

ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วันที่รับบทความ: 12 มิถุนายน 2562 / วันที่แก้ไขบทความ: 22 กรกฎาคม 2562 / วันที่ตอบรับบทความ: 26 กรกฎาคม 2562

ศรันยา หงษ์ทอง
สรารุธ อนันตชาติ
สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

บทคัดย่อ

ก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 2x2 แพคทอเรียล เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของ 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ (เพศหญิงและเพศชาย) และ (2) ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา (จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยและจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้ง) ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 141 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 ผลการวิจัยพบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบหลักต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา ยังส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ, การโฆษณา, พฤติกรรมผู้บริโภค, การวิจัยเชิงทดลอง

ศรันยา หงษ์ทอง (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Copywriter บริษัท ลีโอ เอร์เนทท์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด, สรารุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998, email : saravudh.A@chula.ac.th) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (ปร.ด. สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551) เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และรองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ของศรันยา หงษ์ทอง โดยมีสรารุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม เป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการภาคในเวลาราชการ) ปีการศึกษา 2560

Effects of Homosexual Imagery in Advertising on Consumer Behavior

Received: June 12, 2019 / Received in revised form: July 22, 2019 / Accepted: July 26, 2019

Sarunya Hongthong
Saravudh Anantachart
Suthiluck Vungsuntitum

Abstract

This research was a 2x2 factorial designed experimental study, with the objectives to examine main and interaction effects of model's gender in homosexual imagery advertising (male and female) and level of homosexual imagery in advertising (implicit and explicit homosexual imagery) on consumer behaviors, which consisted of emotional response, consumer-perceived social connectedness, consumer-perceived empathy, attitude toward the ad, attitude toward the brand, attitude toward homosexuality, and purchase intention. The experiment was conducted with 141 undergraduate students between the ages of 18 and 25 years old, during April 2018. The findings showed that type of model's gender in homosexual imagery advertising and level of homosexual imagery in advertising had no significant main effects on consumer behaviors. Furthermore, these two factors had also no significant interaction effects on consumer behaviors.

Keywords: Homosexual imagery, Advertising, Consumer Behavior, Experiment

Sarunya Hongthong (M.A. Communication Arts, Chulalongkorn University, 2017) is currently Copywriter at The Leo Burnett Group Thailand. Saravudh Anantachart (Ph.D., University of Florida, USA, 1998, email : saravudh.A@chula.ac.th) is an associate professor and Deputy Dean for Planning and Development, and Suthiluck Vungsuntitum (Ph.D., Thammasat University, 2008) is an assistant professor and Deputy Dean for Graduate Studies, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Thailand.

This article was based on a thesis titled, "Effects of homosexual imagery in advertising on consumer behavior," done by Sarunya Hongthong, under the supervision of Saravudh Anantachart while Suthiluck Vungsuntitum served as Chair of the thesis committee.

บทนำ

ความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนและขัดแย้งอยู่มาก แม้ว่าการรักเพศเดียวกันเริ่มปรากฏให้เห็นได้ทั่วไปมากขึ้น เนื่องด้วยการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสื่อและผลจากโลกาภิวัตน์ที่ทำให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศปรากฏตัวตามสื่อต่างๆ มากขึ้น สังคมไทยจึงมีการยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มคนเหล่านี้เพิ่มขึ้นตามลำดับ (“สังคมไทยเปิดใจรับเพศที่สาม,” 2559) แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า คนส่วนหนึ่งในสังคมก็ยังคงมีความชิงชังและมีอคติต่อกลุ่มคนกลุ่มนี้อยู่ (สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ และองค์กรเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา [UNDP และ USAID], 2557)

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดกลับมองกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นกลุ่มผู้บริโภคในฝัน (Dream Consumer) เนื่องจากข้อมูลของ LGBT-Captial.com ระบุว่า ปัจจุบันในทวีปเอเชีย มีจำนวนบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศสูงถึง 270 ล้านคน ซึ่งประเทศไทยเป็นอันดับที่ 4 โดยมีจำนวนประชากรกลุ่มนี้สูงถึง 4 ล้านคน พร้อมทั้งระบุว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีรายได้รวมกันสูงถึง 6 แสนล้านบาท (“LGBT เทรนด์ตลาดเติบโตใหม่สนองคนสีรุ้ง,” 2559) นักการตลาดจึงพยายามเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้กันอย่างเต็มที่ รวมถึงทางด้านโฆษณาก็เริ่มมีการใช้ผู้นำเสนอสินค้ารวมทั้งการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศมากขึ้นเช่นกัน แต่ทว่านักการตลาดและนักโฆษณากลับไม่แน่ใจถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เนื่องจาก Oakenfull และ Greenlee (2004) อธิบายว่า กลุ่มคนรักต่างเพศจะมีทัศนคติต่อกลุ่มชายรักชายและหญิงรักหญิงแตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติต่อกลุ่มคนเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติของโฆษณาที่มีการใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศตามมา

ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า การสื่อสารผ่านโฆษณาด้วยจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในบริบทของประเทศไทยจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ทั้งในส่วนของเพศผู้แสดงแบบที่สื่อถึงการเป็นชายรักชายหรือหญิงรักหญิง และระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่มีทั้งแบบโดยนัยที่ต้องอาศัยการตีความ และแบบโดยแจ้งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ เพื่อสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาและการสื่อสารการตลาดต่อไป

โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของเพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่มีต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ (3) เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ

สังคมในปัจจุบันไม่ได้มีเพียงกลุ่มคนรักต่างเพศเท่านั้น แต่ยังมีกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศด้วย ดังนั้นจึงมีการใช้เพศวิถี (Sexual Orientation) ที่เป็นคำที่ใช้ครอบคลุมเมื่อต้องการอ้างถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ถูกดึงดูดทางเพศ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรักใคร่หรือความสัมพันธ์ทางเพศขึ้นมา เป็นเกณฑ์อีกประเภทหนึ่ง โดยสังคมไทยในอดีตยอมรับรูปแบบเพศวิถีเพียงแบบเดียวเท่านั้น คือ เพศวิถีแบบชอบเพศตรงข้าม แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่า คนส่วนหนึ่งมีแนวโน้มหรือพฤติกรรมที่แสดงออกทางเพศไม่ตรงตามเพศของตน สังคมจึงมีการจำแนกประเภทของคนตามเพศวิถีออกเป็นคู่ตรงกันข้าม โดยฝั่งที่มองว่าอยู่บนบรรทัดฐานเรียกว่ากลุ่มคนรักต่างเพศ (Heterosexual) คือ หญิงหรือชายที่มีความสนใจต่อเพศตรงกันข้ามกับตน (“What’s in a word,” n.d.) ในขณะที่กลุ่มตรงข้าม คือ กลุ่มคนรักเพศเดียวกัน (Homosexual) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยมทางเพศ พฤติกรรมทางเพศ หรือมีความสนใจคนในเพศเดียวกัน โดย Hilton-Morrow และ Battles (2015) อธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันยังคงมีคนส่วนใหญ่ที่คิดว่าเพศวิถีแบ่งออกเป็น 2 ขั้วข้างต้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การจำแนกคนด้วยเพศวิถีบางครั้งก็มีการเพิ่มกลุ่มคนรักสองเพศ (Bisexual) เข้าไปด้วย

สำหรับการเรียกกลุ่มคนที่รักเพศเดียวกันว่าเป็นกลุ่มคนรักร่วมเพศนั้น ปัจจุบัน การเรียกเช่นนี้ถูกมองว่าเป็นการให้ความหมายในเชิงลบเกินไป จึงอาจใช้คำว่ากลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศแทน เพื่อเป็นการสร้างพื้นที่ให้แก่เพศวิถีต่างๆ เนื่องจากมีความหมายที่ครอบคลุมมากกว่า และรวมถึงผู้ที่มีรสนิยมรักสองเพศได้ด้วย ซึ่งในภาษาอังกฤษมีการใช้คำย่อว่า LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, and Transsexual) เพื่อสื่อถึงความหลากหลายและการแสดงเพศทางสังคม โดยอักษรย่อแต่ละตัวหมายถึง (1) เลสเบี้ยน (Lesbian) หมายถึง ผู้หญิงที่รักผู้หญิง มีความดึงดูดทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ทางเพศหรือทางกายด้วยกัน (2) เกย์ (Gay) หมายถึง ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกัน หรือมีความดึงดูดทางอารมณ์ ความสัมพันธ์

ทางเพศหรือทางกาย ซึ่งในต่างประเทศ เกย์ยังรวมถึงหญิงที่รักเพศเดียวกันด้วย ฉะนั้น บางครั้งเกย์จึงหมายถึงบุคคลที่รักเพศเดียวกัน แต่ในบริบทของประเทศไทยกลับหมายถึงผู้ชายเท่านั้น เนื่องจากในประเทศไทยจะเรียกหญิงที่รักเพศเดียวกันว่า ทอม ดี หรือเลสเบียน โดยขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศของบุคคลนั้น (3) คนรักสองเพศ (Bisexual) หมายถึง บุคคลที่รักได้ทั้งชายและหญิง ซึ่งในประเทศไทยเรียกอย่างไม่เป็นทางการว่า 'ไบ' และ (4) คนข้ามเพศ (Transgender) หมายถึง บุคคลที่พึงพอใจกับเพศภาวะหรืออัตลักษณ์ทางเพศที่ตรงข้ามกับเพศกำเนิดของตน เป็นความหมายกว้างๆ ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างทางอัตลักษณ์ทางเพศของบุคคลที่ลักษณะทางชีวภาพไม่สัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลนั้น (บุษกร สุริยสาร, 2557; American Psychological Association [APA] (2015); Hilton-Morrow & Battles, 2015; "What's in a word," n.d.)

ต่อมา เมื่อกล่าวถึงสังคมกับความหลากหลายทางเพศ Miller (1976, as cited in Herek, 1986) อธิบายว่า การเป็นบุคคลรักเพศเดียวกันให้ความรู้สึกของการเป็นคนกลุ่มน้อยในสังคม ในขณะที่การเป็นคนรักต่างเพศจะได้รับความรู้สึกถึงการเป็นคนกลุ่มหลักในสังคม ดังนั้นจึงมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการกลัว การเกลียดชัง หรือการเลือกปฏิบัติต่อคนรักเพศเดียวกันขึ้น ซึ่งพบว่า กลุ่มคนรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงลบต่อชายรักชายมากกว่า เนื่องจากเห็นว่าชายรักชายเป็นสิ่งที่ผิดธรรมเนียมของคลองธรรม (Herek & Glunt, 1993) โดยผู้ชายที่เป็นรักต่างเพศมักมีทัศนคติเชิงลบโดยรวมต่อคนรักเพศเดียวกันมากกว่าผู้หญิง และจะมีทัศนคติเชิงลบต่อผู้ชายที่เป็นรักเพศเดียวกันมากกว่า ในขณะที่หญิงที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติต่อชายรักชายและหญิงรักหญิงไม่แตกต่างกันนัก (Herek, 1986, 1988; Louderback & Whitley, 1997; Um, 2014)

โดย Bhat, Laigh, และ Wardlow (1998) อธิบายว่า อารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นรักต่างเพศที่จะตอบสนองต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนว่ามีทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศอย่างไร ดังนั้น การวัดทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศจะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้เข้าใจผลกระทบที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดรับโฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศได้ โดยใช้มาตรวัดทัศนคติต่อเกย์และเลสเบียน (Scale Items for Attitudes toward Lesbians and Gay Men: ATLG) (Herek, 1988) เป็นตัววัด

แนวคิดเกี่ยวกับจินตภาพในงานโฆษณา

โฆษณาที่มีประสิทธิภาพต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันของภาพและข้อความโฆษณาที่ดีและเหมาะสม เพราะโดยธรรมชาติของภาพแล้ว ภาพเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่ก่อให้เกิดจินตภาพ โดย MacInnis และ Price (1987) ให้คำจำกัดความของจินตภาพ (Imagery) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการรับข้อมูลจากประสาทสัมผัสที่ปรากฏในส่วนที่เป็นความจำระยะสั้น ส่วน Richardson (1969, as cited in Burns, Biswas, & Babin, 1993) อธิบายว่า จินตภาพคือประสบการณ์กับการรับรู้หรือการสัมผัสที่ผู้บริโภคตระหนักได้ และสามารถเกิดขึ้นได้แม้กระทั่งช่วงที่ไม่มีสิ่งเร้าเหล่านั้นอยู่แล้ว นอกจากนี้ Goldstein (2015) อธิบายว่า จินตภาพคือความสามารถในการสร้างโลกของการรับรู้ขึ้นมาใหม่โดยปราศจากสิ่งเร้าทางกายภาพ

สำหรับโฆษณาที่มีการใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศนั้น นักโฆษณาจะแทรกภาพที่เกี่ยวข้องกับความรักรหรือความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเข้าไป โดยการใช้พฤติกรรมทางเพศในงานโฆษณา (Sexual Behavior) คือ การใช้พฤติกรรมทางเพศของปัจเจกบุคคลหรือระหว่างบุคคล เช่น การเกี่ยวพาราตี การสบตา การใช้สีหน้าท่าทางหรือการเคลื่อนไหวต่างๆ แม้กระทั่งคำพูดและการใช้เสียงด้วย โดยที่ Soley และ Kurzbard (1986, as cited in Reichert & Lambiase, 2003) ได้แบ่งระดับของพฤติกรรมทางเพศไว้ด้วยกัน 4 ระดับ ได้แก่ (1) การที่นายแบบหรือนางแบบไม่มีการสัมผัสซึ่งกันและกัน (2) การสัมผัสแบบทั่วไป เช่น การจับมือ (3) การสัมผัสอย่างใกล้ชิด เช่น การจูบ การสวมกอด และ (4) การใช้ภาพเพื่อแสดงถึงการมีสัมพันธ์ทางกายเกิดขึ้น

โดย Reichert และ Lambiase (2003) อธิบายว่า ยังมีการแบ่งประเภทด้วยการประเมินความหมายที่เกี่ยวข้องกับเพศในงานโฆษณาด้วยการใช้ระดับของความชัดแจ้ง (Explicitness) และระดับของความเข้ม (Intensity) เป็นตัวแบ่งอีกด้วย โดยระดับของความชัดแจ้ง ได้แก่ โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศอย่างชัดแจ้ง (Explicit) เช่น โฆษณาที่ประกอบด้วยภาพของนางแบบที่อยู่ในระดับเปลือยกายหรือภาพที่สะท้อนพฤติกรรมทางเพศ ในขณะที่โฆษณาที่ใช้การเล่นคำ หรือมีภาพที่นางแบบแต่งตัวแบบไม่โป๊เปลือยจะเรียกว่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศโดยนัย (Implicit) ในขณะที่ระดับของความเข้มสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับเช่นกัน คือ ระดับความเข้มต่ำ (Low Intensity) เช่น การแสดงท่าทางของนายแบบหรือนางแบบที่สามารถเห็นได้ทั่วไปแบบดั้งเดิม หรือภาพคู่รัก

ที่กำลังหยอกล้อกัน และระดับความเข้มข้น (High Intensity) เช่น การที่นางแบบหรือนายแบบในโฆษณาแสดงท่าทางที่มีพฤติกรรมรุนแรงหรือก้าวร้าว หรือการใช้ภาพที่ไม่ต้องจินตนาการต่อ อย่างการใช้นางแบบหรือนายแบบในระดับเปลือยหรือนุ่งห่มน้อยชิ้น เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยด้านโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศ กรองกาญจน์ ชนะเสริชัย (2543) ได้แบ่งโฆษณาที่มีจินตภาพความหลากหลายทางเพศออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยนัย เป็นโฆษณาที่ประกอบด้วยภาพหรือข้อความโฆษณาที่บ่งบอกความเป็นรักร่วมเพศไม่ชัดเจน ผู้รับสารต้องอาศัยการตีความ หรืออาจเป็นโฆษณาที่ประกอบด้วยสัญลักษณ์ เช่น รั้วบัน สายรุ้ง หรือสามเหลี่ยมหัวกลับสีชมพู เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงการมีข้อความหรือคำพูดที่แสดงความเป็นรักร่วมเพศ เช่นมีคำว่าเกย์ หรือเลสเบียนอยู่ในเนื้อหาหรือชิ้นงานโฆษณานั้น และ (2) โฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศโดยแจ้ง คือ โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพความเป็นคู่รักโดยไม่ต้องตีความหรือแปลความหมายใดๆ หรืออาจประกอบด้วยคำพูดหรือข้อความที่แสดงความเป็นรักร่วมเพศอย่างชัดเจน

การใช้เพศในงานโฆษณาจึงนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิผลได้ดี เพราะหลายองค์กรประสบความสำเร็จในการใช้เพศในงานโฆษณาเนื่องจากสามารถสร้างความสนใจ และสามารถสร้างความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าได้ (Pardun, 2014) เพราะโฆษณานี้เป็นการสร้างสารและส่งสารถึงคนกลุ่มหนึ่งโดยหวังว่าพวกเขาเหล่านั้นจะตอบสนองตามที่คาดหวัง จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า โฆษณาย่อมมีอิทธิพลต่อผู้คนและมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยงานวิจัยของ Åkestam et al. (2017) ที่ศึกษาการใช้ภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา กับผลกระทบต่อสังคมพบว่า โฆษณาที่แสดงภาพของความหลากหลายทางเพศสามารถทำให้ผู้บริโภคคิดถึงผู้อื่นมากขึ้น โดยอย่างน้อยที่สุดก็สามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม (Consumer-Perceived Social Connectedness) และการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Consumer-perceived Empathy) ให้เกิดขึ้นเพียงชั่วครู่ได้ โดยผลกระทบเหล่านี้สืบเนื่องมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายทางเพศ ดังนั้น โฆษณาที่มีภาพของชนกลุ่มน้อยทางสังคมนั้นรวมทั้งความหลากหลายทางเพศจะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกทางสังคม ทั้งต่อผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคกระแสหลัก และผู้บริโภคที่เป็นชนกลุ่มน้อยทางสังคม นอกจากนี้ผลกระทบยังขยายไปถึงทัศนคติต่อโฆษณา

ตราสินค้า และความตั้งใจของผู้บริโภคด้วย โดยความเชื่อมโยงกับสังคม (Social Connectedness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงหรือเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม (Lee & Robbins, 1995) โดยเมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาจะคิดถึงบุคคลในโฆษณาหรือบุคคลอื่นๆ ในมุมมองที่กว้างขึ้นมากกว่าการนึกถึงเพียงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่โฆษณาเท่านั้น (Åkestam et al., 2017) และสำหรับความเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathy) นั้น หมายถึง การที่บุคคลเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น นอกจากนั้น ยังสามารถคาดเดาความคิด และกระทำของคนอื่นได้ (Dymond, 1949, as cited in Mehrabian & Epstein, 1972)

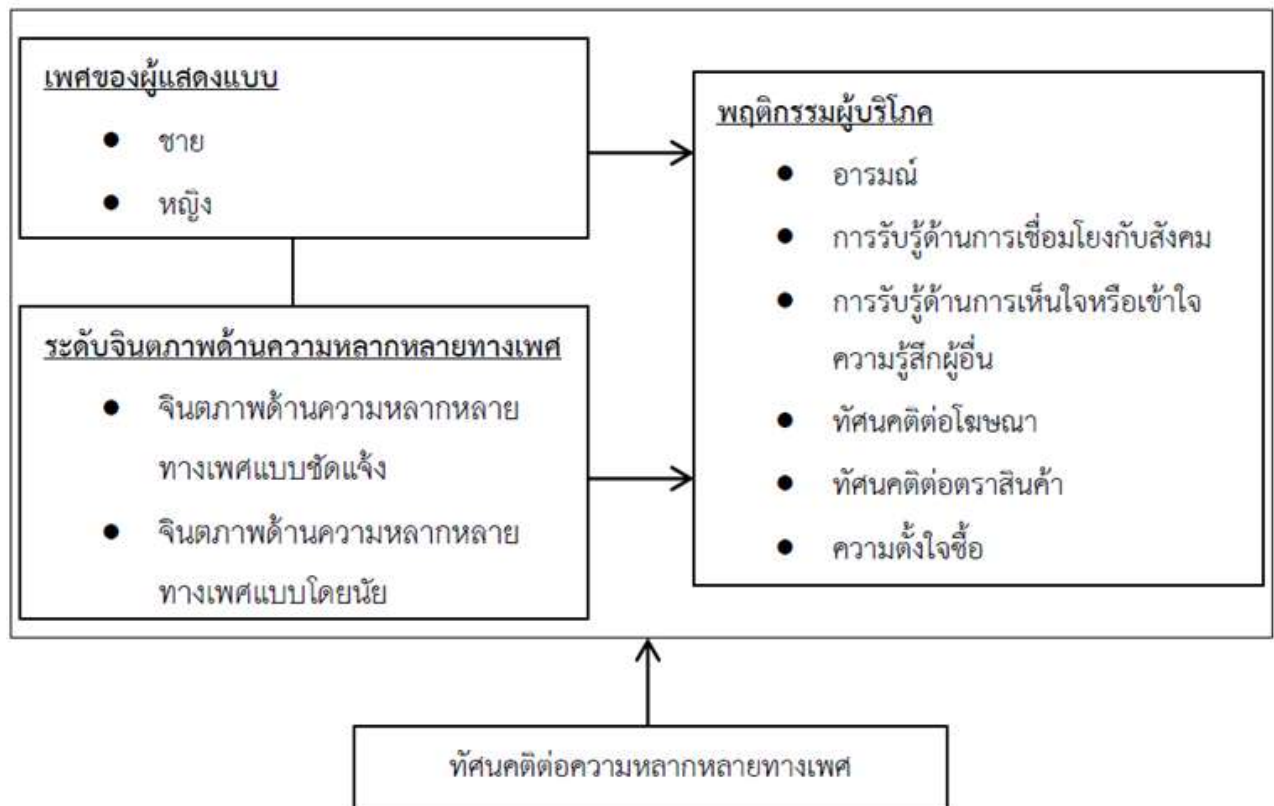
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยเกี่ยวกับผลของการใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องของการรับรู้ อารมณ์ และทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) การรับรู้ (Perception) เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ประสาทสัมผัสสัมผัสกระตุ้น โดยที่การรับรู้สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการรับข้อมูลต่างๆ เพิ่มเข้ามา อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้เปรียบเสมือนทางผ่านของสิ่งเร้าที่นำไปสู่กระบวนการทางความคิด เนื่องด้วยถ้าบุคคลปราศจากการรับรู้กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรู้คิดก็คงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (Goldstein, 2015) การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าถูกเลือกสรร (Select) ได้รับการจัดการ (Organize) และถูกตีความ (Interpret) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้จึงมุ่งสนใจว่าบุคคลได้เพิ่มเติมหรือให้ความหมายอะไรต่อการรับสัมผัส โดยที่ความหมายเหล่านั้นเป็นอัตวิสัยเนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อและทัศนคติของแต่ละบุคคล (Jansson-Boyd, 2010; Solomon, 2015)

ต่อมา (2) อารมณ์ (Emotion) เป็นการตอบสนองต่อสิ่งที่มีความเฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล หรือสถานการณ์ต่างๆ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น นอกจากนั้น อารมณ์ยังเป็นกระบวนการที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกระบวนการทางความคิดและกระบวนการทำงานและตอบสนองของอวัยวะต่างๆ (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984) ซึ่งการวัดอารมณ์สามารถทำได้หลายวิธี แต่ Bradley และ Lang (1994) ชี้ว่า การวัดเชิงวจนภาษามีความยุ่งยากในการวัดเนื่องจากต้องใช้เวลาและความพยายามของผู้ตอบแบบสอบถามมากเกินไป

นอกจากนั้น การใช้มาตราวัดแบบวจนภาษาก็ยากแก่การนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาทางการใช้ภาษาหรือกลุ่มที่สูญเสียความสามารถในการเข้าใจภาษา Lang (1980, as cited in Bradley & Lang, 1994) จึงได้คิดการวัดการตอบสนองต่อวัตถุหรือเหตุการณ์ด้วยการใช้เครื่องมือที่เป็นรูปภาพฟิกเหมือนคนที่แสดงออกทางอารมณ์เพื่อประเมินมิติทางอารมณ์ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ความยินดี (Pleasure) ความตื่นตัว (Arousal) และความมีอำนาจ

(Dominance) ที่เรียกว่า Self-Assessment Manikin (SAM) ขึ้น ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และมีประสิทธิภาพ และ (3) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อวัตถุ ประเด็น หรือพฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างสอดคล้องกับลักษณะของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมด้วย (Loudon & Della Bitta, 1993; Lutz, 1991) ซึ่งหลังจากทำความเข้าใจแนวคิดทั้งหมดแล้ว สามารถสรุปกรอบแนวคิด (แผนภาพที่ 1) พร้อมทั้งสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Main Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Main Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Interaction Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ 2x2 แฟคทอเรียล โดยมีการจัดการทดลองในห้องทดลองที่เตรียมไว้ (Laboratory Experiment) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ได้จากการประชาสัมพันธ์รับสมัครผู้เข้าร่วมการทดลอง ทั้งในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างการทดลองที่หลากหลาย อายุ 18 - 25 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 141 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 ทั้งนี้ ได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 33 - 36 คน โดยผู้ที่เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มจะได้รับ ทริทเมนต์แตกต่างกันไป ดังตารางที่ 1

	จินตภาพด้านความ หลากหลายทางเพศโดยนัย	จินตภาพด้านความ หลากหลายทางเพศโดยแจ้ง
เพศผู้แสดงแบบ (หญิง)	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2
เพศผู้แสดงแบบ (ชาย)	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการให้ทริทเมนต์และการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย (1) ชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยในส่วนของชิ้นงานโฆษณานั้นมีการจัดวางองค์ประกอบให้อยู่ในลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุด ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงแค่เพศของผู้แสดงแบบและระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศเท่านั้น (ดูแผนภาพที่ 1) และ (2) แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วยคำถามสำหรับวัดพฤติกรรมผู้บริโภค การตรวจสอบซ้ำ และข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ร่วมการทดลอง

ในส่วนของกรจัดทำชิ้นงานโฆษณานั้น เริ่มด้วย (1) การคัดเลือกประเภทสินค้าเพื่อใช้ในการจัดทำชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภท ‘ช็อกโกแลต’ เป็นสินค้าเพื่อใช้ในการจัดทำชิ้นงานโฆษณา (2) การคัดเลือกชื่อยี่ห้อสินค้า ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ไม่มีอยู่จริง (Fictitious Brand) เพื่อหลีกเลี่ยงอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้ร่วมการทดลองเคยมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้านี้มาก่อน โดยผลจากแบบสอบถามพบว่า ชื่อยี่ห้อสินค้าที่มีความ

เหมาะสมที่สุด คือ Délicieux (3) การคัดเลือกภาพโฆษณาต้นแบบที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกชิ้นงานโฆษณาจากเว็บไซต์ www.adrespect.org ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเด็นเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBT-themed Commercials) จากทั่วโลก แล้วได้ทำการคัดเลือกให้เหลือชิ้นงานโฆษณาต้นแบบเพียง 1 ชิ้นต่อระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศเท่านั้น และ (4) การตรวจสอบซ้ำชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ก่อนการทดลอง

สำหรับคำถามในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 7 ส่วนด้วยกัน คือ (1) อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ใช้มาตรวัดอารมณ์ SAM ที่เป็นมาตรวัดในลักษณะของภาพกราฟฟิกรูปคนจากงานวิจัยของ Morris, Strausbaugh, และ Nthangeni (1996) (2) การรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับสังคม ใช้มาตรวัดของ Åkestam et al. (2017) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ (3) การรับรู้ด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ใช้มาตรวัดของ

Åkestam et al. (2017) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าว ประกอบไปด้วยคำ คุณศัพท์ 7 คำ (4) ทศนคติต่อโฆษณา ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Oakenfull, McCarthy, และ Greenlee (2008) มาใช้ (5) ทศนคติต่อตราสินค้า ใช้มาตรวัดของ Um (2014) มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ (6) ทศนคติต่อความ

หลากหลายทางเพศ จากมาตรวัดของ Bhat et al. (1998) ซึ่ง เป็นมาตรวัดที่มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 9 ข้อ และสุดท้าย (7) ความตั้งใจซื้อ มาจากงานวิจัยของ Åkestam et al. (2017) ที่มีจำนวนคำถามทั้งหมด 2 ข้อ



แผนภาพที่ 2 แสดงการจัดวางองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง

นอกจากนั้น ยังมีคำถามในส่วนของ การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เพื่อทำการตรวจสอบให้แน่ใจว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ตัวแปรอิสระได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยในที่นี้ คือ การตรวจสอบซ้ำในส่วนของชิ้นงานโฆษณาว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยรับรู้ชิ้นงานโฆษณาว่าเป็นโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศหรือไม่ ผ่านการถามเกี่ยวกับการการแสดงออกของผู้แสดงแบบว่าอยู่ในบริบทของความสัมพันธ์หรือความรักใคร่รักใคร่มากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้วิจัยนำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Bhat et al. (1998) ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

ในขั้นตอนการวิเคราะห์และประมวลผล ผู้วิจัยป้อนข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Packages

for the Social Sciences) for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและวัดผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Sample t-test และ Analysis of Covariance (ANCOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยทดสอบผลกระทบหลัก (Main Effects) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ตามที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 %

ผลการวิจัย

จากผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 141 คน พบว่ามีแบบสอบถามจำนวน 2 ชุดที่มีอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองเกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ช่วงอายุระหว่าง 18 –

25 ปี ดังนั้น แบบสอบถามที่นำมาใช้ประมวลผลจึงเหลือเพียง 139 ชุด โดยผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นเพศชายจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเพศหญิงจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเมื่อจำแนกด้วยเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรักต่างเพศจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ตามมาด้วยกลุ่ม

ที่เป็นรักสองเพศจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และกลุ่มรักเพศเดียวกันจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ระบุเพศวิถีจำนวน 3 คน โดยผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมของผู้เข้าร่วมการทดลองที่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตัวแปรตาม	กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		กลุ่ม 4	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	3.05	0.61	3.00	0.78	3.16	0.56	3.06	0.66
การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม	2.65	0.80	2.34	0.81	2.45	0.84	2.37	0.72
การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจ/เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น	2.15	0.55	2.44	0.83	2.27	0.61	2.33	0.73
ทัศนคติต่อโฆษณา	2.90	0.80	2.76	0.97	2.80	0.84	2.76	0.58
ทัศนคติต่อตราสินค้า	2.81	0.71	2.65	0.97	2.93	0.76	2.93	0.52
ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ	4.72	0.50	4.74	0.51	4.27	0.53	4.66	0.50
ความตั้งใจซื้อ	2.81	1.00	2.75	1.15	3.19	0.97	3.00	1.01

ตารางที่ 2 แสดงผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการตรวจสอบซ้ำเพื่อให้แน่ใจว่าชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการทดลองมีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาแตกต่างกันตามที่ต้องการศึกษาเช่นเดียวกับการทดสอบในขั้นตอนก่อนการดำเนินการ (Pretest) ซึ่งทดสอบด้วยค่าสถิติ One-sample t-test ที่กำหนดค่ากลางไว้ที่ 3.0 พบว่า ชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้ง เป็นโฆษณาที่ถูกรับรู้ว่าเป็นโฆษณาที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศสูง เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [69] = 28.92, p < 0.5$) ในขณะที่ชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัย เป็นโฆษณาที่ถูกรับรู้ว่าเป็นโฆษณาที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่ำ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.56 ซึ่งต่ำกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [67] = 24.74, p < 0.5$)

ในส่วนต่อมา คือ ผลกระทบหลักของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ พบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตัวแปรย่อย (ดูตารางที่ 3) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระบุว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

	เพศ ผู้แสดงแบบ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>																																														
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	หญิง	3.02	0.67	-0.73	131	.47																																														
	ชาย	3.11	0.61				การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการ เชื่อมโยงกับสังคม	หญิง	2.49	0.81	0.60	137	.55	ชาย	2.41	0.78	การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการ เห็นใจ/เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น	หญิง	2.30	0.71	-0.02	136	.98	ชาย	2.30	0.67	ทัศนคติต่อโฆษณา	หญิง	2.83	0.89	0.31	137	.76	ชาย	2.78	0.71	ทัศนคติต่อตราสินค้า	หญิง	2.73	0.85	-1.52	137	.13	ชาย	2.93	0.67	ความตั้งใจซื้อ	หญิง	2.78	1.07	-1.75	136
การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการ เชื่อมโยงกับสังคม	หญิง	2.49	0.81	0.60	137	.55																																														
	ชาย	2.41	0.78				การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการ เห็นใจ/เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น	หญิง	2.30	0.71	-0.02	136	.98	ชาย	2.30	0.67	ทัศนคติต่อโฆษณา	หญิง	2.83	0.89	0.31	137	.76	ชาย	2.78	0.71	ทัศนคติต่อตราสินค้า	หญิง	2.73	0.85	-1.52	137	.13	ชาย	2.93	0.67	ความตั้งใจซื้อ	หญิง	2.78	1.07	-1.75	136	.08	ชาย	3.09	0.99						
การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการ เห็นใจ/เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น	หญิง	2.30	0.71	-0.02	136	.98																																														
	ชาย	2.30	0.67				ทัศนคติต่อโฆษณา	หญิง	2.83	0.89	0.31	137	.76	ชาย	2.78	0.71	ทัศนคติต่อตราสินค้า	หญิง	2.73	0.85	-1.52	137	.13	ชาย	2.93	0.67	ความตั้งใจซื้อ	หญิง	2.78	1.07	-1.75	136	.08	ชาย	3.09	0.99																
ทัศนคติต่อโฆษณา	หญิง	2.83	0.89	0.31	137	.76																																														
	ชาย	2.78	0.71				ทัศนคติต่อตราสินค้า	หญิง	2.73	0.85	-1.52	137	.13	ชาย	2.93	0.67	ความตั้งใจซื้อ	หญิง	2.78	1.07	-1.75	136	.08	ชาย	3.09	0.99																										
ทัศนคติต่อตราสินค้า	หญิง	2.73	0.85	-1.52	137	.13																																														
	ชาย	2.93	0.67				ความตั้งใจซื้อ	หญิง	2.78	1.07	-1.75	136	.08	ชาย	3.09	0.99																																				
ความตั้งใจซื้อ	หญิง	2.78	1.07	-1.75	136	.08																																														
	ชาย	3.09	0.99																																																	

ตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบตัวแปรเพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

และสำหรับผลกระทบหลักของระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา พบว่า ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบลึกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตัวแปรย่อย

เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลกระทบลึก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

	ระดับจิตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	โดยนัย	3.10	0.59	0.63	131	.53
	โดยแจ้ง	3.03	0.72			
การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม	โดยนัย	2.55	0.82	1.47	137	.15
	โดยแจ้ง	2.36	0.76			
การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจ/เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น	โดยนัย	2.21	0.58	-1.47	136	.15
	โดยแจ้ง	2.38	0.78			
ทัศนคติต่อโฆษณา	โดยนัย	2.85	0.81	0.68	137	.50
	โดยแจ้ง	2.76	0.80			
ทัศนคติต่อตราสินค้า	โดยนัย	2.87	0.73	0.62	137	.53
	โดยแจ้ง	2.79	0.81			
ความตั้งใจซื้อ	โดยนัย	2.99	0.99	0.67	136	.50
	โดยแจ้ง	2.87	1.08			

ตารางที่ 4 แสดงผลทดสอบตัวแปรระดับจิตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลำดับต่อมา คือ การทดสอบผลกระทบร่วมกัน โดยทำการทดสอบตัวแปรร่วม (Covariate) ด้วย คือตัวแปรด้านทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านการทดสอบด้วยสถิติแบบ Analysis of Covariance (ANCOVA) เพื่อพยายามลดความแตกต่างภายในกลุ่มการทดลอง โดยผลทดสอบพบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จิตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่ต่างกันและระดับจิตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่ต่างกันส่งผลกระทบบรรยากาศต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,125] = 0.25, p > .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,131] = 1.05, p > .05$) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,130] = 1.18, p > .05$) ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,131] = 0.31, p > .05$) ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1,131] = 0.20, p > .05$) และส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($F [1,131] = 0.10, p > .05$) ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3

ที่ระบุว่า เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จิตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจิตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนการวิเคราะห์ตัวแปรร่วมด้านทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ พบว่า ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของการรับรู้ด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นเพียงด้านเดียวเท่านั้น ($F [1,130] = 12.49, p < .05$)

หลังจากทำการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานแล้วพบว่า ทั้งเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จิตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับของจิตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาไม่ได้ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทดสอบปัจจัยด้านระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ เพศ และเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองเพิ่มเติมว่าปัจจัยทั้งสามนี้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งหลังจากทำการทดสอบแล้วพบว่า ระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึก

ผู้อื่นเพียงด้านเดียวเท่านั้น ซึ่งระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [133] = 3.02, p < .05$) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศต่ำ มีค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นที่ 2.59 ซึ่งสูงกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศสูงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.19

สำหรับเพศและเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองพบว่า เพศและเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่ออารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับการอภิปรายผล สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ผลของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (2) ผลของระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (3) ผลของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ (4) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ เพศ และเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเด็นแรกคือ **ผลของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค** ซึ่งจากผลวิจัยสรุปได้ว่า โฆษณาที่ใช้จินตภาพของเกย์หรือเลสเบี้ยนจะไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย ที่แม้ปัจจุบันมีการยอมรับและเปิดกว้างต่อความหลากหลายมากขึ้น แต่ก็ยังคงมีความคิดว่ากลุ่มคนรักต่างเพศยังคงเป็นชนกลุ่มหลักในสังคม จนส่งผลให้สังคมมีมุมมองของรักต่างเพศเป็นหลักและรักเพศเดียวกันเป็นรอง จนก่อให้เกิดการเป็นชนกลุ่มน้อยหรือคนชายขอบขึ้น (Reichert & Lambiase, 2003) ดังนั้น ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายหรือหญิงรักหญิงก็ตาม สังคมก็ยังคงมีความคิดว่า คนกลุ่มนี้เป็นแค่เพียงกลุ่มคนที่มีความแปลกแยกและแตกต่างจากตนเองเท่านั้น

จึงส่งผลให้ความแตกต่างระหว่างเพศผู้แสดงแบบไม่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นการมองภาพรวมมากกว่าว่าทั้งสองเพศคือกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ

ความไม่แตกต่างของชายรักชายและหญิงรักหญิงนี้ ยังสามารถอธิบายได้ด้วยการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) ของคนในสังคม ซึ่งในที่นี้ ผู้บริโภคแบ่งประเภทของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศผ่านพฤติกรรมและความใกล้ชิดระหว่างคนที่มีเพศเดียวกัน โดย วุฒิ สุขเจริญ (2559) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเก็บความหมายของสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไว้ โดยจะสะสมไว้เป็นภาพ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นที่มีความคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคก็จะให้ความหมายต่อสิ่งเรานั้นเหมือนความหมายที่มีอยู่แล้ว ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเห็นภาพของคนที่มีเพศเดียวกันแสดงพฤติกรรมอย่างที่คู่รักหรือคนที่มีความสัมพันธ์กันฉันชายหญิงทำ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความหมายต่อภาพนั้นๆ ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีพฤติกรรมบางอย่างแตกต่างจากตน กอปรกับการไม่เข้าใจในพฤติกรรมและวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ของกลุ่มคนนี้ ผู้บริโภคต่างวัฒนธรรมซึ่งในที่นี้คือวัฒนธรรมย่อยทางเพศ จึงมักมีข้อมูลที่จำกัดระหว่างความแตกต่างในแต่ละเพศวิถี ซึ่งการที่มีข้อมูลอันจำกัดนี้เองที่ส่งผลให้เกิดภาพเหมารวมระหว่างทั้งสองเพศวิถีนี้ขึ้นได้

นอกจากนั้น การวิจัยครั้งนี้ยังเป็นการยืนยันงานวิจัยของบุษกร สุริยสาร (2557) ที่พบว่า บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้รับการยอมรับอย่างไม่แท้จริง แม้สังคมไทยปัจจุบันจะมีการเปิดกว้างต่อความหลากหลายมากขึ้นแล้วก็ตาม เนื่องด้วยอคติและความไม่เข้าใจในเพศวิถีและอัตลักษณ์ทางเพศที่ต่างกัน จึงส่งผลให้ในสังคมไทยยังคงมีการตีตรา การเลือกปฏิบัติ พร้อมทั้งการกีดกันในหลายๆ รูปแบบ ซึ่งสังเกตได้จากผลของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แม้จะไม่มี ความแตกต่างกัน แต่ตัวแปรส่วนใหญ่มีผลค่อนข้างไปในเชิงลบ ซึ่งผลที่ออกมาในเชิงลบนี้ ยังสามารถอธิบายผ่านแนวคิดเกี่ยวกับการใช้แหล่งสารในโฆษณาได้ กล่าวคือ โดยปกติแล้วนักโฆษณานิยมใช้ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ผ่านลักษณะของแหล่งสารที่สามารถเป็นที่ชื่นชอบ (Source Likability) ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะด้วยรูปร่าง พฤติกรรม หรือลักษณะนิสัยก็ตาม หรือผ่านลักษณะที่คล้ายคลึง (Source Similarity) ระหว่างผู้บริโภคกับแหล่งสาร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ แหล่งสารแสดงออกว่าเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรักต่างเพศ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่สามารถรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกับ

แหล่งสารในโฆษณาได้ เพราะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน อีกทั้งแหล่งสารที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจไม่สามารถรู้สึกชื่นชอบแหล่งสารในชิ้นงานโฆษณาได้ และเมื่อขาดคุณสมบัติทั้งสองของการใช้เทคนิคดึงดูดใจหรือโน้มน้าวใจของแหล่งสาร การโฆษณาด้วยจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศจึงไม่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ (G. Belch & M. Belch, 2012)

ในส่วนต่อมา แม้งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคให้แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของอารมณ์ที่เกิดขึ้น พบว่า ผู้บริโภครู้สึกเป็นกลางต่อโฆษณาทั้งสองประเภท ซึ่งต่างกับงานวิจัยของ Bhat et al. (1998) และ Angelini และ Bradley (2010) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตอบสนองต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศไปในเชิงลบมากกว่า เนื่องจากจินตภาพเหล่านี้ไม่สอดคล้องกับโครงสร้างการรับรู้ (Schema) ของผู้บริโภคที่มีอยู่เดิม ดังนั้น การที่งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ผู้บริโภคมีอารมณ์ต่อโฆษณาเป็นกลาง อาจสืบเนื่องมาจากปัจจุบันมีชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศมากขึ้นกว่าเดิม ดังที่ Oakenfull และ Greenlee (2005) ได้อธิบายว่า ตราสินค้าระดับโลกในอุตสาหกรรมแฟชั่นนิยมนำจินตภาพเหล่านี้มาใช้ในงานโฆษณาในสื่อกระแสหลัก เช่น Calvin Klein, Banana Republic, และ Benetton ดังนั้น ตามแนวคิดการเปิดรับแบบพัฒนาเชิงบวก (Mere Exposure) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกดีหรือชอบสิ่งๆ หนึ่งมากขึ้น เมื่อได้เห็นสิ่งๆ นั้นบ่อยครั้ง (Solomon, 2015) เลยส่งผลให้ ผู้บริโภคมีความเคยชินหรือมีการยอมรับโฆษณาเหล่านี้สูงขึ้นอย่างไม่รู้ตัว

นอกจากนั้น ในส่วนของทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยไม่สูงนักก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Um (2014) เช่นกัน ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากกลุ่มรักต่างเพศคิดว่าโฆษณาเหล่านี้ไม่ได้สื่อสารหรือมีกลุ่มเป้าหมายเป็นพวกตน ตามแนวคิดกลุ่มวงใน (In-group and Out-group) ที่นักสังคมวิทยาสร้างขึ้นมาเพื่อชี้ให้เห็นถึงขอบเขตของกลุ่ม ซึ่งในที่นี้ กลุ่มรักต่างเพศมองโฆษณาทั่วไปว่าเป็นโฆษณาที่สื่อสารกับตน ซึ่งตรงกันข้ามกับโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่น่าจะสื่อสารกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากกว่า

สำหรับตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อนั้น พบว่า เพศของผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของ

ผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ค่าเฉลี่ยต่อความตั้งใจซื้อไม่สูงนัก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Aaker (1999) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการทางความคิดที่จะเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับตัวตนแห่งตน ตามแบบจำลองความสอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image Congruence Models) ดังนั้น โฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศไม่ว่าจะเป็นจินตภาพของเกย์หรือเลสเบียน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นรักต่างเพศคิดว่าการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะส่งผลให้ตนถูกมองว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้ โดยเฉพาะกับผู้ที่ยังมีทัศนคติต่อความหลากหลายแบบไม่เปิดกว้างนัก ผู้บริโภคจึงพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเลือกใช้สินค้าหรือตราสินค้าที่มีภาพของกลุ่มรักเพศเดียวกันเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนนั่นเอง

ประเด็นต่อมา คือ ผลของระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่พบว่า ระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกันในทุกตัวแปรย่อย ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากการที่สื่อปัจจุบันมีการปรากฏภาพของความใกล้ชิดทางเพศ (Sexual Intimacy) แพร่หลายมากขึ้นทุกวันนี้ ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพศได้หลากหลายช่องทางมากกว่าอดีต (Hilton-Morrow & Battles, 2015) และด้วยเหตุนี้เองที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยเจตน์ที่ใช้ในครั้งนี้ไม่แตกต่างมากนักเมื่อเทียบกับระดับของจินตภาพโดยนัย เนื่องจากท่าทางระหว่างผู้แสดงแบบทั้งสองไม่ได้โจ่งแจ้งมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับภาพของพฤติกรรมทางเพศที่สื่อปัจจุบันนำเสนอ

นอกจากนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนของจัดการกับสิ่งเร้า กล่าวคือ สิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับมักมีความกำกวม ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่ต้องจัดการกับสิ่งเร้าใหม่ โดยในที่นี้คือชิ้นงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัย ซึ่งผู้บริโภคอาจจัดการกับสิ่งเร้าผ่านการใช้หลักความน่าจะเป็นของ Helmholtz (Helmholtz's Likelihood Principle) โดย Goldstein (2015) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะประยุกต์เอาความรู้ที่มีมาอ้าง กอปรกับงานวิจัยของ Branchik (2007) ที่พบว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา ความหลากหลายทางเพศได้รับการยอมรับมากขึ้น สังเกตได้จากชิ้นงานโฆษณาที่มีการนำบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมานำเสนอในบทบาทและในประเภทของสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้น

ผู้บริโภคจึงมีชุดความรู้ที่สามารถนำมาอ้างผลลัพธ์ได้ว่า ภาพโฆษณาใช้ผู้แสดงแบบเพศเดียวกันในบริบทที่กำกวม เป็นการสื่อถึงคู่หญิงรักหญิงและชายรักชายได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยได้ง่ายและชัดเจนเท่าๆ กับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้ง ผลลัพธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่แตกต่างกันนั่นเอง

อีกทั้งยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของความสม่ำเสมอ (Regularities) ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากความรู้เกี่ยวกับความสม่ำเสมอหรือสิ่งที่เป็นปกติตามสภาพแวดล้อม ดังที่ UNDP และ USAID (2557) ระบุว่า ประเทศไทยมีการยอมรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า สังคมภาพรวมมีการมองเห็นความหลากหลายทางเพศมากขึ้นกว่าอดีต รวมทั้งการที่คนที่มีความหลากหลายทางเพศเลือกเปิดเผยตัวเองออกมา (Coming out) มากขึ้นด้วย ดังผลการวิจัยของปรภัต จูตระกูล (2560) ที่พบว่า กลุ่มชายรักชายมีการเปิดเผยตนเองในเฟซบุ๊กมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จึงอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยที่เคยกำกวมจนส่งผลให้ผู้บริโภคกระแสหลักทั่วไปแยกไม่ออก กลับสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าแท้จริงแล้วชิ้นงานโฆษณาในรูปแบบนี้สื่อถึงความหลากหลายทางเพศ ด้วยความสม่ำเสมอของความหมาย (Semantic Regularities) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความความหมายได้อย่างสมบูรณ์ (Goldstein, 2015)

และสำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ไม่พบพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างจินตภาพทั้งสองระดับนั้น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเข้าใจความหลากหลายทางเพศในแง่มุมมองที่หลากหลายมากกว่าอดีต เนื่องจาก Um (2014) กล่าวว่า นอกจากการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อและเทคโนโลยีแล้ว การเคลื่อนย้ายของทัศนคติของสังคมที่เกี่ยวกับเพศในช่วงของการตื่นตัวของสิทธิพลเมือง และการเคลื่อนไหวของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศก็ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ (Tolerance toward Homosexuality) มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งแล้ว จึงไม่คิดว่าสิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่น่ารังเกียจหรือรู้สึกต่อต้านมากเท่าไรนัก

หลังจากอภิปรายในส่วนของผลกระทบหลักของตัวแปรอิสระแล้ว ประเด็นต่อไปจะอภิปรายในส่วนของผลของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความ

หลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่า การใช้ตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกันในทุกตัวแปรย่อย ซึ่งแย้งกับงานวิจัยของ Oakenfull และ Greenlee (2004) ที่พบว่า ทั้งเพศของผู้แสดงแบบและระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศส่งผลร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค โดยอธิบายว่า ผู้ชายที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของหญิงรักหญิงแบบโดยแจ้งมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพของหญิงรักหญิงแบบโดยนัย ในขณะที่ถ้าเป็นจินตภาพของชายรักชาย ชายรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อจินตภาพโดยนัยมากกว่า ส่วนผู้หญิงที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อทั้งจินตภาพของชายรักชายและหญิงรักหญิงแบบโดยนัยมากกว่า

อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกันนั้น อาจสืบเนื่องมาจากสังคมในช่วงหลังมีโอกาสดูรับชิ้นงานโฆษณาประเภทนี้มากขึ้น ไม่ว่าจะจากสื่อเฉพาะกลุ่มหรือสื่อกระแสหลักก็ตาม โดยเฉพาะโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมใช้จินตภาพเหล่านี้ในโฆษณา ดังที่งานวิจัยของ Branchik (2007) พบว่า ในช่วงหลังมีการใช้ภาพของชายรักชายในมุมของผู้นำแฟชั่นที่มีความทันสมัย ซึ่ง Oakenfull และ Greenlee (2005) เพิ่มเติมว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เป็นมิตรกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากตราสินค้าด้านแฟชั่นนิยมนำจินตภาพเหล่านี้มาใช้ในงานโฆษณาบ่อยครั้ง

และในบริบทของสังคมไทย แม้ว่ากรองกาญจน์ชนะเสรีชัย (2543) จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศในสื่อของไทย แต่หลายปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างก้าวกระโดดให้คนเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ดังนั้น แม้ว่าสื่อหลักในประเทศไทยจะยังไม่ค่อยปรากฏชิ้นงานประเภทนี้ แต่ก็พบว่ามีการใช้จินตภาพเหล่านี้ในสื่อโฆษณาออนไลน์หลายชิ้นในช่วงปีที่ผ่านมา เช่น ตราสินค้า KA ที่มีการใช้จินตภาพของชายรักชายในโฆษณาลิปและครีมกันแดดที่โด่งดังไปยังต่างประเทศ (Whitehead, 2017) และตราสินค้า Sunsilk ที่ใช้จินตภาพของหญิงข้ามเพศในโฆษณาสาละยม (Jackman, 2018) นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประเภทนี้ของต่างประเทศที่มีจำนวนมากได้อีกด้วย ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีโอกาสดูรับชิ้นงานโฆษณาเหล่านี้มากขึ้น เลยอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการปรับตัวต่อสิ่งเร้า (Adaptation) ได้ โดยกระบวนการปรับตัวต่อสิ่งเร้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินเพราะได้เปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นบ่อยครั้ง หรือเกิด

จากการที่ผู้บริโภครีบเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นเป็นเวลานาน ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครีบเปิดรับชิ้นงานโฆษณาเหล่านี้บ่อยครั้งจนเกิดความเคยชิน โฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่มีความแตกต่างกันทั้งในส่วนของผู้แสดงแบบและระดับของจินตภาพจึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้แตกต่างกันนั่นเอง (Loudon & Della Bitta, 1993; Solomon, 2015)

สุดท้าย ประเด็นเกี่ยวกับผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ เพศ และเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่า ความแตกต่างระหว่างระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นระดับของทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศต่ำและระดับทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศสูง มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านของการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นเพียงด้านเดียวเท่านั้น ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศที่อยู่ในระดับสูง ดังนั้น ย่อมแสดงว่า ผู้บริโภคมองกลุ่มคนเหล่านี้ไม่แตกต่างจากตนเองมากนัก ซึ่งแสดงถึงการยอมรับว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องผิดบาปหรือแปลกอะไร จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกกังวลใจหรือเห็นใจกลุ่มคนเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา เอี่ยมคง (2553) ที่พบว่า สังคมไทยมีแนวโน้มยอมรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ผ่านการที่สื่อมวลชนนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศในประเด็นที่หลากหลายมากกว่าอดีต อีกทั้งยังมีสื่ออินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้กลุ่มคนเหล่านี้ได้อธิบายและเปิดเผยตัวตนให้คนในสังคมได้เข้าใจอีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศในงานวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยในอดีตหลายชิ้น เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาจะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศต่ำ แต่งานวิจัยชิ้นนี้กลับพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศสูงมาก อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภค Gen-Y ซึ่งจัดเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะอยู่หลายแบบ เช่น มีความเป็นตัวเองสูง ทำทนายฎะเบียบ คุ่นเคยกับเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง มองโลกในแง่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ดังนั้น ด้วยลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค Gen-Y นี้เองที่ส่งผลให้ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศของการทดลองครั้งนี้อยู่ในระดับสูง

เช่นเดียวกับกับ Read, Driel, และ Potter (2018) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นรักต่างเพศ ไม่ได้ตอบสนอง

เชิงลบหรือรู้สึกว่าการทำให้แปลกแยกจากโฆษณาที่มีการใช้ภาพของความหลากหลายทางเพศเสมอไปทุกคน ถ้าผู้บริโภครายนั้นเป็นคนที่มีความคิดที่เก็บไว้ภายในอย่างเท่าเทียมกันต่อความหลากหลายทางเพศ (Implicit Egalitarian Attitudes toward Homosexuality) ดังนั้น คนที่มีความคิดที่เก็บไว้ภายในต่อความหลากหลายทางเพศในเชิงบวกจึงมีแนวโน้มในการตอบสนองต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในเชิงบวก เนื่องจากทัศนคติที่เก็บไว้ภายในเกิดขึ้นหรือมีอยู่โดยที่ผู้บริโภคไม่ทันตระหนักรู้ ในทางกลับกัน งานวิจัยชิ้นนี้กลับพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศสูงมากแต่กลับมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคไม่สูงนัก อาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เก็บไว้ภายในต่อความหลากหลายทางเพศค่อนข้างไปในเชิงลบอยู่ ในขณะที่ทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกให้เห็น (Explicit Attitude) กลับไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกให้เห็นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภค Gen-Y อาจส่งผลให้ผู้บริโภคพยายามแสดงทัศนคติในเชิงบวกเพื่อแสดงถึงการเป็นกลุ่มคนหัวก้าวหน้าก็ได้ เนื่องจากทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกให้เห็นไม่จำเป็นต้องสอดคล้องตามทัศนคติที่ผู้บริโภคเก็บไว้ภายในเสมอไปนั่นเอง

ในส่วนต่อมา คือ ความแตกต่างระหว่างเพศ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกันเช่นกัน ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากงานวิจัยของ Louderback และ Whitley (1997) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับความรักใคร่ของเพศเดียวกัน (Perceived Erotic Value of Homosexuality) และทัศนคติเกี่ยวกับบทบาททางเพศ (Sex-role Attitudes) ส่งผลต่อทัศนคติต่อเกย์และเลสเบียน โดยบุคคลที่รับรู้คุณค่าเกี่ยวกับความรักใคร่ของเพศเดียวกันได้สูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อเกย์และเลสเบียนมากกว่า ซึ่งพบว่า ผู้หญิงจะรับรู้ได้น้อยต่อทั้งเกย์และเลสเบียน ในขณะที่ผู้ชายรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับความรักใคร่ของเพศเดียวกันได้สูงต่อเลสเบียนและรับรู้ได้ต่ำต่อเกย์ กล่าวคือ ผู้ชายมีทัศนคติเชิงลบต่อเกย์มากกว่าเลสเบียน ในขณะที่ผู้หญิงจะมีทัศนคติที่ไม่ต่างกัน ซึ่งแม้กับผลของงานวิจัยชิ้นนี้ที่ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเพศทั้งสอง ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากปัจจัยที่เคยกล่าวไว้ข้างต้น เช่น การที่สื่อปัจจุบันนำเสนอประเด็นเชิงบวกเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น (วิภาดา เอี่ยมคง, 2553) การเปิดเผยตนเองในเฟซบุ๊กของกลุ่มชายรักชาย (ปรภัต จูตระกูล, 2560) และการที่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่มีความ

หลากหลายทางเพศได้อธิบายตัวตนให้คนในสังคมได้เข้าใจ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้เต็มที่ (บุษกร สุริยสาร, 2557) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ก็อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับความรักใคร่ของเพศเดียวกันพร้อมกับการมีทัศนคติต่อบทบาททางเพศเปลี่ยนแปลงไป และการมีทัศนคติต่อบทบาททางเพศที่เปลี่ยนไปนี้เองที่อาจเป็นปัจจัยส่งผลให้ความแตกต่างระหว่างเพศไม่แตกต่างกันในงานวิจัยครั้งนี้

สำหรับความแตกต่างของเพศวิถีนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้แย้งกับงานวิจัยของ Dotson, Hyatt, และ Thompson (2009) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศทั้งแบบโดยนัยและโดยแจ้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักต่างเพศในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณาทั่วไปมากกว่า อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Åkestam et al. (2017) กลับพบว่า โฆษณาที่มีภาพของชนกลุ่มน้อยทางสังคมรวมทั้งความหลากหลายทางเพศจะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกกับสังคมทั้งต่อผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคกระแสหลักคือกลุ่มคนรักต่างเพศและผู้บริโภคที่เป็นชนกลุ่มน้อยทางสังคมในที่นี้คือกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบตามเพศวิถีแล้ว ผลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ออกมาไม่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากโฆษณาที่มีจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ถึงผลกระทบเชิงบวกที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคทั้งสองประเภทได้

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง ดังนั้น ในขั้นตอนของการผลิตชิ้นงานโฆษณาจึงมีความจำเป็นต้องควบคุมองค์ประกอบหลายส่วน เพื่อให้ชิ้นงานโฆษณาทั้ง 4 ชิ้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการทดลองได้อย่างเที่ยงตรงและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของเวลาที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาอย่างที่ควรจะเป็นไม่ว่าจะในส่วนของงานวิจัย หรือเก็บข้อมูลเพื่อหาความคิด ความรู้สึก หรือความต้องการแท้จริง (Insight) ของผู้บริโภค รวมถึงงบประมาณและความชำนาญในการผลิต ชิ้นงานโฆษณาในการทดลองจึงขาดความสมจริง ทั้งองค์ประกอบของภาพ ข้อความ และการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ อีกทั้งการใช้ชื่อตราสินค้าที่ไม่มีอยู่จริง

เนื่องจากต้องระงับอคติ (Bias) ที่อาจจะเกิดขึ้นก็อาจส่งผลต่อการวิจัยด้วยเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มทดลองไม่มีความรู้สึกหรือประสบการณ์ร่วมใดๆ มาก่อน

นอกจากนั้น ยังพบข้อจำกัดในส่วนของแบบสอบถามของมาตรวัด SAM ที่ใช้วัดการตอบสนองทางอารมณ์ ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนหนึ่งไม่เข้าใจและไม่แน่ใจในความหมายของมาตรวัดว่าภาพแต่ละภาพในมาตรวัดสามารถตีความหรือสื่อถึงอะไร ดังนั้น ในส่วนของการใช้ SAM วัดการตอบสนองทางอารมณ์ต่อโฆษณาของผู้บริโภคอาจมีความแตกต่างจากผลของการใช้มาตรวัดอารมณ์ในลักษณะข้อความและคำคุณศัพท์ได้

สำหรับการวิจัยในอนาคต สามารถต่อยอดจากงานวิจัยนี้ได้หลายวิธี ส่วนแรกคือ การเพิ่มประเภทโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดังเช่นงานวิจัยของ Oakenfull (2013) Oakenfull et al. (2008) และ Oakenfull และ Greenlee (2005) ที่มีการใช้โฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศแบบไม่ใช้ผู้แสดงแบบ (Non-gendered Gay Ad/Homosexual Subculture Ad) ผ่านการใช้สัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศ เช่น ธงสีรุ้งหรือสามเหลี่ยมสีชมพูแทน เพื่อที่จะได้ทราบถึงการตอบสนองต่อโฆษณาที่ต้องการสื่อถึงประเด็นของความหลากหลายทางเพศได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ การทดสอบร่วมกับโฆษณากระแสหลักทั่วไปที่ใช้ภาพของคู่รักต่างเพศ อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Åkestam et al. (2017) Angelini และ Bradley (2010) Bhat et al. (1998) Dotson et al. (2009) Oakenfull et al. (2008) และ Um (2014) ก็จะช่วยทำให้สามารถเปรียบเทียบผลของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่าโดยรวมแล้วผู้บริโภคจะตอบสนองต่างหรือไม่ต่าง หรือมีทิศทางเชิงบวกหรือลบกับโฆษณาประเภทไหนมากกว่ากัน

สำหรับส่วนของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ใช้ในการทดลองนั้น อาจเพิ่มหรือเปลี่ยนประเภทของสินค้าที่จะใช้ประกอบชิ้นงานโฆษณา ดังเช่นงานวิจัยของ Åkestam et al. (2017) เนื่องจากประเภทสินค้าที่มีระดับของความเกี่ยวพันแตกต่างกัน (Low-involvement Product Category/High-involvement Product Category) อาจมีส่วนให้ผลการวิจัยแตกต่างกันได้เช่นกัน

สุดท้าย ในส่วนของการศึกษาตัวแปรด้านการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคด้วยมาตรวัด SAM จากที่พบข้อจำกัดว่า มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนหนึ่งไม่เข้าใจในความหมายของมาตรวัดว่าแต่ละภาพนั้นสื่อถึงอะไร ดังนั้น ในอนาคต ถ้าต้องการใช้มาตรวัด SAM วัดการตอบสนองทางอารมณ์ อาจวัดควบคู่กับมาตรวัด

อารมณ์ที่ใช้คำคุณศัพท์เพื่อสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร หรืออาจใช้มาตรวัด SAM อย่างเดียวกันได้ แต่ผู้ดำเนินการวิจัยต้องอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรวัด SAM ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเข้าใจก่อนการทดลองจะเริ่มขึ้น เพื่อป้องกันและลดความผิดพลาดของผลการวิจัยให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์แก่นักโฆษณาและนักการตลาดในการช่วยตัดสินใจเกี่ยวกับการพิจารณาว่า บริษัทหรือองค์กรต่างๆ สมควรจะใช้วิธีในการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่สังคมมีความหลากหลายและเปิดกว้างมากขึ้นอย่างไร โดยเมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่พบว่า เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศไม่ส่งผลกระทบต่อหลักและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว พบว่าสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ในส่วนของการตัดสินใจว่านักการตลาดและนักโฆษณาสมควรยกประเด็นของความหลากหลายทางเพศมาใช้ในการสื่อสารหรือไม่นั้น พบว่าในบริบทของประเทศไทยตอนนี้ แม้ว่าสังคมจะเปิดกว้างและไม่ได้กีดกันบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ดังที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศสูง แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของพฤติกรรมที่ตามมาคือ พบว่า โฆษณาเหล่านี้ไม่ได้ก่อให้เกิดอารมณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบ อีกทั้งเมื่อพิจารณาในส่วนของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้น ไม่ได้มีผลไปในทิศทางเชิงบวกเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามกลับค่อนข้างไปทางลบด้วยซ้ำ ดังนั้น ถ้าต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้ประเด็นของความหลากหลายเพื่อที่จะสร้างทัศนคติเชิงบวกหรือภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้านักโฆษณาและนักการตลาดควรเลือกประเด็นทางสังคมอื่นๆ ที่สามารถสร้างการตอบสนองในเชิงบวกต่อตรา

สินค้าให้เกิดขึ้นได้มากกว่า เนื่องด้วยผลในส่วนของ การรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับสังคม และการรับรู้ด้านความเข้าใจหรือเข้าใจความรู้สึกนั้นก็ไม่ได้สูงเช่นกัน ดังนั้น เมื่อเทียบกับต่างประเทศ การเลือกใช้ประเด็นของความหลากหลายทางเพศจึงอาจยังไม่ใช่ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยในขณะนี้

ประการที่สอง สำหรับสินค้าหรือบริการใดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือมีแผนที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้ นั้น ในส่วนของการสร้างสรรค์โฆษณาอาจไม่ต้องกังวลเรื่องการสื่อสารที่จะสร้างความรู้สึกแปลกแยกให้แก่คนที่เป็นรักต่างเพศนัก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกถึงแยกคนกลุ่มนี้ อีกทั้งลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในส่วนของเพศและเพศวิถี ก็ไม่ได้ส่งผลให้การตอบสนองต่างกันเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การใช้รูปแบบของโฆษณากระแสหลักทั่วไปกลับน่าจะเป็นตัวเลือกที่ดีกว่า เนื่องด้วยโดยรวมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศนั้นมีทิศทางไปในเชิงลบ

ประการสุดท้าย สำหรับองค์กรหรือธุรกิจใดที่ยังไม่ได้เริ่มวางแผนในการขยายกลุ่มเป้าหมายมายังกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนี้ เนื่องจากคิดว่าจำนวนประชากรไม่มากเท่ากับกลุ่มรักต่างเพศ อาจต้องคิดทบทวนและวางแผนใหม่ เพราะจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมีจำนวนไม่น้อย อีกทั้งสังคมก็มีทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศสูง และในอนาคตภายภาคหน้า ถ้าขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมมีการเรียกร้องและผลักดันสิทธิของความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยได้มากขึ้น ทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าที่แสดงความเป็นมิตรกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศอาจเปลี่ยนไปในเชิงบวก พร้อมกับการนำมาสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งที่เป็นรักต่างเพศและผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศได้ทั้งสองกลุ่ม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย. (2543). *การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษกร สุริยสาร. (2557). *อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.
- ปรภัต จุตระกุล. (2560). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดเผยตนเองผ่าน เฟซบุ๊กของกลุ่มชายรักรักชาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิภาดา เอี่ยมมก. (2553). *ผลสะท้อนของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการปกครอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไอเบอร์พริ้นท์.
- สังคมไทยเปิดใจรับเพศที่สาม*. (2559, 29 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2560, แหล่งที่มา <http://www.jrsu.net/article/2256>
- สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ และองค์กรเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา. (2557). *Being LGBT in Asia: รายงานในบริบทของประเทศไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2560, แหล่งที่มา <http://www.asiapacific.undp.org/content/rba/en/home/operations/projects/overview/being-lgbt-in-asia.html>
- LGBT เทรนด์ตลาดเติบโตใหม่สองคนสี่รู้ง*. (2559, 30 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2560, แหล่งที่มา <https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/LGBT>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, J. L., (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Åkestam, N., Dahlen, M., & Rosengren, S. (2017). Think about it – Can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy? *European Journal of Marketing*, 51(1), 82-98.
- American Psychological Association. (2015). *Key terms and concepts in understanding gender diversity and sexual orientation among students*. Retrieved October 17, 2017, from <https://www.apa.org/pi/lgbt/programs/safe-supportive/lgbt/key-terms.pdf>
- Angelini, J. R., & Bradley, S. D. (2010). Homosexual imagery in print advertisements: Attended, remembered, but disliked. *Journal of Homosexuality*, 57(4), 485-502.
- Bhat, S., Leigh, T. W., & Wardlow, D. L. (1998). The effect of consumer prejudices on ad processing: Heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising*, 27(4), 9-28.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Branchik, B. J. (2007). Queer ads: Gay male imagery in American advertising. *Consumption, Markets & Culture*, 10(2), 147-158.
- Burns, A. C., Biswas, A., & Babin, L. A. (1993). The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects. *Journal of Advertising*, 22(2), 71-85.

- Dotson, J. M., Hyatt, M. E., & Thompson, P. L. (2009). Sexual orientation and gender effects of exposure to gay- and lesbian-themed fashion advertisements. *Journal of Fashion Marketing and Management, 13*(3), 431-447.
- Goldstein, B. E. (2015). *Cognitive psychology: Connecting mind, research and everyday experience*. Stamford, CT: Cengage Learning.
- Herek, M. G. (1986). On heterosexual masculinity: Some psychical consequences of the social construction of gender and sexuality. *The American Behavioral Scientist, 29*(5), 563-577.
- Herek, M. G. (1988). Heterosexuals' attitudes toward lesbian and gay men: Correlates and gender differences. *Journal of Sex Research, 25*(4), 451-477.
- Herek, M. G., & Glunt, K. E. (1993). Interpersonal contact and heterosexuals' attitudes toward gay men: Results from a national survey. *Journal of Sex Research, 30*(3), 239-244.
- Hilton-Morrow, W., & Battles, K. (2015). *Sexual identities and the media: An introduction*. New York: Routledge.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing, 1*(2), 45-64.
- Jackman, J. (2018). *Amazing advert tells fathers to accept their transgender children*. Retrieved June 21, 2018, from <https://www.pinknews.co.uk/2018/06/13/amazing-advert-tells-fathers-to-accept-their-transgender-children/>
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*. Maidenhead, UK: McGraw-Hill Education.
- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and the social assurance scales. *Journal of Counseling Psychology, 42*(2), 232-241.
- Louderback, A. L., & Whitley, E. B. (1997). Perceived erotic value of homosexuality and sex-role attitudes as mediators of sex differences in heterosexual college students' attitudes toward lesbian and gay men. *Journal of Sex Research, 30*(3), 175-182.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lutz, R. J. (1991) The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.) *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research, 13*, 473-491.
- Mehrabian, A., & Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy. *Journal of Personality, 40*(4), 525-543.
- Morris, J. D., Strausbaugh, K. L., & Nthangeni, M. (1996). Emotional response to advertisements (or commercials) across cultures. *Proceedings of the 1996 Conference of the American Academy of Advertising*. Austin, TX: The University of Texas at Austin.
- Oakenfull, G., & Greenlee, T. (2004). The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: Lesbians, lesbians, lesbians. *Journal of Business Research, 57*, 1276-1285.
- Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. *Psychology & Marketing, 22*(5), 421-439.
- Oakenfull, G. K., McCarthy, M. S., & Greenlee, T. B. (2008). Targeting a minority without alienating the majority: Advertising to gays and lesbians in mainstream media. *Journal of Advertising Research, 48*(2), 191-198.
- Pardun, C. J. (2014). *Advertising and society: An introduction* (2nd ed.). Malden, MA: Wiley Blackwell.

- Read, G. L., Driel, I. I., & Potter, R. F. (2018). Same-sex couples in advertisements: An investigation of the role of implicit attitudes on cognitive processing and evaluation. *Journal of Advertising*, 47(2), 182-197.
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2003). *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Um, N. (2014). Does gay-themed advertising haunt your brand? *International Journal of Advertising*, 33(4), 811-832.
- What's in a word*. (n.d.). Retrieved October 12, 2017, from http://www.nursingcenter.com/upload/static/289204/lgbtq_chapter_2.pdf
- Whitehead, M. (2017). *Thai lip balm ad goes viral for all the right reasons*. Retrieved June 21, 2018, from <https://www.sbs.com.au/topics/sexuality/fast-lane/article/2017/12/29/thai-lip-balm-ad-goes-viral-all-right-reasons>