

##### อายุ

จากกลุ่มตัวอย่างเพศชายทั้งหมด 205 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 28 – 32 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 33 – 37 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และสุดท้าย อายุระหว่าง 38 – 42 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 (ดูตารางที่ 4.1)



**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
23 – 27 ปี	88	42.9
28 – 32 ปี	60	29.3
33 – 37 ปี	33	16.1
38 – 42 ปี	24	11.7
<b>รวม</b>	<b>205</b>	<b>100.0</b>

### ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.2 ในด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ตามด้วยระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	16.6
ปริญญาตรี	123	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	48	23.4
<b>รวม</b>	<b>205</b>	<b>100.0</b>

### อาชีพ

ในด้านอาชีพ ตามตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน (ร้อยละ 45.9) รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 36 คน (ร้อยละ 17.6) และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 16.1) ลำดับต่อมาคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน (ร้อยละ 10.7) และรับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน (ร้อยละ 6.3) ส่วนลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 3.4)

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	36	17.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	16.1
พนักงานบริษัทเอกชน	94	45.9
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	22	10.7
รับจ้างทั่วไป	13	6.3
อื่น ๆ	7	3.4
<b>รวม</b>	<b>205</b>	<b>100.0</b>

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 29.3) ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 44 คน (ร้อยละ 21.5) รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 41 คน (ร้อยละ 20.0) รายได้ 75,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 25 คน (ร้อยละ 12.2) ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 22 คน (ร้อยละ 10.7) ระหว่าง 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 13 คน (ร้อยละ 6.3) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.4)

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	41	20.0
15,001 – 30,000 บาท	60	29.3
30,001 – 45,000 บาท	44	21.5
45,001 – 60,000 บาท	22	10.7
60,001 – 75,000 บาท	13	6.3
75,001 บาท ขึ้นไป	25	12.2
<b>รวม</b>	<b>205</b>	<b>100.0</b>

### ความถี่ในการเข้าใช้บริการฟิตเนส

ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟิตเนส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการฟิตเนส 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 103 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.2 (ดูตารางที่ 4.5) ตามมาด้วยการเข้าใช้บริการฟิตเนส 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนอันดับที่สาม เข้าใช้บริการฟิตเนส 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.6 ลำดับถัดไป เข้าใช้บริการฟิตเนส 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.8 ลำดับสุดท้าย เข้าใช้บริการฟิตเนส 6 ครั้งต่อสัปดาห์หรือมากกว่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการฟิตเนส

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
2 ครั้งต่อสัปดาห์	103	50.2
3 ครั้งต่อสัปดาห์	38	18.5
4 ครั้งต่อสัปดาห์	34	16.6
5 ครั้งต่อสัปดาห์	20	9.8
6 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า	10	4.9
<b>รวม</b>	<b>205</b>	<b>100.0</b>

### ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ อารมณ์ ทักษะคนติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก

สำหรับคำถามที่ใช้วัดการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ อารมณ์ ทักษะคนติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale และมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scale) โดยแบ่งการวัดออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ จำนวน 4 ข้อ 2) อารมณ์ของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ 3) ทักษะคนติที่มีต่องานโฆษณา จำนวน 4 ข้อ 4) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ โดยสามารถนำเสนอผลการวัดตัวแปรในแต่ละส่วน ตามลำดับ ต่อไปนี้

#### ผลการวัดการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ ซึ่งคือการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาที่ประกอบไปด้วยการใช้ ภาพ หรือพฤติกรรมของผู้แสดงแบบเพศชายที่กระตุ้นให้เกิดความคิดหรือความรู้สึกทางด้านเพศ ด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ของ Lin (1998) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้จุดจูงใจทางเพศเท่ากับ 3.47 (ดูตารางที่ 4.6) ในรายละเอียดพบว่า การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ

อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่านายแบบในงานโฆษณาที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 อันดับสองได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีต่อนายแบบในงานโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 อันดับที่สามได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่านายแบบในงานโฆษณาที่มีความเซ็กซี่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 อันดับสุดท้ายได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่านายแบบในงานโฆษณาข้างต้นมีเสน่ห์ดึงดูดใจทางเพศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27

**ตารางที่ 4.6** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ

การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ	M	SD
ท่านรู้สึกดีต่อนายแบบในงานโฆษณาข้างต้น	3.52	0.94
ท่านรู้สึกว่านายแบบในงานโฆษณาข้างต้นมีความน่าดึงดูด	3.60	1.01
ท่านรู้สึกว่านายแบบในงานโฆษณาข้างต้นมีความเซ็กซี่	3.47	1.02
ท่านรู้สึกว่านายแบบในงานโฆษณาข้างต้นเป็นลักษณะแทนวัตถุทางเพศ	3.27	1.10
<b>รวม</b>	<b>3.47</b>	<b>0.90</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่น</b>	<b>.90</b>	

#### ผลการวัดอารมณ์ของผู้บริโภค

ในส่วนต่อมา เป็นการวัดอารมณ์ของผู้บริโภค โดยเป็นการวัดใน 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านความเพลิดเพลินใจ (Pleasure) และมิติด้านการกระตุ้น (Arousal) ด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ ของ Morris (1995) ซึ่งพบว่า มีค่าเฉลี่ยอารมณ์รวมทั้งหมดเท่ากับ 3.52 โดยสามารถแจกแจงได้เป็น 1) ค่าเฉลี่ยอารมณ์ในมิติด้านความเพลิดเพลินใจของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยนายแบบที่ปรากฏจุดจูงใจทางเพศ เท่ากับ 3.57 โดยมีอารมณ์ด้านความพอใจเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามมาด้วยอารมณ์ด้านความเบิกบานใจ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ อารมณ์ด้านความสุข และความชื่นชอบที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และ 2) ค่าเฉลี่ยอารมณ์ในมิติด้านการกระตุ้นของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยนายแบบที่ปรากฏจุดจูงใจทางเพศ เท่ากับ 3.47 โดยมีอารมณ์ด้านความสดชื่นเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามมาด้วยอารมณ์ด้านความกระตุ้น (ค่าเฉลี่ย 3.52) และอารมณ์ด้านความตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 3.47) สำหรับลำดับสุดท้าย ได้แก่ อารมณ์ด้านความยั่วยวน (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านมิติด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

มิติด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	M	SD
<b>มิติด้านความเพลิดเพลินใจ</b>	<b>3.57</b>	<b>0.89</b>
ความสุข	3.53	1.00
ความชื่นชอบ	3.53	1.07
ความพอใจ	3.65	0.98
ความเบิกบานใจ	3.56	1.02
<b>มิติด้านการกระตุ้น</b>	<b>3.47</b>	<b>0.97</b>
ความตื่นเต้น	3.47	1.11
ความกระตุ้น	3.52	1.16
ความสดชื่น	3.61	1.07
ความยั่วยวน	3.29	1.19
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.86</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่น</b>	<b>.92</b>	

#### ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภค

ลำดับถัดไป เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการวัดด้านความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้เห็นชิ้นงานโฆษณา ด้วยคำถามของ Simpson และ Horton (1996) จำนวน 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 ซึ่งจากการประมวลผลข้อมูลในส่วนนี้พบว่า ข้อความอันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่โฆษณาชิ้นนี้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ตามมาด้วยอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นนี้ และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ทั้งสองข้อ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาชิ้นนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 (ดูตารางที่ 4.8)

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา	M	SD
ท่านรู้สึกชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้	3.72	1.32
ท่านชอบโฆษณาชิ้นนี้	3.68	1.07
ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นนี้	3.72	1.07
โฆษณาชิ้นนี้ดี	3.80	1.01
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.96</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่น</b>	<b>.94</b>	

#### ผลการวัดความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค

ในส่วนต่อมาของงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวัดความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ความเต็มใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามของ Rachbini (2018) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมด้านความตั้งใจสมัครสมาชิกเท่ากับ 3.39 (ดูตารางที่ 4.9) ในรายละเอียดพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย GOOD GYM เพิ่มเติม หลังจากที่ได้เห็นโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามมาด้วยกลุ่มตัวอย่างสนใจจะลองใช้บริการของสถานออกกำลังกาย GOOD GYM หลังจากที่ได้เห็นโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.45) ลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะสมัครใช้บริการสถานออกกำลังกาย GOOD GYM หลังจากที่ได้เห็นโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.32) และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างต้องการสมัครใช้บริการของสถานออกกำลังกาย GOOD GYM หลังจากที่ได้เห็นโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.27)

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค

ความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค	M	SD
ท่านต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย GOOD GYM เพิ่มเติม หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาข้างต้น	3.52	1.02
ท่านสนใจจะลองใช้บริการของสถานออกกำลังกาย GOOD GYM หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาข้างต้น	3.45	1.01
ท่านสนใจที่จะสมัครใช้บริการสถานออกกำลังกาย GOOD GYM หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาข้างต้น	3.32	1.03
ท่านต้องการสมัครใช้บริการของสถานออกกำลังกาย GOOD GYM หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาข้างต้น	3.27	1.04
<b>รวม</b>	<b>3.39</b>	<b>0.94</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่น</b>	<b>.94</b>	

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบทางสถิติ

ในงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดย 1) ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สถิติการทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา กับ อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก และ 2) ใช้สถิติวิเคราะห์ t-test เพื่อคำนวณหาระดับความแตกต่างระหว่างตัวแปร เพื่อทราบว่าความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกที่แตกต่างกันหรือไม่

#### ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก

ผู้วิจัยได้นำตัวแปร คือ การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ มาทดสอบหาค่าความสัมพันธ์กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กล่าวไปข้างต้น และมีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศกับ	<i>r</i>	<i>p</i>
อารมณ์ของผู้บริโภค	.65	.00
ทัศนคติของผู้บริโภค	.60	.00
ความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค	.65	.00

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ในตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้จุดจูงใจทางเพศมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ของผู้บริโภค ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้จุดจูงใจทางเพศเชิงบวก จะมีอารมณ์ในเชิงบวกที่ระดับ .65 โดยผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 คือ การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอารมณ์ของผู้บริโภค

ในส่วนของการทดสอบในลำดับถัดมาด้านทัศนคติ พบว่า การรับรู้จุดจูงใจทางเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้จุดจูงใจทางเพศในทางบวก จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในเชิงบวกที่ระดับ .60 โดยผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 คือ การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค

สุดท้าย ด้านความตั้งใจสมัครสมาชิก พบว่า การรับรู้จุดจูงใจทางเพศมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้จุดจูงใจทางเพศในเชิงบวก จะมีความตั้งใจสมัครสมาชิกในทางบวกที่ระดับ .65 โดยผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 คือ การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย

#### **ผลการวัดความแตกต่างของการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก**

ในส่วนที่สอง ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความแตกต่าง เพื่อศึกษาว่า ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน จะทำให้การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการเป็นประจำ (Heavy users) ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 102 คน และผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว (Light users) ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 103 คน โดยใช้สถิติ Independent Sample *t*-test ในการทดสอบ และมีรายละเอียดดังนี้



จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้จุดจูงใจทางเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้จุดจูงใจทางเพศที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.11** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จุดจูงใจทางเพศในกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

	ความถี่	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ	2 ครั้ง	3.39	0.82	1.29	203	.20
	มากกว่า 2 ครั้ง	3.55	0.96			

**หมายเหตุ:** กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

อย่างไรก็ตาม สำหรับอารมณ์ของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์มีอารมณ์ในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ดูตารางที่ 4.12)

**ตารางที่ 4.12** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอารมณ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

	ความถี่	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
อารมณ์ของผู้บริโภค	2 ครั้ง	3.38	0.80	2.45	203	.02
	มากกว่า 2 ครั้ง	3.67	0.91			

**หมายเหตุ:** กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ทั้งนี้ สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการ

ฟิตเนส 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.13)

**ตารางที่ 4.13** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

	ความถี่	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ทัศนคติของผู้บริโภค	2 ครั้ง	3.73	0.87	0.04	203	.97
	มากกว่า 2 ครั้ง	3.73	1.05			

**หมายเหตุ:** กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

และสุดท้าย ในส่วนของความตั้งใจสมัครสมาชิกขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความตั้งใจสมัครสมาชิกที่ไม่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.14)

**ตารางที่ 4.14** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจสมัครสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

	ความถี่	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความตั้งใจสมัครสมาชิก	2 ครั้ง	3.43	0.84	0.60	203	.55
	มากกว่า 2 ครั้ง	3.35	1.04			

**หมายเหตุ:** กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศในโฆษณา กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย” เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย โดยมีตัวแปร คือ การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก นอกจากนี้ มีสมมติฐานการวิจัยคือ การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ในการวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม เจเนอเรชันวาย (Gen Y) เพศชายที่มีอายุระหว่าง 23-42 ปี ที่มีการออกกำลังกายในฟิตเนสอย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 205 คน โดยสามารถสรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 205 คนนั้น แบ่งเป็นคนที่มีความอายุ 23 – 27 ปี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 42.9) อายุ 28 – 32 ปี จำนวน 60 คน (ร้อยละ 29.3) อายุ 33 – 37 ปี จำนวน 33 คน (ร้อยละ 16.1) และอายุ 38 – 42 ปี จำนวน 24 คน (ร้อยละ 11.7) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 123 คน (ร้อยละ 60.0) รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 48 คน (ร้อยละ 23.4) และสุดท้าย มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน (ร้อยละ 16.6) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน (ร้อยละ 45.9) รวมถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 จำนวน 60 คน (ร้อยละ 29.3) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเป็นจำนวน 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 103 คน (ร้อยละ 50.2)

ในลำดับถัดมา ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ผลการวัดการรับรู้ จุดจูงใจทางเพศ อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก และ 2. ผลการทดสอบทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ผลการวัดการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก

จากผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ อยู่ที่ 3.47 ค่าเฉลี่ยรวมของอารมณ์ อยู่ที่ 3.52 ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณา อยู่ที่ 3.73 และค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค อยู่ที่ 3.39 โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

ส่วนของการรับรู้จุดจูงใจทางเพศสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการโฆษณาในงานโฆษณามีความน่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.60) อันดับที่สองได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีต่อนายแบบในงานโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.51) อันดับที่สามได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการโฆษณาที่มีความเชื่อกัน (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47) สำหรับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่านายแบบในงานโฆษณาข้างต้นมีเสน่ห์จูงใจทางเพศ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27)

ในส่วนของการวัดผลด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ใน 2 มิติ 1) มิติด้านความเพลิดเพลินใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.57 โดยอารมณ์อันดับแรกในมิติด้านความเพลิดเพลินใจ ได้แก่ ความพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามมาด้วย ความเบิกบานใจ (ค่าเฉลี่ย 3.56) สำหรับอันดับสุดท้ายคือ ความสุขและความชื่นชอบ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และ 2) มิติด้านการกระตุ้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.47 โดยอารมณ์อันดับแรกในมิติด้านการกระตุ้น ได้แก่ ความสดชื่น (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามมาด้วย ความกระตุ้น (ค่าเฉลี่ย 3.52) และ ความตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 3.47) สำหรับอันดับสุดท้าย ได้แก่ ความขี้ขลาด (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ต่อมา ส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณา พบว่า ข้อความที่เป็นอันดับแรก ได้แก่ โฆษณาชิ้นนี้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.80) ลำดับถัดไปคือ ท่านรู้สึกชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้ และ ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นนี้ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.72) และในลำดับสุดท้ายได้แก่ ท่านชอบโฆษณาชิ้นนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

และส่วนของความตั้งใจสมัครสมาชิก พบว่า ข้อความที่เป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย GOOD GYM เพิ่มเติม หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาข้างต้น (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามมาด้วย ท่านสนใจจะลองใช้บริการของสถานออกกำลังกาย GOOD GYM หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาข้างต้น (ค่าเฉลี่ย 3.45) และ ท่านสนใจที่จะสมัครใช้บริการสถานออกกำลังกาย GOOD GYM หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาข้างต้น (ค่าเฉลี่ย 3.32) และในอันดับสุดท้ายได้แก่

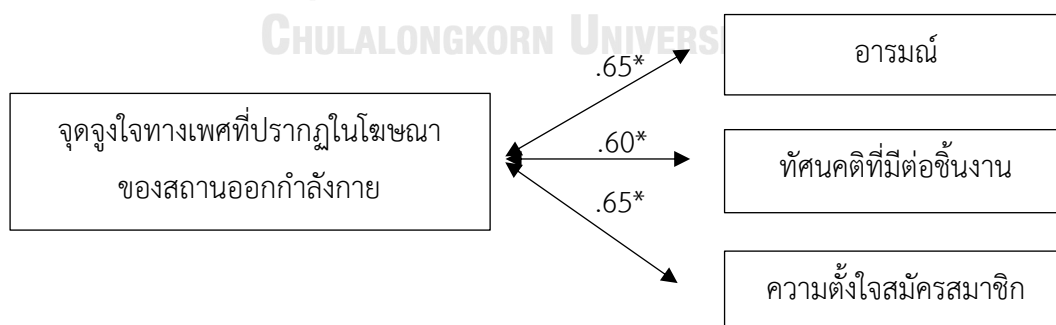
ท่านต้องการสมัครใช้บริการของสถานออกกำลังกาย GOOD GYM หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาข้างต้น (ค่าเฉลี่ย 3.27)

### ผลการทดสอบทางสถิติ

ในส่วนของการทดสอบทางสถิติ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์ ทักษะคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค และ 2) การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ อารมณ์ ทักษะคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสที่แตกต่างกัน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์ ทักษะคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้จุดจูงใจทางเพศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอารมณ์ ทักษะคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้จุดจูงใจทางเพศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอารมณ์ของผู้บริโภคที่ระดับ .65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สมมติฐานข้อที่ 1) การรับรู้จุดจูงใจทางเพศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคติของผู้บริโภคที่ระดับ .60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สมมติฐานข้อที่ 2) และการรับรู้จุดจูงใจทางเพศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกายที่ระดับ .65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สมมติฐานข้อที่ 3) (ดูแผนภาพที่ 5.1)

**แผนภาพที่ 5.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา กับอารมณ์ ทักษะคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย



หมายเหตุ:  $p < .05$

สำหรับส่วนของการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ อารมณ์ ทักษะคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น ผู้ใช้บริการเป็นประจำ (Heavy users) ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสมากกว่า 2 ครั้งต่อ

สัปดาห์ และ ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว (Light users) ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้บริการเป็นประจำ มีความแตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริการเป็นครั้งคราว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่อารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริการเป็นประจำ มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริการเป็นครั้งคราว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริการเป็นประจำ มีอารมณ์ในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริการเป็นครั้งคราว

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน 1) การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ 2) อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ

การรับรู้จุดจูงใจทางเพศคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่อาศัยการนำเสนอข้อมูลที่สื่อความหมายเกี่ยวกับเรื่องเพศมาช่วยส่งเสริมให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ (Reichert et al., 2001) โดย Khan และ Sanchez-Munoz (2015) กล่าวเพิ่มเติมว่า จุดจูงใจทางเพศในการโฆษณาสามารถนำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกต่อเนื้อหาที่นำเสนอ และพัฒนาเป็นทัศนคติในเชิงบวก จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยในงานวิจัยของ รติวดี สิริมุนินทร์ (2543) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องจุดจูงใจทางเพศ ได้อธิบายถึงความสำคัญของการใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาไว้ว่า เป็นวิธีการทางจิตวิทยาที่สามารถนำมาใช้ดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชิ้นงานโฆษณาได้โดยง่าย อีกทั้งเรื่องเกี่ยวกับเพศเป็นเรื่องที่พบเจอได้ทั่วไป ทำให้เป็นจุดจูงใจที่นักการตลาดและนักโฆษณานิยมนำมาใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หากพิจารณาถึงการนำจุดจูงใจทางเพศมาใช้ในการโฆษณา พบว่า มีหลายหลายรูปแบบ โดย Reichert (2003) ได้สรุปลักษณะจุดจูงใจทางเพศที่ปรากฏในโฆษณาไว้ ได้แก่ 1) การเปิดเผยร่างกาย (Nudity) 2) พฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behavior) 3) ความดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attractiveness) 4) การอ้างอิงเรื่องเพศ (Sexual References) และ 5) เรื่องเพศ

แบบแฝง (Sexual Embeds) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับจุดจูงใจทางเพศ ได้สรุปและจัดกลุ่มประเภทต่าง ๆ ของจุดจูงใจทางเพศไว้ 4 มิติ ได้แก่ 1) วัตถุที่ใช้ในการนำเสนอ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งมนุษย์ (Human) หรือวัตถุสิ่งของที่ไม่ใช่มนุษย์ (Non Human) 2) เพศของผู้แสดงแบบ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเพศชาย หรือเพศหญิง หรือในบางครั้งจะใช้ทั้งแบบเพศชายและเพศหญิงในชิ้นงานโฆษณาเดียวกัน 3) การเปิดเผยร่างกาย ซึ่งแบ่งออกเป็น การเปลือยกาย (Nudity) และไม่เปลือยกาย (Non Nudity) และสุดท้าย 4) รูปแบบการนำเสนอจุดจูงใจทางเพศ ที่สามารถเป็นได้ทั้งแบบโจ่งแจ้ง หรือแบบโดยนัย ในบางครั้งจะใช้ทั้งแบบโจ่งแจ้งและโดยนัยในชิ้นงานโฆษณาเดียวกัน

การศึกษาด้านการรับรู้จุดจูงใจทางเพศในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงผลจากการนำชิ้นงานโฆษณาที่ปรากฏจุดจูงใจทางเพศของแบบเพศชาย มาใช้ในวงการสถานออกกำลังกาย เพื่อสร้างประสิทธิภาพให้เกิดแก่การโฆษณา และเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักการสื่อสารการตลาด นักโฆษณา และผู้ประกอบการสถานออกกำลังกาย โดยใช้การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย พบว่า ข้อความที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดของการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการนำเสนอแบบในงานโฆษณาข้างต้นมีความน่าดึงดูด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.60 และรองลงมาคือ ท่านรู้สึกดีต่อแบบในงานโฆษณาข้างต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.52 สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2008) ที่กล่าวว่า การใช้จุดจูงใจทางเพศมีความสามารถในการปลุกเร้าอารมณ์ และมักจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ที่ได้รับชม โดย Shimp ได้สรุปหน้าที่หลัก ๆ ของจุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาได้แก่ 1) แรงจูงใจทางเพศนั้นสามารถใช้ในการดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้เป็นอันดับแรก (Attention Lure) 2) การใช้แรงจูงใจทางเพศในงานโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นนึกถึงเนื้อหาในงานโฆษณาได้ (Enhance Recall) และ 3) การใช้แรงจูงใจทางเพศในงานโฆษณานั้นสามารถทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้ (Evoke Emotional Response) โดยการออกกำลังกายนั้นถือว่าเป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้รูปร่างนั้นดีขึ้น เพราะฉะนั้นจึงเข้าใจได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีต่อแบบในงานโฆษณาข้างต้น และการที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการนำเสนอแบบในงานโฆษณาข้างต้นมีความน่าดึงดูดใจ เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่ออกกำลังกายเป็นประจำอยู่แล้วนั้น รู้สึกว่าการมีจุดจูงใจทางเพศแบบผู้แสดงเป็นสิ่งที่น่าพิสมัย และเมื่อพิจารณาถึงชิ้นงานโฆษณาของงานวิจัยนี้ พบว่าชิ้นงานโฆษณาที่ใช้แบบของผู้แสดงเพศชายที่เปลือยท่อนบนโชว์เรือนร่างอันกำยำในขณะที่กำลังออกกำลังกาย ซึ่งถือว่าเป็นจุดจูงใจทางเพศที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา มีส่วนในการกระตุ้นการรับรู้จุดจูงใจทางเพศและความสนใจในกลุ่มตัวอย่างได้ตามผลวิจัยนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดสองลำดับสุดท้าย ได้แก่ ท่านรู้สึกว่ นายแบบในงานโฆษณาข้างต้นมีความเซ็กซี่ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และ ท่านรู้สึกว่ นายแบบในงาน โฆษณาข้างต้นเป็นลักษณะแทนวัตถุทางเพศ (ค่าเฉลี่ย 3.27) นั้นเป็นเพราะว่า ชิ้นงานโฆษณาใน งานวิจัยเป็นชิ้นงานโฆษณาของสถานออกกำล้งกาย โดยชิ้นงานโฆษณานั้นจะมุ่งเน้นถึงลักษณะ การออกกำล้งกายเป็นหลัก รวมถึงการที่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ชาย สอดคล้องกับ Simpson et al. (1996) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อเพศของผู้แสดงที่เป็น เพศตรงข้ามของตนมากกว่าเพศของผู้แสดงที่มีเพศเดียวกันกับตน และในทำนองเดียวกัน Reichert (2003) กล่าวว่า จุดจูงใจทางเพศของผู้แสดงเพศหญิงนั้นมักจะเป็นที่ยอมรับมากกว่าจุด จูงใจทางเพศของผู้แสดงเพศชาย และผู้ชายนั้นมีความสบายใจมากกว่าที่จะเห็นผู้แสดงที่เป็นเพศ หญิงมากกว่าผู้แสดงที่เป็นเพศชาย ด้วยเหตุผลดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างจึงมีความรู้สึกว่ นายแบบใน งานโฆษณามีความเซ็กซี่ หรือเป็นลักษณะแทนวัตถุทางเพศน้อย เพราะว่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชาย และไม่ได้เกิดความรู้สึกทางเพศกับแบบในชิ้นงานโฆษณาที่เป็นเพศชาย

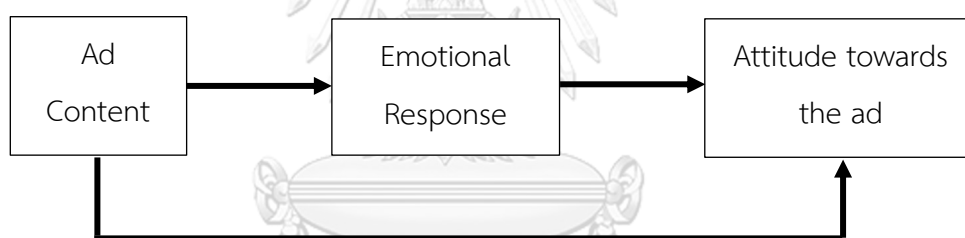
นอกจากนี้ ในการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ ประจำ (Heavy users) และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว (Light users) พบว่ การรับรู้จุดจูงใจทางเพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเป็นประจำ มีความแตกต่างจากกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้บริการเป็นประจำ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว มีการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น การรับรู้จุดจูงใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณาของสถานออกกำล้งกายสามารถ เกิดขึ้นได้กับผู้ใช้บริการฟิตเนสได้ โดยไม่คำนึงถึงควมถึในการเข้าใช้บริการ ด้วยเหตุผลที่ว่ การ รับรู้จุดจูงใจทางเพศนั้นจะเกิดขึ้นโดยพิจารณาจากชิ้นงานโฆษณาและแบบในงานโฆษณาเป็นหลัก ไม่ใช่เกิดขึ้นจากการเข้าใช้บริการฟิตเนส ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์สรุปกับผลการวิจัยที่พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความถึในการออกกำล้งกายมาน้อยเพียงได้ ไม่ได้มีผลต่อการรับรู้จุดจูงใจทาง เพศของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความถึในการออกกำล้งกายของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ การรับรู้จุดจูงใจทางเพศของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง สอดคล้องกับ Reichert (2003) ที่สรุปไว้ว่ การรับรู้จุดจูงใจทางเพศนั้นอาจจะเกิดขึ้นจากงานโฆษณาที่ปรากฏลักษณะจุดจูงใจทางเพศต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) การเปิดเผยร่างกาย (Nudity) 2) พฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behavior) 3) ความ ดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attractiveness) 4) การอ้างอิงเรื่องเพศ (Sexual References) หรือ 5) เรื่องเพศแบบแฝง (Sexual Embeds)



### อารมณ์ ทักษะ และความตั้งใจสมัครสมาชิก

การศึกษาด้าน อารมณ์ ทักษะ และความตั้งใจสมัครสมาชิกนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศ ดังที่ Shimp (2008) ได้กล่าวว่า การรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศสามารถก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้ (Evoke Emotional Response) และ Reichert et al. (2001) กล่าวว่า โฆษณาที่มีการใช้จุดมุ่งใจทางเพศนั้นมีแนวโน้มที่จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นไปในทิศทางที่ดีขึ้นด้วย และผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะประเมินโฆษณาดังกล่าวไปในทิศทางบวก เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Batra และ Holbrook (1987) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของโฆษณา (Ad Content) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือจุดมุ่งใจทางเพศ จะก่อให้เกิดการตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional Response) และอารมณ์นั้นก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) หรือบางครั้ง องค์ประกอบของโฆษณาสามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาได้โดยตรง โดยที่ไม่ต้องผ่านมิติด้านอารมณ์ (ดูแผนภาพที่ 5.2)

แผนภาพที่ 5.2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบโฆษณา อารมณ์ และทัศนคติต่องานโฆษณา



ที่มา: Batra, R., & Holbrook, M. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*. 14(3), p. 406.

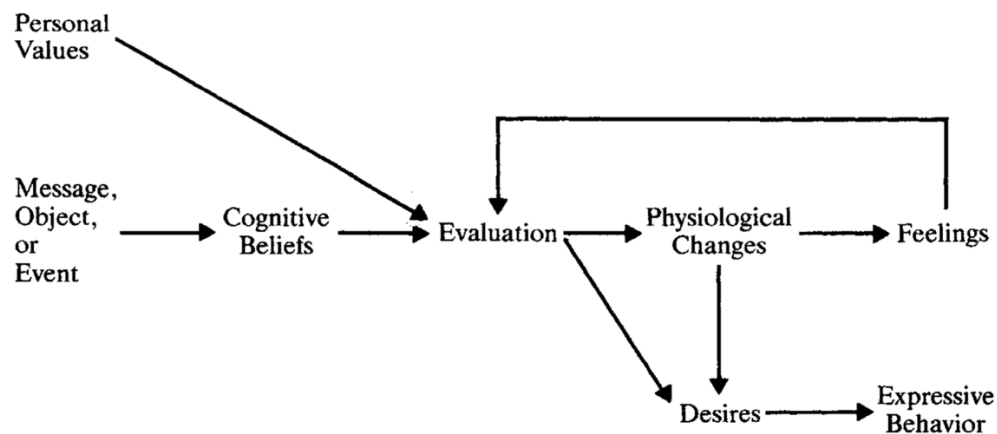
ทัศนคดียังสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมอีกด้วย สอดคล้องกับ Stanton และ Futrell (1987) ที่กล่าวว่า ทัศนคตินั้นสามารถที่จะวัดได้หรือปรับเปลี่ยนได้ผ่านการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ ทัศนคตินั้นมีบทบาทในพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด โดย Ajzen (1991) ได้อธิบายในแง่จิตวิทยาสังคมไว้ว่า ความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคลจะเกิดจาก ทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้น ๆ (Attitude toward the Behavior) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หากพิจารณาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ Solomon (2018) อธิบายไว้ในแบบจำลองลำดับขั้นตอนผลกระทบของการเกิดทัศนคติ (Hierarchies of Effects) ไว้ว่า ทัศนคติสามารถก่อให้เกิด

พฤติกรรมที่ซื้อได้ใน 1) ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันสูง ซึ่งอธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หรือ 2) ลำดับชั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าที่มีคุณสมบัติที่สวยงาม และก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม และความเชื่อต่อสินค้านั้น ๆ

### อารมณ์

อารมณ์คือกระบวนการทางจิตประสาทที่มีผลกระทบต่อ การปรับและควบคุมพฤติกรรมในสิ่งมีชีวิต (Panksepp, 1998) โดยอารมณ์นั้นสามารถนำมาปรับใช้เพื่อสร้างทัศนคติของผู้บริโภค โดยทัศนคติจะถูกสร้างผ่านการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค อีกทั้งอารมณ์นั้นยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Mizerski & White, 1986) โดยกระบวนการทางอารมณ์นั้น จะเริ่มต้นเมื่อมีข้อความ วัตถุ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่กระตุ้นให้เกิดการประเมินทางความคิด ผ่านกรอบความเชื่อ และค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ ส่งผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสถานการณ์โดยรวม ซึ่งจะทำให้เกิดความต้องการ และพฤติกรรมในลำดับถัดไป (ดูแผนภาพที่ 5.3)

แผนภาพที่ 5.3 แบบจำลองกระบวนการทางอารมณ์



ที่มา: Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984), The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), p. 50.

หากพิจารณาถึงงานวิจัยในอดีต รติวดี สิริมุนินทร์ (2543) ได้ศึกษาอารมณ์ที่เกิดจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณา พบว่า เพศของผู้แสดงที่แตกต่างกัน มีผลต่ออารมณ์ และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค ในขณะที่ระดับความโป้เปลือยของแบบผู้

แสดงนั้นไม่สามารถส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาโดยตรง โดยระดับความโป๊เปลือยนั้นไม่ได้กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของงานวิจัยต่างประเทศ Simpsom et al. (1996) พบว่า ระดับความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบเพศชาย มีผลต่ออารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับผลการวิจัยนี้ เมื่อพิจารณาด้านอารมณ์ของผู้บริโภคพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 โดยมีค่าเฉลี่ยของอารมณ์ในมิติด้านความเพลิดเพลินใจอยู่ที่ 3.57 และค่าเฉลี่ยของอารมณ์ในมิติของการกระตุ้นอยู่ที่ 3.47 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า จุดจูงใจทางเพศที่ปรากฏอยู่บนชิ้นงานโฆษณาสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Poels และ Dewitte (2019) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกเพลิดเพลิน (Pleasure) และความรู้สึกกระตุ้น (Arousal) สามารถเกิดขึ้นได้จากการเปิดรับโฆษณา โดยในกรณีนี้คือ ชิ้นงานโฆษณาที่ปรากฏจุดจูงใจทางเพศ โดยอารมณ์ในระดับนี้เรียกว่า อารมณ์ระดับต่ำ (Lower-order emotion) ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการคิด การให้เหตุผล หรือสติ สอดคล้องการชิ้นงานโฆษณาที่ปรากฏจุดจูงใจทางเพศที่ไม่ต้องอาศัยความคิด เหตุผล หรือสติ ในการรับรู้ ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยในด้านอารมณ์ยังสอดคล้องกับแนวคิด PAD Framework ของ Mehrabian และ Russell (1974) ที่กล่าวว่า อารมณ์ด้านความเพลิดเพลิน (Pleasure) จะเกิดขึ้นในชิ้นงานโฆษณาที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับการออกกำลังกายในฟิตเนสที่มีอุปกรณ์หลากหลายชนิดให้เล่น โดยแต่ละชนิดมีความท้าทายในระดับที่แตกต่างกัน โดยการใช้อุปกรณ์ที่หลากหลายในฟิตเนสนั้นก็ปรากฏอยู่บนชิ้นงานโฆษณาด้วย Mehrabian และ Russell (1974) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า มิติด้านการกระตุ้น (Arousal) จะเกิดขึ้นในชิ้นงานโฆษณาที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมีชีวิตชีวาหรือการมีกำลังวังชา ซึ่งสอดคล้องกับการออกกำลังกายในฟิตเนสที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่นและมีกำลังวังชาหลังจากการออกกำลังกาย

นอกจากนี้ ในการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการประจำ (Heavy users) และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว (Light users) พบว่า อารมณ์ของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเป็นประจำ (Heavy users) มีอารมณ์ในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เป็นครั้งคราว ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากแนวคิดเรื่องกระบวนการเกิดอารมณ์ของ Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) ที่กล่าวว่า อารมณ์นั้นจะเกิดขึ้นผ่านการกระตุ้นจากข้อความ วัตถุ หรือเหตุการณ์ใดๆ โดยผู้บริโภคจะประเมินผ่านความเชื่อและค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งค่านิยม (Value) ในที่นี้คือ ค่านิยมในการออกกำลังกายเพื่อให้รูปร่างดี กล่าวคือบุคคลที่มีการเข้าใช้บริการฟิตเนสบ่อยครั้ง มีแนวโน้มที่จะจริงจังกับเป้าหมายในการดูแลรูปร่างมากกว่า ทำ

ให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเป็นประจำเกิดอารมณ์กับชิ้นงานโฆษณาที่มีแบบเพศชายที่ปรากฏจุด  
 จูงใจทางเพศที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prichard และ Tiggemann (2008) ที่  
 สรุปว่า เวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย โดยเฉพาะในฟิตเนสนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้รูปร่างของ  
 ตนเอง (Body image) หรือการใช้รูปร่างของตนในการตัดสินคุณค่า (Self-objectification)

### ทัศนคติ

ทัศนคตินั้นมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ทัศนคติ  
 เป็นการประเมินของบุคคลต่อ วัตถุ บุคคล กลุ่ม ประเด็น หรือเหตุการณ์ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งใน  
 เชิงบวกและในเชิงลบ โดยทัศนคตินั้นสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Freedman et  
 al., 1970) ในทำนองเดียวกัน Stanton และ Futrell (1987) กล่าวว่า ทัศนคติคือแนวโน้มการ  
 ตอบสนองในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่สามารถวัดหรือ  
 ปรับเปลี่ยนได้ผ่านการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ ทำให้ทัศนคติมียุทธศาสตร์ในพฤติกรรมผู้บริโภค  
 และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยตามมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ  
 (Unidimensional View of Attitude) มองว่า ทัศนคติประกอบด้วยเพียงส่วนประกอบเดียวคือ  
 ความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเป็นแบบหนึ่งมิติและประกอบด้วย  
 องค์ประกอบเพียงส่วนเดียวที่แสดงถึงระดับการชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อวัตถุ โดยพิจารณา  
 ความคิดหรือความเชื่อเป็นสาเหตุของทัศนคติ และพิจารณาพฤติกรรมเป็นผลกระทบของทัศนคติ  
 (Lutz, 1991)

จากผลการวิจัยด้านทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภคพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของผลการวัด  
 ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ที่ 3.73 โดยข้อความที่เป็นอันดับแรกที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ โฆษณาชิ้นนี้  
 ดี (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกชื่นชอบโฆษณาชิ้นนี้ และ ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นนี้  
 (ค่าเฉลี่ย 3.72) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้จุดจูงใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณาของฟิตเนสสามารถทำ  
 ให้เกิดทัศนคติในทางบวกได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ Reichert et al. (2001) ที่กล่าวว่า โฆษณาที่มี  
 การใช้จุดจูงใจทางเพศนั้นสามารถทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นไปในทิศทางที่ดีขึ้นด้วย กล่าวคือ  
 จุดจูงใจทางเพศนั้นสามารถทำให้เกิดผลในทางบวกกับความจำ และสามารถกระตุ้นความสนใจ  
 ของผู้รับชมโฆษณาได้ ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะประเมินโฆษณาดังกล่าวไปในทิศทางบวก  
 เช่นเดียวกัน ในทำนองเดียวกัน Khan และ Sanchez-Munoz (2015) กล่าวว่า จุดจูงใจทางเพศ  
 ในการโฆษณาเป็นการสร้างความรู้สึกหรือเชื่อในเชิงบวกต่อค่านิยมทางทางเพศในการโฆษณา ซึ่ง  
 ความรู้สึกนี้จะนำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์บวกที่เห็นด้วยกับเนื้อหาที่นำเสนอและนำมาซึ่ง  
 การพัฒนาเป็นทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และเกิดเป็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

การวิจัยในครั้งนี้ ทศนคติในทางบวกเกิดจากจุดมุ่งใจทางเพศในงานโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ แบบจำลองลำดับขั้นตอนผลกระทบของการเกิดทัศนคติ (Hierarchies of Effects) ในประเภทลำดับขั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) ของ Solomon (2018) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการตอบสนองทางอารมณ์และทัศนคติ โดยทัศนคตินั้นสามารถเกิดได้จากชิ้นงานโฆษณา

### ความตั้งใจสมัครสมาชิก

ความตั้งใจสมัครสมาชิกหรือความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในขั้นตอนการกระทำของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดยการตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายอย่าง เช่น ราคา หรืองบประมาณ เป็นต้น (Kotler & Keller, 2016) และ Assael (2001) อธิบายความตั้งใจซื้อผ่านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท (Four Types of Consumer Behavior) ได้แก่ 1) การตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) ที่มองว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดการจากที่ผู้บริโภคเรียนรู้และสร้างความเชื่อในตราสินค้า ก่อนประเมินตราสินค้า จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด 2) การตัดสินใจอย่างมีความภักดี (Brand Loyalty) ที่มองว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแบบซ้ำซ้อน กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ๆ จากความภักดีในตราสินค้า 3) การตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) ที่มองว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเรียนรู้ข้อมูลแบบเฉื่อยชา (Passive Learning) และเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำ และระลึกถึงสินค้านั้นเมื่อเห็นสินค้านั้นอีกครั้งหนึ่ง จนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อนำไปทดลอง โดยจะเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และ 4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำจากตราสินค้าเดิม เนื่องจากสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจได้ในระดับต่ำที่สุด โดยจะเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

จากผลการวิจัยด้านความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคพบว่า ความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.39 โดยข้อความที่เป็นอันดับแรกได้แก่ ท่านต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย GOOD GYM เพิ่มเติม หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาข้างต้น (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือ ท่านสนใจจะลองใช้บริการของสถานออกกำลังกาย GOOD GYM หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาข้างต้น (ค่าเฉลี่ย 3.45) ลำดับถัดไปคือ ท่านสนใจที่จะสมัครใช้บริการสถานออกกำลังกาย GOOD GYM หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาข้างต้น (ค่าเฉลี่ย 3.32) ส่วนข้อความที่เป็นลำดับสุดท้ายคือ ท่านต้องการสมัครใช้บริการของสถานออกกำลังกาย GOOD GYM หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาข้างต้น

(ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยคำถามนั้นสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่เกิดจากการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) โดยการการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับ GOOD GYM และการที่กลุ่มตัวอย่างสนใจลองใช้บริการของสถานออกกำลังกาย GOOD GYM อยู่ในขั้นแสวงหาข้อมูล ส่วนการที่กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะสมัครใช้บริการ GOOD GYM อยู่ในขั้นประเมินทางเลือก และสุดท้าย การที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสมัครใช้บริการของ GOOD GYM อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยคะแนนค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อความนั้นลดหลั่นลงมาตามลำดับสอดคล้องกับ Lavidge และ Steiner (1961) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการเคลื่อนที่ของผู้บริโภคตามลำดับทั้งหมด 7 ลำดับ ตั้งแต่ต้นคือการที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นมีอยู่ เรียนรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการนั้น เกิดทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าและบริการนั้น จนไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากทัศนคตินั้น โดยผู้บริโภคที่จะบรรลุจุดประสงค์ในแต่ละขั้นนั้นจะมีจำนวนน้อยลงไปเรื่อย ๆ ซึ่งสามารถนำมาอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจอยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายซึ่งเป็นแค่เพียงขั้นตอนในการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสมัครใช้บริการของสถานออกกำลังกายที่เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ผลของการวิจัยยังสามารถวิเคราะห์ได้จากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท (Four Types of Consumer Behavior) ของ Assael (2001) โดยหากพิจารณาจากการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) คือผู้บริโภคจะทำการเรียนรู้และสร้างความเชื่อในตราสินค้าก่อน จึงจะประเมินตราสินค้า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสนั้นเป็นการบริการประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement) โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ถึงฟิตเนส GOOD GYM ผ่านชิ้นงานโฆษณาที่มีจุดจูงใจทางเพศเป็นจุดดึงดูดความสนใจ (Attention Lure) (Shrimp, 2008) หลังจากทีกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงการมีอยู่ของ GOOD GYM กลุ่มตัวอย่างจึงต้องการอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมและรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นลำดับแรก

อีกประการหนึ่ง เนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้ชิ้นงานโฆษณาของตราสินค้าสมมติ โดยที่ผู้วิจัยไม่ได้ระบุข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับฟิตเนสนอกจากภาพของผู้แสดงแบบ จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่รู้จักตราสินค้าฟิตเนสนี้มากนัก รวมถึงไม่พบเจอข้อมูลอื่นใดที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าฟิตเนสในชิ้นงานโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้ามาเป็นอันดับแรก

## ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจ สมัครสมาชิกของผู้บริโภค

เมื่อวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์ ทัศนคติ และ ความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค สรุปได้ว่า การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จุดจูงใจทางเพศมากเพียงใด ก็จะมีส่งผลให้ผู้ใช้งานมีอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคในเชิงบวกสูงขึ้นไปด้วย โดยผลการทดสอบความสัมพันธ์ เป็นไปตาม สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ อารมณ์ของผู้บริโภค สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค และ สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จุดจูงใจทางเพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย

การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จุดจูงใจในทางเพศมากเพียงใด ก็จะมีส่งผลให้ผู้ใช้งานมีอารมณ์สูง เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับกระบวนการทางอารมณ์ที่ Holbrook และ O'Shaughnessy (1984) อธิบายว่า จะเกิดขึ้นเมื่อมีข้อความ วัตถุ หรือเหตุการณ์ ที่ทำให้เกิดการประเมินทางความคิด โดยการ ประเมินจะเป็นการประเมินผ่านกรอบความเชื่อและค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดการ ประเมินสถานการณ์โดยรวม รวมถึงเมื่อนำแนวคิดเรื่องอารมณ์ของ Batra และ Holbrook (1987) ที่ กล่าวว่า องค์ประกอบของโฆษณา (Ad Content) จะก่อให้เกิดการตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional Response) ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) โดยสามารถนำแนวคิดนี้มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างจุดจูงใจทางเพศกับอารมณ์ได้ กล่าวคือ จุดจูงใจทางเพศเป็นองค์ประกอบของโฆษณาที่สามารถก่อให้เกิดอารมณ์ได้

โดยผลวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับอารมณ์นั้น ซึ่งขัดแย้ง กับงานวิจัยของ รติวดี สิริมุนินท์ (2543) ที่ศึกษาระดับความโป้เปลือยที่แตกต่างกันของภาพผู้แสดง แบบ ต่ออารมณ์ของผู้บริโภค พบว่า ระดับความโป้เปลือยไม่ได้ส่งผลโดยตรงกับอารมณ์ของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยนั้นได้อ้างถึง ค่านิยม (Value) ของผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับเรื่องเกี่ยวกับเพศซึ่งเป็นอีก ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ว่า ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีการเปิดกว้างเกี่ยวกับเรื่องเพศกว่าสมัยก่อนเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการที่ประชาชนไทยใน ปัจจุบันนั้นสนับสนุนให้การประกอบอาชีพขายบริการทางเพศ (Sex Worker) การสมรสเท่าเทียม ให้ เป็นเรื่องที่ถูกต้องเหมาะสม (thestandard, 2565) ทำให้การรับรู้จุดจูงใจทางเพศนั้นมีความเกี่ยวข้องกับ อารมณ์ในเชิงบวก ตามข้อมูลที่ได้กล่าวมา

สำหรับด้าน**ทัศนคติ** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จุดจูงใจทางเพศมากเพียงใด ก็จะมีส่งผลให้ ผู้ใช้งานมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาในทางบวกเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับมุมมององค์ประกอบเดียว

ของทัศนคติ (Unidimensional View of Attitude) ที่เสนอว่า ทัศนคติเป็นเพียงส่วนประกอบเดียว คือความรู้สึก (Affect) เท่านั้น และทัศนคติจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงระดับการชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อ วัตถุของทัศนคตินั้น ๆ ในส่วนของความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) จะพิจารณาว่า เป็นสาเหตุของทัศนคติ และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง (Lutz, 1991) ประกอบกับ Freedman et al. (1970) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินหรือตัดสินของ บุคคล ต่อวัตถุ บุคคล กลุ่ม ประเด็น หรือเหตุการณ์ โดยในการวิจัยในครั้งนี้คือ ชิ้นงานโฆษณาที่ ปรากฏจุดจูงใจทางเพศ โดยทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบ จึงสามารถสรุปได้ ว่า การรับรู้จุดจูงใจทางเพศและทัศนคติมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หากวิเคราะห์เพิ่มเติมใน ทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) ที่กล่าวถึงการมีอยู่ของทัศนคติ จะพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวก เมื่อมีการรับรู้จุดจูงใจทางเพศในเชิงบวก สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติในกรณีนี้มีหน้าที่ในการแสดงออกทางค่านิยม (Value-expressive Function) ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อของ ตน ดังนั้น การรับรู้จุดจูงใจทางเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการออกกำลังกายเป็นทุนเดิม จึงมีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

หากพิจารณาถึงด้านความตั้งใจสมัครสมาชิก ผลวิจัยพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จุด จูงใจทางเพศมากเพียงใด ก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจสมัครสมาชิกในทางบวกเช่นเดียวกัน เนื่องจากการรับรู้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณาก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งขั้นตอนการหาข้อมูลของ ผู้บริโภค (Information Search) เมื่อผู้บริโภคไปชิ้นงานโฆษณาที่ปรากฏจุดจูงใจทางเพศ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ และสร้างทัศนคติขึ้นมาจากข้อมูลที่ได้รับ หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้รับ ทั้งหมดไปประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนจะตัดสินใจสมัครสมาชิกในที่สุด (Solomon, 2018) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การรับรู้จุดจูงใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณานั้นมี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจสมัครสมาชิก โดยถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนที่จะเกิดความตั้งใจสมัคร สมาชิกนั่นเอง ผนวกเข้ากับการพิจารณาถึงอิทธิพลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในแง่ของแรงจูงใจ (Motivation) กล่าวคือ แรงจูงใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีความ ต้องการที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างสภาวะปัจจุบันของผู้บริโภคและสภาวะที่ผู้บริโภค อยากรจะเป็น (Engel et al., 1995) ในกรณีนี้คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณา ก็จะมีแรงจูงใจที่อยากจะหุนตีเหมือนกับแบบที่ปรากฏบนโฆษณา จึงส่งผลทำให้มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจสมัครสมาชิกฟิตเนสในเชิงบวก

โดยผลวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ กับทัศนคติ และความตั้งใจ สมัครสมาชิกนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์ (2559) ที่สรุปว่า ชิ้นงาน โฆษณาที่ปรากฏจุดจูงใจทางเพศสามารถดึงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยทัศนคตินั้นจะเป็น



ทิศทางบวกหรือลบขึ้นอยู่กับระดับความเหมาะสมในการนำเสนอจุดมุ่งใจทางเพศในงานโฆษณา นั้น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยยังพบว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณา จะส่งผลให้ สามารถรับรู้ข้อมูลในโฆษณานั้นดีขึ้น รวมถึงสามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมทางบวกต่อสินค้า ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reichert et al. (2001) ที่กล่าวว่า จุดมุ่งใจทางเพศสามารถส่งผลให้ ทัศนคติของชิ้นงานโฆษณาเป็นไปในเชิงบวก

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปจากผลวิจัย พบว่า ความตั้งใจสมัครสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างจะ เกิดขึ้นจากการรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศที่ปรากฏบนชิ้นงานโฆษณา และก่อให้เกิดอารมณ์ และทัศนคติ โดยหากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศที่ปรากฏบนชิ้นงานโฆษณาในทางบวก ก็จะมี อารมณ์ และทัศนคติในเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณา ซึ่งส่งผลให้ความตั้งใจสมัครสมาชิกของกลุ่ม ตัวอย่างไปในทางบวกเช่นเดียวกัน ซึ่งถือว่าทั้งหมดนี้ เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและ กัน

### 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องเกี่ยวกับจุดมุ่งใจทางเพศในประเทศไทยยังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลายประเทศไทย เนื่องด้วยบริบทในสังคมไทยที่มีค่านิยมต่อเรื่องดังกล่าวที่แตกต่างจากชาวตะวันตก ทำให้งานวิจัยส่วนใหญ่ ผู้วิจัยศึกษามาจากงานวิจัยของต่างประเทศ ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ บริบทของประเทศไทย

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคตนั้น สามารถขยายผลการศึกษาเพิ่มเติมได้ใน หลายกรณี ตั้งแต่การทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในเชิง ลึก เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผู้วิจัยได้มีการออกแบบชิ้นงานโฆษณาขึ้นมาเองเพื่อใช้ในแบบสอบถาม ดังนั้น การทำการสัมภาษณ์จะช่วยทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อสามารถวิเคราะห์ ผลวิจัยได้ในเชิงลึกมากขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น การทำวิจัยในอนาคต สามารถขยายผลต่อไปยังการรับรู้จุดมุ่งใจทางเพศของ แบบเพศหญิง ว่ามีความสัมพันธ์ต่อ อารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคเพศ หญิงในทำนองเดียวกันหรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงก็หันมาออกกำลังกายในฟิตเนสมากขึ้น การศึกษาประเด็นเดียวกันในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไปจะสามารถช่วยทำให้นักการตลาด นัก

โฆษณา นักการสื่อสารการตลาด หรือผู้ประกอบการฟิตเนส สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

อีกประเด็นหนึ่งคือ การทำงานวิจัยเรื่องจุดจูงใจทางเพศจะต้องทำด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากจุดจูงใจทางเพศ (Sex Appeal) กับความโป๊เปลือย (Nudity) นั้นมีความใกล้เคียงกัน ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยควรอธิบายและแบ่งแยก เรื่องที่จะศึกษาให้ชัดเจน

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จุดจูงใจทางเพศในโฆษณา กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภคของสถานออกกำลังกาย สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะให้ผู้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าประเภทสถานออกกำลังกาย ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ด้านการโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้จุดจูงใจทางเพศในโฆษณา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับอารมณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครสมาชิก ดังนั้น จึงสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบชิ้นงานโฆษณาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายได้ ดังต่อไปนี้

ด้านผลการวิจัยด้านการรับรู้จุดจูงใจทางเพศ จะพบว่า การใช้จุดจูงใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณาของสถานออกกำลังกายสามารถส่งผลในเชิงบวกต่อผู้บริโภค ดังนั้น นักโฆษณา นักการสื่อสารการตลาด และผู้ประกอบการฟิตเนส สามารถประยุกต์ใช้นายแบบเพศชายที่เปลือยเสื่ออ่อนบน เผยให้เห็นรูปร่างกายจากการออกกำลังกายเข้ากับการโฆษณาของฟิตเนสได้ เช่น การใช้จุดจูงใจทางเพศบนสื่อ Out of Home หรือ การใช้จุดจูงใจทางเพศเป็นส่วนหนึ่งของ Key Visual ของแคมเปญการสื่อสารของฟิตเนส เป็นต้น

หากพิจารณาถึงผลการวิจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภค จะพบว่า จุดจูงใจทางเพศมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสในเชิงบวก จึงสามารถสรุปได้ว่า นักโฆษณา นักการสื่อสารการตลาด หรือผู้ประกอบการฟิตเนส สามารถนำนายแบบเพศชายที่เปลือยเสื่ออ่อนบน เผยให้เห็นรูปร่างกายจากการออกกำลังกายนั้น มาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบชิ้นงานโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ผู้ใช้บริการเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสเป็นประจำ (Heavy users) ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสเป็นประจำมีอารมณ์ในเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณาที่ปรากฏจุดจูงใจทางเพศมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสเป็นครั้งคราว (Light users) ทำให้สามารถเสนอแนะเพิ่มเติมได้ว่า สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่สามารถทำการโฆษณาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสเป็นประจำ (Heavy users)

โดยใช้แบบเพศชายที่เปลือยเสื่ออ่อนบน โขว์รูปร่างกำยำจากการออกกำลังกาย เพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเกิดอารมณ์ในเชิงบวก เช่น การสร้างแคมเปญการสื่อสารเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเป็นประจำโดยประยุกต์ใช้จุดจูงใจทางเพศ เป็นต้น

สำหรับผลการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค จะพบว่า จุดจูงใจทางเพศมีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสในเชิงบวก จึงสามารถสรุปได้ว่า นักโฆษณา นักการ สื่อสารการตลาด หรือผู้ประกอบการฟิตเนส สามารถนำแบบเพศชายที่เปลือยเสื่ออ่อนบน เผยให้เห็นรูปร่างกำยำจากการออกกำลังกายนั้น มาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบชิ้นงานโฆษณา เพื่อกระตุ้น ให้ผู้บริโภคให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณาได้ โดยการสร้างทัศนคติในเชิงบวกนั้น ถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคสามารถส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรม ในเชิงบวกได้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับฟิตเนส ทดลองใช้บริการ หรือ แม้กระทั่งตัดสินใจสมัครสมาชิก ดังนั้นการออกแบบชิ้นงานโฆษณาจึงควรระบุช่องทางติดต่อของ ฟิตเนสเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อทางฟิตเนสได้อย่างสะดวก

ด้านผลการวิจัยด้านความตั้งใจสมัครสมาชิกของผู้บริโภค จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายตัวอย่างเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จึงสามารถแนะนำได้ว่า การใช้จุดจูงใจทางเพศในงานโฆษณานั้นก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิด ความต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายมากที่สุด ดังนั้น หากนำจุดจูงใจทางเพศของแบบ เพศชายไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบชิ้นงานโฆษณา นักโฆษณา นักการสื่อสารการตลาด หรือ ผู้ประกอบการฟิตเนสจึงต้องเตรียมการให้ข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสเพิ่ม เช่น การใส่ข้อมูลเกี่ยวกับฟิต เนสไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ การเตรียมความพร้อมทางข้อมูลให้แก่พนักงานขาย หรือการชักชวน ผู้บริโภคมาเยี่ยมชมฟิตเนส เป็นต้น

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## บรรณานุกรม

- กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์. (2559). *ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (sex appeal)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:93469](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93469)
- กสม. *เผยคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่หนุนต้น Sex Worker ถูกกฎหมาย การสมรสเท่าเทียม และทำแท้งเสรี*. (2565, 7 เมษายน). <https://thestandard.co/nhrc-sex-worker-equal-marriage-and-abortion-exhibition/>
- ทำความเข้าใจพฤติกรรมการออกกำลังกาย สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องรู้!* (2562, 19 กันยายน). <https://nbasport.co.th/blog/understand-exercise-behavior-for-fitness-business>
- ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย. (2541). *การวิเคราะห์ "เซ็กซี่ แอปฟีล" ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/11242>
- พิเชษฐ์ เยี่ยมศรี. (2563). *10 เทรนด์ฟิตเนส 2023 ที่คนรักสุขภาพต้องรู้*.  
<https://www.bangkokhospital.com/content/10-fitness-trends-2023>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ออกกำลังกายฮิต ปลุกกระแสธุรกิจรักสุขภาพ*.  
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Fitness\\_BT2020.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Fitness_BT2020.pdf)
- รติวดี สิริมินนท์. (2543). *ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณา ต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository.  
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/70903>
- สงครามฟิตเนส : ฟิตเนสรายใหญ่ในไทยมีใครบ้าง*. (2563, 28 สิงหาคม).  
<https://www.facebook.com/MainStandTH/photos/a.250798898813146/748601309032900/?type=3>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร*.  
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>

ส่องทิศทาง เจี๊ยล ฟิตเนส เร่งขยายสาขาในวันที่ดีมานด์กลับมาหลังโควิด-19 เชื่อว่าคนหันมาใส่ใจสุขภาพ-ออกกำลังกายมากขึ้น. (2565, 25 กุมภาพันธ์). <https://marketeeronline.co/archives/210672>

อาหาร-ออกกำลังกาย เทรนด์หลักคนรุ่นใหม่ ดันตลาดสุขภาพไทยเติบโตต่อเนื่อง.

(2560, 23 กรกฎาคม). <https://www.bangkokbanksme.com/en/22073>

### ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Anabila, P., Tagoe, C., & Asare, S. (2015). Consumer perception of sex appeal advertising: A high context cultural perspective. *The IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 34-57.

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). International Thompson Publishing.

Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Thomson Learning.

Ben Amor, N., Hadji, D., Mzoughi, M., & Slimane, I. (2013). Print advertising and female sensuality in a North African context: The mediating role of visual mental imagery. *International Journal of Business and Social Science*, 4(13), 50-64.

Buss, D. M. (1994). *The evolution of desire*. Basic Books.

Chuan, S. W. (2012). *A study of the effectiveness of using sexual appeals in-store in the fashion industry* [Unpublished master's thesis]. University of Nottingham, England.

Crotts, J. C., & Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Journal of Service Theory and Practice*, 10(6), 410-419.

Curran, J. P., & Lippold, S. (1975). The effects of physical attraction and attitude similarity on attraction in dating dyads. *Journal of Personality*, 43(3), 528-539.

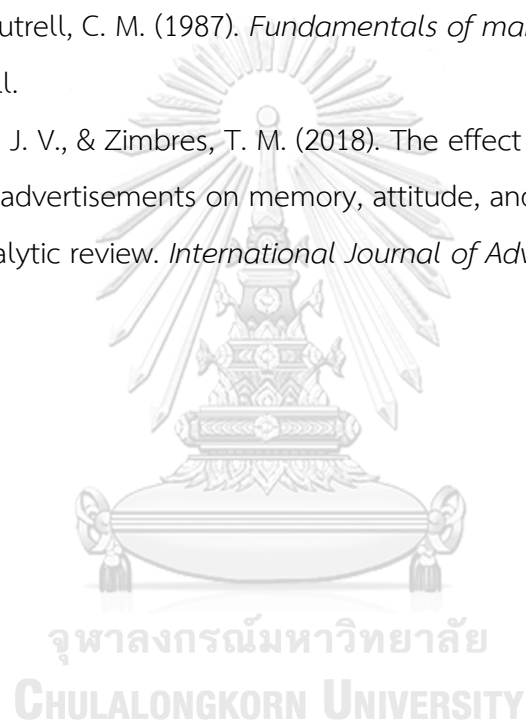
- Dennis W. J., & Mizerski, R. W. (1986). Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 57-69.
- Dewitte, S., & Poels. K. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90.
- Ekman, P. (1999). *Handbook of cognition and emotion*. John Wiley & Sons.
- Engel, J. F, Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C., (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195-202.
- Goffman, E. (1976). *Gender advertisements*. Palgrave.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21(1), 107-112.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2005). *Social psychology* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45-64.
- Juslin, P. N., & Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *The Behavioral and Brain Sciences*, 31(5), 559-621.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Khan, N., & Sanchez-Munoz, D. (2015, January 23-25). To what extent does sex appeal in advertising influence female consumers' attitudes and final purchasing intentions? A cross-cultural investigation. *The 14th International Marketing Trends Conference*. Paris, France.
- Kleinginna, A. M., & Kleinginna, P. R. Jr. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345-379.

- Klug, P., & Vigar-Ellis, D. (2012). Gender differences in student attitudes towards sexual appeals in print advertising. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 15(4), 367-380.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *The Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lin, C. A. (1998). Uses of sex appeals in prime-time television commercials. *Sex Roles: A Journal of Research*, 38(5-6), 461-475.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper and Row.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply Psychology*, 1, 1-18.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mizgajski, J., & Morzy, M. (2019). Affective recommender systems in online news industry: how emotions influence reading choices. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 29(2), 345-379.
- Morris, J. D. (1995). Observations: SAM: The self-assessment manikin an efficient cross-cultural measurement of emotional responses. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 63-68.
- Notaro, I. (2013). *An examination of the influence of sexual appeal usage in fashion advertising on young adult females*. [Master's thesis, National College of Ireland].
- Panksepp, J. (1998). *Affective neuroscience: The foundations of human and animal emotions*. Oxford University Press.



- Prichard, I., & Tiggemann M. (2008). Relations among exercise type, self-objectification, and body image in the fitness centre environment: The role of reasons for exercise. *Psychology of Sport and Exercise*, 9(6), 855-866.
- Rachbini, W. (2018). The influence of celebrity endorsements on purchase intention (a study on Vivo V7). *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 59-66.
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*, 13(1), 241-273.
- Reichert, T. (2003). The prevalence of sexual imagery in ads targeted to young adults. *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 403-413.
- Reichert, T. (2003). What is sex in advertising? Perspectives from consumer behavior and social science research. In T. Reichert & J. Lambiase (Eds.), *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal* (pp. 11-38). Lawrence Erlbaum Associates.
- Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001) The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). South-Western.
- Simpson, P. M., Horton, S., & Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 257-262.
- Soley, L. C., & Reid, L. N. (1988). Taking it off: Are models in magazine ads wearing Less?. *Journalism Quarterly*, 65(4), 960-966.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), 23-34.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., & Hogg M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. M. (1987). *Fundamentals of marketing* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V., & Zimbres, T. M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: A meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 37(2), 168-198.



**ภาคผนวก**  
**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสถานออกกำลังกาย**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการวิชาชีพของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสถานออกกำลังกาย ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความ เป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

**ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ (กรุณาตอบตามเพศสภาพ)

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุระหว่าง 23 – 42 ปี ใช่หรือไม่

( ) 1. ใช่

( ) 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. เข้าใช้บริการฟิตเนสอย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์

( ) 1. ใช่

( ) 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

### 1. อายุ

- ( ) 1. 23 – 27 ปี ( ) 2. 28 – 32 ปี  
( ) 3. 33 – 37 ปี ( ) 4. 38 – 42 ปี

### 2. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

### 3. อาชีพ

- ( ) 1. นิสิต/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 5. รับจ้างทั่วไป ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

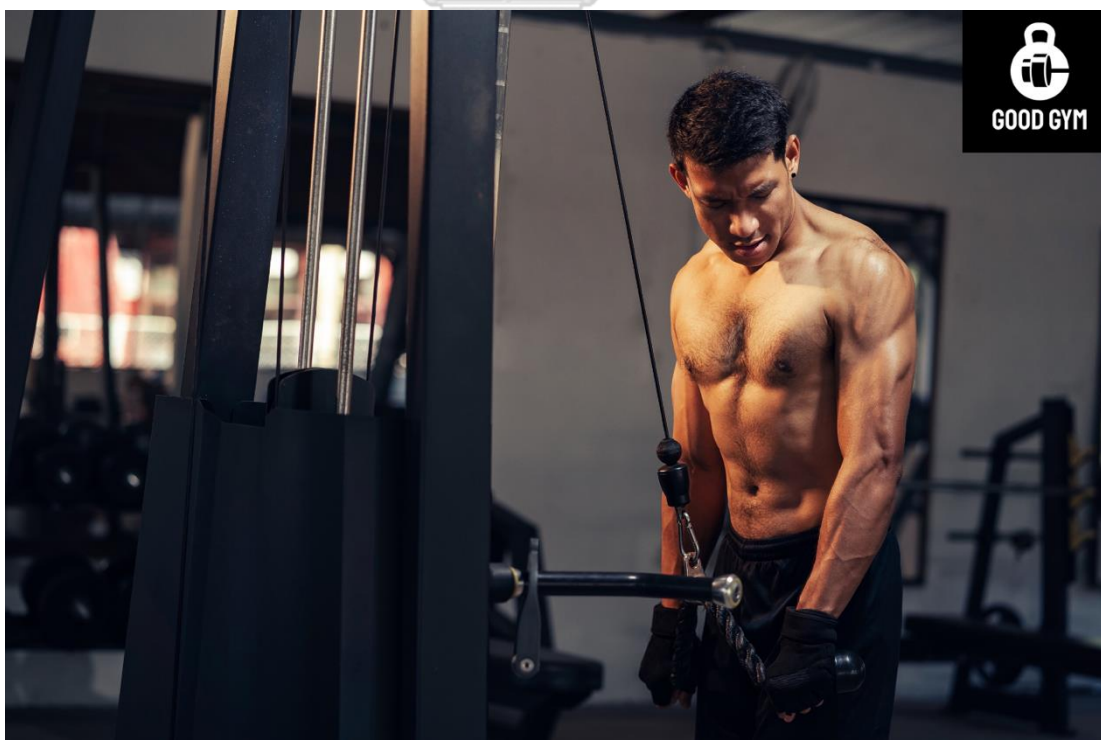
### 4. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) 2. 15,001 – 30,000 บาท  
( ) 3. 30,001 – 45,000 บาท ( ) 4. 45,001 – 60,000 บาท  
( ) 5. 60,001 – 75,000 บาท ( ) 6. 75,001 บาท ขึ้นไป

### 5. ความถี่ในการเข้าใช้บริการฟิตเนส

- ( ) 1. 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 2. 3 ครั้งต่อสัปดาห์  
( ) 3. 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 4. 5 ครั้งต่อสัปดาห์  
( ) 5. 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 6. 7 ครั้งต่อสัปดาห์

กรุณาชมชิ้นงานโฆษณานี้ เพื่อตอบคำถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 6







### ส่วนที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วย ↔ ไม่เห็นด้วย				
		อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1	ท่านรู้สึกดีต่อนายแบบในงานโฆษณาข้างต้น	5	4	3	2	1
2	ท่านรู้สึกว่านายแบบในงานโฆษณาข้างต้นมีความน่าดึงดูดใจ	5	4	3	2	1
3	ท่านรู้สึกว่านายแบบในงานโฆษณาข้างต้นมีความเซ็กซี่	5	4	3	2	1
4	ท่านรู้สึกว่านายแบบในงานโฆษณาข้างต้นมีเสน่ห์ทางเพศ	5	4	3	2	1

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับอารมณ์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยเลือก ช่องที่ 1 ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

ช่องที่ 2 ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

ช่องที่ 3 ถ้าท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง

ช่องที่ 4 ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย

ช่องที่ 5 ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย

กรุณาบ่งบอกถึงอารมณ์ของคุณที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับชมโฆษณาข้างต้น						
มีความสุข (Happy)	5	4	3	2	1	ไม่มีความสุข (Unhappy)
ชื่นชอบ (Pleased)	5	4	3	2	1	หงุดหงิด (Annoyed)
พอใจ (Satisfied)	5	4	3	2	1	ไม่พอใจ (Unsatisfied)
รู้สึกเบิกบานใจ (Contented)	5	4	3	2	1	รู้สึกใจคอเหี่ยวแห้ง (Melancholic)
กรุณาบ่งบอกถึงอารมณ์ของคุณที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับชมโฆษณาข้างต้น						
ตื่นเต้น (Excited)	5	4	3	2	1	สงบ (Calm)
กระตุ้น (Stimulated)	5	4	3	2	1	ผ่อนคลาย (Relaxed)
สดชื่น (Wide Awake)	5	4	3	2	1	ง่วงเหงา (Sleepy)
ยั่วยวน (Aroused)	5	4	3	2	1	ไม่ยั่วยวน (Unaroused)



### ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยเลือก ช่องที่ 1 ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

ช่องที่ 2 ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

ช่องที่ 3 ถ้าท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง

ช่องที่ 4 ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย

ช่องที่ 5 ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อภาพรวมของโฆษณาสถานออกกำลังกาย GOOD GYM ในข้างต้น						
ฉันรู้สึกชื่นชอบโฆษณา ชิ้นนี้	5	4	3	2	1	ฉันรู้สึกไม่ชื่นชอบ โฆษณาชิ้นนี้
ฉันชอบโฆษณาชิ้นนี้	5	4	3	2	1	ฉันไม่ชอบโฆษณาชิ้นนี้
ฉันรู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นนี้	5	4	3	2	1	ฉันรู้สึกไม่ดีต่อโฆษณา ชิ้นนี้
โฆษณาชิ้นนี้ดี	5	4	3	2	1	โฆษณาชิ้นนี้ไม่ดี

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ↔ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. ท่านต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย GOOD GYM เพิ่มเติม หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาข้างต้น	5	4	3	2	1
2. ท่านสนใจจะลองใช้บริการของสถานออกกำลังกาย GOOD GYM หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาข้างต้น	5	4	3	2	1
3. ท่านสนใจที่จะสมัครใช้บริการสถานออกกำลังกาย GOOD GYM หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาข้างต้น	5	4	3	2	1
4. ท่านต้องการสมัครใช้บริการของสถานออกกำลังกาย GOOD GYM หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาข้างต้น	5	4	3	2	1

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	โกศล สรวมศรี
วัน เดือน ปี เกิด	25 มิถุนายน 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY