

การเปิดรับโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ทัศนคติ และการยอมรับเพศที่สามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร Exposure to the Commercials Featured by Transgendered Persons: Attitude and Acceptance of People in Bangkok towards Transgender Persons

อรุณี อรุณมาตย์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการเปิดรับโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อศึกษาทัศนคติที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อเพศที่สาม และเพื่อศึกษาการยอมรับบุคคลเพศที่สามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการเปิดรับ ส่วนมากเคยเปิดรับและชื่นชอบ ปอย ตรีชฎา เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณามากที่สุด ลักษณะความสนใจรับชมโฆษณาจะสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนความถี่ในการรับชมโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นฟรีเซ็นเตอร์คือทุกวัน ปฏิบัติการในการรับชมส่วนมากมีความรู้สึกต้องการมีส่วนร่วมต่อโฆษณาในการรับชมโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และส่วนมากจะรับชมโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นฟรีเซ็นเตอร์นั้นตลอดเรื่องจนโฆษณาจบ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเพศที่สามภาพรวมเชิงบวกระดับสูง ในประเด็นที่ว่า เพศที่สามมีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการในโฆษณา กลุ่มตัวอย่างยอมรับเพศที่สามด้านการแสดงในโฆษณา ในระดับสูง ว่าเพศที่สามมีฝีมือการแสดงที่เป็นธรรมชาติไม่ต้อยไปกว่าชายจริงหรือหญิงแท้ กลุ่มตัวอย่างยอมรับเพศที่สามด้านการตัดสินใจเลือกสินค้า ผลิตภัณฑ์ และ

บริการจากโฆษณา ในระดับสูง ว่าเพศที่สามทำให้จดจำตราสัญลักษณ์ (logo) ได้มากกว่านักแสดงเพศชายและหญิง กลุ่มตัวอย่างยอมรับเพศที่สามด้านสังคม/ทั่วไป ในระดับสูง ว่ายินดีที่จะทำความรู้จักกับเพศที่สามเพื่อให้เป็นเพื่อน หรือคนรู้จักสนิทสนม และให้โอกาสเพศที่สามเทียบเท่าเพศอื่นๆ ในทุกๆ กรณี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นฟรีเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อเพศที่สามแตกต่างกัน ทัศนคติต่อเพศที่สามมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเพศที่สาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : บุคคลเพศที่สาม, ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา, ทัศนคติ, การยอมรับ

Abstract

This research studies exposure to the commercials in which the transgendered persons are presenters, as well as explores attitude and acceptance of people in Bangkok towards the transgendered persons.

This research is a quantitative research using questionnaires as tool in collecting data from the samples in Bangkok. The results are as following: Poyd Treechada is mostly

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารพัฒนาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

accepted as commercial presenter. The product is the main interest of the audience. The frequency of watching the commercials featured by the transgendered person is seven days per week. The reaction of the audience is the desire to participate in the advertisement featuring the transgendered person. Most of them watch the commercials featured by the transgendered person from beginning to end.

The sample members have such a high level of positive attitude towards transgendered persons that this can influence their decision of buying the product or service in the commercials. The sample members accept the transgendered persons in respect of their performance ability and agree that their ability is not inferior to that of real men or women. The sample members highly accept the transgendered persons in respect of their decision of buying the product or service. Moreover, the transgendered persons make them recognize the logo much more than male or female actors. The sample members highly accept the transgendered persons in the social and general aspects and are pleased to make friends with them. The sample members are also willing to treat the transgendered persons the same way they do with real men and women. However, the sample members with different ages have different attitudes towards the transgendered people. The relationship between the attitudes and the acceptance for the transgendered people is statistically significant at level of 0.001, which is a moderate positive correlation.

Keywords : Transgendered Persons, Commercial Presenters, Attitude, Acceptance

บทนำ

การโฆษณาเป็นการกระทำที่มีเป้าหมายเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายไปสู่การกระทำ คือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้สร้างสรรคงานโฆษณาจึงได้คิดค้นเลือกสิ่งเร้าในการโฆษณาให้ดีที่สุด โดยต้องพิจารณาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ กัน ได้แก่ จุดมุ่งหมายและนโยบายของการโฆษณา ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสื่อที่ใช้โฆษณาอย่างถ่องแท้ เพื่อค้นหาสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอบทบาทเพศที่สามในสังคมไทยในยุคเริ่มต้น พบว่า เป็นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญที่ทำให้บุคคลทั่วไปได้มีความรู้ ความเข้าใจต่อกลุ่มผู้รักร่วมเพศดีขึ้น แม้ในระยะแรกจะเป็นภาพลักษณ์เชิงลบบ้าง ต่อมาเมื่อมีนิตยสารเกย์ก็ช่วยทำให้กลุ่มผู้รักร่วมเพศได้มีโอกาสสื่อสารกับกลุ่มผู้รักร่วมเพศอื่นๆ และสังคมยิ่งขึ้น นอกจากนี้สื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ได้เปิดกว้างขึ้น นำเสนอเรื่องราวของกลุ่มผู้รักร่วมเพศในแง่มุมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้สภาพการณ์ของกลุ่มผู้รักร่วมเพศในสังคมไทยดีขึ้นตามลำดับ

สื่อภาพยนตร์ที่มีการนำเสนอหรือถ่ายทอดเรื่องราวของเพศที่สามเป็นครั้งแรก เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2519 ชื่อเรื่อง "เกมส์" เป็นการเสนอตีแผ่ภาพของเพศที่สามแต่เป็นเชิงลบ เพราะเป็นการนำเสนอเพียงด้านเดียวของผู้หญิงที่ได้รับความเสียหายที่มีความสัมพันธ์กับผู้ชายที่เป็นเกย์ ต่อมาพิศาล อัครเศรณี ได้นำเรื่องราวของสาวประเภทสอง คณะโศภนคาบาเรต์แห่งเมืองพัทธมาสร้างเป็นภาพยนตร์ ในเรื่อง "เพลงสุดท้าย" ภาคที่ 1 และภาคที่ 2 ในปี พ.ศ. 2528 และปี พ.ศ. 2529 ตามลำดับ และ ดร.เสรี วงศ์มณฑา ซึ่งโด่งดังจากการทำละครเวที เรื่อง "ฉันผู้ชายนะยะ" อันเป็นเรื่องราวของสาวประเภทสองกลุ่มหนึ่งที่มาอยู่รวมกัน เป็นพวกปากจืด ซอบวิพากษ์วิจารณ์สังคม

และการเมือง ซึ่งเป็นละครเวทีที่เปิดรอบการแสดง ได้มากที่สุดแห่งยุค จนกลายมาเป็นภาพยนตร์ในชื่อเรื่องเดียวกันในปี พ.ศ. 2531 โดยได้รับการสนับสนุนจากประชาชนอย่างล้นหลาม

ปัจจุบัน นอกจากจะมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นเพศชายและเพศหญิงแล้ว ยังมีการเริ่มนำบุคคลเพศที่สามมาแสดงในงานโฆษณา ซึ่งไม่เพียงเป็นส่วนประกอบหรือตัวเสริมในเรื่องเท่านั้น หากแต่เพศที่สามได้ถูกนำมาสร้างความน่าเชื่อถือหรือความน่าสนใจต่อสินค้าและบริการ ที่นับวันยิ่งจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการแทบทุกชนิด ทำให้ต้องมีการตอบสนอง และดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และปฏิเสธไม่ได้ว่า มีการนำเพศที่สามมาแสดงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณามากขึ้น

การนำเสนอบทบาทเพศที่สาม ทางสื่อโทรทัศน์ตลอดจนสื่ออื่นๆ มีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดโอกาสและการยอมรับเพศที่สามในสังคมไทยมีมากกว่าในอดีต ตลอดจนบทบาทของเพศที่สามในรายการต่างๆ มักจะสร้างความบันเทิงสนุกสนาน สร้างจุดดึงดูดความน่าสนใจให้แก่ผู้รับชม ทำให้เพศที่สามกลายเป็นจุดเด่น ทั้งในสื่อธุรกิจบันเทิง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ฯลฯ เพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจใคร่ที่จะศึกษาในเรื่องการเปิดรับโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ทศนคติ และการยอมรับเพศที่สามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าการที่บุคคลเพศที่สามมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ นั้น ประชาชนที่บริโภคงานโฆษณานั้นๆ จะมีทศนคติและการยอมรับเพศที่สามเป็นอย่างไร เพื่อใช้ผลวิจัยที่ได้เป็นข้อศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชน

ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2555 ด้วยการใช้ตารางสำเร็จรูปตามสูตรของ Taro Yamane (1973, pp.886-887) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชาชน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเขตการปกครองตามเกณฑ์การแบ่งเขตของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ครอบคลุม 50 เขต (คั่นเมื่อ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2555, จาก <http://www.dopa.go.th>) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ดังนี้

1. เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทั้งหมด 21 เขต ได้แก่ พระนคร ปทุมวัน บางรัก สาทร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ยานนาวา บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ธนบุรี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา

2. เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง มีทั้งหมด 18 เขต ได้แก่ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ท่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และสายไหม

3. เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก มีทั้งหมด 11 เขต ได้แก่ คลองสามวา ดอนเมือง หลักสี่ ดลิ่งชัน หนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง หนองแขม บางบอน บางขุนเทียน และทวีวัฒนา

จากนั้นใช้วิธีการจับฉลากเขตการปกครอง มา 1 ใน 5 จากจำนวน 3 กลุ่มเขต ซึ่งได้ผล ดังนี้

1. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตพญาไท เขตห้วยขวาง และเขตจตุจักร

2. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง 3 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตลาดพร้าว และเขตบางกะปิ

3. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก 2 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง และเขตหลักสี่

โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวน 10 เขต เขตละ 40 คน ได้กลุ่มตัวอย่างประชาชนจำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นพรีเซ็นเตอร์ ได้แก่ เรื่องที่ชอบ ความสนใจ ความถี่บ่อย ปฏิภิกิริยาต่อการรับชม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเพศที่สาม ลักษณะคำถามเป็นชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของ Likert-5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเพศที่สามในด้านการแสดงโฆษณา การตัดสินใจเลือกสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการจากโฆษณา และด้านสังคมทั่วไป ลักษณะคำถามเป็นชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของ Likert-5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษา นำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบ T-test และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ของเซฟเฟ (Scheffe) ในการอธิบายค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการเปิดรับโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็น

พรีเซ็นเตอร์ และใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการยอมรับบุคคลเพศที่สามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทัศนคติ และการยอมรับเพศที่สามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนมากมีเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000บาท พบว่าส่วนมากเคยเปิดรับและชื่นชอบ ปอย ตรีชฎา เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณามากที่สุด ลักษณะความสนใจรับชมโฆษณาจะสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนความถี่ในการรับชมโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นพรีเซ็นเตอร์คือทุกวัน ปฏิภิกิริยาในการรับชมส่วนมากมีความรู้สึกต้องการมีส่วนร่วมต่อโฆษณาในการรับชมโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นพรีเซ็นเตอร์ และส่วนมากรับชมโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้นตลอดเรื่องจนโฆษณาจบ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็น พรีเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ส่วนมากมีทัศนคติต่อเพศที่สามในระดับทัศนคติเชิงบวก ในระดับสูง ประเด็นที่มีทัศนคติเชิงบวกสูงที่สุด คือ เพศที่สามมีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการในโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อเพศที่สามแตกต่างกัน ส่วนมากยอมรับเพศที่สามในระดับสูง ทั้งด้านการแสดงในโฆษณา ด้านการตัดสินใจเลือกสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการจากโฆษณา ด้านสังคมทั่วไป ซึ่งประเด็นที่มีการยอมรับสูงที่สุดของแต่ละด้าน คือ เพศที่สามมีฝีมือการแสดงที่เป็นธรรมชาติไม่ด้อยไปกว่าชายจริงหรือหญิงแท้ เพศที่สามทำให้จดจำตราสัญลักษณ์

(logo) ได้มากกว่านักแสดงเพศชายและเพศหญิง และยินดีที่จะทำความรู้จักกับเพศที่สามเพื่อให้เป็นเพื่อน หรือคนรู้จักสนิทสนม และให้โอกาสเพศที่สามเทียบเท่าผู้อื่นเพศทั่วๆ ไปในทุกๆ กรณี ตามลำดับ และทัศนคติต่อเพศที่สาม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเพศที่สาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

สรุปและวิจารณ์ผล

1. ในด้านการเปิดรับโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นฟรีเซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนมากเคยเปิดรับและชื่นชอบ ปอย ตรีชฎา เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณามากที่สุด ลักษณะความสนใจรับชมโฆษณาจะสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการรับชมโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นฟรีเซ็นเตอร์คือทุกวัน ปฏิบัติการในการรับชมส่วนมากมีความรู้สึกต้องการมีส่วนร่วมต่อโฆษณาในการรับชมโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และส่วนมากจะรับชมโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นฟรีเซ็นเตอร์นั้นตลอดเรื่องจนโฆษณาจบ ซึ่งประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าร้อยละ 80 เคยเห็น ได้ยิน และมีระดับการจดจำโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นฟรีเซ็นเตอร์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบโฆษณาตรงได้เป็นอย่างดี ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับสูงมาก ตามเกณฑ์วัดค่าตัวแปรของผู้วิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสามารถจำตัวภาพยนตร์โฆษณาได้ สามารถจำคำพูด หรือประโยคในตัวโฆษณาได้ หรือกลุ่มตัวอย่างบางคนสามารถจำได้ทั้งหมด (สุภาพร อัทธกุลวัฒน์, 2541, หน้า 18) กระบวนการการเลือกข่าวสาร มีทั้งหมด 3 ชั้น คือ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ และกระบวนการเลือกจดจำ โดยเมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจในตัวโฆษณา จึงเกิดพฤติกรรมมารับรู้ และการตีความโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และเกิดกระบวนการการเลือกจดจำโฆษณาในเวลาต่อมา และตรงกับทฤษฎีของ Zimbardo, et al. (2003,

p 247) ที่กล่าวว่า ความจำของมนุษย์ คือระบบการคิดที่ประกอบไปด้วย 3 ระดับที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ คือ ถอดรหัส (การรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์) จัดเก็บ (การจดจำ) และการเรียกข้อมูล (การระลึกถึงโฆษณาหลังจากการรับชมหรือเมื่อได้เห็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้น)

2. จากการศึกษาทัศนคติต่อเพศที่สาม พบว่า ส่วนมากมีทัศนคติต่อเพศที่สามในระดับทัศนคติเชิงบวก ในระดับสูง ประเด็นที่มีทัศนคติเชิงบวกสูงสุด คือ เพศที่สามมีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการในโฆษณา โดย Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน อรวิภา คณิตสรพันธ์, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณานั้น สามารถเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ ซึ่งผลกระทบจากทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นคือ ประชาชนจะเกิดความพึงพอใจต่อตัวโฆษณามากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าคนที่ได้รับชมโฆษณาเกิดความพึงพอใจหรือเกิดทัศนคติในทางบวก ย่อมมีส่วนที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อคนที่ได้รับชม และทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในโฆษณาในเวลาต่อมา แต่ในทางกลับกัน ถ้ามีทัศนคติในทางลบหรือไม่พึงพอใจต่อสื่อโฆษณา ผู้ที่ได้รับชมโฆษณาย่อมปฏิเสธสินค้าและบริการนั้นๆ จากผลงานวิจัยนี้ย่อมหมายความว่า เพศที่สามมีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการในโฆษณา ทำให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการในโฆษณาได้รับความสนใจ เกิดการเลือกซื้อ เลือกใช้ตามมา

3. จากการศึกษาการยอมรับเพศที่สาม พบว่า ส่วนมากยอมรับเพศที่สาม ในระดับสูง ทั้งด้านการแสดงในโฆษณา ด้านการตัดสินใจเลือกสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการจากโฆษณา และด้านสังคมทั่วไป ซึ่งประเด็นที่มีการยอมรับสูงที่สุดของแต่ละด้าน คือ เพศที่สามมีฝีมือการแสดงที่เป็นธรรมชาติไม่ต้อยไปกว่าชายจริงหรือหญิงแท้ เพศที่สามทำให้ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ (logo) ได้มากกว่านักแสดงเพศชายและเพศหญิง และยินดีที่จะทำความรู้จักกับเพศที่สามเพื่อให้เป็น

เพื่อน หรือคนรู้จักสนิทสนม และให้โอกาสเพศที่สามเทียบเท่าผู้อื่นเพศทั่วๆ ไปในทุกๆ กรณี ตามลำดับ

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับเพศที่สาม พบว่า ทัศนคติต่อเพศที่สาม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเพศที่สาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อเพศที่สามแล้ว ก็จะเกิดการยอมรับเพศที่สามมากตามไปด้วย ซึ่งเป็นแบบแผนของผลกระทบต่อสังคม (formulation of effects) ที่เมื่อหลังจากบุคคลได้รับสารสนเทศแล้ว จะเกิดอะไรขึ้น โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อจารีตวัฒนธรรม (cultural norms) ของสังคม อันมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม โดยผลการวิจัยนี้แสดงถึงการที่เกิดทัศนคติสัมพันธ์กับการยอมรับที่มีต่อเพศที่สาม ที่เป็นไปในเชิงบวก ซึ่งนับว่ามีผลดีต่อเพศที่สามมากพอสมควร

5. จากการเปรียบเทียบการเปิดรับโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ของประชาชน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นพรีเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่สามเป็นพรีเซ็นเตอร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับโฆษณาที่มีบุคคลเพศที่เป็นพรีเซ็นเตอร์นี้ ผู้มีรายได้สูงนั้นมีการเปิดรับมากกว่า เพราะสินค้าและบริการที่เพศที่สามแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้น ส่วนใหญ่มีมูลค่าที่ค่อนข้างสูง และเป็นสินค้าบริการที่ฟุ่มเฟือย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การเลือกใช้บุคคลเป็นพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา มีหลักอยู่อย่างหนึ่งคือ ต้องเลือกใช้ให้เหมาะกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ จากการศึกษาพบว่า เพศที่สามมีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการในโฆษณา ตลอดจนเพศที่สามทำให้ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ (logo) ได้มากกว่านักแสดงเพศชายและเพศหญิง ซึ่งหมายความว่า ประชาชนจะจดจำตราสัญลักษณ์ (logo) ได้จากการระลึกย้อนถึงตัวพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นเพศที่สาม โดยหากมีความเกี่ยวเนื่องกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นๆ เช่น สินค้าและบริการด้านความสวยความงามแล้ว ย่อมจะทำให้เกิดความชัดเจนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่เกิดความสับสน

2. ผู้จัดทำโฆษณา บุคคลเพศที่สาม และประชาชน ควรร่วมกันให้ความสำคัญกับการเผยแพร่โฆษณา ที่ในปัจจุบันมีการเปิดกว้างสำหรับทุกเพศสภาพมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อผู้รับชมหรือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เลือกใช้สินค้าและบริการดังกล่าวหรือไม่ก็ตาม เพราะคุณวุฒิ วิทยุฒิของผู้รับชมย่อมมีความแตกต่างกัน การที่ผู้จัดทำโฆษณาทราบว่า การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นเพศที่สามย่อมเป็นที่จดจำและน่าสนใจนั้น ผู้จัดทำโฆษณา ก็ควรสร้างบรรทัดฐานที่เป็นมาตรฐานเทียบเท่ากับเพศทั่วไป เช่น ด้านจรรยาบรรณในการผลิตโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ บุคคลเพศที่สามที่มีโอกาสได้เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ก็มีโอกาที่จะแสดงศักยภาพให้สมกับที่ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีและมีการยอมรับที่มากขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน ตลอดจนประชาชนในฐานะผู้บริโภคเอง ควรใช้วิจารณญาณ กอปรกับความเป็นกลาง พร้อมให้โอกาสทุกเพศสภาพได้ทำงานที่สุจริต และตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการอย่างละเอียดรอบคอบ ไม่ขาดความมีเหตุและผล และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขต กรุงเทพมหานครนั้น ควรมีการทำการศึกษาในระดับประเทศต่อไป

2. ควรต่อยอดการศึกษาครั้งนี้ให้ละเอียดมากขึ้น เช่น ทักษะคิดและ/หรือการยอมรับด้านบุคลิกภาพ การแสดงออก หรือการแต่งกายของเพศที่สามในงานโฆษณา เป็นต้น

3. ควรมีการขยายช่วงเวลาในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลยาวนานยิ่งขึ้นกว่านี้ เช่น ช่วงเวลาดังแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม หรือระยะเวลา 1 ปี เพื่อศึกษารายละเอียดในแต่ละช่วงเวลาว่ามีสินค้าและบริการประเภทใด ที่ต้องโฆษณาตามฤดูกาล และมีการเลือกเพศที่สามเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือไม่ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย. (2554). เกณฑ์การแบ่งเขตของกรมการปกครอง. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.dopa.go.th>.

สุภาพร อัทธกุลวัฒน์. (2541). การแสวงหาข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของประชาชน กรุงเทพมหานคร หลังการประกาศค่าเงินบาทลอยตัว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวิภา คณิตสรพินธุ์. (2546). ทักษะคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตลาดแบบ **Telemarketing: กรณีศึกษา Pizza Hut**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.

Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory analysis (3rd ed.)**. New York: Harper & Row.

Zimbardo, Philip G, Ann L. Weber and Robert L. Johnson. (2003). **Psychology Core Concepts (4th ed)**. Boston: Allyn and Bacon.