



ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค" เป็นการวัดผลทางด้านอารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาไว้ในเนื้อหาส่วนนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานกรอบแนวคิด และใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องเซ็กส์ในงานโฆษณา (Sex in Advertising)
2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) และทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory)
3. แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
4. แนวคิดเรื่องอารมณ์ (Emotion)
5. แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

1. แนวคิดเรื่องเซ็กส์ในงานโฆษณา (Sex in Advertising)

เซ็กส์กับการโฆษณานั้นเป็นของคู่กันมาตั้งแต่โบราณ เช่น การใช้ภาพนางแบบเปลือยกาย หรือแม้แต่การแต่งชุดวาบหวิวใจ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสินค้าในโฆษณานั้นก็ย่อมจะได้รับความสนใจตามไปด้วย และนี่ก็คือเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การโฆษณาสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องอาศัยเซ็กส์เป็นสื่อ

การใช้เซ็กส์ในโฆษณานั้น เป็นการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ตัวหนึ่ง ที่มุ่งเน้นไปที่จิตใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้สึกให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค เป็นความพยายามขายสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานความพึงพอใจที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งนำฝน ปัตระประภรณ์ (2541) ได้อธิบายเสริมว่า จุดจูงใจด้านอารมณ์ เป็นการจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือสร้างความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการให้เป็นไปในทางที่ดี รวมทั้งต้องส่งผลกระทบต่อความรู้สึกซื้อด้วย

การใช้เซ็กส์ในโฆษณา (Sex in Advertising) นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ ความโป๊เปลือย (Nudity) และชวนให้คิดจินตนาการ (Suggestive) (Shimp, 2000) ซึ่งการใช้เซ็กส์ในงานโฆษณานั้นสามารถสื่อได้หลายรูปแบบ เช่น เรือนร่าง ถ้อยคำ สรีระ โดยขึ้นอยู่กับฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจะนำอะไรมาใช้ในการกระตุ้น และจากงานวิจัยของจรัส ศิริพานิช (2536) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักโฆษณาเลือกใช้เซ็กส์ แอปพีล (Sex Appeal) ในงานโฆษณา พบว่า นักโฆษณาเลือกใช้ เซ็กส์ แอปพีล ด้วยเหตุผล 5 ประการ คือ

1. ลักษณะหรือประเภทของสินค้าเกี่ยวข้องกับและเอื้ออำนวยที่จะใช้วิธีนี้ได้ (Product or Brand Characteristic) อาทิ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Beauty Product) สินค้าประเภทสุรา ซึ่งมีบทบาทในการตอบสนองความพึงพอใจทางจิตวิทยา
2. ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer Target Group) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และควรได้รับการพิจารณาควบคู่กันไปกับปัจจัยแรก โดยพิจารณาว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้านั้นอยู่ในวัยที่สามารถจูงใจด้วยวิธีนี้ได้เหมาะสมหรือไม่เพียงใด อาทิ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาว เป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น
3. สถานะการณ์ทางการตลาด และคู่แข่ง (Marketing Situation and Competitors) เนื่องจาก ผู้โฆษณา ผู้สร้างงานโฆษณาต้องการให้โฆษณาและสินค้าของตนได้รับการจดจำ จึงต้องพิจารณาปัจจัยนี้อยู่เสมอทุกครั้ง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับโฆษณาและสินค้าของตน อาทิ หากสินค้าคู่แข่งประเภทเดียวกันมีแนวทางในการโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์อื่นๆ การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในงานโฆษณาของตนก็อาจส่งผลให้เกิดความแตกต่างได้ ในขณะเดียวกัน หากสินค้าในประเภทเดียวกันมีแนวทางในการโฆษณาที่มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศด้วยกันทั้งสิ้น การใช้กลยุทธ์เช่นเดียวกัน อาจจะทำให้ในระดับที่มีความเข้มข้นมากกว่าคู่แข่ง
4. ความต้องการของลูกค้า (Client Requirement) ธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นจะเติบโตอย่างไร อยู่รอดหรือไม่ขึ้น ลูกค้าก็นับได้ว่ามีส่วนในการกำหนดทิศทางไม่น้อย ซึ่งหากมีกรณีที่ลูกค้าขอให้ใช้กลยุทธ์ Sex Appeal บริษัทตัวแทนโฆษณาก็ต้องประนีประนอม และปฏิบัติตามตามความเหมาะสม
5. ความถนัดหรือความชอบส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา (The Attitude of Creative)

Shimp (2000) ได้แบ่งบทบาทของเช็ทซ์ในงานโฆษณา ออกเป็น 3 บทบาท ดังนี้

1. บทบาทอำนาจการหยุดยั้ง (Stopping Power) ซึ่งการใช้เช็ทซ์ในงานโฆษณานั้นเปรียบเสมือนเครื่องล่อความสนใจของผู้รับสารในเบื้องต้น ในขณะที่ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาตลอด เช็ทซ์ในงานโฆษณามักจะนำเสนอผ่านรูปร่าง สรีระของผู้แสดงแบบในท่าทางที่เชิญชวน (Sexual Material)

2. บทบาทด้านการส่งเสริมการระลึกในสาร (Enhance Recall of Message Points) เช็ทซ์นั้นสามารถช่วยส่งเสริมการระลึกได้ในสาร ถ้าใช้ให้เหมาะกับประเภทสินค้า

3. บทบาทที่มีต่อการกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารหรือผู้บริโภค ซึ่งปฏิบัติการการตอบสนองทางอารมณ์ที่ดีต่อเช็ทซ์ในงานโฆษณาของผู้บริโภคนั้นสามารถส่งเสริมให้โฆษณาก่อให้เกิดผลกระทบมากขึ้น และเป็นไปตามที่นักการตลาด นักโฆษณาต้องการได้ เช่น ช่วยเพิ่มการบริโภคสินค้านั้นๆ เป็นต้น

สำหรับความเป็นมาของการใช้เช็ทซ์ในโฆษณา Bell (1988, อ้างถึงใน จรส ศิริพานิช, 2536) กล่าวถึงการนำ เช็ทซ์ เข้ามาใช้ในงานโฆษณาว่ามีการนำมาใช้ตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ผ่านมา โดยผ่านการแสดงออกอย่างชัดเจนในลักษณะของภาพหญิงสาวหน้าตาน่ารัก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ในการโฆษณาสินค้าที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันและมีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยกับเรื่องเช่นนี้

ในช่วงปี ค.ศ. 1960 และ ปี ค.ศ. 1970 การนำเสนอเช็ทซ์ในงานโฆษณามีลักษณะเปิดเผยมากขึ้นกว่าในอดีต และพัฒนารูปแบบการนำเสนอแบบใหม่ เช่น ใช้ผู้แสดงแบบชายที่มีลักษณะเช็ทซ์ในการนำเสนอมากขึ้น เป็นต้น สำหรับยุคปัจจุบัน เรื่องดังกล่าวนี้วันจะกลายเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น ตามวันและเวลาที่ก้าวไป ซึ่งเรื่องของเช็ทซ์ และความโป๊เปลือยก็ไม่ใช่สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าเป็นสิ่งที่ผิดหรือต้องปิดบังซ่อนเร้นเหมือนในอดีตอีกต่อไป โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา เรื่องของเช็ทซ์กลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในงานโฆษณาและเป็นเรื่องปกติของฝ่ายสร้างสรรค์ที่จะนำภาพโป๊เปลือยหรือภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

ในประเทศไทยนั้นพบว่า มีการใช้เช็ทซ์ในการสื่อเพื่อขายสินค้ามานานแล้ว แต่ไม่ปรากฏหลักฐานที่สามารถระบุได้แน่ชัดว่ามีการนำมาใช้ในงานโฆษณาตั้งแต่เมื่อใด ซึ่งในอดีตเช็ทซ์ แอปพีล (Sex Appeal) มักถูกนำมาใช้สำหรับสินค้าที่เจาะกลุ่มผู้ชาย เช่น รถจักรยานยนต์ สุราน้ำมันเครื่อง ฯลฯ ซึ่งวิธีการนำเสนอที่ค่อนข้างโจ่งแจ้ง โดยใช้ภาพนางแบบนุ่งน้อยห่มน้อยมา

นึ่งบ้าง ยืนบ้าง ประคบสินค้าที่จะโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ต่อมาในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 กลยุทธ์การนำเรื่องดังกล่าวมาใช้ในงานโฆษณามีความแยบยลมากขึ้น สวยงามขึ้น ไม่จำเป็นต้องแสดงผ่านความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบ แต่สามารถแสดงผ่านอากัปกิริยาอื่น ๆ ได้ เช่น ใช้ผู้หญิงมานั่งควงตุ้มหูเล่นบิดไปบิดมา มือสวยๆ ขยี้ผ้าปูที่นอน ใช้เทคนิคมุกกลิ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ เช็กซ์ แอปฟีล ก็ไม่ได้จำกัดอยู่แค่สินค้าผู้ชายเท่านั้น สินค้าสำหรับผู้หญิงไม่ว่าจะเป็น โลชั่น ผ้าอนามัย สบู่ ฯลฯ ก็นำเรื่องของเช็กซ์มาใช้เช่นกัน หรือที่เรียกว่า “Identification Strategy” คือ กลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในสถานการณ์นั้น ซึ่งทุกคนก็อยากให้ตัวเองสวย เช็กซ์ ฉะนั้นก็จะใช้สินค้านั้น (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2534)

นอกจากนี้ การใช้เช็กซ์ในงานโฆษณาในประเทศไทยนั้นมีความแตกต่างระหว่าง ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจาก สื่อโทรทัศน์มีข้อจำกัดในการควบคุมและตรวจสอบจากหลายหน่วยงาน ทำให้ลักษณะของการนำเสนอไม่อาจเป็นไปในลักษณะที่โจ่งแจ้งเช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์ได้ อีกทั้งสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อนิตยสารยังเป็นสื่อที่ผู้ผลิตงานโฆษณาสามารถควบคุมคุณภาพของงานพิมพ์ได้ ให้ภาพที่สวยงาม เป็นสื่อที่อยู่ได้เป็นระยะเวลานาน และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ ดังนั้น การใช้เช็กซ์ในโฆษณา โดยเฉพาะการนำเสนอผ่านภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยนั้นส่วนใหญ่สามารถพบเห็นได้ในงานโฆษณาทางสื่อ นิตยสาร

ปัจจุบันการใช้เช็กซ์ในงานโฆษณาของประเทศไทยนั้นนับวันจะเพิ่มสูงขึ้นทั้งปริมาณ และระดับความโป๊เปลือย โดยได้นำไปใช้กับสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง และสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศเลย ซึ่งจากงานวิจัยของธรัชชัย วิชาคุณสกุลชัย (2541) ได้จัดแบ่งประเภทสินค้าที่มีการใช้เช็กซ์ แอปฟีล (Sex Appeal) โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง (High Sexually-relevant Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เกี่ยวข้องกับเพศโดยตรง ได้แก่ ชุดชั้นใน ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของร่างกาย และถุงยางอนามัย
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง (Medium Sexually-relevant Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับเพศ หรือความดึงดูด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำหอม โคลโลญจ์ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นเหงื่อ น้ำยาบ้วนปาก ครีมล้างหน้า สบู่ ครีมอาบน้ำ แป้ง

เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม อาหารเครื่องดื่มเพื่อเรื่อร่าง สถานเสริมความงามต่าง ๆ

3. สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Non-sexually-relevant Product)

หมายถึง สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มทั่วไป เหล้า บุหรี่ ยารักษาโรค แปรงสีฟัน ยาสีฟัน เฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน นาฬิกา น้ำยาซักผ้า ผ้าขนหนู เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สื่อสาร น้ำมันเครื่อง รถยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

นอกจากนี้ ธีระพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2542, อ้างถึงใน "Sex is Sale กระแสโฆษณาร้อน," 2542) ได้ให้ทรรศนะว่า สินค้าที่เหมาะสมที่จะใช้ในการนำเสนอเซ็กซ์ แอพฟีล อาทิ 1). กลุ่มครีมอาบน้ำ สบู่ แชมพู 2). ผ้านาไมย 3). เครื่องสำอาง 4). ชุดชั้นใน 5). ถุงยางอนามัย 6). น้ำหอม เป็นต้น ส่วนรูปแบบและวิธีการนำเสนอนั้นก็ขึ้นอยู่กับฝ่ายสร้างสรรค์

ซึ่งเซ็กซ์ในงานโฆษณาเป็นยุทธวิธีหนึ่งที่ได้นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยสามารถสื่อไปยังผู้รับสารผ่านวิธีการต่างๆ ได้หลากหลาย ดังนี้ ผ่านวัตถุที่ใช้นำเสนอ อันได้แก่ คน (Human) โดยผ่านผู้แสดงแบบ ทั้งผู้แสดงแบบเพศชายเพียงคนเดียว (Male Model) ผู้แสดงแบบหญิงเพียงคนเดียว (Female Model) หรือทั้งชายและหญิงร่วมกัน (Both Male and Female Models) และสิ่งที่ไม่ใช่คน (Non Human) ซึ่งการนำเสนออันอาจใช้การนำเสนออย่างโจ่งแจ้ง (Blatant and Obvious Sexual Appeals) โดยนัย (More Sophisticated Sexual Appeals) หรือโจ่งแจ้งและโดยนัย (Both Blatant and More Sophisticated Sexual Appeals) (ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541)

การนำเสนอเซ็กซ์ แอพฟีล ส่วนใหญ่มักนำเสนอผ่านทางผู้แสดงแบบ (คน) โดยจากงานวิจัยของธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ที่ศึกษาภาพโฆษณาทางนิตยสารของไทยนั้น พบว่าการใช้เซ็กซ์ แอพฟีล (Sex Appeal) มีการใช้คนในการนำเสนอ (ร้อยละ 94.03) มากกว่าการไม่ใช่คน (ร้อยละ 5.97) โดยใช้ผู้แสดงแบบเพศชายเพียงคนเดียว จำนวน 14 ภาพ (ร้อยละ 11.10) ใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิงเพียงคนเดียว จำนวน 83 ภาพ (ร้อยละ 65.87) และใช้ผู้แสดงแบบเพศชายกับเพศหญิงในภาพเดียวกัน เป็นจำนวน 29 ภาพ (ร้อยละ 23.02) โดยเพศหญิงเป็นเพศที่ได้รับการนำมาใช้แสดงแบบในการนำเสนอเซ็กซ์ แอพฟีล มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Riechert และคณะ (1999) ที่ศึกษาการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความเซ็กซี่ (Cheesecake) และผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความเซ็กซี่ (Beefcake) ในงานโฆษณาในนิตยสาร

ของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1983 และปี ค.ศ. 1993 ซึ่ง John, Staland และ Gelb (1998) ได้ให้คำจำกัดความของ Cheesecake ว่าหมายถึง การใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความเซ็กซี่ (Sexy Female Model) รวมถึงลักษณะท่าทางของนางแบบ เสื้อผ้าที่สวมใส่ หรือภาพของนางแบบที่ไม่ได้สวมใส่เสื้อผ้าเลย และ Beefcake หมายถึง การใช้ผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความเซ็กซี่ (Sexy Male Model) ซึ่งรวมถึงลักษณะท่าทางของนายแบบ และเสื้อผ้าสวมใส่ หรือภาพของนายแบบที่ไม่ได้สวมใส่เสื้อผ้า โดยการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงและเพศชาย (Cheesecake และ Beefcake) สามารถจัดแบ่งตามประเภทเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1. Demure หมายถึง เสื้อผ้าทั่วไปที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน (Everyday Dress) แต่ไม่รวมถึงกางเกงขาสั้นที่สั้นมากๆ หรือชุดชั้นใน 2. Suggestive หมายถึง การสวมใส่เสื้อผ้าที่ชวนให้คิดจินตนาการ ได้แก่ การสวมใส่เสื้อผ้าที่เปิดเผยร่างกายบางส่วน และรวมถึงกางเกงหรือกระโปรงที่สั้นมากๆ เช่น สวมเสื้อเชิ้ตปลดกระดุม เสื้อรัดรูป 3. Partially-clad คือ ภาพผู้แสดงแบบที่สวมใส่ชุดชั้นในหรือ ชุดว่ายน้ำ และ 4. Nude เป็นภาพของผู้แสดงแบบที่นุ่งผ้าเช็ดตัว หรือภาพที่ปิดบังแค่อวัยวะเพศ และรวมถึงภาพที่เปลือยกายหมดของผู้แสดงแบบ แต่ที่พบมักจะใช้เป็นภาพเงา เช่น รูปตัวคนเป็นสีดำ พื้นหลังเป็นสีขาว เป็นต้น นอกจากนี้ ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเซ็กซี่ซึ่งนำเสนอในงานโฆษณา นั้นสามารถจัดแบ่งระดับของความสัมพันธ์ทางกายภาพได้ 4 ระดับ ดังนี้ 1. ไม่สื่อถึงความสัมพันธ์ทางเพศ (No Contact) 2. ความสัมพันธ์อย่างธรรมดา (Simple Contact) เช่น การจับมือ 3. ความสัมพันธ์ที่แสดงความใกล้ชิดสนิทสนมทางขลุ่ยสาว (Intimate Contact) เช่น การจูบและโอบกอด และ 4. ความสัมพันธ์ที่แสดงความใกล้ชิดสนิทสนมอย่างมาก (Very Intimate Contact) เช่น ภาพที่แสดงให้เห็นจินตนาการถึงการร่วมประเวณี (Riechert et al., 1999) โดยผลการศึกษาพบว่า มีการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีความเซ็กซี่ (Cheesecake) มากกว่าภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความเซ็กซี่ (Beefcake) และมีการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเซ็กซี่เพิ่มมากขึ้นทุกปี

ถึงแม้ว่าจากงานวิจัยต่างๆ ช่างต้นพบว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ถูกนำมาใช้แสดงแบบในการนำเสนอ เซ็กซี่ แอปฟีล มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความเซ็กซี่ในงานโฆษณาก็มีเพิ่มสูงขึ้น และพบว่าบ่อยครั้งที่มีการนำภาพผู้ชายเปลือยกาย (Male Nudity) มาใช้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นสามารถเพิ่มความดึงดูดทางเพศให้กับผู้ใช้สินค้านั้นได้ เช่น รูปผู้ชายเปลือยกายท่อนบน ในชิ้นงานโฆษณาน้ำหอม Polo Sport ที่แสดงถึงความกำยำของนายแบบ เป็นการแสดงความหมายให้เห็นถึงความเป็นชาย และเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ จนบางครั้งมีคำกล่าวที่ว่า “ถึงยุคผู้ชายแก้ผ้าโฆษณา” ถึงแม้ปัจจุบันนี้ภาพนางแบบเปลือยกายก็ยังคง

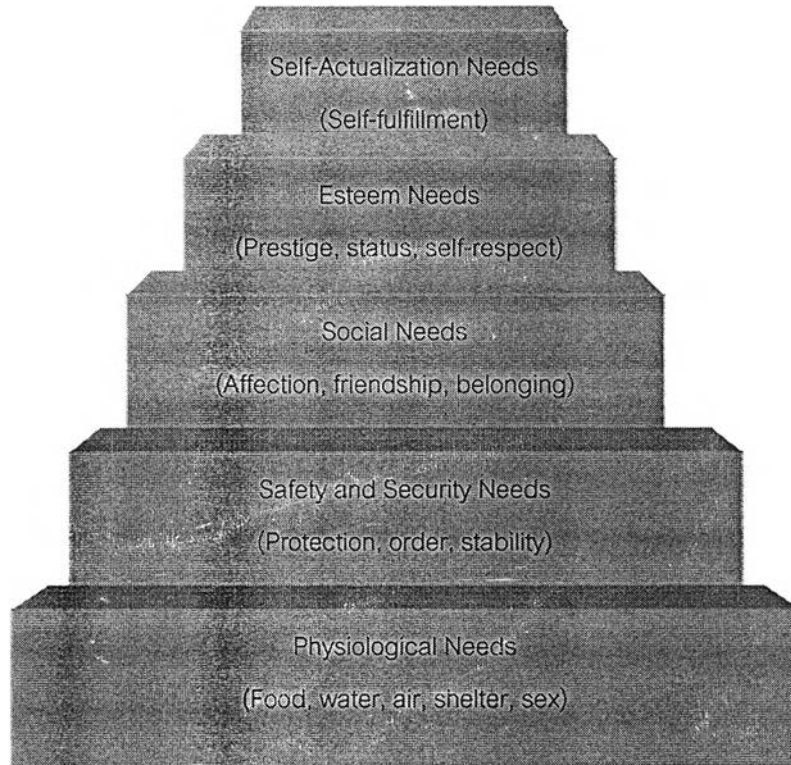
เป็นที่ต้องการอยู่ แต่นักโฆษณาทั้งหลายก็ได้พยายามริเริ่มที่จะใช้ภาพผู้ชายเปลือยกายเป็นแบบโฆษณาบ้าง เพราะทันทีที่โฆษณาดังกล่าวออกเผยแพร่ก็สร้างความตื่นตระหนกให้กับผู้พบเห็นเป็นอันมาก สุดท้ายจบลงด้วยสินค้านั้นก็ขายดิบขายดี

การใช้เซ็กซ์ในงานโฆษณานั้นมักจะเป็นที่ถกเถียงกันอยู่เสมอ ทั้งด้านนักวิชาการ นักการตลาด นักโฆษณา ถึงในแง่ประสิทธิผลและประสิทธิภาพของงานโฆษณาที่นำเซ็กซ์มาใช้ บ้างก็ว่าทำให้ประสิทธิผลในการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ลดลง เพราะผู้บริโภคหรือผู้รับสารมักแต่สนใจในภาพประกอบที่ใช้มากกว่า บ้างก็ว่าผู้บริโภค หรือผู้รับสารจะเกิดทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าที่โฆษณา เช่น ผลการวิจัยของ Seven, Belch และ Belch (1996) ผลวิจัยมีแนวโน้มสนับสนุนความคิดเรื่องที่ว่า การใช้เซ็กซ์ แอปพีล (Sex Appeal) ในงานโฆษณานั้น จะทำให้ผู้รับสารหันไปสนใจในเรื่องดังกล่าวมากกว่าที่จะให้ความสนใจในเนื้อหาสาระหรือสารโฆษณา ซึ่งดลชัย บุญยะรัตเวช (2542, อ้างถึงใน "Sex is sale กระแสโฆษณาร้อน," 2542) ให้ความเห็นว่า การใช้เซ็กซ์ในงานโฆษณาต้องเหมาะสมกับบุคลิกของแบรนด์ หากใช้ในแง่ของศิลปะจะต้องดูดีมีรสนิยม แต่ถ้าใช้แล้วหวังจะให้เกิดผลกระทบอย่างเดียวหรือหวังยอดขายในระยะสั้น อาจจะไปทำให้ภาพพจน์ระยะยาวเสีย เป็นต้น แต่ในสถานการณ์ความเป็นจริงนั้น นักโฆษณาก็นำเรื่องเกี่ยวกับเซ็กซ์มาใช้ในงานโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มระดับความเข้มข้นเรื่อยๆ ดังนั้น เซ็กซ์ก็คงจะเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับงานโฆษณาตราบนานเท่านาน

2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์และทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs and Freud's Psychoanalytic Theory)

มาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นของความ ต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ โดยเสนอว่า บุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำ ซึ่งเป็นความต้องการด้านร่างกาย (Biogenic) ก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับสูงขึ้นไปซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา และถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็ยังคงมีอยู่ (Schiffman & Kanuk, 1996) ซึ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)



ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1996). Consumer Behavior. (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, p.109.

จากแผนภาพข้างต้นสามารถอธิบายความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และความต้องการทางเพศ ทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกายของมนุษย์เรา
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลจะมีความต้องการความมั่นคง และความปลอดภัย ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving Force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการในขั้นนี้จะมุ่งเน้นเรื่องของความมั่นคงปลอดภัยทางด้านร่างกาย (Physical Safety) ประกอบด้วย คำสั่ง ความมั่นคง กิจวัตร ความสัมพันธ์ใกล้ชิด การควบคุมเหนือชีวิตและสิ่งแวดล้อม และความแน่นอน

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ติดต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) และความเป็นเจ้าของ (Belonging) ซึ่งบุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ความต้องการในขั้นนี้เกิดขึ้นเมื่อความต้องการด้านสังคมได้รับการตอบสนอง โดยมนุษย์เราต้องการการยอมรับส่วนตัว ความพึงพอใจส่วนตัว และการยกย่องจากสังคมภายนอก ซึ่งขั้นนี้จะให้ความสำคัญกับความต้องการในลักษณะที่ต้องการอวดความเป็นตนเอง (Egoistic Needs) ซึ่งอาจเป็นความต้องการแบบภายในหรือภายนอก (Inward or Outward Orientation) หรือทั้งสองอย่าง ซึ่ง Inward Directed Ego Need สะท้อนความต้องการส่วนตัว ความพึงพอใจส่วนตัว ต้องการการยอมรับ ความเคารพในตนเอง ความสำเร็จ และความอิสระ ส่วน Outward Directed Ego Need ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่อง ความมีชื่อเสียง ความมีสถานะที่ดีในสังคม และการยอมรับจากผู้อื่น
5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization Needs) เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองด้านความต้องการการยกย่องแล้ว ก็จะเกิดความต้องการความสำเร็จส่วนตัว ความต้องการในขั้นนี้จะเกี่ยวเนื่องกับความปรารถนาส่วนบุคคลที่แต่ละบุคคลคิดว่าน่าจะเป็นไปได้หรือเขามีโอกาสเป็นเช่นนั้น ซึ่งเป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล

สำหรับโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยนั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงการใช้ภาพที่กระตุ้นความต้องการทางด้านร่างกายของมนุษย์ (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นระดับของความต้องการระดับแรก โดยนำเรื่องความต้องการทางเพศมาใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ซึ่ง Master และ Johnson (1996, cited in Denney & Quadagno, 1992) ได้อธิบายถึงวงจรการตอบสนองในเรื่องเพศของมนุษย์ไว้ว่า เมื่อเกิดการกระตุ้นเกี่ยวกับเรื่องเพศ ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นด้านร่างกาย (Physical Stimulation) อาทิ การสัมผัส การจูบ หรือการกระตุ้นซึ่งเกิดจากทางด้านจิตใจ (Psychological Stimulation) เช่น การจินตนาการเกี่ยวกับเรื่องเพศ หรือการระลึกถึงเรื่องกิจกรรมทางเพศ เป็นต้น ร่างกายก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น โดยแบ่งการเปลี่ยนแปลงของร่างกายออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ 1. ระยะกระตุ้น (The Excitement Phase) 2. ระยะเสถียร (The Plateau Phase) 3. ระยะที่มีความสุขสุดยอด (The Orgasmic Phase) และ 4. ระยะคืนกลับ (The Resolution Phase) ซึ่งงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือย สามารถทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจและก่อให้เกิดจินตนาการเกี่ยวกับเรื่องเพศได้ เพราะมนุษย์เรามักให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องเพศเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ซึ่งภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยในงานโฆษณาจัดเป็นสิ่ง

กระตุ้นที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นทางด้านจิตใจ (Psychological Stimulation) และอาจจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายในระยะกระตุ้น (The Excitement Phase) ได้ ซึ่งในระยะนี้เป็นระยะเริ่มแรกของกระบวนการตอบสนองทางเพศ อัตราการสูบฉีดโลหิตจะเพิ่มขึ้น อัตราการเต้นของหัวใจเพิ่มขึ้น เต้านม (Breast) จะมีการขยายขนาด เนื่องจากเส้นเลือดบริเวณดังกล่าวมีการพองตัว และยังทำให้มองเห็นบริเวณเต้านมและหน้าอกเป็นสีแดงในคนผิวขาว ส่วนคนผิวดำจะเห็นผิวดำคล้ำขึ้น (Sex Flush) ส่วนหัตถ์ก็จะตั้งชันขึ้น (Erection) กล้ามเนื้อแขนและขาจะเกิดอาการเกร็งขึ้น (Mytonia) นอกจากนี้ ความแตกต่างด้านอารมณ์และความรู้สึกทางเพศของมนุษย์นั้นยังเกิดจากอิทธิพลของความแตกต่างทางด้านชนิดและระดับฮอร์โมนในร่างกายด้วย

สำหรับบางกรณีการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยถูกนำมาใช้เป็นสิ่งกระตุ้นในด้านของความต้องการด้านสังคมของมนุษย์ด้วยกัน ตัวอย่าง โฆษณาสินค้าโยเกิร์ต LC One ที่ใช้ภาพนางแบบเปลือยกาย เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า เมื่อบริโภคโยเกิร์ตนี้จะทำให้มีรูปร่างที่สวยงาม เป็นที่ดึงดูดใจและจะเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลอื่น หรือโฆษณาน้ำหอมที่มีการใช้ภาพทั้งนายแบบและนางแบบที่มีความเซ็กซี่อยู่ในงานโฆษณาชิ้นเดียวกันนั้น ก็เป็นการดึงเอาความต้องการของมนุษย์ในเรื่องความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) และความเป็นเจ้าของ (Belonging) ซึ่งบุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น โดยใช้ภาพที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เมื่อใช้น้ำหอมนี้จะสร้างเสน่ห์ดึงดูดได้ดี สร้างความรู้สึกที่ดีต่อกันและสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น

นอกจากนี้ การนำภาพผู้แสดงแบบที่มีความเซ็กซี่จนกระทั่งเปลือยกายมาใช้ในงานโฆษณายังเป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) ซึ่งได้สร้างขึ้นจากหลักการที่ว่า แรงขับหรือความต้องการใต้จิตสำนึกนั้น โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับเพศเป็นหัวใจสำคัญของแรงจูงใจและบุคลิกภาพของมนุษย์ (Schiffman & Kanuk, 1996) โดยคำว่าเพศหรือ Sex นั้นเป็นการแสดงคุณลักษณะ เช่น เพศหญิง เพศชาย และเป็นการแสดงถึงเรื่องเพศอย่างกว้างๆ เช่น การมีเพศสัมพันธ์ระหว่างชายหญิง ความต้องการทางเพศของชายและหญิง และคำว่าเรื่องเกี่ยวกับเพศหรือ Sexuality เป็นคำที่รวมไปถึงค่านิยม ทศนคติ ความรู้สึก และเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสองเพศตามแรงขับทางชีววิทยาด้วย และรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเพศของมนุษย์ (Petras, 1987) ซึ่งการนำภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยมาใช้ในงานโฆษณา เป็นการนำแนวคิดเรื่องอิด (Id) มาประยุกต์ใช้ โดยดึงเอาสัญชาตญาณดิบหรืออิด (Id) ที่มี อยู่ในตัวของแต่ละบุคคลออกมา ผ่านแรงขับด้านเพศอันเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) ซึ่งอิด (Id) คือ สัญชาตญาณดิบ

ของมนุษย์ เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive and Impulsive Drives) และความรู้สึกที่บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 1996) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการทางด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ โดยอีดี (Id) เป็นส่วนหนึ่งของสภาพที่ไม่รู้ตัวในความคิด ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกชั่วขณะที่เป็นไปโดยสัญชาตญาณและความต้องการแสวงหาความพอใจของความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด แสดงออกตั้งแต่เริ่มอยู่ในวัยเด็ก และต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจโดยไม่คำนึงถึงเหตุผลใดๆ ทั้งสิ้น โดยอีดี (Id) เป็นตัวบอกให้ทำทุกอย่างให้บุคคลคนนั้นมีความสุข หลีกเลียงความทุกข์ หรือที่เรียกว่าหลักความพึงพอใจ (Pleasure Principle) (Assael, 1998)

กอปรกับ فروยด์ยังมีแนวคิดว่าการที่บุคคลเจริญเติบโตจากทารกจนกลายเป็นผู้ใหญ่ นั้นต้องมีการผ่านขั้นการพัฒนาบุคลิกภาพ (Stages of Personality Development) โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 1996)

1. ขั้นการใช้ปาก (Oral Stage) เป็นขั้นตอนการใช้ปากของเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 1 ขวบครึ่ง เช่น การกิน การดื่ม การดูด
2. ขั้นการใช้ทวาร (Anal Stage) เป็นขั้นตอนของการพัฒนาในกระบวนการขับถ่ายของเด็กอายุ 1 ขวบครึ่ง-3 ขวบ ซึ่งขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อพ่อแม่พยายามที่จะฝึกฝนการใช้ห้องน้ำให้ลูก เช่น การฝึกให้เด็กนั่งกระโถน
3. ขั้นการใช้อวัยวะเพศ (Phallic Stage) เป็นขั้นความพึงพอใจ และอยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับอวัยวะเพศของเด็กอายุ ประมาณ 3-6 ขวบ
4. ขั้นสงบ (Latency Stage) เป็นขั้นที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนวัยรุ่น อายุประมาณ 5-11 ขวบ ซึ่งจะเกิดกุดในเรื่องเพศ และจินตนาการทางเพศ ซึ่งในขั้นตอนนี้ فروยด์ เชื่อว่าไม่มีลักษณะบุคลิกภาพที่สำคัญที่จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว
5. ขั้นความสุขจากการมีเพศสัมพันธ์ (Genital Stage) เป็นขั้นตอนของการเข้าสู่วัยรุ่น เด็กหญิงจะมีอายุประมาณ 11 ปี สำหรับเด็กชายจะช้ากว่า อายุประมาณ 13 ปี เป็นขั้นตอนที่พลังทางเพศมีความสมบูรณ์เต็มที่ และต้องการปลดปล่อยความต้องการทางเพศ และมีความสนใจในเพศตรงข้าม

สำหรับขั้นตอนการพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคลที่ผ่านขั้นตอนตั้งแต่ทารกจนถึงโตเป็นผู้ใหญ่ ในกรณีที่มีการพัฒนาผ่านขั้นตอนต่างๆ นั้นเกิดมีปัญหาคือ เช่น ในขั้นของการใช้ปาก (Oral Stage) ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองของความพึงพอใจเพียงพอ บุคคลจะพยายามที่จะชดเชยสิ่งที่ขาดหาย ดังนั้น เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่จะแสดงผ่านทางบุคลิกภาพและลักษณะนิสัย เช่น สูบบุหรี่ เคี้ยวหมากฝรั่ง เป็นต้น สำหรับการถ่ายภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยเป็นภาพประกอบในงานโฆษณาสามารถแสดงให้เห็นถึงการนำเรื่องขั้นตอนการพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคลมาประยุกต์ใช้ ซึ่งมนุษย์จะมีการพัฒนาจากทารกสู่ความเป็นผู้ใหญ่ และต้องมีการผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน และขั้นตอนที่ 5 คือ ขั้นความสุขจากการมีเพศสัมพันธ์ (Genital Stage) จะเป็นช่วงที่มนุษย์เกิดแรงขับทางด้านเพศเกิดขึ้น และมีความสนใจในเพศตรงข้าม ดังนั้น การถ่ายภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยในงานโฆษณา จึงสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้บริโภคซึ่งอยู่ในวัยตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่ นอกจากนี้ สินค้าหรือบริการที่ใช้ภาพลักษณะดังกล่าวในงานโฆษณา ก็มักจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในวัยเหล่านี้เช่นกัน ซึ่งเป็นวัยที่เหมาะสมในการใช้การดึงดูดใจด้วยภาพเหล่านี้ และมักจะใช้ได้ผลเสมอ

3. แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเลือกสรร การรวบรวม และการตีความหมายสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าด้านสภาพแวดล้อมออกเป็นภาพรวม (Asseal, 1998, p.205) หรือหมายถึงวิธีการที่คนเรามองโลกที่อยู่รอบๆ ตัว (Schiffman & Kanuk, 1996)

การรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนมีกลไกการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกสรร (Selection) การรวบรวมข้อมูล (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) โดยในแต่ละวันนั้นมนุษย์เราได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimuli) เข้ามามากมาย ทั้งสิ่งเร้าด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งเร้าด้านการตลาด สิ่งเร้าด้านการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. สิ่งเร้าพื้นฐาน (Primary/Intrinsic Stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์, คุณสมบัติต่างๆ ทางด้านกายภาพ) และ 2. สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary/Extrinsic Stimuli) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงผ่านตัวผลิตภัณฑ์ คำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ ตลอดจนสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดของการโฆษณา การใช้เช็ทในงานโฆษณา การพิมพ์ ฯลฯ สิ่งเร้าต่างๆ ที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยนำเข้าไปผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์ผ่านหน่วยรับความรู้สึก (Sensory Receptors) ซึ่งก็คือประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง

โดยจะทำหน้าที่รับรู้ปัจจัยนำเข้า เช่น ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเปลี่ยนแปลงต่างระดับกันก็จัดเป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประเภทหนึ่ง คือ สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาใน กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค อันเป็นการติดต่อสื่อสารที่ถูกออกแบบโดยนำเสนอผ่านรูปภาพ เพื่อที่จะก่อให้เกิดอิทธิพล หรือผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยนำมาใช้ป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อสร้างให้เกิด ความสนใจ หรือดึงดูดใจผู้รับสาร หรือผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ต่างๆ แทบ จะไม่มีความแตกต่างกันทางด้านกายภาพ จนบางครั้งนักการตลาดหรือนักโฆษณาไม่สามารถนำ เรื่องของคุณสมบัติทางด้านกายภาพมาเป็นจุดขาย หรือสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้อีกต่อไป ภาพโฆษณาเหล่านี้จึงถูกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยใช้รูปภาพดึงดูดความสนใจ ก่อปรกับสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง สิ่งเร้าที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคลเอง และจะกระตุ้นให้ บุคคลตอบสนอง (Schiffman & Kanuk, 1996) ซึ่งการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเปลี่ยนแปลงใน งานโฆษณา ก็เป็นการนำแนวคิดในเรื่องของสิ่งจูงใจในแง่ที่ว่า มนุษย์เรามีความต้องการทางเพศ เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในตัวอยู่แล้วออกมาใช้ โดยความต้องการทางเพศจะกระตุ้นให้บุคคลเปิดรับ และสนใจสัญลักษณ์ทางเพศต่างๆ หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจทางด้านเพศ

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งนักการตลาด นักโฆษณาเล็งเห็นว่า "เซ็กซ์" เป็นสิ่งเร้าทางการ ตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี โดยบุคคลจะเลือกรับรู้ตามความ ต้องการ และตรงกับทัศนคติของตน ขั้นตอนในการเลือกสรร (Selection) ประกอบด้วย

1). การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้านั้นตามความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับตนเอง ดังนั้น การใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเปลี่ยนแปลงในงานโฆษณานั้น ก็เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูล เพราะเรื่องเซ็กซ์เป็นเรื่องที่มนุษย์ให้ความสนใจ และเป็นสิ่งที่ เกี่ยวข้องกับมนุษย์โดยตรง

2). การตั้งใจรับข้อมูล (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับข้อมูลในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งการสร้างความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคนั้น นักโฆษณาต้องหาวิธีการในการดึงความสนใจของผู้บริโภคผ่านยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งาน โฆษณา และการใช้เซ็กซ์ในงานโฆษณา โดยเฉพาะการนำเสนอผ่านภาพผู้แสดงแบบที่มีความ เปลี่ยนแปลงก็เป็นยุทธวิธีหนึ่งที่น่ามาใช้ และมักจะได้ผลเสมอ

3). การเลือกการรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้า แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ หรือบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน ออกไปของผู้บริโภคแต่ละคน โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในชั้นเจริญวัยนั้นมักจะเลือกรับรู้ต่อสิ่งเร้า เรื่องเพศ เนื่องจาก เรื่องดังกล่าวนั้นเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน

การรวบรวมข้อมูล (Organization) หรือการจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลจากหลายๆ แห่ง เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ โดยให้หลักการผสมผสาน (Integration) และทำการจัดระเบียบสิ่งเร้าออกเป็นกลุ่มๆ หลักการจัดระเบียบการรับรู้ ตามวิธีจิตวิทยาของ Gestalt มีหลักอยู่ 3 ประการ คือ 1. รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) 2. หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) และ 3. หลักการจัดกลุ่ม (Grouping) ซึ่งในกระบวนการจัดระเบียบการรับรู้ บุคคลจะทำการจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวม (Assael, 1998) ซึ่งการรับรู้สิ่งกระตุ้นของบุคคลจะมีลักษณะเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน แล้วถูกเก็บเข้าสู่ความทรงจำ และจะถูกใช้ในการระลึกได้ (Recall) โดยมีงานวิจัยของ Davis และ Welsh (1983) ที่ศึกษาเรื่องการระลึกได้ในตราสินค้าในงานโฆษณาที่มีการใช้ภาพเปลือย ผลการศึกษาพบว่า การระลึกได้ในตราสินค้าของผู้รับสารทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีต่อผู้แสดงแบบที่เปลือย (Model Nudity) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เพิ่มขึ้นเมื่อความเปลือยของผู้แสดงแบบถูกทำให้เพิ่มขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Alexander และ Judd (1987) ที่ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในงานโฆษณาที่มีการใช้ภาพเปลือย โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชาย จำนวน 181 คน ให้ชมโฆษณาสินค้า 3 ชนิด ซึ่งใช้ภาพเปลือยของผู้แสดงแบบเพศหญิงที่มีระดับความเปลือยแตกต่างกัน 5 ระดับ และภาพที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ผลการศึกษา พบว่า มีการระลึกได้สูงในงานโฆษณาที่ใช้ภาพทุ่งหญ้า (Pasture) ซึ่งเป็นภาพที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และมีการระลึกได้ต่ำสุดสำหรับชิ้นงานโฆษณาที่มีการใช้ภาพเปลือยของผู้หญิง

การตีความหมาย (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกลไกการรับรู้ การแปลความหมายของบุคคลจะอาศัยสิ่งกระตุ้นที่รับเข้ามา ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต การอธิบายที่มีเหตุผล ความสนใจในสิ่งกระตุ้นในช่วงที่มีการรับรู้และอารมณ์ของแต่ละบุคคล ในขณะนั้น ดังนั้นบุคคลจะมีการแปลความหมายที่แตกต่างกันออกไป

ซึ่งจากการที่มนุษย์เราแต่ละคนนั้นมีกลไกของการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น มีงานวิจัยบางชิ้น ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันนั้นมีการตอบสนองต่อการโฆษณาทางเพศที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลไกการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างเพศหญิง และเพศชาย โดยการรับรู้ของเพศชายจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของภาพเปลือย (Nudity) สำหรับการรับรู้ของเพศหญิงนั้นจะขึ้นอยู่กับการโฆษณาทางเพศที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับความโรแมนติกหรือความเย้ายวนมากกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) และจากงานวิจัยของ Peterson และ Kerin (1977) ซึ่งศึกษาถึงบทบาทของผู้หญิง

ในงานโฆษณาโดยทำการทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 234 คน ทั้งเพศหญิงและชาย จัดแบ่งระดับของเซ็กซ์ แอปพีล (Sex Appeal) ออกเป็น 4 ระดับ คือ การนำเสนอเฉพาะภาพสินค้า ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการใช้เซ็กซ์ แอปพีล (Control Ad) การใช้ภาพผู้แสดงแบบ เพศหญิงที่สวมใส่เสื้อผ้าในชีวิตประจำวันในลักษณะทั่วไป สวมใส่เสื้อผ้าที่มิดชิด (Demure) การใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่สวมใส่เสื้อผ้าที่มีลักษณะยั่วยวน (Seductive) และภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงที่เปลือยกาย (Nude) โดยสินค้าที่นำมาทดสอบได้ น้ำมันบำรุงผิว (Body oil) ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง และชุดเครื่องมือ (Ratchet) ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายจะประเมินค่าหรือตีความหมายการใช้เซ็กซ์ แอปพีลสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมิน คือ ระดับเซ็กซ์ แอปพีล ที่นำเสนอ โดยเมื่อใช้ภาพเปลือยกลุ่มทดลองจะมีความรู้สึกที่มีความดึงดูดใจน้อยที่สุด ทั้งยังทำให้สินค้าดูมีคุณภาพต่ำอีกด้วย และบริษัทไม่มั่นคง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการนำเสนอเซ็กซ์ แอปพีลและประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยในกรณีของน้ำมันบำรุงผิว การใช้เซ็กซ์ แอปพีลในลักษณะยั่วยวน (Seductive) จะได้รับค่าประเมินสูงสุดในขณะที่ภาพเปลือยของผู้แสดงแบบถูกประเมินค่าอารมณ์ และทัศนคติต่ำสุด ส่วนโฆษณาชุดเครื่องมือ นั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหญิงและชายประเมินค่าสูงสุดให้กับชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอด้วยภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว

4. แนวคิดเรื่องอารมณ์ (Emotion)

อารมณ์เป็นเรื่องที่สอดแทรกอยู่ในชีวิตมนุษย์ และเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ อารมณ์นั้นเป็นเรื่องของกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากระบบที่หลากหลายของมนุษย์ โดยสามารถเกิดทั้งจากภายในสภาวะจิตใจและเกิดจากภายในร่างกาย ตัวอย่างอารมณ์ต่างๆ เช่น ในขณะที่กำลังขับรถอยู่นั้นมีรถวิ่งตัดหน้า เราจะรู้สึกมีอารมณ์โกรธและหงุดหงิดมาก ความรู้สึกกังวลใจในการสอบไล่ซึ่งเกิดจากที่ไม่ได้เตรียมตัวสอบ ความรู้สึกสนุกในขณะที่เล่นเครื่องเล่นในสวนสนุก เป็นต้น

อารมณ์เป็นความรู้สึกที่ไม่มีการควบคุม มีความรุนแรงและมีผลต่อพฤติกรรมของคนเรา โดยทั่วไปอารมณ์มุ่งไปที่เหตุการณ์ในสิ่งแวดล้อม เช่น ความโกรธ ความเศร้า ความรื่นเริง มักจะเป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่อเหตุการณ์ภายนอก แต่เราอาจก่อปฏิกิริยาทางอารมณ์ โดยกระบวนการภายในจิตใจ เช่น การคิดจินตนาการซึ่งเป็นการสร้างภาพในใจ ตัวอย่างเช่น นักการเมืองมักใช้จินตนาการวาดภาพความนึกคิดว่าเขาได้รับตำแหน่งรัฐมนตรี เพื่อให้พวกเขามุ่งสู่สภาวะอารมณ์ที่ปรารถนา เป็นต้น

เพราะฉะนั้น มนุษย์เราทุกคนมักจะแสวงหาสิ่งที่ทำให้อารมณ์ดีและจะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะทำให้อารมณ์เสีย ซึ่งการบริโภคหรือการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ก็เป็นแรงขับจากสภาวะอารมณ์และยังเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ด้วยเช่น ดังนั้น การทำความเข้าใจในเรื่องอารมณ์จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งในการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของอารมณ์ (Emotion)

อารมณ์ (Emotion) หมายถึง สภาวะหรือความรู้สึกที่มนุษย์เราสามารถสัมผัสหรือรับรู้ต่อสภาวะที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว อารมณ์เป็นสิ่งที่อยู่ในกายตัวบุคคล อาจนำไปสู่พฤติกรรม และเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย (Holbrook & O'Shaughnessy, 1989) อีกทั้งอารมณ์ยังเป็นสภาวะความรู้สึกซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลในการตอบสนองต่อสาเหตุต่างๆ โดยเป็นความรู้สึกเบื้องต้นที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มีพลังผลักดันให้กระทำพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ความต้องการ (Needs) กับ อารมณ์ (Emotions) นั้นเป็นเรื่องที่ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งความต้องการ (Needs) เป็นสภาพที่บุคคลรับรู้ปัญหาหรือความต้องการแก้ไขปัญหา ส่วนอารมณ์ คือ สภาวะที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลไปสู่เป้าหมาย ซึ่งถ้าหากไม่สามารถตอบสนองเป้าหมายนั้น ก็จะส่งผลให้เกิดอารมณ์ที่ไม่ดี (Negative Emotions) แต่ถ้าสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ ก็จะส่งผลให้เกิดอารมณ์ที่ดี (Positive Emotions) (Sheth et al., 1999)

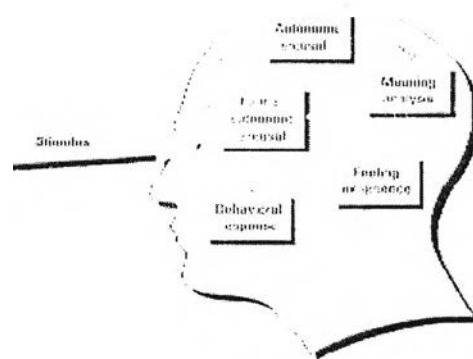
นอกจากนี้ Kleinginna และ Kleinginna (1981, cited in Villegas, 2001) ได้ให้คำนิยามอารมณ์ (Emotion) ว่าหมายถึง กลุ่มของปฏิกริยาที่ซับซ้อนซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากผลกระทบร่วมกันระหว่างปัจจัยที่เป็นรูปธรรม (Objective Factors) กับปัจจัยที่เป็นนามธรรม (Subjective Factors) ผ่านสื่อกลาง คือ ระบบประสาท ซึ่งอารมณ์นั้นสามารถเพิ่มประสบการณ์ความรู้สึกต่างๆ (Affective Experiences) เช่น ความรู้สึกกระตุ้นเร้า ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยนำไปสู่กระบวนการด้านความคิด เช่น การแปลความหมาย กระตุ้นการขยายตัวของปฏิกริยาทางด้านร่างกาย และมักจะนำไปสู่พฤติกรรม แต่ก็ไม่เสมอไป

กระบวนการด้านอารมณ์ (Emotional Process)

อารมณ์มีองค์ประกอบทั้งทางด้านร่างกาย (Physiological) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เช่น ม่านตาขยายกว้าง เหงื่อออกมาก หายใจเร็วขึ้น อัตราการเต้นของหัวใจสูงขึ้น เป็นต้น และองค์ประกอบด้านจิตใจ (Psychological) ซึ่งนักจิตวิทยามองว่า อารมณ์เป็นกระบวนการที่เกิด

ขึ้นจากความเกี่ยวพันของปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่าง ความรู้ ความเข้าใจ และร่างกาย แล้วสมองก็จะแปลความหมายออกมา ในขณะที่เดียวกันความเปลี่ยนแปลงภายในร่างกาย จะทำให้เกิดความรู้สึก และความปรารถนา โดยสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม โดยนักจิตวิทยาชื่อ Stanley Schachter (cited in Sheth et al., 1999) ผู้สร้างทฤษฎี Schachter's two-factor theory ได้ให้แนวคิดที่ว่า ประสบการณ์ด้านอารมณ์ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ การกระตุ้นโดยอัตโนมัติ (Autonomic Arousal) และการแปลความหมายของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Interpretation) หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์ความหมาย ซึ่งแสดงได้จากแบบจำลองกระบวนการด้านอารมณ์

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการด้านอารมณ์ (A Model of the Emotional Process)

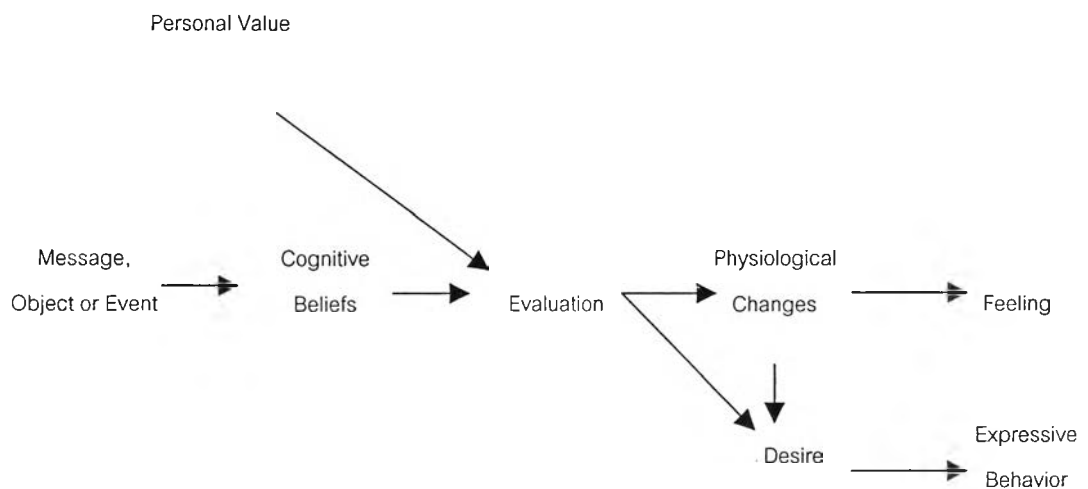


ที่มา : Sheth, J. N., Mittal B., & Newman, B. I. (1999). Customer Behavior : Consumer Behavior, and Beyond. New York: Dryden Press, p. 357.

จากแบบจำลองกระบวนการด้านอารมณ์ข้างต้น เมื่อมีสิ่งเร้า (Stimuli) ผ่านเข้ามา โดยสิ่งเร้า นั้นเกิดได้ทั้งจากสิ่งแวดล้อมภายนอกต่างๆ กับเกิดจากปฏิกิริยาภายในร่างกายของคนเรา เช่น ความหิว อากาศปวดหัว ใจสั่น ฯลฯ หลังจากนั้นสิ่งเร้าก็จะไปกระตุ้นความรู้สึก (Autonomic Arousal) แล้วก็ไปสู่กระบวนการของการวิเคราะห์ความหมาย (Meaning Analysis) แล้วก็ไปสู่การกระตุ้นขั้นต่อไป (Further Autonomic Arousal) สุดท้ายก็จะนำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavior Response) แล้วก็กลายเป็นประสบการณ์ความรู้สึก (Feeling Experience)

นอกจากนี้ ยังมีแบบจำลองกระบวนการด้านอารมณ์อีกโมเดลหนึ่งที่สามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดเพิ่มเติมในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเกิดอารมณ์ ซึ่งอธิบายว่าอารมณ์ที่สมบูรณ์ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Components) ค่านิยม (Value) และการประเมินค่า (Evaluation) การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย (Physiological Changes) แล้วจะนำไปสู่ความรู้สึก (Feeling) และความปรารถนา (Desire) สุดท้ายก็จะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม (Expressive Behavior) ซึ่งแสดงให้เห็นดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองกระบวนการด้านอารมณ์ (Model of the Emotional Process)



ที่มา: Holbrook, M.B., & O'Shaughnessy, J. (1989). The role of emotion in advertising Psychology & Marketing. 1(2), p. 51.

จากแบบจำลองข้างต้น อธิบายได้ว่า กระบวนการด้านอารมณ์เริ่มต้นจากการที่สาร วัตถุ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ผ่านเข้ามา แล้วจะกระตุ้นให้เกิดการประเมินทางด้านความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินค่าจากความเชื่อ ประกอบด้วยการผสมผสานกับค่านิยมส่วนบุคคล ซึ่งเรียกขั้นตอนนี้ว่าการประเมินความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Appraisal) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในกระบวนการด้านอารมณ์ หลังจากประเมินค่า วิเคราะห์ความหมายแล้ว ก็จะก่อให้เกิดการเปลี่ยน

แปลงทางด้านร่างกาย และนำไปสู่ความรู้สึกและความปรารถนา สุดท้ายก็จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในที่สุด

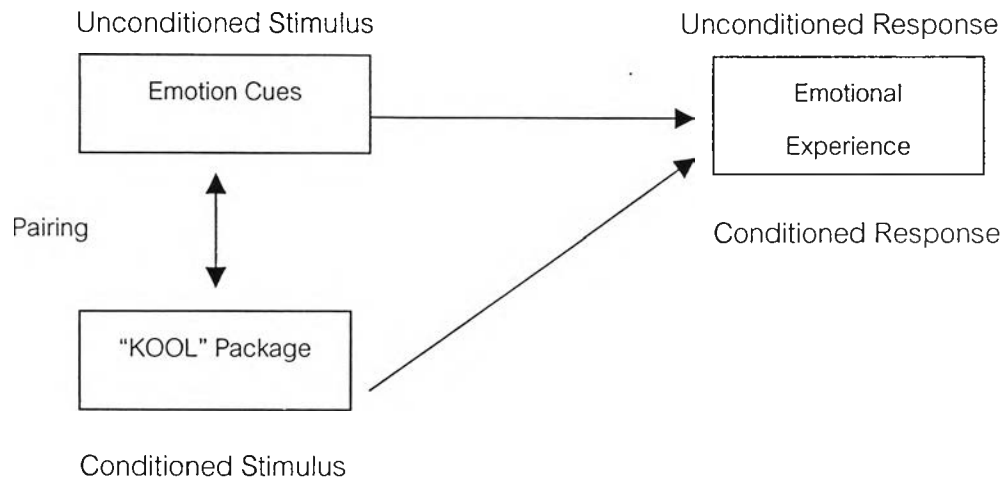
ดังนั้น งานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโปเปลื้อย ก็เป็นสาเหตุของการเกิดกระบวนการด้านอารมณ์ โดยภาพเหล่านั้นจะไปกระตุ้นความรู้สึกของผู้รับสาร หลังจากนั้น ผู้บริโภคหรือผู้รับสารก็จะแปลความหมายของการกระตุ้นนั้นออกมา ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายต่างๆ เช่น ม่านตาขยาย หัวใจเต้นแรง ความดันโลหิตเพิ่มสูงขึ้น เหงื่อออกมากขึ้น เป็นต้น และจะก่อให้เกิดอารมณ์ที่มีต่องานโฆษณาที่ได้รับชมไป

การใช้อารมณ์ในงานโฆษณา (Emotion in Advertising)

การใช้อารมณ์ในงานโฆษณาเป็นยุทธวิธีทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพยายามของนักการตลาด นักโฆษณาในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา กับอารมณ์ และเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยด้านอารมณ์ต่างๆ กับปัจจัยทางด้านเหตุผล ซึ่ง Ogilvy และ Raphaelson (1982, cited in Nysten, 1993) ได้ให้ข้อสังเกตว่า ปัจจุบันมีการเลือกซื้อสินค้าเพียงไม่กี่อย่าง ที่ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจด้วยเหตุผลทั้งหมด แม้ในสินค้าที่เน้นเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยก็ตาม

อารมณ์ในการโฆษณา ถูกนำมาใช้เพื่อเสริมให้เกิดความตั้งใจและความสามารถในการตัดสินใจในงานโฆษณา เช่น งานโฆษณาที่ใช้โทนเร้าใจ อ่อน หรือเร้าใจ ผู้รับสารจะเกิดความตั้งใจชมงานโฆษณานั้นมากกว่าโฆษณาที่เป็นกลางๆ เป็นต้น ซึ่งโฆษณาเกี่ยวกับอารมณ์ที่มุ่งสู่การสร้างอารมณ์ในทางบวกจะทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความชอบโฆษณามากขึ้น เช่น ความอ่อน นุ่มนวล ที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณานั้น ทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคชอบโฆษณานั้นมากกว่าโฆษณาที่เป็นกลาง นอกจากนี้ โฆษณาเกี่ยวกับอารมณ์จำได้ง่ายกว่าโฆษณาที่เป็นกลาง และการซ้ำโดยใช้โฆษณาเกี่ยวกับอารมณ์อาจเพิ่มความชอบในตราหือได้ดีถ้าใช้กับแนวคิดการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) โดยมีอารมณ์ในทางบวกจับคู่กับตราหือ ซึ่งก็จะทำให้เกิดผลทางบวกต่อตราหือด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ตัวอย่างเช่น ถ้ามีการโฆษณาซ้ำๆ ของบุหรี่ยี่ห้อ Kool ซึ่งเป็นงานโฆษณาที่ใช้เรื่องของอารมณ์ (Emotion Cues) และสามารถสร้างอารมณ์ในทางบวกได้ ผู้บริโภคก็จะนำไปจับคู่กับตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเห็นบุหรี่ยี่ห้อ Kool บนชั้นวางสินค้าหรือที่เครื่องขายบุหรี่ยี่ห้ออัตโนมัติก็จะเกิดความรู้สึกดีกับบุหรี่ยี่ห้อนี้ไปด้วย จากตัวอย่างที่กล่าวมานี้สามารถแสดงให้เห็นดังแผนภาพที่ 2.4

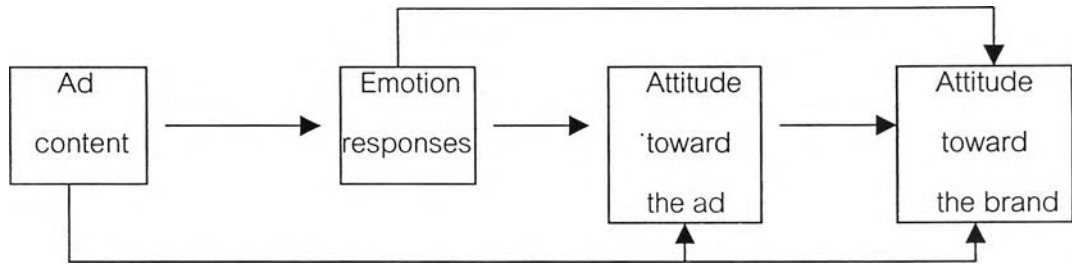
แผนภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างการนำอารมณ์มาใช้ในการโฆษณาผ่านแนวคิดการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก



ที่มา : Mizerski, R. W., & White, J. D. (1986). Understanding and using emotion in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), p. 63.

นอกจากนี้ นักการตลาดตระหนักดีว่า การตัดสินใจซื้อนั้นก็ไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของระบบตลาด แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือการซื้อซ้ำ (Repurchase) ของผู้บริโภคต่างหากที่เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการ และผลจากสภาวะอารมณ์ที่ดีที่เกิดหลังจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นก็มักจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ดังนั้น นักการตลาด นักโฆษณา จึงหันมาให้ความสำคัญและทำความเข้าใจเรื่องอารมณ์ของผู้บริโภค ตลอดจนนำเรื่องอารมณ์มาใช้ในการโฆษณา เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบที่ต้องการ ซึ่งแบบจำลองการติดต่อสื่อสาร (The Communication Model) เป็นอีกกรอบแนวคิดหนึ่งในการทำความเข้าใจถึงผลจากงานโฆษณาที่มีต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้รับสารหรือผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นดังแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองการติดต่อสื่อสาร (The Communication Model)



ที่มา : Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, p.406.

จากแบบจำลองการติดต่อสื่อสาร (The Communication Model) แสดงว่า เมื่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคเปิดรับงานโฆษณา องค์ประกอบในงานโฆษณา (Ad Content) ก็จะสร้างให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the ad) และส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ที่โฆษณาดังกล่าว ซึ่งการนำภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยมาใช้งานโฆษณานั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญตัวหนึ่งของโฆษณา ในการสร้างให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ อาทิ เกิดความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความรำคาญ ความเบื่อหน่าย เป็นต้น ซึ่งการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการชมงานโฆษณาก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และเกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาตามลำดับ ซึ่งมีงานวิจัยของ Simpson, Horton, และ Brown (1996) ที่ศึกษาผลกระทบด้านอารมณ์จากงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่สวมใส่เสื้อผ้าหลายระดับ ตั้งแต่มีดขีดจนกระทั่งโป๊เปลือย ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีปฏิกิริยาตอบสนองที่ดีต่อภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความโป๊เปลือยในระดับต่างๆ ซึ่งรวมถึงภาพเปลือยกายของนายแบบ (Male Nudity) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ในขณะที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศชายแล้วภาพโฆษณาที่นายแบบสวมเสื้อผ้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้มากกว่าภาพของนายแบบที่มีความโป๊เปลือย

ประเภทของอารมณ์ (Type of Emotions) สามารถจัดแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. Plutchik's Categories

Plutchik (1980, cited in Havlena & Holbrook, 1986; Sheth, et al., 1999) ได้แบ่งประเภทของอารมณ์ขึ้นพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. กลัว (Fear) โดยจัดระดับตั้งแต่ความรู้สึกขี้ขลาด หวั่นเกรง (Timidity) จนกระทั่งถึงความหวาดเสียว ความสยดสยอง (Terror)
2. โกรธ (Anger) โดยจัดระดับตั้งแต่ความรู้สึกรำคาญ (Annoyance) จนกระทั่งถึงความรู้สึกเดือดดาล (Rage)
3. สนุก (Joy) โดยจัดระดับตั้งแต่ความรู้สึกแจ่มใส (Serenity) จนกระทั่งถึงความปิติยินดี (Ecstasy)
4. เศร้า (Sadness) โดยจัดระดับตั้งแต่ความรู้สึกเหม่อลอย (Pensiveness) จนกระทั่งถึงรู้สึกสลด หดหู่ เศร้าใจอย่างสาหัส (Grief)
5. ยอมรับ (Acceptance) โดยจัดระดับตั้งแต่ความยอม อดทน ใจกว้าง (Tolerance) จนกระทั่งถึงชื่นชม เคารพบูชา (Adoration)
6. ขยะแขยง (Disgust) โดยจัดระดับตั้งแต่ความรู้สึกเบื่อหน่าย (Boredom) จนกระทั่งถึงความเกลียดชัง (Loathing)
7. คาดหวัง (Anticipation) โดยจัดระดับตั้งแต่ความตั้งใจ เอาใจใส่ (Mindfulness) จนกระทั่งถึงการเฝ้าระมัดระวัง ความรอบคอบ (Vigilance)
8. ประหลาดใจ (Surprise) โดยจัดระดับตั้งแต่ความไม่แน่นอน (Uncertainty) จนกระทั่งถึงความรู้สึกประหลาดใจสุดๆ (Amazement)

2. PAD Paradigm

Mehrabian และ Russell (1974, cited in Holbrook & O'Shaughnessy, 1989) แบ่งอารมณ์ออกเป็น 3 มิติ โดยอารมณ์เกิดจากแต่ละมิติหรือการผสมผสานกันภายในมิติเดียวกันหรือมากกว่าหนึ่งมิติ ได้แก่

1. ความพึงพอใจ (Pleasure)
2. การกระตุ้น (Arousal)
3. ความมีอำนาจเหนือ (Dominance)

สำหรับการจัดแบ่งอารมณ์ออกเป็น 3 มิติ ตามการแบ่งของ Mehrabian และ Russell หรือที่เรียกกันว่า PAD นั้น แต่ละมิติก็จะมียอดประกอบทางด้านอารมณ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างองค์ประกอบทางด้านอารมณ์

มิติของอารมณ์	Positive	Negative
ความพึงพอใจ (Pleasure)	สนุกสนาน (Joy) มิตรจิต (Friendliness)	เศร้า (Sadness) โดดเดี่ยว (Loneliness)
การกระตุ้น (Arousal)	จำเป็นแก่ชีวิต (Vitality) ร่าเริง (Liveliness)	เฉื่อยหงอย (Sluggishness) เบื่อกวนเกินไป (Overstimulation)
ความมีอำนาจเหนือ (Dominance)	อำนาจ (Competence) สมหวังในตนเอง (Self-fulfillment)	หาประโยชน์ไม่ได้ (Futility) เบื่อหน่ายชีวิต (Ennui)

ที่มา: Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1989). The role of emotional in advertising. *Psychology & Marketing*. 1(2), p. 55.

การนำองค์ประกอบด้านอารมณ์มิติ ความพึงพอใจ การกระตุ้น และความอำนาจเหนือ มาขยายผลและประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา

- ความพึงพอใจ (Pleasure) ในกรณีของความพึงพอใจ มักถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาที่มีลักษณะการใช้โทนที่สร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Hedonic Tone) ซึ่งเป็นการใช้จุดดึงดูดด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยงานโฆษณาจะถูกสร้างสรรค์ให้สอดคล้องเชื่อมโยงกันระหว่างผลิตภัณฑ์กับอารมณ์ที่พึงปรารถนา ไม่ว่าจะเป็นความสบายทางร่างกาย การยอมรับจากสังคม เช่น งานโฆษณารถยนต์ยี่ห้อ Audi ที่ใช้ภาพแสดงสระรีของนางแบบเปรียบเทียบกับรูปร่างของรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว ซึ่งเป็นการใช้จุดดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจในงานโฆษณาชิ้นนั้น

- การกระตุ้น (Pleasure) สำหรับกรณีการกระตุ้น ซึ่งเป็นการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ โดยจะเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับความปรารถนาในความรื่นเริง ความสนุกสนานในการใช้ชีวิต และในขณะที่มนุษย์เราพยายามที่จะหลีกเลี่ยงความเงื่องงอย และความทุกข์ตรม ซึ่งการประยุกต์ใช้อารมณ์ด้านมิติการกระตุ้นในงานโฆษณา เช่น การสร้างบรรยากาศในงานโฆษณาให้สนุกสนานรื่นเริง โดยอาจผ่านอากัปกริยา ท่าทาง สีหน้าของนักแสดง เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรู้สึกเกิดอารมณ์ร่วมไปกับโฆษณาดังกล่าว

- ความมีอำนาจเหนือ (Dominance) ซึ่งการนำมิติอารมณ์ด้านนี้มาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา ก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะให้งานโฆษณานั้นมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ความนึกคิด ความเชื่อตามที่ต้องการ เช่น ให้ออมรับตราสินค้าที่โฆษณาให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา เป็นต้น

จากงานวิจัยของ Havlena และ Batra (1986) ที่ศึกษาประสบการณ์การบริโภคที่หลากหลาย โดยเปรียบเทียบประเภทของอารมณ์ทั้ง 2 ประเภท (Plutchik's Categories และ PAD Paradigm) ในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง PAD Paradigm นั้นแบ่งการศึกษาด้านอารมณ์ออกเป็น 3 มิติ 12 สเกล ได้แก่ 1. ความพึงพอใจ (Pleasure) ประกอบด้วย ไม่มีความสุข/มีความสุข (Unhappy/Happy) ใจคอเหี่ยวแห้ง/เบิกบานใจ (Melancholic/Contented) รำคาญ/เบิกบาน (Annoyed/Pleased) ไม่พึงพอใจ/พึงพอใจ (Unsatisfied/Satisfied) 2. การกระตุ้น (Arousal) ประกอบด้วย เฉื่อยชา/วุ่นวาย (Sluggish/Frenzied) สงบ/ตื่นเต้น (Calm/Excited) ผ่อนคลาย/กระตุ้น (Relaxed/Stimulated) ไม่กระตุ้น/กระตุ้น (Unaroused/Aroused) และ 3. ความมีอำนาจเหนือ (Dominance) ประกอบด้วย ถูกควบคุม/การควบคุม (Controlled/Controlling) ยอมจำนน/มีอำนาจเหนือ (Submissive/Dominant) ชักจูงได้/เป็นอิสระ (Guided/Autonomous) ถูกครอบงำ/มีอิทธิพลเหนือ (Influenced/Influential) สำหรับ Plutchik's Categories ประกอบด้วยประเภทของอารมณ์ 8 ประเภท ดังนี้ กลัว (Fear) โกรธ (Anger) สนุก (Joy) เศร้า (Sadness) ยอมรับ (Acceptance) ขยะแขยง (Disgust) คาดหวัง (Expectancy) และประหลาดใจ (Surprise) โดยทำการเปรียบเทียบ ค่าความเชื่อถือ (Reliability) ความถูกต้องภายใน (Internal Validity) และความถูกต้องภายนอก (External Convergent Validity) ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า PAD นั้นมีค่าต่างๆ เหล่านี้สูงกว่า Plutchik เพราะเหตุนี้ Havlena และ Batra จึงแนะนำให้ใช้ PAD Paradigm ในการศึกษาเรื่องอารมณ์ของผู้บริโภคในแง่มุมมองของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะ PAD Paradigm ดูเหมือนสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์ได้มากกว่าแบบ Plutchik's Categories นอกจากนี้ PAD Paradigm สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่า Plutchik's Categories สำหรับการประยุกต์ใช้ในการวางตำแหน่งกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้อารมณ์ (Morris, 1995)

วิธีการวัดอารมณ์ (Measurement of Emotion)

1. วิธีการวัดด้วยภาษา (Verbal Measures) เป็นวิธีการวัดปฏิกิริยาด้านอารมณ์ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับการวิจัยทางการตลาด การโฆษณา เนื่องจากสามารถบ่งบอกทิศทางและลักษณะของอารมณ์ได้ชัดเจน โดยวิธีการนี้จะตั้งอยู่บนข้อสันนิษฐานที่ว่า อารมณ์สามารถแสดงออกมาด้วยการสื่อสารผ่านทางภาษา โดยการสร้างมาตรวัดอารมณ์จากภาษา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้คำคุณศัพท์ต่างๆ มาเป็นตัวบ่งบอกสภาวะอารมณ์ที่เกิดขึ้น (Adjective Checklists) เช่น เศร้า มีความสุข พึงพอใจ โกรธ เกลียด ขยะแขยง สดชื่น ไร้ใจ เป็นต้น (Holbrook & O'Shaughnessy, 1989) และใช้มาตรวัดในลักษณะบ่งบอกระดับ (Rating Scale) ต่างๆ เป็นตัวบ่งบอกระดับของอารมณ์นั้นๆ ขึ้น เช่น Likert Scale Semantic Differential (Wiles & Cornwell, 1990, cited in Villegas, 2001)

2. วิธีการวัดด้วยอวัจนภาษา (Nonverbal Measures) นักวิชาการ นักวิจัยได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในวัดอารมณ์ โดยการใช้รูปภาพแสดงระดับของอารมณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นรูปภาพฟิกตัวการ์ตูนหรือที่รู้จักกันในชื่อของ SAM (The Self-Assessment Manikin) โดยจะเป็นรูปภาพฟิกตัวการ์ตูนที่แสดงอารมณ์แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ไม่รู้สึกละเลยจนกระทั่งถึงอารมณ์ความรู้สึกที่รุนแรงมาก เช่น แสดงผ่านทางสีหน้า หรือขนาดของตัวการ์ตูน เป็นต้น โดยใช้พื้นฐานจากการจัดแบ่งอารมณ์ตามแบบ PAD การใช้รูปถ่ายใบหน้าของคนทีแสดงสีหน้าต่างๆ กันไป เช่น ยิ้มแย้ม ขยะแขยง หัวเราะ ฯลฯ และยังมีวิธีการที่เรียกว่า "Magnitude Scaling Methods" ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ถูกนำมาใช้ ซึ่งการศึกษาวิจัยเรื่องของอารมณ์สำหรับงานด้านโฆษณา ก็จะใช้วิธีการให้กลุ่มตัวอย่าง (Respondent) ลากเส้นด้วยปากกาลงบนกระดาษในระหว่างที่ชมงานโฆษณา โดยลากเส้นจากซ้ายไปขวาตามเวลาที่กำหนดและห้ามยกปากกาเลยระหว่างที่ลากเส้น เพื่อที่จะให้เส้นที่ลากดังกล่าวสะท้อนถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น (Aaker, Stayman, & Hagerty, 1986, cited in Villegas, 2001) แต่วิธีการนี้จะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสำหรับการวิเคราะห์ความหมายที่ได้จากเส้นดังกล่าว (Shimp, 2000) สำหรับการวัดอารมณ์ด้วยอวัจนภาษานี้จะสามารถจัดปัญหาความเข้าใจด้านภาษาและมักใช้ระยะเวลาในการวัดไม่นาน ซึ่งจะทำให้ไม่เกิดความเบื่อหน่าย และสามารถก่อให้เกิดความสนใจได้นานกว่าการวัดด้วยภาษา เหมาะสำหรับกรณีที่ต้องการวัดสิ่งเร้าเป็นจำนวนมากๆ เช่น การวัดอารมณ์โดยให้ผู้บริโภคดูชิ้นงานโฆษณาเป็นจำนวน 10 ชิ้น อีกทั้งการวัดด้วยวิธีนี้เหมาะที่จะใช้ทั้งกับเด็กและผู้ใหญ่ เพราะง่ายในการเข้าใจ (Morris, 1995)

3. วิธีการวัดจากปฏิกิริยาทางร่างกาย (Psychophysiological Measures) เป็นวิธีการวัดปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งการที่นักวิจัยบางคนนำวิธีการนี้มาใช้ เพราะคิดว่าวิธีการวัดอารมณ์จากภาษา (Verbal Measures) นั้นไม่สามารถให้ข้อมูลที่ดีพอ อีกทั้งการวัดปฏิกิริยาทางร่างกายเป็นเรื่องของวิทยาศาสตร์ที่สามารถก่อให้เกิดความเชื่อถือได้ดีกว่า ตัวอย่างวิธีการที่นำมาใช้ Electrodermal Activity (EDA), Electrocardiogram (EKG), Electromyogram (EMG), Electrogastrogram (EGG), Electrooculogram (EOG), Electroencephalogram (EEG) หรือแม้แต่วิธีการแบบเก่า ที่เรียกว่า Galvanic Skin Response (GSR) วิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นกรวัดปฏิกิริยาทางร่างกาย ซึ่งเกิดจากอารมณ์ต่างๆ เช่น วัดการขยายของม่านตา การเต้นของหัวใจ การขยายของรูมขมขน อัตราการสูดหายใจ เป็นต้น แต่ Kroeber-Riel (1982, cited in Holbrook & O'Shaughnessy, 1989) ได้ให้ทรรศนะว่า การวัดอารมณ์โดยวัดจากปฏิกิริยาทางร่างกายเป็นวิธีการวัดที่ดีในการบ่งชี้ถึงการประเมินการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากงานโฆษณา แต่ก็ไม่สามารถบอกทิศทาง และลักษณะเชิงคุณภาพของอารมณ์ที่เกิดขึ้นได้

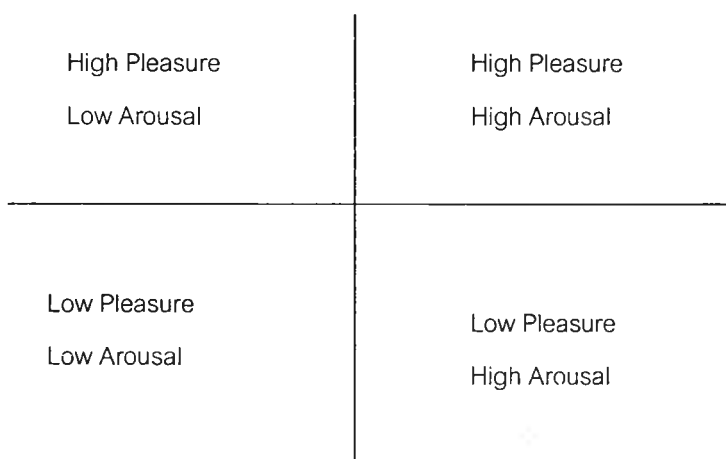
สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ PAD Paradigm เป็นกรอบแนวคิดในการวัดผลด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกันในงานโฆษณา แต่วัดเฉพาะมิติด้านความพึงพอใจ (Pleasure) และการกระตุ้น (Arousal) สำหรับการวัดอารมณ์ด้วยวิธีการวัดจากภาษา (Verbal Measures) ด้วยการสร้างมาตรวัดด้านอารมณ์จากคำคุณศัพท์ต่างๆ ซึ่งเป็นคำคุณศัพท์ในลักษณะของคำตรงกันข้ามกัน เช่น สดชื่น/ง่วงเหงา สนุกสนาน/น่าเบื่อ ซื่นซอบ/รำคาญ ฯลฯ เป็นตัวบ่งบอกถึงสภาวะอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากชมงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกัน ซึ่งการวัดด้วยภาษาสามารถบอกทิศทางและลักษณะเชิงคุณภาพของอารมณ์ได้ดี ส่วนมิติด้านความมีอำนาจเหนือ (Dominance) จะไม่นำมาใช้ เนื่องจาก มีผลวิจัยของ Holbrook และ Batra (1987) ซึ่งศึกษาเรื่องการประเมินบทบาทของอารมณ์อันเป็นสื่อในการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค โดยใช้การจัดแบ่งประเภทอารมณ์ของ Mehrabian และ Russell (PAD) ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า มิติด้านความมีอำนาจเหนือหรือการครอบงำ (Domination) ให้ค่าการวัดที่ไม่ค่อยดีนัก โดยพบว่า ทศนคติที่มีต่องานโฆษณาเกิดจากผลของอารมณ์ด้านมิติความพึงพอใจ (Pleasure) ถึงร้อยละ 72 และทศนคติที่มีต่องานโฆษณาเกิดจากผลของอารมณ์ด้านมิติการกระตุ้น (Arousal) ถึงร้อยละ 69 แต่ทศนคติที่มีต่องานโฆษณาเกิดจากผลของอารมณ์ด้านมิติความมีอำนาจเหนือหรือการครอบงำ (Domination) เพียงร้อยละ 16 เท่านั้น ประกอบกับ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การวัดผลด้านอารมณ์ซึ่งเกิดจากชมงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป้เปลือยต่างระดับกันนั้น การวัดมิติด้านความพึงพอใจและการกระตุ้นน่าจะเหมาะสมและเพียงพอ เพราะถ้าพิจารณาจะเห็นว่าภาพผู้แสดงแบบที่มี

ความเปลี่ยนแปลงในงานโฆษณาไม่น่าจะก่อให้เกิดอารมณ์ด้านการมีอำนาจเหนือหรือการครอบงำ จากงานโฆษณา และการวัดอารมณ์มิติด้านความพึงพอใจและการกระตุ้น เป็นมิติด้านอารมณ์ที่นิยมใช้วัดกันในปัจจุบัน ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ของ Bradley และคณะ (1992) ที่ศึกษาเรื่องอารมณ์ด้านมิติความพึงพอใจ (Pleasure) และการกระตุ้น (Arousal) ในการจดจำภาพต่างๆ โดยทำการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งทดสอบการระลึกได้โดยอิสระ (Free Recall) ในภาพสไลด์ต่างๆ ทั้งแบบทันทีทันใด ซึ่งเป็นวัดความทรงจำระยะสั้น (Short - term Memory) และวัดหลังจากการชมภาพสไลด์นั้น 1 ปี ซึ่งเป็นการวัดความทรงจำระยะยาว (Long - term Memory) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้คะแนนด้านความพึงพอใจ และการกระตุ้นของภาพ สไลด์ 60 ภาพ ผลการศึกษา พบว่าการวัดการจดจำแบบทันทีทันใด (Immediate Memory) ภาพสไลด์ที่ได้รับคะแนนด้านการกระตุ้น (Arousal) สูง กลุ่มตัวอย่างจะเกิดการระลึกได้ดีกว่าภาพที่ได้รับคะแนนด้านการกระตุ้นต่ำ ส่วนระดับความพึงพอใจ (Pleasure) ที่ส่งผลต่อการความทรงจำ คือ ภาพสไลด์ที่ได้รับการให้คะแนนด้านความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจนั้นจะเกิดการจดจำได้มากกว่าภาพที่ได้คะแนนระดับกลางๆ ด้านความทรงจำในระยะยาว (Long-term Memory) พบว่า ภาพสไลด์ที่ได้รับคะแนนการกระตุ้นสูงนั้น กลุ่มตัวอย่างยังคงจำภาพนั้นได้ดีกว่าภาพที่ได้รับคะแนนการกระตุ้นต่ำ และภาพสไลด์ที่ได้รับคะแนนการกระตุ้นสูง ก็จะเกิดการระลึกได้ดีกว่าภาพที่ได้รับคะแนนการกระตุ้นต่ำ แต่ภาพที่ได้รับคะแนนด้านความพึงพอใจสูง กลับไม่ส่งผลใดๆ เลยทั้งการระลึกและการจดจำหลังจาก 1 ปีผ่านไป

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในการวัดด้านอารมณ์ด้วยวิธีการแบบ SAM (The Self-Assessment Manikin) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานการแบ่งประเภทของอารมณ์ตามแบบ PAD ด้วยเช่นกัน ซึ่งวิธีการแบบ SAM เป็นการใช้รูปภาพตัวการ์ตูนซึ่งแสดงอารมณ์ในลักษณะต่อเนืองกันไป 9 ช่วง สำหรับมิติด้านความพึงพอใจ (Pleasure) จะมีการเรียงลำดับรูปภาพตั้งแต่นำยิ้มอย่างมีความสุข จนถึงภาพที่แสดงสีหน้าอารมณ์ที่ไม่มีความสุข ส่วนมิติด้านการกระตุ้น (Arousal) เริ่มจากภาพคนหลับตาสีหน้าสงบนิ่งจนกระทั่งถึงภาพเบิกตากว้างสุดแสดงอาการตื่นเต้น และมิติด้านความมีอำนาจเหนือ (Dominance) จะเป็นภาพที่แสดงให้เห็นขนาดของรูปภาพที่แตกต่างกันออกไปจากใหญ่สุดจนถึงเล็กสุด ซึ่งภาพขนาดเล็กสุดนั้นเป็นการแทนความรู้สึกถูกรวบงำจากงานโฆษณาได้มาก ส่วนภาพที่มีขนาดใหญ่สุดนั้นแทนความรู้สึกว่าเต็มไปด้วยพลังอำนาจ (สามารถดูภาพประกอบในภาคผนวกในส่วนของแบบสอบถาม) ซึ่ง Morris (1995) ได้ให้แนวคิดว่าการประยุกต์ใช้ SAM เพื่อประเมินและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณามี 3 วิธีในการรายงานผล SAM-PAD สำหรับการประเมินงานโฆษณาหรือเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรคงานโฆษณาหรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วิธีการแรก งานโฆษณาแต่ละชิ้นจะมีคะแนนด้านความ

พึงพอใจ การกระตุ้น ความมีอำนาจเหนือ ซึ่งการให้คะแนน PAD จะใช้ในการประเมินความสำเร็จของนักโฆษณาในการเข้าถึงระดับความปรารถนาในการตอบสนองหรือเป้าหมายที่วางไว้ โดยเปรียบเทียบกับงานโฆษณาชิ้นอื่นๆ หรือเปรียบเทียบผลของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด วิธีการที่สอง ชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นจะถูกวางลงตำแหน่งในช่อง (Quadrants) ความพึงพอใจ X การกระตุ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ช่อง (ดูแผนภาพที่ 2.6) เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

แผนภาพที่ 2.6 แสดงพื้นที่ ความพึงพอใจ X การกระตุ้น (Pleasure X Arousal Space)



ที่มา: Morris, J. D. (1995). Observations: SAM: The self-assessment and using emotion in advertsing. *Journal of Consumer Research*, 35 (6), p. 59.

ซึ่งชิ้นงานโฆษณาต่างๆ จะถูกวางลงในตำแหน่งตามช่อง (Quadrants) และทำการเปรียบเทียบงานโฆษณาที่อยู่ในช่องเดียวกัน โดยการเปรียบเทียบจะพิจารณาที่องค์ประกอบด้านกลยุทธ์ การสร้างสรรค์ และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สำหรับวิธีการที่สาม คำคุณศัพท์ด้านอารมณ์ 135 คำของ Mehrabian และ Russell จะถูกให้คะแนนด้วยวิธีการของ SAM เพื่อพิจารณาคะแนนด้านความพึงพอใจและการกระตุ้น ซึ่งคะแนนที่ได้จะถูกนำมาเปรียบเทียบเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า 0.93 ทั้งความพึงพอใจและการกระตุ้น และมีค่าความสัมพันธ์เพียง 0.66 สำหรับความมีอำนาจเหนือ ซึ่งคำคุณศัพท์เหล่านั้นจะถูกนำไปวางลงในช่องเดียวกันกับที่ชิ้นงานโฆษณาที่ถูกวางในช่องนั้นๆ ไว้แล้ว หลังจากนั้น งานโฆษณาแต่ละชิ้น ซึ่งถูกแวดล้อมไปด้วยคำคุณศัพท์ต่างๆ เหล่านี้ก็จะถูกนำไปอธิบายความรู้สึก (Feeling) ของผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายหลังจากการชมงานโฆษณา และคำคุณศัพท์เหล่านี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการรณรงค์ของกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Morris, 1995)

4. แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

การวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

Kinnear และ Taylor (1996) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติ ดังนี้ ทัศนคติ หมายถึง มุมมองที่ถาวรของปัจเจกชน พื้นฐานความรู้ การประเมินค่า และกระบวนการทางพฤติกรรมที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ

Schiffman และ Kanuk (1996) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่สะท้อนออกมาในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อวัตถุ (เช่น ตราสินค้า, การบริการ เป็นต้น) เพราะทัศนคติเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งทัศนคตินั้นไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่จะสะท้อนออกมาจากสิ่งที่บุคคลนั้นพูดหรือกระทำ

John และ Michael (1997, อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ได้ให้คำนิยามทัศนคติว่าเป็น แกนกลางของความรู้จักชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

จากคำจำกัดความต่างๆ ข้างต้น จะเห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2542; Loudon & Della, 1993) โดย

1. ทัศนคติมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งคำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้นสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภค เฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา ผู้ค้าปลีก

2. ทักษะคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are learned predisposition) สิ่งที่มีสะสมสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งหมายความว่า ทักษะคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับสื่อ
3. ทักษะคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือ ทักษะคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน ลักษณะของทักษะคติก็น่าจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทักษะคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้
4. ทักษะคติเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทักษะคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อมที่ถูกกระทบโดยสถานการณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทักษะคติ

ทักษะคติของผู้บริโภคที่ก่อตัวขึ้นมานั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลายประการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543; Assael, 1998) ดังนี้

- ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทักษะคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาจากผลแห่งการเรียนรู้ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลที่มีผลต่อการก่อตัวของทักษะคติ ประการแรก ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่ ทักษะคติที่เกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคชอบในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งทางด้านร่างกายหรือทางด้านอารมณ์ ประการที่สอง จำนวนและประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทักษะคติ ประการที่สาม สภาพของการที่เลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ประการที่สี่ บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะส่งผลต่อทักษะคติของเขา ลักษณะนิสัย สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทักษะคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ และประการสุดท้าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทักษะคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ เช่น ผู้บริโภคซึ่งมีความปรารถนาให้ตนเองเป็นที่ดึงดูดต่อผู้อื่น ก็จะมีทักษะคติที่ดีต่อน้ำหอม เพราะมีความเชื่อและความรู้สึกว่าน้ำหอมนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความดึงดูดได้ เป็นต้น

- ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Influences) การก่อตัวของทักษะคตินี้มักจะได้รับอิทธิพลจากภายนอก เช่น กลุ่มเพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เป็นต้น

- ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Culture Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตมีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อันเกิดจากประเพณี วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม แนวคิด และการเกี่ยวข้องกับสังคม ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศของคนไทยในอดีตที่เห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องที่น่าอาย ควรปกปิด อาจส่งผลให้ผู้บริโภคคนไทยบางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่องานโฆษณาที่นำเรื่องดังกล่าวมาใช้

มุมมองด้านทัศนคติ (Theoretical Orientations of Attitudes)

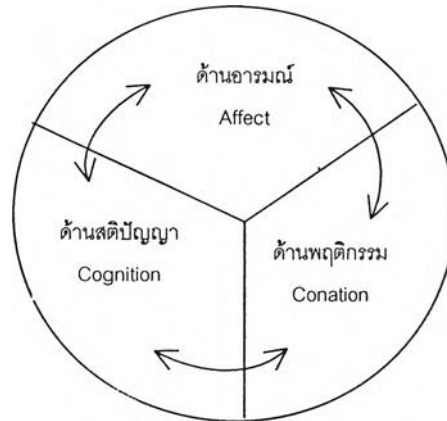
1. มุมมององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) เป็นมุมมองที่มองว่า ทัศนคตินั้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 1996) ได้แก่ (ดูแผนภาพที่ 2.7)

1.1 องค์ประกอบด้านความคิด ความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบในส่วนแรกที่เกี่ยวข้องกับความรู้ และการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้และการรับรู้ได้มาจากการรวบรวมจากประสบการณ์ตรงกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ (Attitude Object) และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายแหล่งข้อมูล โดยทั่วไปความรู้ และการรับรู้ของคนนั้นเกิดจากความเชื่อ (Beliefs) เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ หมายถึง ความเชื่อทั้งหลายเกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบเบรก ระบบพวงมาลัย ความทนทานของตัวถัง เป็นต้น

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบส่วนที่สองของทัศนคติ องค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นลักษณะทิศทางเดียว (One Dimension) ซึ่งเป็นความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในลักษณะการประเมินเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ โดยรวม ซึ่งการประเมินสิ่งต่างๆของผู้บริโภคเป็นผลมาจากความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น สามารถแสดงออกในรูปความรู้สึกชอบ/ไม่ชอบ รัก/เกลียด พึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ หรือ เฉยๆ เป็นต้น

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

แผนภาพที่ 2.7 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Component)



ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1996). Consumer Behavior. (6th ed.).

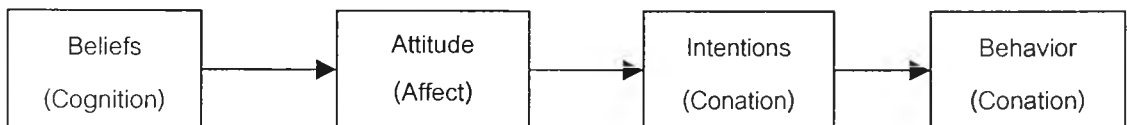
Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, p. 239.

จากมุมมององค์ประกอบสามประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) ทัศนคตินั้นประกอบด้วยระดับความมากหรือน้อยของแต่ละองค์ประกอบ (Lutz, 1991) และองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งจะโยงไปสู่พฤติกรรมในที่สุด แต่อย่างไรก็ไม่สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมเสมอไป บางครั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงสามารถเป็นผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ดูเหมือนไม่สอดคล้องกับทัศนคติ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซึ่งซื้อครีมโกนหนวดยี่ห้อต่างกันในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นการแสดงถึงพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ที่ดูเหมือนจะสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติในแง่ลบหรือความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เคยทดลองใช้ แต่ความจริงนั้นเป็นผลจากอิทธิพลที่เกิดจากสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ผู้บริโภคคนนั้นมีความจำเป็นต้องประหยัด ถึงแม้ว่าเขาจะมีความชอบในยี่ห้อ Gillette มากกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม แต่งบประมาณที่มีอยู่จำกัดนั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตรายี่ห้ออื่นๆ ด้วย

นอกจากนี้ การวัดองค์ประกอบทั้งสามประการของทัศนคติในคราวเดียวกันนั้นเป็นเรื่องที่ยากในทางปฏิบัติ และปัจจุบันการวัดทัศนคติตามแนวคิดองค์ประกอบสามประการก็ไม่ใช่ที่นิยมในการศึกษาวิจัยด้านการตลาด

2. มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) เป็นมุมมองที่มองว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ ส่วนด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents) และสำหรับความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรม (Conation) ถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมา (Lutz, 1991) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)



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

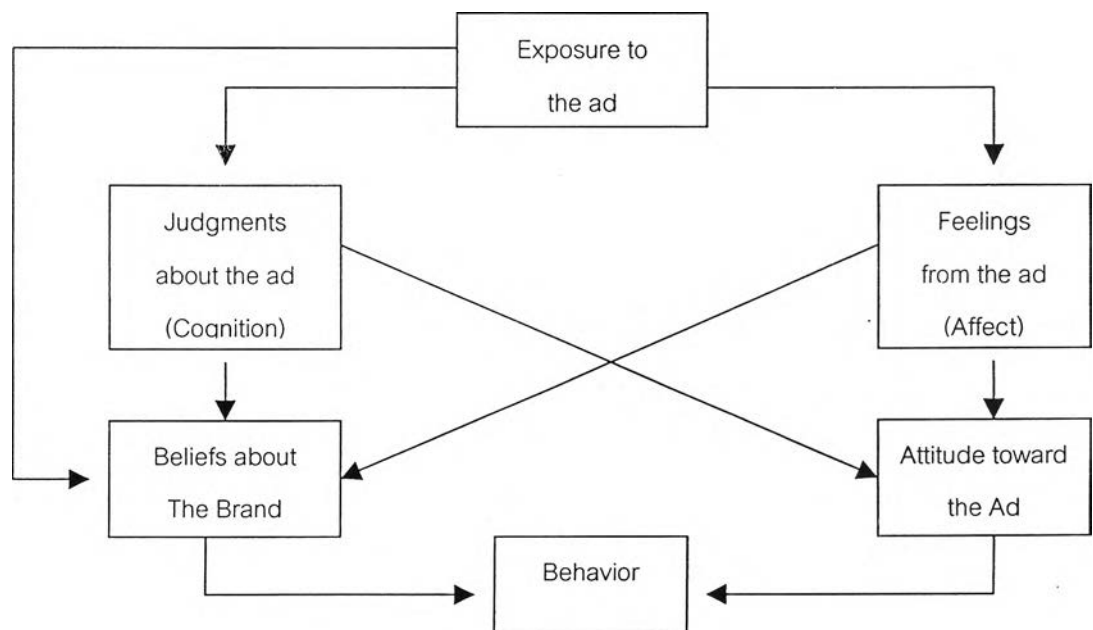
เนื่องจาก การศึกษาวิจัยเรื่อง "การใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความไปเปลี่ยนในงานโฆษณาต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค" จะเน้นศึกษาเรื่องทัศนคติในแง่มุมมองด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) จึงต้องทำความเข้าใจถึงแนวคิดดังกล่าวเพื่อใช้เป็นพื้นฐานกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งทัศนคติที่มีต่องานโฆษณามักถูกนำไปใช้ในการทำนายความชอบมากกว่า (Preference) ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการเลือกซื้อจริง (Ajzen & Fishbein, 1980 cited in "Application to Advertising: Attitude toward Ad and Brand Unidimension View," 2001) นอกจากนี้ ผลจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณานั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจโดยตรงต่องานโฆษณาได้ ซึ่งผู้บริโภคจะเพิ่มความสนใจและความเข้าใจในงานโฆษณา และเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณานั้นไปด้วย (Assael, 1998)

MacKenzie, Lutz และ Belch (1986) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในรูปอาการความชอบหรือความไม่ชอบต่อสิ่งเร้าต่างๆ ในงานโฆษณาระหว่างการเปิดรับงานโฆษณา

ส่วน Assael (1998) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) หมายถึง แนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภคต่องานโฆษณาในลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้นำแบบจำลองทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad Model) มาเป็นกรอบแนวคิด เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งแบบจำลองทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา คือ แบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะกำหนดความรู้สึก ความคิด และความเข้าใจต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเปิดรับงานโฆษณา ความรู้สึก ความคิด และความเข้าใจนี้จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ในที่สุดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Edell & Burke, 1987 cited in Schiffman & Kanuk, 1996) ซึ่งแบบจำลองทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad Model) สามารถแสดงด้วยแผนภาพที่ 2.9

แผนภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad Model)

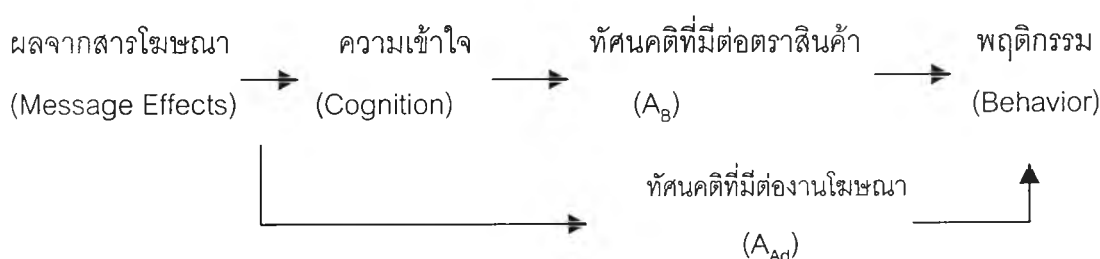


ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1996). *Consumer Behavior*. (6th ed).

Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, p. 251.

ในกรณีงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเป็เปลือย เมื่อผู้บริโภคเปิดรับงาน โฆษณาดังกล่าว ก็จะกำหนดความรู้สึก ความเข้าใจ หรือความเชื่อที่มีต่องานโฆษณา โดยส่ง ผลต่อเนื่องไปยังทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา แต่ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบ ที่มีความเป็เปลือยของผู้บริโภคนั้นก่อตัวมาจากด้านความรู้สึก (Affect) เป็นส่วนใหญ่ เช่น ความรู้สึกชอบ/ไม่ชอบ ชื่นชม/ขยะแซง ฯลฯ ส่วนการกำหนดความเข้าใจนั้นเป็นเพียงส่วนน้อย เพราะการเปิดรับงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเป็เปลือย ซึ่งเป็นงานโฆษณาที่ใช้ จุดจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการตาม อารมณ์ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น ด้านกระบวนการความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) ของ ผู้บริโภค จึงไม่ค่อยจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Batra (1984), Batra และ Ray (1986) Gardner (1985), Holbrook (1978), Lutz, MacKenzie และ Belch (1983), Mitchell และ Olson (1981), Moore และ Hutchison (1983), Park และ Young (1986), Shimp (1981), Shimp และ Yokum (1982) (cited in Holbrook & Batra, 1987) ที่แยกบทบาท ของทัศนคติที่มีตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ออกจากกัน โดยมีแนวคิดที่ว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะเกิดจากผลของสาร โฆษณาซึ่งผ่านกระบวนการด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จะส่งผลไปสู่พฤติกรรม ส่วนทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาเป็นผลจากสารโฆษณาโดยตรง โดยไม่ต้อง ผ่านกระบวนการด้านความรู้ ความเข้าใจ และจะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรม ซึ่งแสดงใน แผนภาพที่ 2.10

แผนภาพที่ 2.10 แสดงทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาซึ่งเกิดจากผลของสารโฆษณาโดยตรง



ที่มา: Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, p. 406.

การศึกษาด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ซึ่งเกิดจากการชมงานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับกันในการวิจัยครั้งนี้ จะวัดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภคด้านความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ซึ่งเน้นมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) และประกอบกับแนวคิดเรื่องผลจากสารโฆษณาจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่มองว่าทัศนคติที่มีต่องานโฆษณามักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยรอบนอก (Peripheral Factor) เช่น สี สัน ดนตรี สัญลักษณ์ รูปภาพต่างๆ ในงานโฆษณา เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษาทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความเซ็กซี่หรือภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือย ได้แก่ งานวิจัยของ Judd และ Alexander (1978) ที่ศึกษาทัศนคติที่มีต่อภาพเปลือย ผลการศึกษา พบว่า เพศหญิงมีทัศนคติแง่ลบต่อภาพเปลือยกายของผู้แสดงแบบมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ John และคณะ (1998) ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้รับสารเพศหญิงและเพศชายที่มีต่อภาพผู้แสดงแบบที่มีความเซ็กซี่ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีทัศนคติในแง่ลบต่อภาพผู้แสดงแบบหญิงที่มีความเซ็กซี่จนถึงโป๊เปลือย แต่กลุ่มตัวอย่างเพศชายกลับไม่พบว่าเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อภาพผู้แสดงแบบเพศชายที่มีความเซ็กซี่จนถึงโป๊เปลือย และจากงานวิจัยของ Simpson, et al. (1996) ที่ทำการศึกษา ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ภาพผู้ชายเปลือย (Male Nudity) ในชิ้นงานโฆษณา พบว่า ทัศนคติที่ดีจะถูกเสริมให้เพิ่มมากขึ้นเมื่อเพิ่มระดับของการเปลือยของนายแบบ แต่จะลดลงเมื่อเป็นภาพโฆษณาที่นายแบบเปลือยกายหมด และสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศชายนั้นจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพโฆษณาที่นายแบบสวมเสื้อผ้ามากกว่า